

# Homepage und Blog als Zentrale für die Onlinekommunikation

**Autor**_Klaus Schenkmann

© Sergey Nivens

Das Internet ist das wichtigste globale, regionale und lokale Kommunikationsmedium. Es verbindet Menschen mit Menschen, Unternehmen mit Unternehmen, Firmen mit Kunden, Praxen mit Patienten – und umgekehrt. Insbesondere die Blogs, oder auch Weblogs, sind ideale Medien zur Bündelung aktueller Themen, fachlicher Informationen und Praxisbotschaften. In dieser Serie zeigt Klaus Schenkmann, Journalist und Dentalblogger (www.zahnblog-zwischenraum.de), wie Zahnarztpraxen einen Blog als zentrales Instrument einer Content-Strategie nutzen können und welche Kanäle zur Verbreitung von Inhalten sinnvoll sind.

_**„Content is King!"** – die Aussage ist nicht neu. Auch die Erkenntnis, dass Themen für Aufmerksamkeit und Reputation sorgen, hat sich im allgemeinen Kontext von Onlinemarketing und Onlinejournalismus durchgesetzt. Wer etwas zu sagen hat, der kann seine Botschaften mitteilen. Dank moderner, digitaler Kommunikation wird der Einzelne zum Absender seiner zielgruppenspezifischen Kommunikation – via Homepage, Blog, Videokanal oder über soziale Netzwerke.

Auch die Zahnarztpraxis wird via Onlineplattform zum redaktionellen Informationszentrum. Wer mit aktuellen Themen im Netz präsent ist, der profitiert mehrfach. Eine geschickte Verlinkung aktueller Nachrichteninhalte mit der eigenen Homepage steigert das Ranking in den gängigen Internetsuchmaschinen – also bei Google! Emotionale Themen sorgen für Interesse und Aufmerksamkeit. Onlinekanäle bieten die geeigneten Systeme zur Verbreitung von Wissen und Information. Mit redaktionell und fachlich gut aufbereiteten Themen positionieren sich Zahnärzte auch außerhalb ihrer Praxisräume als kompetente Partner von Patienten, Medien und Industrie. Diese Form der medialen Wissensvermittlung schafft Vertrauen – vor allem aufseiten der Patienten.

Eine zentrale Rolle spielt dabei nach wie vor die klassische Homepage: Ansprechend gestaltet, hochwertig programmiert und mit einer optimalen Usability – Nutzerfreundlichkeit – ausgestattet. Dazu gehört beispielsweise das „responsive Design", die optimale Sichtbarkeit und Erreichbarkeit aller In-




halte auf mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets. Nach wie vor ist die Praxishomepage für Patienten und Zahnarztsuchende die erste Quelle für Informationen rund um das Praxisteam, Behandlungsangebote und Serviceleistungen. Unternehmenspräsentationen in Netzwerken wie Facebook oder Google+ sind sicher kein Ersatz für die Homepage, aber eine sinnvolle und wichtige Ergänzung. Eine besondere Rolle nimmt hier das „Corporate Blogging" ein. Der, oder das, Blog bündelt die aktuellen Informationen der Praxis, die dann – ja nach Definition der einzelnen Zielgruppen – über die diversen Online- und Offlinekanäle verteilt werden können. Der Praxisblog kann zum Teil einer erfolgreichen Kommunikations- und Informationsstrategie der Zahnarztpraxis werden – wenn die Umsetzung professionell und nach journalistischen Kriterien erfolgt.

## _Corporate Blogs – von den ersten Tagebüchern zum Massenmedium

Der Blog (das Blog) ist keine kommunikative Neuerscheinung. Schon 1991 protokollierte WWW-Erfinder Tim Berners-Lee chronologisch die Entwicklung der neuen digitalen Technologie auf einer Internetseite am Kernforschungszentrum CERN. 1997 wurde der Begriff „Weblog" erstmals von Jorn Barger verwendet. „Weblog" ist die Kombination aus World Wide Web (Internet) und Log (Logbuch) – die Kurzform ist der (das) Blog!

In den Anfängen der Blogs wurden sie in erster Linie als eine Art Onlinetagebuch genutzt – vor allem für Reisende. Mit der rasanten Verbreitung der digitalen Kommunikation etablierten sich Blogs auf unterschiedlichste Art und Weise als eine Publikationsform für jedermann. Es waren auf einmal nicht mehr nur die Journalisten und die Medien, die Meinungen und Themen setzen konnten. Insbesondere in Zeiten politischer Krisen oder dramatischer Ereignisse, wie der Terroranschlag auf das World Trade Center, nutzten Menschen, Organisationen und Institutionen die neuen Möglichkeiten, eigene Inhalte weltweit zu produzieren.

Blogs sind heute ein sehr erfolgreicher Informationskanal als wichtiger Teil einer sich stetig weiterentwickelnden Onlinekommunikation. Bekannte und viel gelesene Blogger, die nicht immer einen journalistischen Hintergrund haben (müssen), setzen Themen und prägen Meinungen innerhalb ihrer jeweiligen Spezialgebiete. Was aber sorgt dafür, dass ein Blog erfolgreich wird und eine nennenswerte Zahl regelmäßiger Leser, die wir gerne auch „Follower" nennen dürfen, generiert? Wie bei jeder Form der Kommunikation, die eine bestimmte Zielgruppe erreichen soll, gilt auch hier: Der Informationsgehalt für den Leser muss hoch sein, die Inhalte glaubwürdig und die Darstellung professionell!

Damit muss auch ein Blog die Qualitätskriterien anderer gängiger Informationskanäle erfüllen.

## _Wenn Content „King" ist, sind Blogs der Königsweg?

In Zeiten sehr differenzierter Kommunikationsmöglichkeiten im Internet gibt es sicher nicht „den einen Erfolgsweg" oder „die eine Erfolgsstrategie". Spätestens seit Google guten Content bei der Bewertung und Einordnung von Internetseiten wieder in den Vordergrund stellt, sind relevante Inhalte gefordert. Auch Facebook präferiert Information und Inhalte mit Mehrwert, wenn es um die Entscheidung geht: „Wer liest was?" Die Verknüpfung guter Bloginhalte mit der eigenen Homepage ist demnach auch für das Ranking in Suchmaschinen und für die Sichtbarkeit in großen Onlinenetzwerken interessant.

In erster Linie dienen Bloginhalte allerdings der Verbreitung von Themen. Zahnarztpraxen, aber auch Labore, können via Blog gut erzählte Storys kommunizieren und sich so als Verbreiter glaubwürdiger Informationen positionieren. Laut der aktuellen Onlinestudie von ARD und ZDF suchen 72 Prozent der Internetnutzer gezielt bestimmte Angebote und Informationen im Netz. Dentale Blogs, die selbstverständlich innerhalb der Suchmaschinen um die besten Rankingplätze kämpfen müssen, können so zu einer Art Nachrichtenzentrale für Praxen und Labore werden. Die in diesem „digitalen Informationszentrum" veröffentlichten Inhalte werden mithilfe weiterer Onlinekanäle, wie Facebook, Twitter oder Google+, weiterverbreitet.

Bis es so weit ist, gibt es für die Dentalunternehmen aber einiges zu tun: Wer im Internet erfolgreich kommunizieren möchte, der benötigt nicht nur die technischen Voraussetzungen. Die Unternehmen müssen Strategien entwickeln, aktuell relevante Themen identifizieren und diese journalistisch aufbereiten. Publizistische Kompetenzen müssen ebenso vorhanden sein wie personelle und zeitliche Ressourcen. Zahnarztpraxen sollten zudem immer die Vorgaben des zahnärztlichen Berufsrechtes und des Heilmittelwerbegesetzes beachten. Wer hier auf Nummer sicher gehen möchte, der sollte mit erfahrenen Partnern und Agenturen kooperieren, die eine professionelle Beratung und Umsetzung der dentalen Onlinekommunikation garantieren.

Wie ein Blog eingerichtet wird und wie die Verbreitung von Inhalten über relevante Onlinekanäle funktioniert, lesen Sie im zweiten Teil unserer Serie._

_Kontakt digital dentistry



**Klaus Schenkmann**
goDentis Gesellschaft für Innovation in der Zahnheilkunde mbH
Scheidtweilerstraße 4
50933 Köln
Tel.: 0800 3746061
info@godentis.de
www.godentis.de
www.zahnblog-zwischenraum.de

Infos zum Autor