

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 |
| t. | 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 |