

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort: Das Blog in der digitalen Kommunikationsstrategie von Prof. Dr. Thomas Pleil	11
Einführung: Ein Buch für Blog-Verantwortliche mit strategischem Ansatz	15
O-Töne von erfahrenen Corporate Bloggern: Aus der Praxis für die Praxis	16
Der Status quo zu Corporate Blogs	21
Was Sie vor der Lektüre noch wissen sollten	24
1 Strategie: Welche Inhalte an welche Zielgruppen?	25
1.1 Corporate Blog braucht Konzept.	25
1.1.1 Was soll an wen kommuniziert werden?	26
1.1.2 Alleinstellungsmerkmale – was machen wir besser als der Mitbewerb? ..	28
1.1.3 Kernbotschaften – grundlegende Aussagen zu Unternehmen und Angebot	30
1.1.4 Perspektivenwechsel statt Nabelschau.	31
1.1.5 So kommt die Botschaft aufs Blog	32
1.2 Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrem Corporate Blog?	35
1.2.1 Aus der Praxis: Viele unterschiedliche Blogziele	35
1.2.2 Employer Branding – mit dem Blog Auszubildende oder Mitarbeiter gewinnen	39
2 Redaktion: Fulltime-Job mit vielen Facetten – Die Aufgaben des Blog-Verantwortlichen	47
2.1 Das Blog in bestehende Kommunikationsprozesse integrieren.	48
2.1.1 Gute Vernetzung im Unternehmen	49
2.1.2 Enge Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern.	50
2.1.3 Am Blog sollte keiner vorbeikommen	50
2.2 Themen finden	51
2.2.1 Content-Quellen im Unternehmen nutzen.	52
2.2.2 Keine Zeit für Meetings? Es geht auch anders!	56
2.2.3 So finden erfahrene Praktiker ihre Themen	57
2.3 Redaktionsplanung	58
2.3.1 Wozu ein Redaktionsplan?	58
2.3.2 So füllen Sie einen Redaktionsplan mit Leben	59
2.3.3 Von der Jahresplanung zum Feintuning.	60
2.3.4 Das richtige Timing: Wann sollte ein Blogpost live gehen?	60
2.3.5 Aufbau des Redaktionsplans: Keep it simple!	62
2.3.6 Gute Planung ist wichtig – bleiben Sie trotzdem entspannt!	63
2.3.7 Hohe Publikationsfrequenz, mehr Arbeit	64
2.3.8 Blog-Start: Schaffen Sie sich ein Content-Polster!	64

2.4	Redigieren und Qualitätsmanagement von Blogbeiträgen	66
2.4.1	Qualitätssicherung – sind die Inhalte rechtssicher?	66
2.4.2	Freigabe von Blogbeiträgen – Wildwuchs verhindern	67
2.4.3	Thema verfehlt? Umgang mit unpassendem Content	69
2.4.4	Qualitätsmanagement: Guidelines für Blogbeiträge	70
2.5	Autorenmanagement: Blog-Verantwortliche als Change-Manager	71
2.5.1	Rückenwind für Blog-Verantwortliche	71
2.5.2	Corporate Influencer: Was steckt hinter dem Trend?	72
2.5.3	Glaubwürdige Multiplikatoren	73
2.5.4	Vorbilder überzeugen	74
2.5.5	Kollegen vom Bloggen überzeugen	77
2.5.6	Blogs haben einen Drehtüreffekt	81
2.5.7	Blogger langfristig halten	82
2.6	Bloggen ist (auch) Chefsache	83
2.6.1	Bloggende Chefs haben Seltenheitswert	84
2.6.2	Chefs vom Nutzen eines Corporate Blogs überzeugen	84
2.7	Die Medien sind nicht alles	88
2.7.1	Das Blog als Quelle für die Pressearbeit	90
2.7.2	Synergien zwischen Blog und Medien nutzen	90
3	Inhalte: Für den Leser schreiben – die Kunst, relevante Blogposts zu erstellen	93
3.1	Struktur von Blogposts – leserfreundlicher Aufbau	94
3.1.1	Titel – der Türöffner zu Ihren Lesern	95
3.1.2	Hauptteil – Struktur statt Bleiwüste	96
3.1.3	Vorspann – Service für den Leser	96
3.1.4	Einleitung – So ziehen Sie Ihre Leser in den Text	97
3.1.5	Zwischentitel – kleiner Helfer mit großer Wirkung	98
3.1.6	Listen oder Aufzählungen – Nutzwert auf einen Blick	99
3.1.7	Jeder Absatz ein kleines Thema	100
3.1.8	Schluss – ebenso wichtig wie das Entrée	100
3.1.9	Call to Action – eine Wissenschaft für sich	101
3.2	Mut zur Modularität – verschiedene Elemente für Blogposts	102
3.3	Die richtige Länge eines Blogbeitrags – Trend zu mehr Umfang	105
3.4	Publikationsfrequenz – je häufiger, desto besser	107
3.5	Content-Design – das Auge isst mit	108
3.6	Den eigenen Stil finden: Tonalität in Corporate Blogs	115
3.6.1	Die Leser ansprechen	115
3.6.2	Die Ich-Perspektive verwenden	116
3.6.3	Den eigenen Stil finden (lassen)	117
3.7	Storytelling – Menschen mit guten Geschichten erreichen	117
3.7.1	Storytelling: Hype oder bewährtes Mittel? Stimmen aus der Praxis... ..	121
3.7.2	Sieben Regeln für erfolgreiche Blogposts	123

3.8	Bilder und Infografiken – mehr »Guckfreundlichkeit« für Blogposts.....	125
3.8.1	Empfehlungen für die Bildauswahl	126
3.8.2	Eigene Fotos – Tipps zu Bilddatenbanken und selbstgemachten Fotos ..	128
3.8.3	Infografiken – der Traffic-Bringer für Ihr Blog	129
3.9	Videos und Podcasts – multimedialer Mehrwert für Blogs	132
3.10	Inhouse schreiben oder schreiben lassen?	134
3.10.1	Geben Sie die Kontrolle nicht aus der Hand	135
3.10.2	Wo liegen die Grenzen des Outsourcings? Stimmen aus der Praxis ...	136
3.10.3	Erfolgsfaktoren für die Zusammenarbeit mit Dienstleistern	137
4	Marketing für das Corporate Blog	139
4.1	Das Fundament: Verankerung des Blogs im Unternehmen.....	140
4.1.1	Corporate Blog – innen vernetzt, wirksam nach außen	141
4.1.2	Blogvermarktung – Stimmen aus der Praxis	142
4.2	Das Blog – ein wichtiger Begleiter der Customer Journey	143
4.2.1	B2C und B2B: Unterschiedlich lange »Reisen«	143
4.2.2	Die Kunden gehen ihren eigenen Weg.....	145
4.2.3	So unterstützt ein Corporate Blog die »Kundenreise«.....	146
4.3	Themenorientiert kommunizieren mit einem Newsroom.....	148
4.4	Blogvermarktung via Social Media	153
4.4.1	Blogbeiträge für Social Media optimieren	154
4.4.2	Planen von Social Media Posts	155
4.5	Newsletter: Das Blog im Briefkasten.....	157
4.5.1	Werbung für den Newsletter	158
4.5.2	Abonnenten gewinnen	158
4.5.3	Blog-Newsletter: Die wichtigsten Elemente.....	159
4.6	Vermarktung von Inhalten über Content-Discovery-Plattformen	161
4.7	Bekannter werden mit Blogger Relations	162
4.7.1	Vorteile von Blogger Relations	163
4.7.2	Formen der Zusammenarbeit mit Bloggern	165
4.8	Die Blogparade – der Klassiker bei der Blogvermarktung	168
4.9	Mitarbeiter als Markenbotschafter? Ja, mit Strategie!	169
4.9.1	Employee Advocacy: Mehr Erfolg mit vereinten Kräften	170
4.9.2	Erfolgsfaktoren für Employee Advocacy.....	172
4.9.3	Social Selling – auf LinkedIn & Co. mit Content überzeugen	173
5	Community Management – mit Lesern ins Gespräch kommen	175
5.1	Fehler: Nein, danke – Diskussion: Ja, bitte	176
5.1.1	Weniger inhaltliche Fehler, weniger Kritik	177
5.1.2	Keine Angst vor Diskussionen	178
5.2	Kommentare moderieren – die Basics	178
5.2.1	Kommentare vor dem Live-Gang prüfen?.....	178

5.2.2	Klarnamenspflicht contra Pseudonymität	179
5.2.3	Umgang mit Blog-Kommentaren: Beim Rechtsexperten nachgefragt.	180
5.2.4	Blog-Kommentare: Wie sehen es Corporate Blogger?	182
5.2.5	Spam erkennen und bekämpfen	184
5.3	Umgang mit kritischen Kommentaren	186
5.3.1	Mit dem Kritiker ins Gespräch kommen	187
5.3.2	Zehn Tipps für den Umgang mit Kritik	188
5.3.3	Durchblick mit Social Media Monitoring.	189
5.3.4	Was tun mit Nörglern und Trollen?	191
5.4	Blogregeln und Netiquette	192
5.4.1	Regeln für einen fairen Austausch	192
5.4.2	Umgang mit Kommentaren – Stimmen aus der Praxis	195
5.5	Das Blog als Kriseninstrument	197
5.5.1	Tipps für das Verhalten bei einem Shitstorm	198
5.5.2	Shitstorms strategisch und im Team bewältigen	199
5.5.3	Kommentarfunktion abschalten, Social Media meiden?	200
5.6	Aufbau einer aktiven Blog Community	201
5.6.1	Für den Leser schreiben, Haltung zeigen	202
5.6.2	Auf Metathemen setzen	204
5.6.3	Leser ins Boot holen	206
5.6.4	Gastbeiträge publizieren	207
5.6.5	Im Netz mitdiskutieren	207
6	Erfolgsmessung von Corporate Blogs	209
6.1	Corporate Blogs als SEO-Tool? – ein Interview mit Dr. Arndt Embacher.	209
6.2	Erfolgsmessung – Stimmen aus der Praxis	217
7	Aus der Praxis: Empfehlungen und Erfolgsrezepte für Ihr Corporate Blog ...	219
7.1	Fünf Don'ts: Das sollten Sie auf keinen Fall machen.	219
7.2	Fünf Dos: Das sollten Sie auf jeden Fall machen	221
7.3	(Noch) besser werden – Stimmen aus der Praxis	222
7.4	Die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Bloggen	224
	Abbildungsverzeichnis	227
	Tabellenverzeichnis	229
	Literaturempfehlungen	230
	Stichwortverzeichnis	233
	Danksagung	235
	Die Interviewpartner	237
	Die Autorin	239