

# Inhaltsverzeichnis

Danksagung	11
<b>1</b> Einleitung	13
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</b> Schritt für Schritt zum Corporate Blog	39
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</b> Aufgaben der Blog-Redaktion	97
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