

Erfolgreich auf das nächste Level kommen

10 Mythen der digitalen Kommunikation

Denkanstöße, um Fallstricke und Illusionen zu vermeiden

"Digital" als perfekte Projektionsfläche

Jeder spricht darüber: Buzz-Words wie digitale Transformation, digitale Leadership und digitale Kommunikation sind in aller Munde – wobei die exakte Bedeutung meist nebulös bleibt.

Lassen Sie uns daher häufige Glaubenssätze, Halbwahrheiten und Trugschlüsse beleuchten – basierend auf persönlicher Industrie- und Berater-Tätigkeit sowie Erfahrungsaustausch mit anderen Experten. Vielleicht hilft das Ihnen, Sackgassen und Umwege zu vermeiden und Ihre Ziele auf direkterem Weg zu erreichen.

Sind das Ihre Ziele?

Sie wollen Healthcare Professionals, Experten, Konsumenten, etc helfen, bessere Entscheidungen im Gesundheitsbereich zu treffen – und im Medical-Bereich mehr "Mind share" in den Köpfen und im Marketing-Bereich mehr "Market share" im Markt erreichen. Denn: Nur wenn Ihre Zielgruppen den wahren Stellenwert Ihrer Produkte erkennen, können sie diese zielgerichtet einsetzen.

Mythos 1: Digital heißt vor allem mehr IT

Falsch. Die IT (Informationstechnologie) in Form neuer Computer oder Software oder schnellerem Wlan erleichtert, aber ersetzt nicht den Dialog mit Ihren Zielgruppen. Es geht immer noch darum, den Kunden auf der "Customer Journey" an den jeweiligen Kontaktpunkten abzuholen – und zwar effektiver als die Konkurrenz.

Mythos 2: Das Medium ist das wichtigste

Falsch. Das wichtigste ist aktueller, hochwertiger Content, der dem Kunden hilft, Probleme zu lösen. Die Grundlage hierfür sind stets prägnant geschriebene Texte. Nach wie vor gilt: "Content is King" – wobei Story Telling mehr Aufmerksamkeit anzieht als reine Fakten.

Wenn eine Firma hingegen nur seichte, oberflächliche oder langweilige Inhalte anbietet, nutzt auch das häufige Bespielen multipler Kanäle wenig. Hier gilt der Satz: Ein Channel kann nur so gut sein wie die Inhalte, die er transportiert.

Mythos 3: Alle Plattformen bespielen

Nur bedingt richtig. Man sollte vielmehr dort präsent sein, wo die Zielgruppe ist. Für "Klamotten, Schmuck, Schminke, Lifestyle" sind dies beispielsweise Instagram, Facebook, etc. Für uns in der Healthcare-Branche sind hingegen die organischen Google-Suchergebnisse als Eintrittspforte ins Internet besonders relevant.

Mythos 4: Die Firma muss gefunden werden

Nur teilweise richtig. Vorrangig ist vielmehr, dass Kunden online die Lösung der Firma für ihr aktuelles Problem finden, beispielsweise eine aufklärerische Webseite oder eine Produkt Webseite. Beispiel: Die "Aspirin-Leute" wollen von den Verbrauchern eher für "Kopfschmerzen" gefunden werden als für "Bayer".

Tipp: Geben Sie in Google die Begriffe ein, die Ihre Zielgruppe eingeben. Wo stehen Sie im Vergleich zu den Mitbewerbern? Für viele meine Klienten ist das Suchergebnis eine unliebsame Überraschung – oft basierend auf Fehlern der Web-Agentur.

Die gute Nachricht: Mit überschaubarem Budget (weniger als der Preis für zwei typische Print-Anzeigen) lässt sich die Online-Sichtbarkeit meist in zwei bis drei Monaten durch SEO (Search Engine Optimization bzw. Suchmaschinen-Optimierung) stark verbessern.

Mythos 5: "Social Media nebenher machen"

Verwandt mit Bemerkungen wie "Mein Chef sagt, wir sollen mal was in Social Media machen" oder "Ist doch leicht, mal was auf Instagram zu posten". Im rein privaten Bereich kann man das gerne machen, aber im Business-Bereich nicht.

Solche Statements unterschätzen grob den nötigen zeitlichen und persönlichen Aufwand, wenn die Firma dort wirkungsvoll präsent sein möchte. Dies erfordert eine Person, die das mit Engagement und "Herzblut" macht – und sich der rechtlichen Risiken bewusst ist.

Mythos 6: XING für Produkt-Werbung nutzbar

Dies gilt nur sehr eingeschränkt für hochwertige Healthcare-Produkte. Plattformen wie XING und LinkedIn sind sinnvoll für die eigene Karriere, für Unternehmensauftritte, für Personaler mit dem Ziel Employer Branding, für Headhunter mit dem Ziel Rekrutierung von Kandidaten, für Kurse sowie für den Aufbau von Communities.

Mythos 7: Newsletter werden nicht gelesen

Ein Irrtum. Richtig ist vielmehr: *Schlechte* Newsletter werden nicht gelesen. Jeden Tag werden Hundertausende Newsletter geöffnet und gelesen – vielleicht jedoch nicht der Ihrer Firma.

Wenn Sie das ändern wollen und den direkten, kosteneffektiven Draht zu Ihren Kunden aufbauen und pflegen wollen, finden Sie praktische [Tipps](#) im 16-seitigen Gratis-Ratgeber der Kurs-Webseite.

Mythos 8: Videos werden nicht geschaut

Unzutreffend. Schauen Sie sich die Zahl der Aufrufe und Abonnenten aufmerksamkeitsstarker Videos an. Richtig gemacht, erreichen viele Firmen eine große Zahl von Interessenten und Kunden.

Sie wollen die Deutungshoheit über Ihre Produkte in der Bewegtbild-Kommunikation ja nicht irgendwelchen Dritten überlassen, die zu unausgewogenen Beiträgen neigen.

Mythos 9: Große Firmen garantieren Erfolg

Ein kostspieliger Irrtum. Wie digitale Informations-Projekte ausgehen können, zeigt die gescheiterte SAP-Einführung bei Lidl, die der Discounter nach sieben Jahren und 500 Millionen Euro schließlich erfolglos abbrach.

Für viele Healthcare-Firmen ist ein branchenerfahrener Experte in Kombination mit einer agilen Webagentur die bessere Lösung.

Mythos 10: Reichweite ist ein Erfolgskriterium

Falsch. Reichweite ist - ebenso wie Werbe-Einblendungen ("Impressionen") - lediglich eine Input-Größe, die man mit entsprechendem Budget kaufen kann.

Geeignetere Erfolgskriterien sind: Online-Sichtbarkeit, Besucher auf der Webseite, Anteil der Besucher, die das tun, was sie tun sollen: Dokument downloaden, Emailadresse geben, Besuchstermin erfragen, etwas buchen / bestellen / kaufen (Conversion rate).

Ein Weckruf

Ernüchtert habe ich mehr als einmal erlebt, dass gute Initiativen im "Bermuda-Dreieck" der Abstimmungsschleifen zwischen Medical, Marketing, Internet-Abteilung, Headquarters, Informations-Beauftragtem (war ich selber mal) und externen Agenturen stecken blieben.

Lassen Sie nicht zu, dass so Chancen verpasst wurden.

Empfehlung: Verantwortung klären

Falls Ihre Firma es noch nicht getan hat: Eine designierte, internetaffine Person sollte hier Verantwortung übernehmen. Dies bedeutet konkret: klare Ziele und Erfolgskriterien erstellen, die richtige Agentur beauftragen, Leistungskenngrößen monatlich messen lassen und Maßnahmen kontinuierlich optimieren.

Weitere praktische Tipps, wie Sie Ihre Firma in eine erfolgreiche digitale Zukunft führen können, finden Sie gratis in [Ratgebern »](#) auf der Workshop-Webseite.

Mehr

Audio und Video auf:

<https://www.umbachpartner.com/de/10-mythen-der-digitalen-kommunikation>

Newsletter gratis beziehen:

<https://www.umbachpartner.com/de/management-newsletter>