

5 Schritte zum erfolgreichen Health Blog

Bevor mein Blog online geht – treffen folgende Punkte zu?

		Check ✓
Schritte zum Health Blogging	1	Thema und Titel – relevant, ansprechend, kurz, griffig? Strategischer und aktueller Bezug, Titel mit rund 23 Zeichen
	2	Teaser – einladend, vorhanden? Kurzzusammenfassung/-einleitung zu Beginn (ca. 15 Wörter, 2 Sätze, kursiv)
	3	Text – leicht lesbar, übersichtlich, anregend, visuelle Elemente? Sätze mit 12-14 kurzen Wörtern, kurze Paragraphen, Zwischentitel, Fotos, Fragen für Leser
	4	Links, Downloads und Audiovisuelles – vorhanden? Quellen mit URL/DOI zu Inhalten auf internen/externen Webseiten, Podcasts und Blogs
	5	Soziale Netzwerke & Kommentare – verbreitet, angestossen, eingeholt, beantwortet? Gravatar-Profil: www.SecURL.de/gravatar , mit Foto von mir & Kurz-Bio, Links zu meinen Netzwerken; Verbreitung Twitter, Xing, LinkedIn, ResearchGate etc.; persönliche Emails

Bei Fragen an die Administratoren des Careum Blogs wenden!

(Dr. Carrie Fischer, carola.fischer@careum.ch oder Dr. Jörg Haslbeck, joerg.haslbeck@careum.ch)

Weitere Informationen siehe nachfolgende Erläuterungen sowie den Blog des Social Media Experten Prof. Dr. Urs E. Gattiker, DrKPI ==> <http://blog.drkpi.com/>

Erläuterungen zu den Schritten 1 – 5

Schritt (1) Thema und Titel – relevant, ansprechend, kurz, griffig?

- Kurzer Titel = 40 – 45 Zeichen inkl. Leerschläge, weil besser einprägsam
- Frage- oder Ausrufezeichen einbauen
- Bezug zum Text
- Provokativ, Interesse weckend, Fragen andeuten
- Marke oder Konzept aufgreifen (wenn bekannt oder zu erklärender Gegenstand des Blogs)



Abbildung 1: Ein griffiger Blog-Titel

Beispiel aus dem Careum Blog: <http://blog.careum.ch/blog/selbsthilfegruppe-patientenorganisation-2/>

Schritt (2) Teaser – einladend, vorhanden?

- Kurze attraktive Einleitung bzw. Zusammenfassung des Beitrags (unter dem Titel)
- Etwa zwei kurze Sätze, ca. 15 – 20 Wörter
- Untergliedern und wichtige Punkte hervorheben (fett)
- Ggf. Querverweise/-links zu anderen internen/externen Blogbeiträgen und Webseiten

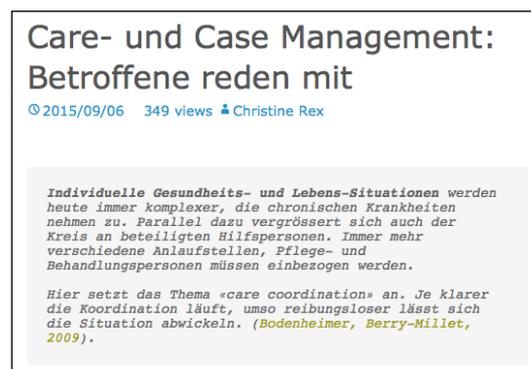


Abbildung 2: So kann ein Teaser aussehen (kursiver Text, grau hinterlegt)

Beispiel aus dem Careum Blog: <http://blog.careum.ch/blog/koproduktion-2/>

Schritt (3) Text – leicht lesbar, übersichtlich, anregend, visuelle Elemente?

- KISS – «Keep it simple stupid» bzw. «Keep it short and simple»
- Kurze Sätze = besser: etwa 12 – 14 Wörter pro Satz
- Kurze Wörter = besser verständlich: 7 oder weniger Buchstaben
- Aktiv formulieren, wenig Substantive, Fachwörter ggf. erklären, umschreiben, verlinken
- Kurze Absätze mit ca. 2 – 4 Sätzen (Lesende mit mobilen Geräten bedenken)
- Stichpunktlisten und Aufzählungen einbauen
- Bilder, Logos und Grafiken an Administratoren senden oder selbst einbetten
- Zitate nutzen
- Satzelemente mit besonderer Relevanz fett kennzeichnen
- Im Text mindestens drei aussagekräftige Zwischenüberschriften in H2, besser H3
- Hilfsmittel nutzen zum Text prüfen: www.stilversprechend.de

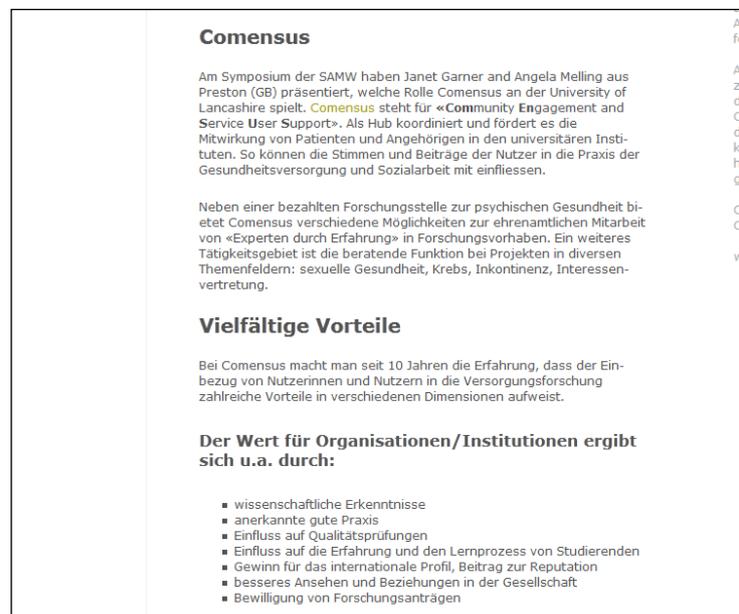


Abbildung 3: Text – in «kleinen Häppchen» übersichtlich serviert

Beispiel aus dem Careum Blog: <http://blog.careum.ch/blog/forschen-patienten-beteiligen-gesundheitswesen/>

Schritt (4) Links, Downloads und audiovisuelle Elemente – vorhanden?

- Mehrwert für Lesende schaffen, Zugang zu guten Ressourcen herstellen
- Auf interne/externe Webseiten oder Blogbeiträge verweisen > Links an Administratoren senden oder selbst einbetten
- Audio- und/oder Videobeiträge an Administratoren senden oder selbst einbetten
- Eigene PowerPoint-Präsentationen (Slideshare Code) oder Poster verknüpfen
- Auf Podcasts und Youtube-Videos verweisen
- Wichtig! Google bevorzugt Beiträge mit Links/URLs zu weiteren Inhalten (z. B. Research Papers) auf anderen Webseiten > verbessert, dass Beitrag bei Suchanfragen gefunden wird
- Im Blogbeitrag dafür werben, den Blog zu abonnieren > Beispiel: „Möchten Sie den Careum Blog bequem via eMail erhalten, [einfach hier eintragen](#)“ (mit <http://securl.de/aboCareum> hinterlegen).



Abbildung 4: Ein Video, eingebettet im Text

Beispiel aus dem Careum Blog: <http://blog.careum.ch/blog/familycare-1/>



Abbildung 5: Beispiel eingebettete Grafik mit Link

Beispiel aus dem Careum Blog: <http://blog.careum.ch/blog/empowerment-patient-chronic-disease/>

Schritt (5) Soziale Netzwerke & Kommentare – verbreitet, angestossen, eingeholt, beantwortet?

- ExpertInnen persönlich (immer wieder) zum Kommentieren einladen = harte Arbeit, dranbleiben!
- Blogbeitrag mit 2 – 3 Fragen ausstatten, die zu Kommentaren einladen (6 – 10 Wörter pro Frage)
- Blog in sozialen Netzwerken verbreiten, dort Fragen stellen (XING, LinkedIn, ResearchGate, Twitter)
- Jeden Kommentar beantworten und sich beim Kommentierenden bedanken! > Im Folgekommentar und am besten auch per Email.
- Kommentare nutzen, um Mehrwert für Lesende zu schaffen (Links, Downloads, Literaturhinweise) > Google liebt Kommentare, die Links zu Ressourcen enthalten (z. B. Studie einer bestimmten Universität, Dokumente von Behörden etc.).
- Zum Verfolgen des Blogs einladen > berufliches Umfeld aufmerksam machen, den Blog bequem via eMail zu abonnieren: <http://securl.de/AboCareum>
- In anderen Blogs kommentieren, dort eigene Blogbeiträge «bewerben» und dadurch andere Blogger zum Kommentieren anregen.
- Jede/r Blog-Autor/in (inhouse oder Gast) braucht ein Gravatar-Konto, um kommentieren zu können. Ausserdem erscheint der Name in Gravatar neben jedem Blog im Careum Blog.
- Muss von jeder Person selbst angelegt werden: <https://en.gravatar.com/> > sollte ein aktuelles Foto enthalten
- Diese Anleitung hilft beim Einrichten eines Gravatars: www.securl.de/gravatar
-

Beispiel für einen erfolgreichen Blog mit zahlreichen Kommentaren (Abbildung nächste Seite):
<http://blog.careum.ch/blog/koproduktion-4/>

Die Kommentare wurden erzielt durch

- persönliche Einladung ausgewiesener Experten durch Autor und Administrator per Email
- Verbreitung auf sozialen Netzwerken durch Administrator (LinkedIn, XING, ResearchGate)
- Anregungen an Kommentatoren in sozialen Netzwerken, Antworten auch im Blog zu hinterlassen
- fortlaufende Information an Autor, dass Kommentare eingegangen sind
- Wertschätzung jedes Kommentars durch persönliche Email oder mündlichen Dank.

 2015/03/03 at 14:21

Hi Nicolaj

Here on the Eastern Shore of Maryland, U.S., we are having success in partnering with cancer programs/hospital systems to offer Stanford's newest self-management program 'Cancer Thriving and Surviving' to their cancer survivorship programs. As of January 2015, formal survivorship services are required of all cancer programs. Cancer Thriving and Surviving meets many of the required standards.

This program results in an **intense level of sharing for both cancer survivors and caregivers**, especially around fear of recurrence. We have also found that participants are much more likely to participate in other wellness services and programs as a result of being in this workshop.

Sue Lachenmayr

↩ Reply

 2015/03/04 at 22:28

Dear Sue
Thank you for your comment.
We are actually looking at the online cancer program as a possible next step. We have made a good contact in with the Danish Cancer Association and we are right now searching for funding of a national dissemination in Denmark.

I like the fact that participants tend to do more workshops after participating in the workshop. I think that the 'word of mouth'-approach is something that we should focus more on when we try to reach 'hard to reach' groups.

All the best
Nicolaj

↩ Reply

Abbildung 6: Rege Diskussion in "Empowering Danish Citizens"

Zürich, September 2015/jh, cf, ueg