

5 Gründe für einen Praxisblog – Warum sich die Arbeit lohnt und wie Sie starten

Christina Lauer

Große Marken machen es längst – und zwar erfolgreich. Ob Jack Wolfskin oder die Metro: Sie alle haben einen Blog etabliert, um die Chancen des Web 2.0 für sich zu nutzen. Tierarztpraxen – übrigens ebenso wie Arztpraxen – tun sich damit bislang noch etwas schwer. Wohl auch, weil sie häufig vor der zu investierenden Zeit zurückschrecken. Dieser Beitrag nennt Ihnen 5 Gründe, warum auch Sie einen Praxisblog starten sollten – und warum sich die Mühe lohnt.

Was ist eigentlich ein Blog?

Sicher haben Sie schon oft in einem Blog gelesen, ohne es zu merken. Denn auf den ersten Blick sieht ein Blog erst einmal wie eine „normale“ Website aus. Bei genauerem Hinsehen stellt man jedoch fest, dass die Webseite aus einzelnen Artikeln (Blogbeiträgen) besteht, denen ein Datum zugeordnet ist – ganz ähnlich wie ein Tagebuch. Dies erklärt auch den Namen „Blog“: Er setzt sich zusammen aus den Wörtern „Web“ und „Log“. Ein Blog ist also ein „Tagebuch im Internet“. Ursprünglich dienten Blogs tatsächlich als Tagebücher. Doch heute können Blogs mehr: Es gibt Themenblogs (z. B. Hobbys), Fotoblogs, Videoblogs u. v. m. Und immer mehr Unternehmen starten einen sog. „Corporate Blog“.

Blogs stellen für immer mehr Internetnutzer eine Quelle für aktuelle Informationen dar. Der Vorteil von Blogs: Beiträge können bequem abonniert werden. Das bedeutet: Wann immer ein neuer Artikel in einem Blog erscheint, erhält der Abonnent automatisch eine E-Mail oder er liest sie mithilfe eines sog. Feedreaders (z. B. Google Reader). Für den Verfasser des Blogs, den Blogger, bedeutet das wiederum: Jeder Abonnent eines Blogs ist gleichzeitig auch ein treuer Leser.

5 gute Gründe, mit dem Bloggen zu beginnen

Machen Sie sich einen Ruf als Experte

Angenommen, Sie haben gerade eine Praxis eröffnet. Oder Sie möchten Ihre Praxis neu ausrichten, haben sich z. B. auf ein Fachgebiet spezialisiert. Aber wie bringen Sie diese Neuigkeit unter die Leute? Wie machen Sie sich als Experte einen Ruf? Hierzu eignet sich das Internet – und vor allem ein Blog – hervorragend. Schreiben Sie regelmäßig über Ihre Leidenschaft, geben Sie Tipps, veranstalten Sie Seminare und machen Sie sie publik über Ihren Blog. Nutzen Sie ihn für Ihre eigene PR.

Nebenbei bemerkt: Andere Berufsgruppen auf dem Tiersektor wie Tierheilpraktiker tun das auch – und zwar mit Erfolg. Mit Ihren regelmäßigen Artikeln schlagen Sie zudem zwei Fliegen mit einer Klappe: Sie verbessern Ihre Auffindbarkeit über Suchmaschinen und können neue Kunden gewinnen.

Verbessern Sie Ihr Google Ranking

Fragen Sie sich manchmal, warum Ihr Konkurrent als Erster bei Google angezeigt wird, wenn man nach einem Tierarzt in Ihrem Ort sucht? Das Stichwort heißt hier „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO.

SEO beschäftigt sich damit, wie Suchmaschinen – allen voran Google – beeinflusst werden können, um Webinhalte zu einem bestimmten Suchbegriff möglichst auf der ersten Seite der Suchmaschine anzuzeigen. Und hier kommt die gute Nachricht: Suchmaschinen lieben Blogs. Denn sie liefern regelmäßig aktuelle und neue Inhalte, ein Indiz für Google & Co., dass die Website keine „Karteileiche“ ist. Durch Bloggen kön-

nen Sie also aktiv etwas für Ihr Ranking tun.

Neue Kunden gewinnen

Logisch: Nur wer im Internet gefunden wird, kann auch hierüber neue Kunden gewinnen. Das Internet ist immer häufiger Anlaufstelle Nr. 1, wenn es um die Suche nach Dienstleistungen geht – auch bei der Suche nach einem Tierarzt. Durch einen Blog können Sie Ihrer Praxis durch die Art der Ansprache ein Gesicht, eine Persönlichkeit geben. Dadurch überzeugen Sie – ohne Bewertungen in Portalen. Dabei sollten Sie sich jedoch nicht zu sehr unter Druck setzen. Denn zu professionell wirkt meist nicht mehr authentisch.

Bloggen verbindet – auch mit Ihren Kunden

CRM, Customer Relationship Management, ist noch ein relativ junges Gebiet in der Tiermedizin bzw. im Praxis-Management – zumindest was das Internet betrifft. Die Rede ist hier nicht von Impferinnerungskarten oder -SMS. Vielmehr geht es darum, Ihren Kunden einen Mehrwert zu liefern, ohne direkt etwas „verkaufen“ zu wollen. Kunden, die regelmäßig Wissenswertes und Neuigkeiten aus der Welt der Tiermedizin von Ihnen erhalten, sind meist auch treue Kunden. Hier kommt auch eine weitere Funktion von Blogs zum Tragen, vor der viele Praxen zurückschrecken: Blogs dienen auch – und vor allem – der Kommunikation zwischen Praxis und Leser. Denn in der Regel können Blogbeiträge kommentiert werden. Sehen Sie diese Art des Austauschs als Chance, mit Ihren Kunden, sprich Patientenbesitzern in Kontakt zu treten, denn es ist eine wertvolle Feedbackmöglichkeit. Und falls sich doch jemand dorthin verirrt und verbal entgleist, können Sie an dieser Stelle gleich Ihren professionellen Umgang mit schwie-

rigen Kunden unter Beweis stellen – und dadurch bei anderen Lesern ggf. Pluspunkte sammeln.

Informationen managen

Und nun die gute Nachricht: Blogs können Ihnen auch helfen, Zeit zu sparen. Wie? Ganz einfach: Nutzen Sie den Blog als „externe Festplatte“. Wann immer Sie eine Information im Netz finden, von der Sie denken, dass sie auch für Ihre Kunden interessant sein könnte, schreiben Sie einen kurzen Einleitungstext und verlinken Sie auf diese Seite. Und wann immer Sie – oder Ihre Kunden – diese Information suchen, können Sie getrost auf Ihren Blog verweisen.

So werden Sie gelesen: Schreiben fürs Web

Damit Ihre Leser Ihren Blog abonnieren und vor allem gern lesen, sollten Sie auf Folgendes achten: Die Lesegewohnheiten im Internet unterscheiden sich grundlegend von denen in einem Buch. Sie ähneln eher der Lektüre einer Zeitung: Überschriften werden gescannt, und vielleicht noch die Einleitungstexte gelesen. Spätestens dann entscheidet der Leser, ob es sich lohnt, weiterzulesen oder nicht. Damit Ihre Leser nicht so schnell ermüden, sollten Sie beim Verfassen von Webtexten auf Folgendes achten:

- Geben Sie Ihrem Beitrag einen sinngebenden Titel. „Neues aus der Praxis“ animiert den Leser weniger als z.B. „Neu: Tierhalterseminar zum Thema ‚Meine Katze hat Diabetes‘“.
- Das Wichtigste immer an den Anfang. Sie wollen eine Veranstaltung ankündigen? Dann schreiben Sie gleich am Anfang, wann und wo die Veranstaltung stattfindet. Nötigen Sie Ihre Leser nicht, sich erst bis ans Ende des Beitrags durchzuarbeiten.
- Schreiben Sie in einfacher Sprache. Versuchen Sie Fremdwörter – vor allem medizinische – genauso zu vermeiden, wie Sie es im persönlichen Gespräch mit Ihren Kunden tun. Ihre Leser werden es Ihnen danken.
- Fassen Sie sich kurz. Ein Leser, der



Abb. 1 Praxisblog der Tierarztpraxis Dr. Hofmann & Hofmann.

einen Satz 3-mal lesen muss, bevor er Subjekt, Prädikat und Objekt identifiziert hat, klickt beim zweiten Satz, der ähnlich kompliziert erscheint, weg.

- Gliedern Sie Ihre Texte. Fügen Sie aussagefähige Zwischenüberschriften ein, machen Sie Absätze, verwenden Sie Aufzählungen und Hervorhebungen. Das alles hilft, Texten eine Struktur zu geben und dem Leser das Lesen zu vereinfachen.

So bleiben Sie dran

Die größte Herausforderung eines Blogs ist es, nach einer Anfangseuphorie tatsächlich dranzubleiben. Problemfaktor Nr. 1: Der Alltag lässt in der Regel nur wenige Lücken, um sich mit dem Thema zu beschäftigen. Deshalb ein paar Tipps, wie Sie „Schreib-Bloggaden“ entgegenwirken können:

- Erstellen Sie sich einen Redaktionsplan: Legen Sie Themen und Erscheinungsdatum fest. Und planen Sie dafür tatsächlich freie Zeit ein. Blogbeiträge können übrigens auch terminiert werden. Wenn Sie also einen Lauf haben und gleich mehrere Beiträge verfassen, können Sie festlegen, wann sie in Ihrem Blog – automatisch – veröffentlicht werden.
- Setzen Sie sich nicht zu sehr unter Druck. Immer wieder liest man, dass

sich Bloggen nicht lohnt, wenn man nur einmal im Monat dazu kommt, einen Artikel zu erstellen. Dies ist unnötiger Druck. Lieber einmal im Monat einen vernünftigen, ansprechenden Beitrag veröffentlicht als einmal in der Woche belanglose oder lieblos erstellte Inhalte. Und ohne Druck behalten auch Sie die Freude an Ihrem Blog.

Tipp zum Schluss: Ein Blog lässt sich übrigens in fast alle bestehenden Homepages nachträglich integrieren, sofern Sie ein Content-Management-System (z.B. Wordpress, Typo3, Joomla!, Drupal usw.) verwenden. Es steht ihm also meist nichts im Wege. Und falls Sie Lust haben, sich einmal einen Tierarztblog anzuschauen, dann klicken Sie doch unter www.es-spricht.de. Hier finden Sie den Praxisblog der Tierarztpraxis Dr. Hofmann & Hofmann (► Abb. 1).

Online zu finden unter
<http://dx.doi.org/10.1055/s-0032-1331132>

Dr. Christina Lauer (M. A. Educational Media)
 Schützenstr. 15
 35039 Marburg
christina.lauer@vetucate.me
www.vetucate.me
[blog: www.vetucate.me/blog](http://www.vetucate.me/blog)