

Inhaltsverzeichnis

I	Abbildungsverzeichnis.....	iii
II	Abkürzungsverzeichnis	iv
1	Einleitung.....	1
2	Begriffsdefinition Weblog.....	4
2.1	Geschichte und Entstehung	6
2.2	Einordnung zur Social Software	8
3	Grundlagen von Weblog-Systemen.....	10
3.1	Interaktion und Vernetzung	11
3.1.1	Permalinks	12
3.1.2	Kommentare	14
3.1.3	Trackbacks	15
3.1.4	Blogrolls	17
3.2	Indexierung.....	18
3.2.1	Tags.....	18
3.2.2	Pings.....	20
3.3	Syndikation	21
3.3.1	Feeds.....	21
3.3.2	Podcasts	22
4	Auswirkungen von Weblogs auf die öffentliche Kommunikation und Public Relations ...	24
4.1	Grundlagen der Public Relations.....	24
4.1.1	Kommunikation	25
4.1.2	Öffentlichkeit	26
4.1.3	Issues	28
4.2	Neue Kommunikationsstrukturen und Teilöffentlichkeiten.....	29
4.2.1	Netzwerkorientierte Kommunikationsstrukturen in Weblogs.....	30
4.2.2	Weblog-Betreiber als Mediatoren	32
4.2.3	Weblogs als Schnittstelle zwischen Individual- und Massenkommunikation	34
5	Beurteilung von Weblogs aus der Sicht der externen Organisationskommunikation	37
5.1	Stärken	38
5.1.1	Direkte und dialogorientierte Kommunikation	38
5.1.2	Persönliche Kommunikation	39
5.1.3	Niedrige Implementierungskosten	40
5.2	Schwächen	40
5.2.1	Ungewisse Reichweite.....	41
5.2.2	Einseitiges Publikum.....	43
5.2.3	Hohe Personalkosten und Zeitaufwand	44
5.3	Chancen	44
5.3.1	Aufbau von Reputation	44
5.3.2	Community Building.....	46
5.3.3	Issues Monitoring.....	47

5.3.4	Agenda Setting	48
5.3.5	Virales Marketing	50
5.3.6	Search Engine Optimization	52
5.4	Risiken	52
5.4.1	Verlust der Kontrolle über die Kommunikation	53
5.4.2	Eskalation negativer Issues	54
6	Strategien zum Umgang mit Weblogs und ihrem Einsatz im Rahmen der Public Relations	56
6.1	Strategische Funktionen	57
6.1.1	Reputation Management	59
6.1.2	Stakeholder Relationship Management	61
6.1.3	Issues Management	62
6.2	Planung	67
6.2.1	Entscheidung für oder gegen ein Corporate Weblog	67
6.2.2	Autoren	70
6.2.3	Inhalte	72
6.2.4	Technik	77
7	Zusammenfassung und Ausblick	80
III	Literaturverzeichnis	83