

Inhalt

1	Medienrevolution oder Strohfeuer?	
	Weblogs als neue Kommunikationsform im Internet	15
2	Merkmale von Weblogs	19
2.1	Grundlagen: Begriff und Einordnung	20
	<i>Entstehung, Etablierung und Bekanntheitsgrad</i>	20
	<i>Social Software und die heimliche Medienrevolution</i>	22
2.2	Erscheinungsformen: Blogs in Gesellschaft, Journalismus, Politik und Wirtschaft	23
	<i>Private Blogs</i>	23
	<i>Journalistische Weblogs</i>	26
	<i>Blogs in der Zivilgesellschaft</i>	28
	<i>Weblogs von Institutionen, Unternehmen und Parteien</i>	29
	<i>Weblogs von Politikern und Prominenten</i>	30
2.3	Format: Chronologische und expressive Kommunikation	32
	<i>Microcontent – einzelne Beiträge im Mittelpunkt</i>	33
	<i>Authentizität – persönliche Prägung der Kommunikation</i>	35
2.4	Technologie: CMS, RSS, Podcasts und Open Source	36
	<i>Content Management Systeme – leistungsfähige Werkzeuge für Autoren</i>	36
	<i>Real Simple Syndication – Perpetuum Mobile der Kommunikation</i>	37
	<i>Podcasts – digitale Konkurrenz für das Radio</i>	41
	<i>Open Source – Dynamische Verbreitung durch freie Software</i>	43
3	Die Menschen hinter der Technik: Blogger, Journalisten und Rezipienten	45
3.1	Soziodemografie und Motivation von Weblog-Betreibern	46
	<i>Betreiber von Weblogs</i>	48
	<i>Motivation zum Bloggen</i>	49
	<i>Typologie der Blogger</i>	50
3.2	Journalisten als Autoren und Nutzer von Weblogs	53
	<i>Das Ende der Massenmedien?</i>	54
	<i>Weblogs als Werkzeug für Journalisten</i>	56
	<i>Das publizistische Tool</i>	56
	<i>Das Recherchetool</i>	58
	<i>Empirische Einsichten: Wie Journalisten Weblogs einsetzen</i>	59

3.3	Die Sicht der Rezipienten: Nutzung und Mehrwert von Blogs	63
	<i>Bekanntheit und Nutzung von Weblogs</i>	63
	<i>Empirische Erkenntnisse: Exklusivität durch Subjektivität</i>	64
4	Herausforderungen und Chancen für Wirtschaft und Politik	67
4.1	Grundlagen des Kommunikationsmanagements	68
	<i>Unternehmenskommunikation und Politische Kommunikation</i>	68
	<i>Beitrag zu Erfolg und Wertschöpfung</i>	69
4.2	Weblogs aus kommunikationstheoretischer Sicht	70
	<i>Monologische versus dialogorientierte Kommunikation</i>	71
	<i>Persuasive, argumentative und informative Kommunikation</i>	72
	<i>Direkte und indirekte Kommunikation</i>	72
	<i>Authentische und reichweitenstarke Kommunikation</i>	73
	<i>Bezugsgruppen, Öffentlichkeiten und Plattformen der Kommunikation</i>	74
4.3	Die Herausforderungen: Neue Öffentlichkeiten, neue Kommunikationspartner, neue Plattformen für den Dialog	76
5	Meinungsbildung in der Nische: Die Dynamik der Blogosphäre	79
5.1	Von der Mediengesellschaft zur Google-Welt	81
	<i>Von Gutenberg und McLuhan zu Turing und Google</i>	81
	<i>Die Renaissance von persönlicher Kommunikation und sozialen Netzwerken</i>	89
5.2	Weblogs im Prozess der Thematisierung und Meinungsbildung	92
	<i>Weblogs als Plattformen der Individual- und Massenkommunikation</i>	94
	<i>Dynamische Wechselwirkungen und Issues Management</i>	94
5.3	Die Risiken: Gerüchte als Krisenherd	97
	<i>Kryptonite: Premium-Produkte mit Fehlern</i>	97
	<i>Jamba: Kritik an den Klingeltönen</i>	98
	<i>Microsoft: Schnelle Reaktion bei Mängeln</i>	99
5.4	Die Chancen: Agenda Building und „Buzz“	101
	<i>Word of Mouth-Marketing</i>	101
	<i>Audi of America: Das Online-Fieber um den A3</i>	103
5.5	Blog-Monitoring und virale Kampagnen als Aufgaben für das Kommunikationsmanagement	104
6	Neue Kommunikationspartner: Blogger als Gatekeeper und Meinungsmacher	107
6.1	Kommunikationspartner mit eigenem Profil	108
	<i>Interessenvertreter und Meinungsmacher</i>	108

	<i>Navigatoren und Multiplikatoren</i>	109
6.2	Formen der Zusammenarbeit	110
	<i>Kommentieren und auf Kritik reagieren</i>	111
	<i>Blogger unter Vertrag nehmen</i>	112
	<i>Werbung in Blogs</i>	113
6.3	Blogger Relationships als Aufgabe für das Kommunikationsmanagement	115
7	Corporate Blogs und Politik-Blogs: Einsatzmöglichkeiten im Medienmix	117
7.1	Bezugsrahmen und Kriterien für Weblogs als Kommunikationsplattform	119
	<i>Die Autoren: Unternehmen/Organisationen, CEO/Executives und Mitarbeiter</i>	121
	<i>Die Zielgruppen: Mitarbeiter, Marktpartner, gesellschaftliche Bezugsgruppen</i>	124
	<i>Die Funktionen: Eine praxisorientierte Typologie von Weblogs</i>	126
7.2	Knowledge-Blogs: Neue Möglichkeiten im Intranet	128
	<i>Informationsspeicher und Reflektionsmedium für Wissensarbeiter</i>	128
	<i>Soziale Journale und Netzwerkbildung</i>	129
	<i>Knowledge-Blogs als Erfahrungsspeicher der Organisation</i>	130
7.3	Service-Blogs: Schneller reagieren und informieren	131
	<i>Kundenunterstützung und Frühwarnsystem</i>	132
	<i>Zusatznutzen durch Interaktionsmöglichkeiten</i>	133
7.4	Kampagnen-Blogs: Aktiv und dynamisch kommunizieren	134
	<i>Einsatzmöglichkeiten in der Kundenkommunikation</i>	134
	<i>Weblogs im Wahlkampf</i>	135
	<i>Das SPD-Weblog zur Europawahl (Interview)</i>	137
7.5	Themen-Blogs: Kompetenznachweis und Meinungsbildung	144
	<i>Profilierung für Berater und Nischenanbieter</i>	144
	<i>Branchenfokus und Meinungsführerschaft</i>	146
7.6	Produkt- und Marken-Blogs: Virale Effekte nutzen	147
	<i>Imagebildung durch soziale Netzwerke</i>	147
	<i>Publicity für Markenprodukte</i>	148
	<i>Von der Online-Publikation zum E-Commerce</i>	149
7.7	Kollaborations- und Projekt-Blogs: Virtuelle Zusammenarbeit auf Zeit	150
	<i>Gemeinsame Entwicklung im Web</i>	151
	<i>Rückgrat für virtuelle Organisationen</i>	152
7.8	Customer/Voter Relationship-Blogs: Beziehungspflege im Netz	152
	<i>Aufbau von Communities</i>	153
	<i>Grenzen der Einbindung</i>	154

7.9	Krisen-Blogs: Schwierige Situationen schnell und offen meistern	154
	<i>Eigenschaften von Krisen-Tools</i>	155
	<i>Einsatz als Source of Information</i>	156
	<i>Fehlerquellen in der Praxis</i>	156
7.10	Etablierung eigener Blogs als Aufgabe für das Kommunikationsmanagement	157
8	Schritte zur Entwicklung einer Weblog-Strategie	159
8.1	Beobachtung und Beteiligung	161
	<i>Die Blogosphäre und ihre Kommunikationskultur kennen lernen</i>	161
	<i>Systematisches Blog-Monitoring etablieren</i>	162
	<i>Beziehungen zu Bloggern aufbauen und in Weblogs diskutieren</i>	163
8.2	Information und Dialog	163
	<i>Klare Zielsetzungen für eigene Blogs definieren</i>	163
	<i>Rechtliche, organisatorische und inhaltliche Rahmenbedingungen klären</i>	164
	<i>Design und Technologie festlegen</i>	165
	<i>Evaluation und laufende Optimierung vornehmen</i>	166
8.3	Die neuen Meinungsmacher: Direkte Kommunikation, digitale Reputation	166
9	Ressourcen und Informationsquellen	169
9.1	Blog-Dienste und Software	170
	<i>Weblogs erstellen und betreiben: Ausgewählte Online-Dienste und Software</i>	170
	<i>Weblogs abonnieren und lesen: Verzeichnisse und Feed-Reader</i>	171
	<i>Weblogs beobachten: Suchmaschinen und Monitoring-Services</i>	173
9.2	Online-Informationen rund um Weblogs in Wirtschaft und Politik	175
	<i>Weblogs und Unternehmenskommunikation</i>	176
	<i>Politik, Blogs und Internet</i>	176
	<i>Werbung, Online-Marketing und Virale Kommunikation</i>	176
	<i>Forschung, Studien und Fachkonferenzen</i>	177
	<i>Das Weblog zu diesem Buch</i>	177
10	Literatur	179
11	Die Autoren	189