



# Digitale Touchpoints: Herr Schumann hat Zahnweh.

Über die Wichtigkeit, eine Strategie für Ihren Online-Auftritt zu verfolgen und dafür Kenntnisse über das Medium zu besitzen. Von Mag. Markus Leiter, Wien.

*Wie du mit gift'gem Stachel fast  
Die Kiefern mir zerrissen hast  
Mein Ohr durchdröhnet ohne Rast  
Dein Marterstich.  
Du bist der Nerven Pein und Last:  
Fluch über dich!*

(Robert Schumann, 1810–1856)

So lautet die erste Strophe in Robert Schumanns Lied „Zahnweh“ (1846; Op.55, No.2). Stellen Sie sich nun folgende Situation vor: Der Komponist macht eine Zeitreise ins 21. Jahrhundert und befindet sich gerade auf Konzertreise in Ihrer Stadt. Außer rasenden Zahnschmerzen hat er noch ein Smartphone (mit WLAN) bei sich. In seiner misslichen Lage sucht er verzweifelt einen Zahnarzt, der ihn schnell von seiner Pein befreien möge. Würde er Sie finden? Oder anders gefragt: Würde er Sie rasch finden und würde er dabei jene Informationen bekommen, die für ihn relevant sind?

## Strategie ist alles: Touchpoints und Customer Journey

Damit wir diese Fragen mit ja beantworten können, müssen wir uns zuerst überlegen, wie Herr Schumann bei seiner Suche aller Wahrscheinlichkeit nach vorgehen würde, d.h. wie seine (digitale) Customer Journey (deutsch: Reise des Kunden) aussieht. Mit der Customer Journey wird ein Mehrphasenmodell bezeichnet, welches die Stationen von Kunden vom Erstkontakt bis hin zum Geschäftsabschluss und weiterführenden Aktionen beschreibt. Insbesondere gilt es, zu klären, über welche Kontaktpunkte (Touchpoints) Sie ihn erreichen können und wie Sie Ihre Inhalte aufbereiten müssen, damit er in Ihnen die Lösung seines Problems sieht (andernfalls gilt wohl auch für Sie: „Fluch über dich!“).

Diese essenziellen Fragen im Vorfeld werden oft stiefmütterlich (oder gar nicht) behandelt. Stattdessen wird ohne Ziel drauflos gewerkelt. Das Ergebnis sind dann zu meist Websites, Facebook Pages, Instagram Stories, Google Ads & Co. ohne klares Ziel und ohne richtige Zielgruppenansprache.

## Worauf es bei Google ankommt

Gehen wir eine Customer Journey exemplarisch anhand unseres

Fallbeispiels (stellvertretend für andere Akutpatienten) durch. Mit rasenden Schmerzen will sich Herr Schumann nicht lange durch Website-Prosa auf seinem Smartphone wühlen. Er will kompakte Infos, die ihn rasch in eine geeignete Ordination führen. Es ist sehr wahrscheinlich, dass Herr Schumann als erstes die Google-Suchzeile in seinem mobilen Browser konsultiert und dort eine Anfrage eingibt, die in etwa so lauten könnte: „Zahnarzt + (Name Ihrer Stadt)“ oder „Zahnschmerzen akut“ oder etwas Vergleichbares. Er tut dies in der Erwartung, dass ihm Google Zahnärzte in der Umgebung auflistet, an die er sich sofort wenden kann. Für Sie bedeutet dies, dass Sie sich darum bemühen müssen, bei den entsprechenden Google-Suchergebnissen rasch aufzutreten. Um hierfür die

richtigen Schritte setzen zu können, sollten Sie die Gewohnheiten Ihrer Zielgruppe gut recherchieren (z.B. durch exemplarische Umfragen etc.).

organischen Google-Suchergebnissen angezeigt werden und auf spezifisch angelegte Angebotseiten (Landingpages) verweisen. Google bietet im SEA verschiedene Strategien auf Auktionsbasis an. Der Vorteil: Google Ads sind sehr effektiv und man kann mit ihnen seine Zielgruppen bewusst (z.B. nach Einkommensgruppen, lokalen Gebieten etc.) ansteuern. Nachteile: Die Bedienung ist für Anfänger kompliziert (Experten anheuern!) und Google Ads können richtig ins Geld gehen – v.a. dann, wenn man das System nicht gut zu bedienen weiß und viele Streuverluste produziert, denn bei Google Ads kostet jeder Klick (auch die unnützen).

stechende) Anzeige Ihres Angebots gut funktioniert, empfiehlt sich neben den klassischen Suchmaschinen-Strategien unbedingt auch ein Eintrag in das Verzeichnis von „Google My Business“. Das Tool lässt sich nach der Registrierung eines Google-Accounts bequem einrichten. (Auf Google My Business sollten Sie ohnedies nicht verzichten!)

Zweitens: Google-Anzeigen (SEA [Search Engine Advertising]) – das sind als Anzeigen gekennzeichnete Ergebnisse, die vor bzw. nach den

Wenn sichergestellt ist, dass Sie mit Ihrer Website gut gefunden werden und auch andere Touchpoints (wie z.B. spezifische Arztbewertungsplattformen im Netz) nicht gegen Sie sprechen (Beobachten Sie diese Portale eigentlich regelmäßig und antworten Sie konstruktiv auf Kritik?), haben Sie schon viel gewonnen. Nun geht es darum, Ihren Zielpatienten ein möglichst gutes Nutzererlebnis (User Experience) zu bieten, damit gewünschte Handlungen (Conversions) auch ausgeführt werden. Erinnern wir uns: Herr Schumann muss mit einem kleinen Smartphone-Display zurechtkommen. Idealerweise bieten Sie ihm daher auf Ihrer Website kompakte Infos mit wenig Text (Lesen am Handy kann verdammt mühsam sein!), und integrieren Sie auch gleich einen gut sichtbaren Anruf-Button, der es ihm erspart, dass er Ihre Telefonnummer mühsam händisch eingeben muss.

Nehmen wir einen anderen Fall: Sie haben sich auf Patienten spezialisiert, die aufwendige zahnkosmetische Services suchen (und dafür lange im Vorhinein recherchieren). Was wäre in dem Fall der primäre Zweck Ihrer Website? Er könnte lauten: Vertrauen in die Seriosität und Professionalität des Arztes gewinnen. Sie würden mit Ihren Inhalten (Contents) den Fokus wahrscheinlich darauf richten, zu erklären, warum Patienten bei Ihnen gut aufgehoben sind (schonende Behandlung etc.). Sie könnten auch Hintergrundinformationen anbieten (etwa zu innovativen Techniken, die Sie einsetzen) – z.B. in Form von Blogbeiträgen oder informativen Fakten und Informationen, die über ein Produkt, einen Vorgang oder eine Studie berichten (sog. White Papers), die Interessierte herunterladen können. (Für Letztere empfiehlt sich das Prinzip Download gegen Bekanntgabe einer E-Mail-Adresse. So können Sie mit potenziellen Patienten eine nachhaltige Dialog-Beziehung aufzubauen versu-

chen.) Wichtig dabei: konkrete realistische Ziele in messbaren Größen (sogenannten Key Performance Indicators – KPI) zeitlich definieren: z.B. im nächsten Monaten 50 Kontaktadressen gewinnen.

## Social Media: Dialog statt Werbung!

Was für Ihre Website gilt, gilt auch für Social-Media-Plattformen wie z.B. Facebook, LinkedIn oder Instagram. Es geht darum: Was soll Ihr Zielpublikum über Sie erfahren und was wünschen Sie im Gegenzug (z.B. Klicks auf Ihre Website etc.)? Schließlich darf auch Social Media niemals ein Selbstzweck sein. Gerade bei Social-Media-Plattformen gilt ein Prinzip, das oft missachtet wird: One-way-Kommunikation, wo nur werblicher Content ausgespielt wird, funktioniert nicht! Stattdessen sollte auf Dialogbeziehung gesetzt werden, wo der Mehrwert für Ihre Nutzer (User) im Vordergrund steht und Vertriebsinhalte spärlich eingesetzt werden. Je nach Strategie können neben Nachrichten (Postings) über das eigene Profil auch Gruppen (z.B. bei Facebook) nützliche Kanäle sein. Beachten Sie: Damit Social-Media-Portale Nutzen stiften, müssen Sie regelmäßig interessante Inhalte für Ihre Zielgruppe posten (nicht nur 1 Mal im Monat!) und auf Fragen/Kritik in Kommentaren (oder über Messenger) antworten. Alternativ sind auch bezahlte Ads dank guter Zielgruppenansprachen (Mikrotargeting-Möglichkeiten) und höherer Reichweite zu empfehlen. [DT](#)

## Kontakt



Mag. Markus Leiter

medienleiter PR  
Seitenberggasse 65–67/2/22  
1160 Wien, Österreich  
Tel.: +43 680 2160861  
leiter@medienleiter.net  
www.medienleiter.net

