

Inhalt

Teil 1	Einführung	
1	Einführung – Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld	3
	<i>Arnold Picot und Tim Fischer</i>	
2	Weblogs, Wikis und die dritte Dimension	13
	<i>Sven Przepiorka</i>	
Teil 2	Unternehmenskommunikation	
3	Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen?	31
	<i>Ulrike Röttger und Sarah Zielmann</i>	
4	CEO-Blogs: Personalisierung der Online-Kommunikation als Herausforderung für die Unternehmensführung	51
	<i>Ansgar Zerfaß und Swaran Sandhu</i>	
5	Public Relations beginnen im vormedialen Raum Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management	77
	<i>Klaus Eck und Thomas Pleil</i>	
6	Knowledge Blogs Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement	95
	<i>Martin Röhl</i>	

Teil 3 Journalismus

- 7 Weblogs verstehen 113**
Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet
Christoph Neuberger
- 8 Weblogs – Journalismus in der Weltgesellschaft 131**
Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation
Hans-Jürgen Bucher und Steffen Büffel
- 9 Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten 157**
Martin Welker

Teil 4 Technik und Praxis

- 10 Übersicht über aktuelle Weblog-Skripte und -Services 175**
Markus K. Westner
- 11 Mobile Weblogs 191**
Chancen und Risiken im unternehmerischen Umfeld
Nicola Döring
- 12 Der Kontext von Innovation 213**
Das Geschäftsmodell von news aktuell
Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach
- 13 Wahlkampf mit Weblogs 233**
Hansjörg Schmidt
- 14 ImmobilienScout24 und sein Umgang mit Blogs und Bloggern 241**
Ergin Iyilikci
- 15 Die Entwicklung von Weblog Issues 247**
am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba
Tim Fischer
- Die Autoren 253**

Inhaltsverzeichnis

Teil 1 Einführung

1	Einführung – Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld	3
1.1	Zwischen Neologismen und Authentizität – was sind Weblogs?	3
1.1.1	Einfache Technik mindert die Kommunikationsbarrieren	4
1.1.2	RSS – Really Simple Syndication oder RDF Structured Syndication	4
1.1.3	Trackback, Blogroll, Permalinks	5
1.1.4	Weblogs – zwischen Internet-Push- und -Pull-Medium	5
1.2	Treiber für die rasante Entwicklung der Blogosphäre	6
1.3	Der Einfluss von Blogs auf das unternehmerische Umfeld	10
	Literatur	12
2	Weblogs, Wikis und die dritte Dimension	13
2.1	Einführung	13
2.2	Weblogs	14
2.2.1	Definition Weblog	14
2.2.2	Funktionsweise von Weblogs	15
2.2.3	Vorteile und Nachteile von Weblogs	16
2.3	Wiki	19
2.3.1	Definition Wiki	19
2.3.2	Funktionsweise von Wikis	19
2.3.3	Einsatzmöglichkeiten von Wikis	21
2.4	Einordnung von Weblogs und Wikis als Social Software	21
2.4.1	Grafische Darstellung beider Tools	22
2.4.2	Eine Kombination beider Tools	23

2.5	Das Tagging	24
2.5.1	Vorteile beim Tagging	24
2.5.2	Nachteile beim Tagging	25
2.5.3	Tagging als Bereicherung für Social Software	25
2.5.4	Tagging bei der Kombination von Weblog und Wiki	26
2.6	Die dritte Dimension	26
2.7	Fazit	27

Teil 2 Unternehmenskommunikation

3	Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen?	31
3.1	Problemaufriss	31
3.2	Weblogs als Instrument des Kommunikationsmanagements	32
3.3	Neue Herausforderungen an das Issues Management durch Weblogs	33
3.4	Voraussetzungen und Schwierigkeiten des Corporate-Weblog-Managements	39
3.4.1	Corporate Weblogs in den USA und in Deutschland	39
3.4.2	Corporate Weblogs zur Unterstützung der Organisationsziele	41
3.4.3	Organisationskultur als Schlüssel eines erfolgreichen Corporate Blogs	43
3.4.4	Die Qualitätsbewertung von Corporate Blogs aus Rezipientenperspektive	45
3.5	Fazit	47
	Literatur	48
4	CEO-Blogs: Personalisierung der Online-Kommunikation als Herausforderung für die Unternehmensführung	51
4.1	Einleitung	51
4.2	CEO-Kommunikation als Teil der Unternehmenskommunikation ...	52
4.3	Anforderungen an die CEO-Kommunikation	54
4.3.1	CEO-Kommunikation nach außen: Medialisierung und Personalisierung	54
4.3.2	CEO-Kommunikation nach innen: Veränderungsmanagement und Leadership	56

4.4	Bedeutung von Weblogs für die CEO-Kommunikation	57
4.4.1	Weblogs als neues Bindeglied zwischen Individual- und Massenkommunikation	58
4.4.2	CEO-Blogs und Executive Blogs	59
4.5	Case Studies: Beispiele für CEO-Blogs	63
4.5.1	Klaus Kleinfeld (Siemens)	63
4.5.2	Jonathan Schwarz (Sun Microsystems)	63
4.5.3	Randy Baseler (Boeing)	65
4.5.4	Bob Lutz et al. (General Motors)	66
4.5.5	Shai Agassi, Leo Apotheker, Peter Zencke et al. (SAP)	67
4.5.6	Richard Edelman (Edelman Public Relations)	67
4.6	Struktur und Typologie von Executive Weblogs	68
4.7	Erfolgsfaktoren für CEO-Blogs	71
4.7.1	Strategie der CEO-Kommunikation klären	71
4.7.2	Klare, überprüfbare Ziele vereinbaren	71
4.7.3	Rechtliche und organisatorische Rahmenbedingungen klären	72
4.7.4	Format und Inhalte definieren	72
4.7.5	Technologie und Design festlegen	72
4.7.6	Evaluation und laufende Optimierung vornehmen	73
	Literatur	73
5	Public Relations beginnen im vormedialen Raum	77
	Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management	
5.1	Einführung	77
5.2	PR als Reputationsmanagement	77
5.3	Issues Management: Tool zum Reputationsmanagement	80
5.4	Weblogs und Issues Management	83
5.5	Fallbeispiele: Weblogs und öffentliche Meinung	88
5.6	Strategien des Blog-Monitorings	90
	Literatur	93
6	Knowledge Blogs	95
	Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement	
6.1	Einführung	95
6.2	Wissensmanagement & Wissensarbeit	95
6.2.1	Information und Wissen	95
6.2.2	Wissensarbeiter	96
6.2.3	Aktivitäten von Wissensarbeitern	97
6.2.4	Werkzeuge zur Unterstützung der Wissensarbeit	98

6.3	Knowledge Blogs als Werkzeug in der Wissensarbeit	98
6.3.1	Das Knowledge Blog als »elektronischer Zettelkasten« (Informationsspeicher)	98
6.3.2	Das Knowledge Blog als persönliches Journal (Reflexionsmedium)	99
6.3.3	Das Knowledge Blog als Kommunikationsmedium	99
6.3.4	Vernetzung zwischen Mitarbeitern durch Knowledge Blogs	100
6.4	Unterstützung der Prozesse der Wissensarbeit durch Knowledge Blogs	100
6.4.1	Kodifizierte Information suchen und finden	101
6.4.2	Persönliche Information organisieren	101
6.4.3	Information verstehen und einordnen	102
6.4.4	Bedeutungen aushandeln	102
6.4.5	Ideen entwickeln	102
6.4.6	Ein persönliches Netzwerk aufbauen und pflegen	102
6.4.7	In Gemeinschaften zusammenarbeiten	103
6.4.8	Zusammenfassung	103
6.5	Weitere Nutzeneffekte	103
6.5.1	Experten auffinden	103
6.5.2	Wissensweitergabe durch Storytelling	104
6.6	Praktische Fragen der Einführung von Knowledge Blogs	104
6.6.1	Integration von Knowledge Blogs mit anderen Werkzeugen	104
6.6.2	RSS-Aggregation	105
6.6.3	Managementfragestellungen	106
6.7	Beispiel: Weblogs im National Institute for Mental Health (NIMHE)	107
6.7.1	Ausgangssituation	107
6.7.2	Projektablauf	107
6.7.3	Erfolgsfaktoren	108
6.7.4	Ergebnis	108
6.8	Ausblick	109
	Literatur	109

Teil 3 Journalismus

7	Weblogs verstehen	113
	Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet	
7.1	Einführung	113
7.2	Am Ende des »Gatekeeper«-Zeitalters	114
7.3	Das Internet als Problemlöser und -verursacher	115
7.4	Vermittler in der Internetöffentlichkeit	118
7.5	Empirische Ergebnisse über partizipative Vermittlung	121
7.6	Komplementarität statt Konkurrenz	125
	Literatur	126
8	Weblogs – Journalismus in der Weltgesellschaft	131
	Grundstrukturen einer netzwerkorientierten Form der Medienkommunikation	
8.1	Online-Journalismus und Journalismus online	131
8.2	Weblogs – eine neue Kommunikationsform im Internet	134
8.3	Weblogs als Netzwerk-Journalismus	137
	8.3.1 Journalistische Handlungsweise und Programme in der Weblog-Kommunikation	138
	8.3.2 Die Selbstorganisation der Weblog-Kommunikation	140
	8.3.3 Die kommunikative Funktion von Weblogs	145
8.4	Weblogs – evolutionär betrachtet oder: Journalismus in der Weltgesellschaft	150
	Literatur	153
9	Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten	157
9.1	Weblogs und Journalismus	157
9.2	Weblogs: Ende der Massenmedien?	158
9.3	Bedeutung von Weblogs	160
	9.3.1 Unterscheidung zwischen passiver und aktiver Nutzung	160
	9.3.2 Umkehr der Perspektive: Weblogs als Werkzeug für Journalisten	165
	9.3.3 Blogs als Schutz vor Fakes oder die Geschichte vom Sex-Gen	171
	Literatur	171

Teil 4 Technik und Praxis

10	Übersicht über aktuelle Weblog-Skripte und -Services	175
10.1	Einleitung	175
10.2	Technische Möglichkeiten zur Veröffentlichung von Weblogs	176
10.2.1	Manuelles Veröffentlichen	176
10.2.2	Weblog-Skript	176
10.2.3	Weblog-Service	177
10.3	Funktionale Anforderungen an Weblog-Skripte/-Services	178
10.3.1	Inhaltserstellung	179
10.3.2	Interaktion	181
10.3.3	Inhaltsverwaltung	181
10.3.4	Darstellung	182
10.3.5	Sicherheit	183
10.4	Evaluation von Blog-Software	184
10.4.1	Movable Type	184
10.4.2	Wordpress	185
10.4.3	pLog	187
10.5	Evaluation von Weblog-Services	187
10.5.1	Blogger	187
10.5.2	Typepad	188
10.5.3	Blogigo	189
10.6	Zusammenfassung	189
11	Mobile Weblogs	191
	Chancen und Risiken im unternehmerischen Umfeld	
11.1	Merkmale von Moblogs	191
11.1.1	Moblog-Formen	193
11.1.2	Moblog-Akteure	194
11.2	Die Moblogosphäre	195
11.2.1	Moblog-Plattformen	195
11.2.2	Moblog-Statistiken	198
11.3	Moblog-Kommunikation	199
11.3.1	Moblog-Beiträge	199
11.3.2	Moblog-Kommentare	201
11.4	Chancen von Moblogs im unternehmerischen Umfeld	202
11.4.1	Chancen von Kunden-Moblogs	202
11.4.2	Chancen von Mitarbeiter-Moblogs	203
11.4.3	Chancen von Unternehmens-Moblogs	204

11.5	Risiken von Moblogs im unternehmerischen Umfeld	209
11.5.1	Risiken von Kunden-Moblogs	209
11.5.2	Risiken von Mitarbeiter-Moblogs	210
11.5.3	Risiken von Unternehmens-Moblogs	210
11.6	Ausblick	210
	Literatur	211
12	Der Kontext von Innovation	213
	Das Geschäftsmodell von news aktuell	
12.1	Einführung	213
12.2	Warum ist RSS für news aktuell strategisch wichtig?	215
12.3	Bausteine der RSS-Strategie von news aktuell	216
12.3.1	Individuelle RSS-Feeds des Presseportals	217
12.3.2	Möglichkeiten der Distribution, die über E-Mail hinausgehen	219
12.3.3	Der Filter wird gleich mitgeliefert: der ots.NewsReader	220
12.3.4	Die Innovationen des ots.NewsReaders: Suchfunktionen und Tagging	222
12.3.5	Really Simple Syndication: das neue Konzept zur Content-Syndication	225
12.4	Erfolg und Bedeutung der RSS-Strategie für news aktuell	229
12.4.1	RSS als Faktor der Reichweite	229
12.4.2	RSS als Verkaufsargument für die Dienstleistungen von news aktuell	230
12.4.3	RSS untermauert die Technologieführerschaft von news aktuell	231
13	Wahlkampf mit Weblogs	233
13.1	Politische Webseiten	233
13.2	Howard Dean hat das politische Internet verändert	234
13.3	Hamburger Bürgerschaftswahlkampf 2004	234
13.4	mirowfuerhamburg.de	235
13.5	Negativ-Blogging	237
13.6	Fazit	237
13.7	Ausblick	238

14	ImmobilienScout24 und sein Umgang mit Blogs und Bloggern	241
14.1	Die Anfänge: Blogs als neue Form der Online-Kommunikation	241
14.2	Die Systematisierung: Umgang mit Blogs und Bloggern	242
14.3	Die Umsetzung: das Sponsoring von Nico Lummas Umzugsblog . . .	242
	14.3.1 Sponsoring ohne Vorbild	243
	14.3.2 Reaktionen in der »Blogosphäre«	243
	14.3.3 Evaluierung	244
14.4	Ziele und Erfahrungen von ImmobilienScout24	244
14.5	Fazit	245
15	Die Entwicklung von Weblog Issues	247
	am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba	
15.1	Falldarstellung	247
	15.1.1 Jamba-Kurs	247
	15.1.2 Verdecktes Bloggen durch Jamba-Mitarbeiter	247
	15.1.3 Klassische Medien greifen das Flächenbrandthema der Blogosphäre auf	248
	15.1.4 Leitmedien berichten über »Jamba-Kurs« und Blogdebatte	248
15.2	Bewertung	249
15.3	Fazit	250
	15.3.1 Blogmonitoring und Blogspoitation	250
	15.3.2 Spezielle Tracking-Suchmaschinen für Weblogs	251
	15.3.3 Aktivitätsgrad, Frequenz und Inhalt als Beurteilungsmaßstab	251
	15.3.4 Aktiv, offen, ehrlich	252
	Literatur	252
	Die Autoren	253