Kolumne
Digitaler Vertrieb für Dentallabore

Thorsten Huhn
handlungsschärfer

Geheimnisse eines 1-a-Webseitentexts

Schaut man sich Webseiten einiger Dentallabore an, sind diese oft durch sehr vage und auch austauschbare Aussagen geprägt. „Unser Zahnersatz ist mit Liebe zum Detail gefertigt" – könnte auf der Webseite jedes beliebigen Dentallabors stehen. Was soll ich mir darunter konkret vorstellen? Dass sich jeder Techniker künstlerisch mit virtuoser Beweglichkeit in den Schaffensprozess des Zahnersatzes einbringt, oder aber das richtungsweisende Zwischen- und Endkontrollen von erfahrener Meisterhand umgesetzt werden? Damit wird deutlich: Solche Aussagen und Beschreibungen lassen zu viel Spielraum für Interpretation, sind nicht konkret auf Ihr Unternehmen zugeschnitten und somit austauschbar.

Das Beispiel macht deutlich: Die textuelle Gestaltung muss für Sie und Ihr Unternehmen stehen und darf nicht austauschbar wirken. Aus bester Absicht wird von „unserem Zahnersatz" gesprochen, womit wahrscheinlich die Leistungsfähigkeit des Labors in den Vordergrund gerückt werden soll. Und natürlich können sowohl der Verfasser als auch der Leser etwas mit der „Liebe zum Detail" anfangen, da man damit tagtäglich im Labor konfrontiert ist. Schlimmstenfalls ist es gelogen. Beschreibungen wie – Service ist uns wichtig. Wir arbeiten mit modernster Technik. – halten sich hartnäckig auf Webseiten und anderen Marketingmitteln. Solche Aussagen finden sich jedoch auf unzähligen Webseiten. Gerade aufgrund der Häufung solcher unkonkreten und austauschbaren Beschreibungen und Aussagen sind viele potenzielle Kunden schlichtweg übersättigt. Auch ich kann mich – mit Blick auf meine eigene Webseite – von solchen und ähnlichen unkonkreten Aussagen nicht freisprechen. Aber wenn man auffallen möchte, sollte man das ändern, und das gilt auch für mich.

Kundennutzen statt Egotrip

Perspektive wechseln ist oberste Pflicht beim Texten für Marketingzwecke. Es sind nicht die Leistungen des Labors, die dargestellt werden sollten, sondern der Nutzen, den der Zahnarzt daraus ziehen kann. Statt „Unser Zahnersatz ist mit Liebe zum Detail gefertigt" ist „Mit unseren Schienen gehört Aufpassen der Vergangenheit an und Sie können Ihre Zeit endlich sinnvoller einsetzen" eine geeignetere Formulierung, um mögliche Kunden zu erreichen. Warum? Weil der Nutzen für den Zahnarzt klar im Vordergrund steht. Bei der Gestaltung der Webseite müssen also zwingend die Zielgruppe und deren Bedürfnisse beachtet werden. „Keine Nacharbeiten mehr und die gesparte Zeit kann woanders genutzt werden. Vielleicht sogar mit einem pünktlichen Feierabend." – Das will ein möglicher Kunde lesen. Und noch etwas: Statt der Pauschalformulierung „unser Zahnersatz" ist die Fokussierung auf ein Portfolioelement ebenfalls sinnvoll, denn sonst verschießen Sie mit einem Mal Ihr gesamtes Pulver.

Noch ein Tipp zum Schluss: Das Auflisten von Vorteilen einer Laborleistung ist absolut in Ordnung. „Mit Liebe zum Detail gefertigt" gibt dem Leser nichts Konkretes an die Hand. Besser wäre tatsächlich, wenn die Zwischen- und Endkontrollen durch den erfahrenen Laborleiter die Liebe zum Detail erklären. „Mit Liebe zum Detail gefertigt, weil von Meisterhand permanent in Zwischen- und Endkontrollen überprüft" ist bereits eine bessere Formulierung, oder?

kontakt

**Thorsten Huhn –
handlungsschärfer**
Liegnitzer Straße 27
57290 Neunkirchen
Tel.: +49 2735 6198482
mail@thorstenhuhn.de
www.thorstenhuhn.de

Infos zum Autor

Erfolgreich Fachkräfte werben – so gewinnen Labore neue Mitarbeiter

Ein Beitrag von Leo McGuire.

Für Dentallabore ist es aktuell nicht leicht, neue Mitarbeiter zu finden. Die Zahl der verfügbaren Fachkräfte fällt gering aus. Ratsam ist es daher, die eigene Mitarbeitergewinnung zu verändern und diese vermehrt auf das Internet auszulegen. Insbesondere in den sozialen Medien liegt für die Kontaktaufnahme ein erhebliches Potenzial, mit diesem befasst sich der Recruitingexperte Leo McGuire im folgenden Beitrag.

Leo McGuire, Recruitingexperte und Inhaber der Marketingagentur McGuire Marketing GmbH.

© McGuire Marketing GmbH

©manstock007-stock.adobe.com

Die Nutzung von sozialen Medien sind ein geeigneter Weg, um die Bekanntheit und Attraktivität des Dentallabors nach außen zu erhöhen. Das gilt nicht nur für potenzielle Kunden, sondern auch für potenzielle neue Mitarbeiter, denn auch diese gilt es – vor allem in Zeiten des Fachkräftemangels – unter der Nutzung eines geeigneten Internetauftrittes zu gewinnen. Allerdings ist es nicht immer ganz einfach, dieses Potenzial auch auszuschöpfen. Leo McGuire zeigt jedoch, worauf konkret zu achten ist, um die Chancen im Werben um die Fachkräfte spürbar zu erhöhen. Damit gibt Ihnen der Experte fünf einfache Schritte an die Hand, mit denen das Ziel „Neuer Mitarbeiter" erreicht werden kann.

1. Mehr Arbeitsplätze als Fachkräfte

Zunächst einmal gilt es zu verstehen, dass die Branche einem Wandel unterliegt: Die Zahl der qualifizierten Mitarbeiter sinkt ab. Und diese Fachkräfte befinden sich meist in einem Angestelltenverhältnis, suchen also nicht nach einem neuen Arbeitgeber. Für die Labore ist es damit schwer, freie Stellen zu besetzen. Wer erfolgreich sein möchte, muss das eigene Recruiting an moderne Erfordernisse anpassen und die Bewerber dort suchen, wo sie stehen.

2. Die Vorteile der Labore

Natürlich genügt das angepasste Recruiting noch nicht, um neue Mitarbeiter zu engagieren. Diese wollen vielmehr wissen, was ihnen das Dentallabor eigentlich bietet. Wo liegen die Vorteile und Benefits im Vergleich zur Konkurrenz? Welche Besonderheiten lassen den Arbeitgeber attraktiv wirken? Fragen, die sich der Zahntechniker zunächst selbst stellen muss. Mit welchen Veränderungen kann er seine Chancen im Werben um Fachkräfte künftig erhöhen?

3. Die Chancen der Digitalisierung

Daneben ist es wichtig, dass sich die Praxis optimal darstellt und die Reichweite des Internets nutzt. So sollte sie zunächst über eine eigene Webseite mit dazugehörigen Karriereseiten verfügen. Aber auch in den sozialen Medien muss sie aktiv sein. Neben Textbeiträgen kommt dabei insbesondere Fotos und Videos die Aufgabe zu, die Attraktivität und die Besonderheiten des Arbeitgebers zu veranschaulichen. Die eigenen Vorteile müssen für die Zielgruppe verständlich kommuniziert werden.

4. Anforderungen an das Bewerbungsverfahren

Wer den Bewerber über das Internet kontaktiert und ihm dort einen ersten Einblick in das Labor erlaubt, sollte auch das Bewerbungsverfahren entsprechend anpassen. Lange Lebensläufe und ausformulierte Anschreiben sind dabei nicht mehr gewünscht. Schnell und effizient muss sich die Bewerbung per Smartphone anfertigen und zustellen lassen. Erforderlich ist es daher, auch die Karriereseite sowie das Bewerbungsformular für die Nutzung auf mobilen Geräten anzupassen.

5. Externe Hilfe nutzen

Es ist verständlich, dass viele Zahntechniker kaum allen genannten Erfordernissen gerecht werden. Die Lösung darf allerdings auch nicht darin bestehen, einen Mitarbeiter mit dem Auftritt in den sozialen Medien zu betrauen. Dennoch muss das Recruiting professionell und aussagekräftig durchgeführt werden, um die Chancen bei der Suche nach Fachkräften nicht zu schmälern.

Fazit

Gerade in der aktuellen Zeit des Fachkräftemangels wird es immer wichtiger, mögliche neue Mitarbeitende auf das eigene Labor aufmerksam zu machen. Haben Sie deshalb keine Scheu und nutzen Sie die Chancen der sozialen Medien für die Mitarbeitergewinnung. Denn am Ende ist für viele Bewerber, neben dem fachlichen Standing des Labors, den Vorteilen und Benefits des möglichen neuen Arbeitgebers, der erste Eindruck entscheidend. Die Nutzung digitaler Recruitingmethoden ist wichtiger denn je, um Ihre Chancen im Werben um die Fachkräfte spürbar zu erhöhen.

kontakt

McGuire Marketing GmbH
Domhof 7 C
49074 Osnabrück
www.leomcguire.de

Die akustische Visitenkarte

Serviceorientierte Kommunikation am Telefon ist nicht zu unterschätzen

Ein Beitrag von Maja Schneider, Service Expertin.

Oft sind es nur Details, die einen guten von einem schlechten Gesprächsverlauf unterscheiden. Umso wichtiger ist es, die Stellschrauben zu kennen, um im entscheidenden Moment an ihnen drehen zu können. Vor allem eines sollte man dabei nicht unterschätzen: Das Telefon ist nach wie vor einer der wichtigsten Kommunikationskanäle – und deshalb zurecht die akustische Visitenkarte jedes Dentallabors.

Verkaufsorientierte und effiziente Kundengespräche zu führen ist nicht einfach. Die Qualität der Gespräche steht allerdings in direkter Korrelation zu der Entwicklung des Umsatzes. Ein „falsches" oder unkonzentriertes Telefonat – und der Kunde ist weg oder ein Interessent nicht mehr da. Kaum ein potenzieller Neukunde, und ist er in dem Moment noch so interessiert, wird ein zweites Mal anrufen. Ein Spruch bewahrheitet sich auch hier immer wieder: „Es braucht Jahre, um einen Kunden zu binden, aber nur Sekunden, um ihn zu verlieren!"

© Rawf8 – stock.adobe.com

Sag es mit einem Lächeln

Von der Begrüßung bis zur Verabschiedung sind es häufig nur wenige Sekunden bis Minuten, in denen Mitarbeiter am Telefon einen hervorragenden – oder miserablen – Eindruck hinterlassen. Einen Eindruck, der weit über das persönliche Empfinden hinausgeht. Einen Eindruck, den nicht nur der einzelne Mensch, sondern das Unternehmen als Ganzes hinterlässt. Jedes Telefonat kann so über einen verlorenen oder zukünftigen Stammkunden entscheiden. „Verkaufen" Mitarbeiter also mit Spaß und Begeisterung „ihr" Dentallabor am Telefon, dann verkaufen sich Produkte oder Dienstleistungen hinterher oft fast von ganz allein.

Treffen wir uns mit dem Team auf Online-Plattformen und in Meeting-Rooms, um uns zumindest virtuell zu sehen, findet die Kommunikation mit Kunden in beide Richtungen meistens entweder per E-Mail oder Telefon statt. Bei der Entscheidung hinsichtlich des Kanals spielt schlicht und einfach die Zeitersparnis eine wichtige Rolle: Will ich als Kunde schnell etwas wissen, freue ich mich über einen direkten Ansprechpartner am Telefon. Im B2B-Bereich überzeugt ebenfalls die Zeit: Statt unzähliger E-Mails, um ein Anliegen zu klären, und langwierig formulierter Sätze, um komplizierte Zusammenhänge einfach und verständlich darzulegen, kann ich am Telefon frei sprechen und Sachverhalte direkt auf den Punkt bringen. Auch ein Brainstorming und der Austausch von Ideen lassen sich am Telefon meist schneller und einfacher durchführen. Nicht zu unterschätzen ist die Empathie: Emotion sticht hier Information! Via E-Mails lassen sich nun einmal nur sehr schwierig Sympathien entwickeln bzw. Befindlichkeiten eindeutig erkennen.

Die Bedeutung des Telefons und eines Telefonats

Wir haben unser Smartphone inzwischen immer und überall bei uns. Trotz E-Mails, WhatsApp und Co. nutzen wir die mobilen Geräte immer wieder zum Telefonieren – oder um uns zumindest Sprachnachrichten zu senden. Erstaunlich (oder auch nicht), dass das Telefon als Kommunikationsmedium nicht an Beliebtheit und Bedeutung verliert. Das liegt u. a. daran, dass wir den menschlichen Kontakt brauchen und schätzen. Direkte Rückmeldungen machen einen schnelleren Austausch mit weniger Missverständnissen möglich. Einfach, rasch und unkompliziert stellen wir eine Verbindung her. Warum diese Verbindung also nicht auch dazu nutzen, um einen Neukunden vom ersten Augenblick an für das Unternehmen zu gewinnen und aus zufriedenen Kunden begeisterte Stammkunden zu machen? Jedes Telefonat birgt Chancen und Risiken! Permanent zu reden, schadet ebenso, wie keine Fragen zu stellen. Während eines Telefonats mit dem Kollegen sprechen, kommt beim Gesprächspartner am Telefon ebenso nicht gut an wie den Namen des Anrufers nicht einmal zu erwähnen. Eigentlich selbstverständlich ein No-Go, aber immer noch gerne gemacht: Trinken (dies wird nur noch übertroffen von Essen) am Telefon, hörbares Gähnen oder nach dem Auflegen festzustellen, dass man weder Namen noch Kontaktdaten notiert hat.

Unerwartetes Ende?

Online
geht's weiter im Text.

kontakt

Smiling Customer
Berliner Straße 123
14467 Potsdam
Tel.: +49 331 2900617
schneider@smiling-customer.de
www.smilingcustomer.de

ANZEIGE

Unsere seit Jahren dauerhaft günstigen
Reparatur-Festpreise.
Qualität made in Germany.
Mehr unter
www.logo-dent.de
Tel. 07663 3094

ANZEIGE

Sie drucken das
Generative Fertigung aus einer Hand

Drucker
Phrozen Sonic XL 4K 2022

Material
FotoDent®

Reinigung
Wasserbasiert mit FotoClean

Nachhärtung
Tiefenhärtung mit PCU LED N_2

dreve.com/phrozen
Dreve