

Klaus Eck

Corporate Blogs

Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden

orell füssli Verlag AG

Inhalt

Vorwort 9

- 1 Das Ende der Einbahnstraße 15
 - Was ist ein Weblog? 16
 - Neue Lesegewohnheiten erforderlich 17
 - Rasanten Wachstum der Blogger-Welt 18
 - Das Mitmach-Web 20
 - Die neue Kundengeneration 21
 - Angstfrei den Online-Dialog wagen 23
 - Schreiben Sie noch oder bloggen Sie schon? 24

- 2 Die Business-Blogosphäre 27
 - Die Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs 30
 - Auswirkungen auf die Unternehmensstrukturen 33
 - Corporate Blogs im erfolgreichen Einsatz 34
 - Wenn der Chef höchstpersönlich bloggt – CEO-Blogs in der Praxis 42
 - Die Krisen-PR entdeckt die Blogger 50
 - Checkliste: Der richtige Umgang mit Kritik 66
 - Das Ende einer Dienstfahrt – Beschwerden via Blogs 68
 - Blog-Monitoring 70
 - Checkliste: Die Relevanz von Weblogs 73
 - Blogs abonnieren 73
 - Abmahnungen an Blogger 77
 - Kundengespräche mit Bloggern 79

- 3 So starten Sie erfolgreich ein Corporate Blog **85**
 - Checkliste für den Blog-Start **89**
 - Technische Voraussetzungen **92**
 - Einsatzmöglichkeiten für Blogs **94**
 - Inhalte, die ankommen **97**
 - Checkliste: Immer an die Leser denken **97**
 - Aktualität, Qualität und Anzahl der Beiträge sind entscheidend **100**
 - Exkurs: Bloggen im Intranet **102**
 - Keine Angst vor negativen Kommentaren **105**
 - Checkliste: Der richtige Umgang mit Trollen **108**
 - Wie Blogs sich untereinander vernetzen **109**
 - Mehr Google-Relevanz durch richtiges Bloggen **110**
 - Entscheider entdecken das Bloggen **112**
 - Checkliste: Die besten Tipps für Ihr Blog-Zeitmanagement **114**
 - Kundenfeedback nutzen **116**
 - Checkliste: So erhalten Sie Blog-Kommentare **117**
 - Kampf den Spammern **120**
 - So gestalten Sie Ihre Kundenkommunikation persönlicher **122**
 - Warum Sie eine Blog-Guideline benötigen **124**
 - Checkliste: Punkte, die Ihre Blog-Policy beinhalten sollte **131**
 - So motivieren Sie Ihre Mitarbeiter zum Bloggen **133**
 - Checkliste: So machen Sie Ihre Mitarbeiter zu Bloggern **135**
 - Exkurs: Blog-Marketing für Veranstaltungen **136**
 - Blog-Monitoring selbstgemacht **139**

| | | |
|----------|--|------------|
| | Webcontrolling für die Besucheranalyse | 148 |
| | Bekannter werden durch Blog-Promotion | 150 |
| | Checkliste: Tipps für Ihre Blog-Promotion | 156 |
| | Checkliste: Fragen zur Konzeption eines Corporate Blogs | 159 |
| 4 | Ein Blick in die Zukunft | 163 |
| | Podcasting in der Unternehmens- kommunikation | 172 |
| | Neues Medienverhalten der Social Networker | 176 |
| | Anhang | 179 |
| | Glossar | 179 |
| | Ausgewählte Beispiele für Corporate Blogs | 186 |
| | Literaturverzeichnis | 189 |