

Der Praxis-Blog:**Warum Zahnärzte bloggen sollten***Anna Carla Springob*

Patienten recherchieren ihre Symptome im Netz und fragen Dr. Google nach Behandlungsmöglichkeiten. Daher empfiehlt es sich auch für Zahnärzte, einen eigenen Praxis-Blog zu betreiben. Machen Sie sich und Ihre Praxis also mit aktuellen Inhalten im Internet – und damit auch in der realen Welt – präsent.

Mithilfe eines Blogs können Sie Ihre Patienten umfassend über Ihre Praxis und verschiedene Behandlungsoptionen informieren: Sie sind spezialisiert auf Angstpatienten? Dann erzählen Sie doch, wie eine Behandlung bei Ihnen abläuft. Oder: Wie funktioniert eigentlich Bleaching? Und ist es medizinisch unbedenklich? Auch bebilderte Tipps und Tricks zur richtigen Zahnpflege vom Experten erfreuen sich großer Beliebtheit. Bedenken Sie beim Verfassen von Artikeln immer: Der Beitrag muss einen Mehrwert für den Leser bieten. Fragen werden Ihre Patienten immer haben, egal ob zu Prophylaxe, akuter Versorgung oder Nachsorge nach einer Zahn-OP. Gehen Sie mit offenen Ohren durch Ihren Praxisalltag und Sie werden mit vielen Anregungen für Ihren Zahnarzt-Blog belohnt.

Wer soll in Ihrer Praxis bloggen?

Grundsätzlich müssen Sie jedoch entscheiden: Finden Sie selbst die Zeit, regelmäßig zu bloggen? Haben Sie Mitarbeiter, die dies während ihrer Arbeitszeit übernehmen können, wollen und sollen? Oder beauftragen Sie einen externen Dienstleister? So oder so geht nichts ohne Kommunikationsstrategie und Redaktionsplan. Denn nur, wer kontinuierlich bloggt, wird mit der Aufmerksamkeit der Leser belohnt.

Was gibt es beim Bloggen zu beachten?

Im Folgenden gehen wir davon aus, dass Sie selbst Ihren Praxis-Blog bestücken wollen und geben Ihnen eine Checkliste an die Hand:

1. Ansprechende Überschriften

Das „Verkaufsargument“ für jeden Ihrer Blogbeiträge ist die Überschrift. Diese sollte einerseits attraktiv für die Leser sein, andererseits aber auch suchmaschinenoptimiert. Binden Sie also möglichst hier schon Ihr Fokus-Keyword ein: das zentrale Thema, um welches sich Ihr Artikel dreht.

2. Ziehen Sie den Leser in Ihren Bann – mit einem gut aufgemachten Intro

Die ersten Sätze entscheiden, ob der Leser weiterliest oder nicht. Manche Texter bevorzugen eine Textzusammenfassung, andere machen neugierig auf den folgenden Text. Wichtig ist, dass Sie sich bewusst sind, wie entscheidend das Intro ist. Wählen Sie die Introform, die zu Ihrer Zielgruppe passt. Beobachten Sie genau, was wie ankommt.

2. Die „richtige“ Länge

Erfahrungsgemäß sollte der Blogbeitrag nicht weniger als 300 Wörter umfassen. Als Experte schaffen Sie leicht mehr. Google mag Texte, die länger sind und in die Tiefe gehen – aber vergessen Sie dabei nicht Ihre Leser: Schreiben Sie nur so lang, wie Sie auch präzise bleiben können.

3. Artikelstruktur

Zwischenüberschriften sind bei Onlinetexten besonders wichtig; sowohl für den Leser als auch für die Suchmaschinen. Im Internet werden die wenigsten Texte von vorne bis hinten gelesen, sondern vielmehr gescannt. Geben Sie Ihren Lesern also optische Haltpunkte – neben Zwischenüberschriften können das auch kursiv- oder fettgesetzte Textpassagen beziehungsweise Schlagwörter sein.

4. Keywords

Legen Sie pro Artikel ein Fokus-Keyword fest. Neben der Überschrift sollte es auch in der Meta Description (das ist der kleine Teil des Textes, der in der Google-Suche auftaucht) sowie einige Male im Fließtext vorkommen. Spammen Sie aber auf keinen Fall den Fließtext mit dem Fokus-Keyword voll. Auch hier gilt: Sie schreiben für Menschen.

5. In eigenen Worten schreiben

Copy und Paste ist nicht sinnvoll: Es führt zu von Google nicht geschätztem Duplicate Content. Sagen Sie es einfach mit Ihren eigenen Worten.

6. Verlinken

Weiterführende Links mit einem Mehrwert für Ihre Leser sind wichtig. Verlinken Sie innerhalb Ihres eigenen Blogs auf vertiefende Artikel. Vergessen Sie allerdings auch nicht die Welt außerhalb Ihres eigenen Blogs: Verlinken Sie auf interessante Beiträge von anderen.

7. Rechtschreibung und Grammatik

Jeder Text ist eine Visitenkarte für Ihre Praxis. Das heißt: so wenig Fehler wie möglich. Da hilft häufig schon eine Rechtschreibprüfung im Textverarbeitungsprogramm oder dem Browser bzw. das 4-Augen-Prinzip.

8. Visuelle Reize setzen

Es gibt vielfältige Möglichkeiten, Ihren Artikel aufzupeppen: Bilder, (Info-)Grafiken, Videos. Das ist natürlich ein Mehraufwand. Aber lesen Sie gerne Bleiwüsten? Geht es um Menschen, dann sollten diese auch immer sichtbar sein (dafür müssen natürlich die entsprechenden Einwilligungen vorliegen). Es macht den Artikel emotionaler, Ihre Praxis nahbarer.

9. Reden Sie über Ihren Blogbeitrag

Verbreiten Sie den Artikel über die Sozialen Netzwerke. Beachten Sie, ihn hier passend zum Umgang im Netzwerk anzuteasern: Facebook sollte einen anderen Teaser haben als Xing oder Twitter. Passen Sie sich dem Ton des jeweiligen Praxissaccounts an und regen Sie zur Diskussion an.

Wenn Sie diese Tipps beachten, legen Sie einen guten Grundstein für Ihren erfolgreichen Praxis-Blog mit dem Sie bestehende Kunden binden und neue dazu gewinnen können.



Anna Carla Springob

Anna Carla Springob ist Medienwissenschaftlerin M. A. sowie Social Media Managerin Advanced (IHK). Für die Business Academy Ruhr verantwortet sie als Online Redakteurin den Unternehmensblog und unterrichtet hierzu im Rahmen verschiedener IHK-Weiterbildungen. Dabei bringt sie langjährige Erfahrungen aus der Öffentlichkeitsarbeit einer großen Non-Profit-Organisation ein.

Kontakt:

*Anna Carla Springob, M. A.
Business Academy Ruhr GmbH
Wallstr. 2
44137 Dortmund
Telefon: 0231 - 700 888 44
acs@business-academy-ruhr.de*