

Der „Zahnarzt-Blog“ – so entsteht der eigene Nachrichtenkanal

Autor_Klaus Schenkmann

Wie erreichen die Themen einer Zahnarztpraxis interessierte Leser im Internet? Einer Frage, der Dentalblogger Klaus Schenkmann nicht nur regelmäßig in seinem „ZahnBlog ZwischenRaum“ nachgeht, sondern auch in dieser vierteiligen Serie. Im zweiten Teil geht es um weitere grundsätzliche Überlegungen zum Dental-Blog und um die Frage: „Wie und wo kann denn überhaupt gebloggt werden?“

Wer im Internet wahrgenommen werden will, der benötigt Themen für die jeweilige Zielgruppe. Das gilt für den Hersteller teurer Automobile, die Fast-Food-Kette oder den Elektro-Supermarkt.

Und das gilt natürlich auch für die Zahnarztpraxis. In der Realität sieht die dentale Onlinepräsenz aber gerne auch mal so aus: Diastatische Homepage (falls vorhanden) mit den bekannten Informatio-

nen zu den Mitarbeitern (Bilder halt), einer Sammlung allseits bekannter Praxisschwerpunkte (hat ja sonst niemand) fristet ein vielfach unbeachtetes Dasein. Eine strategische Kommunikation – die geplante Ansprache definierter Zielgruppen über relevante Kanäle und mit aktuellen Themen – ist eher die Ausnahme. Aber genau das ist gefragt: Spannende Inhalte, aktuelle Informationen, interessante Themen werden nicht nur von den Internetusern gefordert, sie spielen auch für die Sichtbarkeit in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken wie Facebook eine große Rolle.

Unternehmensblogs sind im Trend und werden immer mehr zur Informationsquelle Nummer eins, auch für Journalisten. Die Vorteile für Blogger und Leser liegen auf der Hand: Inhalte können umfassender und intensiver dargestellt werden. Zusatzinformationen und Links zu verwandten Themen verschaffen den Informationen Tiefe, Seriosität und einen deutlichen Zusatznutzen für den Leser. Einer Zahnarztpraxis, die einen eigenen Nachrichtenkanal mit regelmäßig wechselnden Themen aufbauen möchte, bietet der „Corporate Blog“ gute Möglichkeiten.

In der Regel gibt es zwei Varianten, einen Blog in die laufende Kommunikationsstrategie einzubinden:

1. Intern: Der Blog wird Teil der Praxiswebsite und läuft unter der gleichen URL (Internetadresse) wie die Homepage (www.zahnarzt-mustermann.de/blog)
2. Extern: Der Blog hat eine eigene URL und stellt so eine eigene Internetseite dar, wie beispielsweise der Zahnblog-Zwischenraum (www.zahnblog-zwischenraum.de).

Ob für den Blog eine eigene Adresse im Netz gewählt wird oder ob er in die bestehende Homepage eingebunden wird, hängt von verschiedenen Fakto-



ren ab und wird innerhalb der Online-Strategien teils unterschiedlich diskutiert.

„Ein interner Blog zählt mit allen Aktivitäten, sprich mit jedem Artikel, in Sachen Besucherstrom und Sichtbarkeit direkt auf die Praxiswebseite ein und verbessert die Chancen für gute Rankings in allen Suchmaschinen – und hier vor allem in den Suchergebnissen des Marktführers Google, bei dem mehr als 90 Prozent aller weltweiten Suchanfragen landen. Externe Blogs bieten aufgrund ihrer Ausrichtung in vielen Fällen ein größeres Potenzial im Sinne des Content Marketings, also der Verteilung und Vermarktung der einzelnen Blogthemen. Sie sind nicht an Strukturen und Funktionalitäten der Homepage gebunden und können als eigenständiger – je nach Zielsetzung auch neutraler – Newskanal eingesetzt werden. Eine Optimierung der eigentlichen Homepage ist auch mit einem externen Blog möglich, dann müssen interne Verlinkungen sowie ausgehende Links zur Homepage aber sorgfältig gestaltet werden“, informiert Sebastian Frost, Blogger und Onlineexperte der Agentur parsmedia. Die Agentur aus Magdeburg unterstützt Zahnarztpraxen und Labore in Fragen des Marketings und der Onlinekommunikation.

Ob interner oder externer Blog ist immer auch eine Entscheidung, die von den Kommunikationszielen sowie den finanziellen und personellen Ressourcen, abhängt. Wer mit einer kostengünstigen Möglichkeit das Abenteuer „Zahnarzt-Blog“ zunächst ohne großen Aufwand starten möchte, der findet einige professionelle Plattformen im Internet:

- _ blogger.com
- _ blogger.de
- _ tumblr.com
- _ wordpress.com

Alle Blogportale bieten eine kostenfreie Nutzung und unterschiedliche Möglichkeiten der individuellen Gestaltung. Blognamen und die eigene Internetadresse des Blogs können je nach System und Verfügbarkeit frei gewählt werden. Aber bevor die Praxis mit dem eigenen Nachrichten- und Informationskanal im Netz loslegt, sollten einige grundsätzliche Fragen geklärt werden:

- _ Wen und was wollen wir mit unserem Blog erreichen?
- _ Über welche Themen kann und will ich eigentlich bloggen?
- _ Welche Ressourcen und Kompetenzen sind in der Praxis vorhanden, um den Blog professionell zu pflegen und zu vermarkten?

Wir zeigen an dieser Stelle, wie mit der größten Blogplattform – wordpress.com – ein Blog in wenigen Schritten eingerichtet werden kann. An dieser



© 3Dstock

Stelle geht es ausschließlich um die kostenfreie Variante der Plattform, deren Blogs mit zusätzlichen Zahlungen vielfältig angepasst werden können.

Auf der Seite <https://de.wordpress.com> findet die erste Anmeldung statt. Mit der Registrierung per E-Mail werden auch die Blogadresse (zum Beispiel: klausschenkmann.wordpress.com) und der Name des Blogs (klausschenkmann) festgelegt. Vor der Namensgebung sollten die Fragen nach den Zielgruppen und den Themen des Blogs klar beantwortet werden. Blogname und Blogadresse sollten den inhaltlichen Schwerpunkt des Blogs darstellen und Lesern wie Suchmaschinen klar machen, um was es in dem Blog geht. Im nächsten Schritt wird ein Blog-slogan festgelegt und ein passendes Design ausgewählt. Wordpress bietet hier eine große Auswahl sehr unterschiedlicher Designs und Gestaltungen, die angepasst und verändert werden können. Der geübte Umgang mit dem Computer ist hier sicher sehr von Vorteil, aber programmieren muss der Blogger nicht.

Nach der Auswahl des Designs kann eigentlich schon losgelegt werden. Sobald die bei der Anmeldung angegebene E-Mail-Adresse bestätigt wurde, wird der Blog auch schon „live“ gestellt und der neue Nachrichtenkanal kann mit spannenden Inhalten, Fotos und Videos gefüllt werden.

Aber so einfach ist es dann doch nicht: Den Blog erstellen ist das eine, ein abgestimmtes Content Marketing, also die zielgerichtete Streuung und Vermarktung der Bloginhalte, das andere. Insbesondere Social-Media-Kanäle wie Facebook oder Twitter sind geeignete Kanäle, um die Inhalte des Blogs ausgewählten Zielgruppen anzubieten.

Im dritten Teil unserer Serie geht es um die Entwicklung von Themen für die Zahnarztpraxis. Wir setzen uns mit Kommunikationszielen und den jeweiligen Zielgruppen auseinander und erklären den sinnvollen Umgang mit Inhalten und Texten.

_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

zahnblog-zwischenraum.de

Infos zum Autor

