

Inhalt

1	Einleitung	1
	Grundsätzliches	4
	Blogs und Corporate Blogs	6
	Blogs im Allgemeinen	7
	Corporate Blogs im Besonderen	11
	Gründe fürs Bloggen	13
	Mitarbeiter als Blogger	18
	Ein Blog für jeden Zweck	20
	Das Blog als ideales PR-Instrument	24
	Danksagung	27
2	Schritt für Schritt zum Corporate Blog	29
	Kosten- und Ressourcenplan aufstellen	29
	Grünes Licht von oben einholen	31
	Einen Verantwortlichen benennen	39
	Mitstreiter finden	47
	Eine Blog-Taskforce aufbauen	47
	Im Unternehmen werben	49
	Kommunikationsstrategie entwickeln	53
	Was sind eigentlich Botschaften?	55
	Was wollen Sie mit einem Corporate Blog erreichen?	62
	Einen Namen finden	68
	Spielregeln aufstellen	74
	Social Media Guidelines	74
	Netiquette	78
	Regeln für die Leser	80
	Informationen, die der Blog-Betreiber liefern sollte	81
	Auf das Blog hinweisen	83

Redaktion	87
Technik und Design	88
Weitere Schritte	88
Vernetzung	89
Kommentarmanagement	89
Monitoring	90
Erfolgsmessung	90
Suchmaschinenoptimierung	91
3 Aufgaben der Blog-Redaktion	93
Autoren finden und betreuen	95
Kollegen vom Bloggen überzeugen	99
Bloggen – eine wertvolle Ergänzung der klassischen Pressearbeit	99
Bloggen verbessert die Online-Reputation	101
Bloggen erleichtert den Wissensaustausch	103
Kollegen die Angst vor dem Bloggen nehmen	106
Blogger langfristig halten	110
Themen finden	111
Redaktionsplan erstellen	117
Checkliste für Ihre laufende Redaktionsplanung:	121
Beispielszenario: Meilenstein redaktionell umsetzen	122
Alles, was Recht ist	127
Virtuelles Hausrecht	129
Urheberrecht	129
Datenschutz	131
Impressum	132
Domainwahl	133
Zweifelhafte Inhalte	133
Von Umzügen und Abschieden	135
Neuer Name, neues Glück	135
Frischzellenkur oder Stecker ziehen?	138
4 Was Blog-Posts erfolgreich macht	143
Die Basics beachten	145
Den richtigen Ton treffen	148
Ein Gespür für Themen entwickeln	152
Sechs Möglichkeiten, wie Sie gute Themen für das Bloggen finden	156
Von anderen Blogs lernen	158
Qualitätskontrolle gegen Fettnäpfchen	160

5	PR für Ihr Blog	165
	Verteilen und Vernetzen	167
	Blogger Relations – Umarmung mit Hindernissen	181
6	Fluch und Segen: Der Blog-Kommentar	203
	Kommentarmanagement	204
	Souverän durch den Shitstorm	217
	Kommentare statt Schweigen	226
7	Technik und Design	231
	Technik – Auswahl der richtigen Plattform	232
	Struktur – Chronik, Sidebar, Menüpunkte	235
	Design – weniger ist mehr	242
8	Für Leser schreiben, für Suchmaschinen optimieren	247
	Onsite-Optimierung	252
	SEO-Basics	253
	Offsite-Optimierung	267
	SEO-Klassiker: Backlinks	268
	Go social!	276
9	Zuhören und messen	281
	Monitoring: Was bewegt den Markt?	281
	Monitoring als Dienstleistung	284
	Blog-Monitoring Marke Eigenbau	289
	Ziele setzen, Erfolge messen	294
	Grundlagen der Erfolgsmessung	297
A	Schlusswort	315
	Holen Sie alle wichtigen Stakeholder an Bord	315
	Gewinnen Sie Mitarbeiter für das Bloggen	316
	Stellen Sie ein kompetentes Blog-Team zusammen	316
	Behalten Sie das Ziel im Auge	317
	Lernen Sie laufend dazu	317
	Seien Sie offen für Veränderungen	317
	Bringen Sie einen langen Atem mit	319
B	Literaturliste	321
	Index	323