

Elisabeth-M. Giudice

Weblogs für Unternehmen

Einsatz und zielorientierte Bewertung

Tectum Verlag

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis.....	6
1. Einleitung.....	7
1.1. Problemstellung.....	7
1.2. Ziel des Buchs.....	8
1.3. Aufbau.....	8
2. Entstehung und Charakteristika des Internet.....	11
2.1. Die Entwicklung des Internet: Vom Web 1.0 zum Web 2.0..	11
2.2. Web 2.0 und Social-Software	13
3. Charakteristika der Weblogs	17
3.1. Begriffserklärung Weblog	17
3.2. Entstehung von Weblogs.....	18
3.3. Technische Funktionen von Weblogs.....	19
3.3.1. Verfassen von Einträgen	19
3.3.2. Kommentarfunktion	20
3.3.3. Trackback.....	20
3.3.4. Blogroll.....	21
3.3.5. RSS.....	21
3.4. Abgrenzung.....	21
3.5. Möglichkeiten zur Erstellung von Weblogs.....	22
3.5.1. Weblog-Service	23
3.5.2. Weblog-Skript (Selfhosting)	24
3.6. Die Blogosphäre.....	25
3.6.1. Zahlen und Fakten	25
3.6.2. Bekanntheit und Reichweite.....	25

3.6.3.	Die Zielgruppe.....	26
3.6.4.	Einfluss von Blogs auf die Meinungsbildung.....	27
3.6.5.	Arten von Blogs	29
3.6.6.	Beobachtungsmöglichkeiten der Blogosphäre	30
4.	Weblogs in der Unternehmenskommunikation	35
4.1.	Trends und Anforderungen.....	35
4.2.	Corporate Blogging	38
4.2.1.	Zielformulierung des Corporate Blogging.....	39
4.2.2.	Die Entwicklung.....	41
4.2.3.	Nutzen von Corporate Blogging in Unternehmen	44
4.3.	Externe Möglichkeiten des Corporate Blogging.....	46
4.3.1.	Beobachten der Blogosphäre	46
4.3.2.	Aktivitäten in der Blogosphäre	47
4.3.3.	Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile.....	49
4.4.	Interne Möglichkeiten des Corporate Blogging - das Corporate Blog.....	51
4.4.1.	Corporate Blogs in der internen Kommunikation.....	51
4.4.2.	Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile.....	53
4.4.3.	Corporate Blogs in der externen Kommunikation.....	55
4.4.3.1.	CEO-Blog	56
4.4.3.2.	Service-Blog.....	56
4.4.3.3.	Kampagnen-Blog.....	57
4.4.3.4.	Themen-Blog.....	57
4.4.3.5.	Marken-Produkt-Blog.....	58
4.4.3.6.	Krisen-Blog.....	59
4.4.4.	Gegenüberstellung der Vor- und Nachteile.....	60
4.5.	Die Einführung von Corporate Blogs.....	64
4.5.1.	Anforderungen an die unternehmerische Kommunikationspolitik	64

4.5.2.	Gründe für ein Corporate Blog in der externen Kommunikation.....	66
4.5.3.	Technische Fragen.....	68
4.5.4.	Personelle- und rechtliche Fragen	68
4.5.5.	Erfolgsfaktoren	69
4.5.6.	Kosten und Nutzen.....	71
4.5.7.	Erfolgskontrolle und Erfolgsmessung	72
4.6.	Zusammenfassung	73
4.7.	Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis	73
5.	Das Unternehmen Lindt&Sprüngli	81
5.1.	Die historische Entwicklung.....	81
5.2.	Unternehmenskommunikation	82
5.3.	Zielgruppe des Unternehmens.....	90
5.4.	Marktanalyse.....	90
5.5.	Analyse der Istsituation.....	90
6.	Entwicklung eines Bewertungsmodells zum zielgerichteten Einsatz von Weblogs in der Unternehmenskommunikation ...	95
6.1.	Überblick zum Bewertungsansatz	95
6.2.	Schritt 1: Zielformulierung.....	97
6.3.	Schritt 2: Auswahl möglicher Aktivitäten im Corporate Blogging	97
6.4.	Schritt 3: Vorauswahl von Corporate Blogs	97
6.4.1.	Definition der Anspruchskriterien	98
6.4.2.	Überprüfung der Corporate Blogs anhand der Anspruchskriterien	98
6.4.2.1.	Corporate Blogs der internen Kommunikation....	98
6.4.2.2.	Corporate Blogs der externen Kommunikation ...	99
6.5.	Schritt 4: Bewertung ausgewählter Corporate Blogs der externen Kommunikation anhand eines Scoringmodells	100
6.5.1.	Entwicklung des Scoringmodells	100
6.5.1.1.	Vorgehensweise.....	101

6.5.1.2. Bestimmung der Bewertungskriterien.....	101
6.5.1.3. Gewichtung der einzelnen Kriterien anhand ihrer Bedeutung	105
6.5.1.4. Aufstellen von Entscheidungsregeln	105
6.5.1.5. Aufstellen der Bewertungsmatrix.....	106
6.5.2. Durchführung der Bewertung	108
6.6. Schritt 5: Ergebnisse der Punktbewertung	111
6.7. Schritt 6: Handlungsempfehlung.....	112
7. Fazit und Ausblick	113
Anhang	117
Glossar	133
Literaturverzeichnis	135
Verzeichnis von Internet-Quellen	137