

Der Zahnarzt-Blog als PR-Kanal: Einmal ist keinmal!

Autor_Klaus Schenkmann

© benik.at

In bislang zwei Teilen hat Autor Klaus Schenkmann den „Blog“ für die Zahnarztpraxis aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet: Strategien, Ziele und die technische Umsetzung. Teil drei unserer Reihe hat konkret die Inhalte eines Blogs – also den allseits fokussierten Content – zum Thema. Und der Journalist und Dentalblogger aus Leverkusen beginnt seinen Artikel mit einem – in der Praxis nicht unbekannten – Blick in die Zukunft.

_Wir kennen ihn alle – und die meisten lieben ihn: Die Rede ist vom 26. September – dem Tag der Zahngesundheit. Ein toller Tag, und auch für die Zahnarztpraxen spielt dieses Ereignis jedes Jahr eine große Rolle. Denn jetzt haben alle Zahnärztinnen und Zahnärzte, die sich und ihre Praxis gerne in den Medien wiederfinden möchten, endlich wieder etwas zu berichten. Bitte nicht falsch verstehen: Hier geht es nicht um die Praxen, für die eine regelmäßige Pressearbeit Teil einer professionellen Informationsstrategie ist.
Es geht um die, für die der Zeitraum zwischen zwei Zahngesundheitstagen einem kommunikativen Schweigegelübde gleicht. Wie sehen sie denn in zahlreichen Praxen aus, die medialen Aktivitäten? In den meisten Fällen reden wir hier doch nicht über strukturierte PR, sondern über vereinzelte Werbebotschaften in Form von mehr oder weniger sinnvollen Anzeigen.

_Einmal ist keinmal

Und so grinsen vor allem die ganzen Mediaplaner und Anzeigenverkäufer der lokalen und regionalen Anzeigenblättchen, Tageszeitungen und Verbraucherinformationsmedien von einem Backenzahn zum anderen. Denn wenn der „Tag der Zahngesundheit“ naht, dann reicht ein Anruf in der Praxis und die kurze und knappe Erinnerung: „Herr Doktor, Sie denken ja an Ihre Anzeige?“ Nein, so richtig dran



© Rawpixel

gedacht hat natürlich keiner, aber die emsige Zahnarzthelferin kann ja mal schnell im Ordner „PR 2014" unter „September" nachschlagen – und siehe da: Die Anzeige vom letzten Jahr rausgesucht, dem Chef zwischen einer Implantation und einer Endo kurz unter den Mundschutz gehalten und ab damit Richtung Verlag. Die Anzeige erscheint im Umfeld unzähliger und ähnlicher Printpublikationen, und ob es was gebracht hat, weiß am Ende auch niemand so genau. Schließlich reicht es ja mal wieder, im Lokalblatt gewesen zu sein, da muss doch im Nachhinein niemand gefragt werden, ob er die Anzeige auch gesehen und vielleicht gerade aus diesem Grund die Praxis besucht hat. Sicher ist nur eins – die Rechnung des Verlages.

Und bevor sich jetzt die Freunde des Zahngesundheitstages erbost Richtung Tastatur zum Protest-Posting bewegen – bitte beruhigen Sie sich! Auch ich finde den „Tag der Zahngesundheit" klasse. Der 26. September ist eine exzellente Gelegenheit, um Praxisthemen und Botschaften der Mundgesundheit zu kommunizieren. Und natürlich agieren nicht alle Zahnarztpraxen elf Monate im Jahr planlos. Wer sich aber von der kleinen Geschichte zum Einstieg angesprochen fühlt und wissen möchte, was das Ganze mit dem Thema „Blog" zu tun hat, der kann gerne weiterlesen – alle anderen natürlich auch!

_Kommunikation erfordert Kontinuität

Worum geht es? PR ist keine Eintagsfliege und benötigt journalistische Kompetenzen, relevante Inhalte und eine gewisse Kontinuität. Und nicht anders verhält es sich mit einem „Corporate Blog" für die Zahnarztpraxis. Auch hier möchten die Leser in einer gewissen Regelmäßigkeit über aktuelle und hintergründige Themen informiert werden. Wie jedes Unternehmen benötigt auch die Zahnarztpraxis ein strategisches Kommunikationskonzept, in dessen Mittelpunkt definierte Praxisziele stehen. Wenn die Praxis nicht weiß, wo sie hin möchte, dann findet sie auch keine passenden Inhalte für die Onlinekommunikation. Blogger müssen vor allem wissen, wen sie mit ihren Botschaften ansprechen wollen – das gilt für den Fußball-Blog, den Polit-Blog und somit auch für den Zahnarzt-Blog. Es gibt auch in der dentalen Welt Blogs, die sich nicht an potenzielle Patienten richten und mit ihren Themen beispielsweise Implantologen oder Zahntechniker fokussieren.

_Dentale Themen und Informationen

Aber der Regelfall ist natürlich die Kommunikation in Richtung Patienten und Journalisten, die sich immer häufiger auch bei den Onlinethemen der Blogger bedienen. Wenn die Zahnarztpraxis sich für den Blog als Newskanal für die Patienteninformation entscheidet, dann kann sie sich aus einer Vielzahl an Themen bedienen. Kein anderes medizinisches Fachgebiet ist so vielfältig wie die Mundgesundheit: Von der Prophylaxe bis zur Implantation, von Zahnpflegetipps bis zur zahngesunden Ernährung – die Themenpalette ist breit gestreut. Nicht anders verhält es sich mit den Zielgruppen: Mundgesundheit beginnt schon vor der Geburt und sie endet nicht im hohen Alter. Interdisziplinäre Themen für Diabetiker, Rheumatiker, Sportler und Schwangere runden das Informationsangebot ab. Ein Beispiel für regelmäßige Patienteninformation ist der Blog „Information-Mundgesundheit".

Auch praxisinterne Inhalte wie Fortbildungen, technische Innovationen oder personelle Veränderungen sind mögliche Themen für einen Blog. Unter einer Voraussetzung: Die Inhalte müssen den Lesern einen Mehrwert bringen und vor allem müssen sie verständlich und lesbar aufbereitet werden. Das ist die große Herausforderung für die Praxen und ihre Mitarbeiter, wenn sie nicht mit externen Journalisten oder Agenturen kooperieren.

Es gibt viele Möglichkeiten, den Blog oder den Newsroom auf der Homepage zu füllen. Und Gelegenheiten finden sich auch in schöner Regelmäßigkeit. Neben dem „Tag der Zahngesundheit" freuen wir uns jedes Jahr auf Ereignisse wie den „Weltdiabetestag", den „Tag des Kusses", den „Weltnichtrauchertag" oder den „Tag des Kindes". Und wer wissen möchte, wann diese Tage im Kalender zu finden sind, der sollte einfach mal mit der Grundlage des Journalismus beginnen – mit der Recherche!

Dieser Artikel ist in ähnlicher Form zum Thema „PR in der Zahnarztpraxis" im ZahnBlog ZwischenRaum erschienen. Im vierten und letzten Teil unserer Serie erfahren Sie, wie der eigene Blog vermarktet werden kann und wie die Zahnarztpraxis erfährt, ob ihre Themen im Netz verbreitet werden._

_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