

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung .....	11
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>13</b>
1.1 Grundsätzliches .....	16
1.2 Blogs und Corporate Blogs .....	17
1.2.1 Blogs im Allgemeinen .....	19
1.2.2 Corporate Blogs im Besonderen .....	22
1.3 Gründe fürs Bloggen .....	24
1.4 Mitarbeiter als Blogger .....	28
1.5 Ein Blog für jeden Zweck .....	30
1.6 Das Blog als ideales PR-Instrument .....	34
<b>2 Schritt für Schritt zum Corporate Blog .....</b>	<b>39</b>
2.1 Kosten- und Ressourcenplan aufstellen .....	39
2.2 Grünes Licht von oben einholen .....	41
2.3 Einen Kümmerer installieren .....	49
2.4 Mitstreiter finden .....	57
2.4.1 Eine Blog-Taskforce aufbauen .....	57
2.4.2 Im Unternehmen werben .....	59
2.5 Kommunikationsstrategie entwickeln .....	61
2.5.1 Was sind eigentlich Botschaften? .....	63
2.5.2 Was wollen Sie mit einem Corporate Blog erreichen? ..	69
2.6 Einen Namen finden .....	75
2.7 Spielregeln aufstellen .....	80
2.7.1 Social Media Guidelines .....	81
2.7.2 Netiquette .....	84
2.8 Auf das Blog hinweisen .....	89
2.9 Redaktion .....	93
2.10 Technik und Design .....	93
2.11 Weitere Schritte .....	94
<b>3 Aufgaben der Blog-Redaktion .....</b>	<b>97</b>
3.1 Autoren finden und betreuen .....	99
3.2 Kollegen vom Bloggen überzeugen .....	102
3.2.1 Bloggen – eine echte Alternative zur klassischen Pressearbeit .....	102
3.2.2 Bloggen verbessert die Online-Reputation .....	104
3.2.3 Bloggen erleichtert den Wissensaustausch .....	106
3.3 Den Kollegen die Angst vor dem Bloggen nehmen .....	109
3.3.1 Freigabe von Blog-Beiträgen .....	110

3.4	Blogger langfristig halten	112
3.5	Themen finden	113
3.6	Redaktionsplan erstellen	118
3.7	Alles, was Recht ist	127
3.7.1	Virtuelles Hausrecht	128
3.7.2	Urheberrecht	129
3.7.3	Datenschutz	130
3.7.4	Impressum	131
3.7.5	Domainwahl	132
3.7.6	Zweifelhafte Inhalte	133
3.8	Von Umzügen und Abschieden	134
3.8.1	Neuer Name, neues Glück	134
3.8.2	Frischzellenkur oder Stecker ziehen?	137
<b>4</b>	<b>Was Blog-Posts erfolgreich macht</b>	<b>141</b>
4.1	Die Basics beachten	143
4.2	Den richtigen Ton treffen	145
4.3	Ein Gespür für Themen entwickeln	150
4.4	Von anderen Blogs lernen	155
4.5	Qualitätskontrolle gegen Fettnäpfchen	157
<b>5</b>	<b>PR für Ihr Blog</b>	<b>161</b>
5.1	Verteilen und Vernetzen	163
5.2	Blogger Relations – Umarmung mit Hindernissen	176
5.2.1	Blogger Relations gezielt angehen	178
5.2.2	So ticken Blogger	180
<b>6</b>	<b>Der Blog-Kommentar – Fluch und Segen</b>	<b>195</b>
6.1	Kommentarmanagement	196
6.2	Souverän durch den Shitstorm	209
6.3	Kommentare statt Schweigen	218
<b>7</b>	<b>Technik und Design</b>	<b>221</b>
7.1	Technik – Auswahl der richtigen Plattform	222
7.2	Struktur – Chronik, Sidebar, Menüpunkte	225
7.3	Design – weniger ist mehr	232
<b>8</b>	<b>Für Leser schreiben, für Suchmaschinen optimieren</b>	<b>237</b>
8.1	Onsite-Optimierung	242
8.1.1	SEO-Basics	243
8.1.2	Erfolgreich für Suchmaschinen texten	250
8.2	Offsite-Optimierung	257
8.2.1	SEO-Klassiker: Die Backlinks	257
8.2.2	Go social!	265

<b>9</b>	<b>Zuhören und Messen</b> . . . . .	<b>269</b>
9.1	Monitoring: Was bewegt den Markt? . . . . .	269
9.1.1	Monitoring als Dienstleistung . . . . .	272
9.1.2	Blog-Monitoring Marke Eigenbau. . . . .	277
9.2	Ziele setzen, Erfolge messen . . . . .	282
9.2.1	Grundlagen der Erfolgsmessung. . . . .	285
9.2.2	Beispielszenario 1: Ingenieure dringend gesucht. . . . .	291
9.2.3	Beispielszenario 2: Produkte erfolgreicher verkaufen . . . . .	295
9.2.4	Beispielszenario 3: Gute Ideen sammeln . . . . .	300
	Schlusswort . . . . .	303
	Literaturliste . . . . .	307
	Stichwortverzeichnis . . . . .	309