



Buchauszug

»Follow me!« ist das Standardwerk für Online-Marketer, die das Potenzial sozialer Netzwerke ausschöpfen wollen. In diesem exklusiven Buchauszug erfahren Sie, wie Sie Blogs gewinnbringend als Marketinginstrument nutzen. Authentisches Storytelling, Produktbewertungen, Empfehlungsmarketing – so wird Ihr Blog zur Social-Media-Schaltzentrale.

-  **»Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale«**
-  **Inhaltsverzeichnis**
-  **Index**
-  **Die Autoren**

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl

Follow me! –

Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

604 Seiten, broschiert, in Farbe, 4. Auflage 2016

34,90 Euro, ISBN 978-3-8362-4124-3

 www.rheinwerk-verlag.de/4114

7 Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale

Blogs erleben derzeit ein Revival. Egal ob Food-, Fashion-, oder Reise-blogger - Blogs sind beliebt wie nie zuvor. Es geht dabei um die persönliche Erfahrung des Autors, authentisches Storytelling, Produktbewertungen und Empfehlungsmarketing. Auch immer mehr Unternehmen schätzen Blogs als Plattform, um über ihre Produkte zu berichten.

Als Blogs werden Websites bezeichnet, die Inhalte in chronologischer Reihenfolge veröffentlichen und meist mit einer persönlichen Note geschrieben sind.

7.1 Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst

Durch die Blogosphäre haben sich die klassischen Grenzen zwischen Medienproduzenten und Medienkonsumenten aufgelöst: Während lange Zeit klassische Medien wie Print, Radio und TV die Inhalte produzierten, die der Zuschauer, Zuhörer und Leser nur konsumieren konnte, können die Blogger eigenständig Inhalte im Internet veröffentlichen und einem weltweiten Publikum zugänglich machen. Kein Verlag oder Medienunternehmen kann diese Blogger mehr daran hindern, ihre Inhalte mit anderen Menschen zu teilen. Blogger werden daher als *Prosumenten* bezeichnet, da sie gleichzeitig Inhalte produzieren und konsumieren (andere Blogbeiträge lesen und kommentieren). Was zu Beginn als Journalismus von Amateuren abgetan wurde, ist heute eine gängige Alternative zu Mainstream-Medien. Früher wurden Blogger nur als Tagebuchschreiber im Internet wahrgenommen, heute greifen klassische Medien oft Themen aus Blogs auf. Vor allem Lifestyle-Zeitschriften arbeiten stark mit Bloggern zusammen, es gibt z. B. Blogger-Kolumnen oder Bilderstreifen, in denen die Outfits der Blogger vorgestellt werden.

Neben qualitativ sehr hochwertigen Blogbeiträgen gibt es selbstverständlich auch weniger anspruchsvolle Beiträge. Fakt ist jedoch, dass die Blogosphäre den Journalismus stark beeinflusst hat und es weiterhin tut.

7.1.1 Was ist eigentlich ein Blog?

Ein Blog ist eine chronologisch strukturierte Website, die in Form eines Online-Tagebuches oder Journals geführt wird (siehe Abbildung 7.1). Daher stammt auch

der Name »Blog« als Kurzform für »Weblog«, also Webtagebuch. Es sind übrigens beide Formen erlaubt: der Blog und das Blog. Wir haben uns für das Blog entschieden. Der chronologische Aufbau hat zur Folge, dass der jüngste Beitrag ganz oben steht, der älteste ganz unten. Ursprünglich sind Blogs entstanden, um mit möglichst geringem technischen Aufwand eigene Inhalte im Web zu veröffentlichen. Was bis zu dem Zeitpunkt nur über ein oft komplexes Content-Management-System (kurz CMS) auf dem eigenen Server möglich war, wurde durch die Blogtechnologie enorm erleichtert. Denn die meisten Bloganbieter stellen kostenlos eine eigene Website (meist als Subdomain) zur Verfügung. Über eine einfache Eingabemaske kann der User seine Beiträge veröffentlichen.

Das Blog kann privat, d. h. nur an ausgewählte Leser gerichtet, oder öffentlich geführt werden. Der große Vorteil der Blogtechnologie ist, dass der Blogger seine Inhalte selbst verwaltet und die Rechte nicht an ein Unternehmen (z. B. einen Verlag) abgibt. Die leichte Bedienbarkeit der Blogsoftware führte zu einer regelrechten Explosion an Blogs.



Abbildung 7.1 Ein Blog erkennt man am chronologischen Aufbau, an den Kommentar- und Sharingfunktionen und der Hervorhebung des Autors. Ein gelungenes Beispiel ist das Blog von Yello Strom (Quelle: www.yellostrom.de/blog).

7.1.2 Die Blogosphäre in Deutschland und Österreich

Die Blogosphäre ist die Welt der Weblogs, in der sich Blogger und Leser vernetzen, Inhalte lesen oder austauschen und miteinander kommunizieren. Die Blogosphäre kann somit als das soziale Netzwerk der Blogger verstanden werden. Dank der Vernetzung können sich aktuelle Inhalte extrem schnell weltweit verbreiten. Die Verbreitung erfolgt nicht zuletzt so schnell, weil die Blogs dank ihrer Software untereinander vernetzt sind und miteinander kommunizieren (z. B. durch RSS-Feeds oder Atom-Feeds werden Inhalte von Blogs in einem Reader-Programm sofort angezeigt). Durch weitere Funktionalitäten wie Permalinks (dauerhafter Link), Trackbacks (automatische Information, wenn ein Link in einem anderen Blog erscheint) und Pingbacks (dadurch sieht man, wer auf sein Blog verweist), wird eine Blogosphäre zu einem dynamischen Informationsgebilde.

Über die Themen, mit denen sich die deutsche Blogosphäre beschäftigt, lässt sich Folgendes berichten:³⁹

- ▶ Am häufigsten wird zu den Themen Freizeit und Hobby, Lifestyle und Mode, Gesundheit und Ernährung sowie Reisen und Touristik gebloggt.
- ▶ Der deutsche Blogger ist durchschnittlich zwischen 30–39 Jahre alt und bloggt seit mehr als 3 Jahren.
- ▶ 70 % der deutschen Blogger geben an, mit ihrem Blog Geld zu verdienen.
- ▶ 40 % der Einnahmen werden durch Advertorials, 20 % durch Affiliate Links, 15 % durch andere Quellen verdient.

In Österreich sieht die Blogosphäre etwas anders aus. Bei einer Blogger-Umfrage, durchgeführt von digitalschmankerl.at (2015), an der 459 Blogger teilnahmen, zeigten sich folgende Ergebnisse:⁴⁰

- ▶ Fast 20 % bloggen seit weniger als 1 Jahr.
- ▶ Der Großteil der Blogger ist zwischen 18–40 Jahre alt.
- ▶ 62 % der Blogger sind laut Umfrage Frauen.
- ▶ 36 % der Blogger gaben an, mit ihren Blogs Geld zu verdienen.
- ▶ Gebloggt wird vor allem über Persönliches, Essen und Reisen, ähnlich wie in Deutschland.
- ▶ Wordpress ist die beliebteste Bloggerplattform.

³⁹ Umfrage 2015 durch basta!media, 1.149 Blogger wurden befragt. Link: www.basta-media.de/weblog/entry/blogger-umfrage-2015-so-sieht-die-blogosphaere-in-deutschland-aus-1

⁴⁰ Mehr zur Studie unter: www.digitalschmankerl.at/oesterreich-blogger-2015

Die Nutzung von Blogs erfolgt also aus persönlichen, beruflichen oder anderen Gründen, demnach vielfältig sind die Formen und Inhalte. Es gibt viele verschiedene Arten von Blogs, die wir hier im Einzelnen vorstellen.

Persönliches Blog

Die Autoren schreiben über ihre privaten Interessen und werden nur zum Teil von der Öffentlichkeit wahrgenommen. Ein persönliches Blog kann ein Reisetagebuch zu einer Weltreise sein, ein tumblr-Blog über den Schulalltag oder ein Blog über die bevorstehende Hochzeit.

Fach- bzw. Expertenblog

Diese Art von Blog hilft, sich als Experte in einem speziellen Fachgebiet zu positionieren. Das kann ein Expertenblog zum Thema Bauen sein, ein Blog zu Elektromobilität oder ein Fußballtrainer, der Insights über seine tägliche Arbeit gibt.

Journalistenblog

Journalisten sehen Blogs oft als zusätzliche Kommunikationsplattform und veröffentlichen dort ihre Texte über aktuelle Ereignisse, Themen, die in den klassischen Medien keinen Platz gefunden haben. Sie nutzen Blogs, um ihre Glaubwürdigkeit und Authentizität zu stärken und um mit ihren Lesern zu kommunizieren.

Corporate Blog

Unter dieser Blogform versteht man Unternehmensblogs. Mitarbeiter oder Chefs berichten über den Alltag im Unternehmen.

Magazinblog

Blogs, die als Ergänzung zu Magazinen oder Zeitschriften erscheinen, fallen hierunter. Oftmals ähneln Magazinblogs in der Aufmachung einem Printmagazin, verwendet wird aber meist eine Blogsoftware wie WordPress.

Mischblogs

Das sind Blogs, die von Privatpersonen geführt werden und auf denen über die verschiedensten Dinge geschrieben wird.

Watchblog

Hier wird kritisch über Unternehmen oder Firmen berichtet. Diese Blogs dienen dem Zweck, eine bestimmte Organisation zu hinterfragen oder aber auch Unge-

reimtheiten aufzudecken. Beispiele dafür sind in Deutschland <http://www.bild-blog.de> und in Österreich www.kobuk.at. Diese Blogs decken auch journalistische Fehler auf.

Videoblogs

Auf diesen Blogs werden hauptsächlich Videos veröffentlicht.

Fotoblogs

Ein Fotoblog kann ein Fotoalbum in Blogform sein oder eine kommerzielle Plattform für Fotografen. Oftmals werden die Bilder gleich mobil vom Smartphone aus veröffentlicht.

7.1.3 Warum Sie bloggen sollten

Immer mehr Unternehmen, auch im deutschsprachigen Raum, haben bereits ihr eigenes Blog gestartet. Manches Blog ist ein Experiment geblieben, aber zahlreiche Firmenblogs haben die Vorteile des Bloggens für sich erkannt und informieren die Öffentlichkeit über unternehmensrelevante Neuigkeiten. Andere Blogger greifen diese Informationen auf, analysieren, bewerten und kommentieren sie und verteilen sie weiter. Mit Blogs können Sie neue Kunden gewinnen und treue, interessierte Kunden ausführlich informieren. Durch die Kommentarfunktion können Sie wertvolles Feedback Ihrer Kunden sammeln. Oder Sie nutzen die Kommentarfunktion für ein Gewinnspiel und fordern Ihre Leser auf, einen Kommentar für die Teilnahme zu hinterlassen. So erfahren Sie nicht nur, wer Ihre Blogleser sind, sondern sammeln auch positive Rückmeldungen.

Blogs können ebenso für ein effizienteres Projektmanagement innerhalb Ihres Unternehmens eingesetzt werden, insbesondere um den Arbeitsprozess für alle Mitarbeiter transparenter zu machen. Das Unternehmen IBM nutzt interne Blogs seit Jahren für ihr Wissensmanagement und hat damit sehr gute Erfahrungen gemacht. Da wir in diesem Buch hauptsächlich den Marketingaspekt von Blogs beleuchten möchten, gehen wir nicht weiter auf die firmeninternen Verwendungsmöglichkeiten ein. Wir zeigen auf, wie Sie mit Ihren relevanten Bloggern in Kontakt kommen und von potenziellen Kunden gefunden werden können. Und wir zeigen Ihnen, wie Sie ganz leicht Ihr eigenes Blog starten können.

7.1.4 Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?

- ▶ Sie haben eine eigene Plattform zur Verfügung, über die Sie direkt *mit den Zielgruppen in Kontakt* treten und kommunizieren können, unabhängig von Gatekeepern wie Journalisten, Medien und Werbetreibenden.

- ▶ Sie können Ihre *Reichweite erhöhen*, da Sie von Usern über Empfehlungen oder Suchmaschinen gefunden werden, die bis dato von Ihnen noch nichts wussten (und umgekehrt).
- ▶ Sie können *Marktforschung betreiben*: Stellen Sie Fragen, und Ihre Zielgruppe wird sie beantworten. Über Ihr Blog werden Sie andere Blogger finden und kennenlernen, die bereits über Ihr Unternehmen oder eines Ihrer Produkte geschrieben haben. Auch so kommen Sie zu sehr relevantem Feedback und wichtigen Informationen über Kundenzufriedenheit, -bedürfnisse und das Konsumverhalten Ihrer Zielgruppen. Das direkte Feedback Ihrer Kunden hilft, die Qualität Ihrer Produkte und Leistungen zu verbessern: Kritik kann schmerzen, aber dafür haben Sie die Möglichkeit, direkt und öffentlich darauf zu reagieren und die Kritik zum Anlass zu nehmen, im konkreten Fall und für die Zukunft daran zu arbeiten, den Auslöser der Kritik zu vermeiden.
- ▶ Blogs helfen, menschlich zu wirken, authentisch zu sein. Das Buzzword *Authentizität* hört man überall, aber es hat sich seine Stellung auch verdient: Die Konsumenten haben genug von der Hochglanzkommunikation und Strahlemann-Werbung der letzten Jahrzehnte. Sie wollen wissen, ob das Unternehmen bzw. seine Produkte das Richtige für sie sind und warum. Außerdem glauben Konsumenten vor allem der Meinung anderer Konsumenten und am allermeisten jener ihrer Freunde. Hier schließt sich der soziale Kreis wieder.
- ▶ Sie können Kompetenz und Autorität im Fachgebiet zeigen: Jedes Unternehmen verfügt über *Expertenwissen*. Mit einem Blog können Sie Ihr Know-how nach außen kommunizieren. Von den zufriedenen Stammkunden werden Sie als Experte wahrgenommen, sonst würden sie nicht wiederkommen und ihren Freunden von Ihnen erzählen. Das kann man mit einem Blog untermauern und langfristig verankern.
- ▶ Sie können sich *vom Wettbewerb abheben*: Durch die Möglichkeit, unbegrenzt viele Beiträge zu vielen verschiedenen Themen zu schreiben, haben Sie mit einem Blog das Tool, um sich von anderen abzuheben: nicht durch Diffamierung der Konkurrenz, sondern durch das Überzeugen mit Ihren Stärken.
- ▶ Ein Blog hilft Ihnen, bei den relevanten Zielgruppen an *Einfluss zu gewinnen*: Wenn Sie konsequent Ihren Themen treu bleiben und regelmäßig zu diesen Themen gute Beiträge schreiben, werden Sie immer mehr als Experte auf diesem Gebiet wahrgenommen. Ihre Souveränität wird steigen. Es wird immer mehr Leute geben, die Ihren Beiträgen absolut vertrauen.
- ▶ Ein Blog hilft außerdem dabei, die eigene *Online-Reputation zu steigern*: Sie haben negative Bewertungen über Ihr Unternehmen im Social Web entdeckt? Außerdem stehen diese Bewertungen ganz oben in Google? Keine Sorge. Nehmen Sie die Kritik ernst, und versuchen Sie zukünftig, den genannten Fehler zu

vermeiden. Sprechen Sie das Problem aktiv im Blog an, und erklären Sie, wie Sie aus den Fehlern gelernt haben. Keiner ist perfekt, und das wissen die Menschen da draußen auch.

Suchmaschinen lieben Blogs

Ein Blog lebt davon, dass regelmäßig Beiträge (auch engl. Posts oder Blogposts) verfasst werden. Dadurch wird mittel- und langfristig die Menge an Blogbeiträgen immer größer. Damit wird nicht nur das Blog »gefüttert«, sondern auch die Suchmaschinen, die auf Blogs gern zurückgreifen, werden damit bestückt. Warum? Suchmaschinen beurteilen Websites mit unterschiedlichem und ständig aktualisiertem Inhalt (Content) und vielen Unterseiten (Links) höher als Websites mit wenigen (aktuellen) oder sich wiederholenden Inhalten. Vielleicht haben Sie es selbst schon einmal erlebt. Sie haben in Google oder Bing nach einem bestimmten Begriff gesucht und im Suchergebnis eine Website angeklickt, die sich bei genauerer Betrachtung als Blog herausgestellt hat. Vielleicht haben Sie aber auch gar nicht bemerkt, dass es sich dabei um ein Blog handelte. Tatsache ist, dass Blogs immer öfter auf sehr guten Plätzen im Suchergebnis auftauchen, insbesondere lösungsorientierte Beiträge, die unter den ersten Suchergebnissen gereiht werden. Sie erleichtern Ihren Kundensupport, denn die Kundenanfrage wird direkt im Blogpost beantwortet. Sie können mit einem Blog also auch Ihre FAQs (Frequently Asked Questions) abbilden.

7.2 Blog vs. Website? Die Grenzen verschwimmen zunehmend

Nachdem wir bisher schon so viele Lobeshymnen auf die Blogs dieser Welt geschrieben haben, liegt die Frage, ob ein Blog nicht die neue Website ist bzw. die Website als solche ablösen wird, natürlich auf der Hand. Und tatsächlich: So manche Website für kleinere Projekte bzw. kleine Unternehmen wird mittlerweile mit WordPress, der beliebtesten Blogsoftware, umgesetzt, und zwar aus folgenden Gründen:

- ▶ WordPress ist ein mit den notwendigen und aktuellen Funktionalitäten ausgestattetes CMS. Unter CMS (Content-Management-System) versteht man, wie der Name schon sagt, eine Software für Websites, die der Kunde selbst mit Inhalten bestücken und aktualisieren kann. Viele Kunden wollen nicht jedes Mal ihre Agentur oder den Webdesigner bemühen und bezahlen, wenn es um das Austauschen eines einzelnen Fotos oder Textes geht. Mittels CMS kann der Kunde sich auf der Website einloggen und die gewünschten Änderungen selbst vornehmen.
- ▶ WordPress ist weitverbreitet: Wenn Sie der bisherige Programmierer im Stich lässt, werden Sie keine Schwierigkeiten haben, Ersatz zu finden. Viele Webde-

signer/Programmierer kennen WordPress bzw. können sich in relativ kurzer Zeit einarbeiten. Der verhältnismäßig einfache Aufbau und die gute Dokumentation im Vergleich zu so manchem exotischen oder komplexen System nehmen diese doch in vielen Fällen berechtigte Sorge der Auftraggeber.

- ▶ WordPress wird extrem gut unterstützt: Es gibt nichts, was es nicht gibt – zumindest bei WordPress scheint das der Fall zu sein, egal, ob Sie eine bestimmte Funktionalität benötigen oder es Probleme bei der Aktualisierung oder der WordPress-Installation gibt. Jeder Programmierer kann auf eine große WordPress-Community zurückgreifen, falls er das Problem nicht selbst lösen kann. Genauso einfach ist es, mit WordPress mit der Zeit zu gehen. Sie müssen für viele neue Features, die im Web auftauchen und für Ihre Website sinnvoll sind, keine Programmierung in Auftrag geben, sondern können auf den Pool an Plug-ins aus der Community zurückgreifen.
- ▶ Die WordPress-Bedienelemente wurden intuitiv und einfach gestaltet: Wer schon einmal ein WordPress »von innen« gesehen hat, spricht, wer das sogenannte WordPress-Dashboard kennt, auf dem man neue Blogbeiträge schreibt und das Blog verwaltet, weiß, wie einfach es zu bedienen ist. Sogar jene User, die eine angeborene Scheu vor Computern und komplexeren Content-Management-Systemen haben, können dafür begeistert werden.

Dasselbe gilt auch für kleinere technische Änderungen, sei es das Tauschen von Bildern in einzelnen Artikeln, die Neuanlage von Kategorien, Tags oder statischen Seiten, die Änderung der Farbgebung oder das Aktivieren oder Deaktivieren einzelner Plug-ins (z. B. Integration der Social-Sharing-Buttons): Vieles davon geht mit einem einzigen Mausklick. Das erlaubt es dem Administrator bzw. Betreuer im Unternehmen, inhaltlich und technisch schnell und komfortabel reagieren zu können.

WordPress ist suchmaschinenoptimiert: Darauf bauen nach wie vor noch viele Blogs, wobei Google das langfristig nicht mehr so stark berücksichtigen wird, wie es derzeit der Fall ist. Aber egal, ob Google in Zukunft Blogs per se noch bevorzugt oder nicht, Suchmaschinen werden jene Websites, die optimierte Felder, Überschriften usw. verwenden, besser finden und im Suchergebnis darstellen können.

Nun werden Sie sich fragen, warum jetzt nicht die ganze Welt auf WordPress umsteigt. Es gibt gute Gründe dafür, dass wir hier von »Websites für kleinere Projekte bzw. Unternehmen« sprechen. WordPress stößt dann an seine Grenzen, wenn es um große Projekte mit beispielsweise der Integration eines komplexen Online-shops, einer aufwendigen Website-Struktur mit Tausenden Unterseiten oder eines CRM-(Customer-Relationship-Management-)Systems geht. Hierfür gibt es dann CMS wie TYPO3, Joomla!, Drupal oder spezialisierte Anbieter für die jeweilige Branche. Im Idealfall haben Sie eine Webagentur, die Sie unvoreingenommen und

bedarfsorientiert berät und Ihnen das für Sie ideale System empfiehlt. Ansonsten hilft sehr oft die Suche im Web nach Diskussionen und Empfehlungen rund um die Wahl des idealen Systems für Ihre Website.

Die Website bleibt die Visitenkarte des Unternehmens

Wie wir bereits am Anfang dieses Buches dargelegt haben, ergänzen sich im Idealfall alle zusätzlichen Tools, anstatt sich zu ersetzen. Als die E-Mail für die Massenkommunikation populär wurde, hat man Telefon und Fax auch totgesagt. Beides gibt es heutzutage nach wie vor, und beides hat seine Daseinsberechtigung. Gleiches gilt für das Blog: Während die Website die Visitenkarte und das Verkaufsmedium ist, ist das Blog die Hintergrund- und Geschichtenplattform.

Hier finden die Gespräche statt, die vor, während und nach der Übergabe der Visitenkarte passieren. Facebook wiederum ersetzt trotz ähnlichen chronologischen Aufbaus auf keinen Fall das Blog. Und Twitter wiederum ersetzt nicht Facebook. Über jeden Kanal können Sie spezifische Zielgruppen erreichen, an die Sie über den anderen Kanal nicht herankommen können. Warum also die eine Zielgruppe durch die andere ersetzen?

7.2.1 Ein Blog ist ein Dialoginstrument

Auf Websites haben Besucher meist nur die Möglichkeit, ein Kontaktformular auszufüllen oder sich per E-Mail und Telefon an das Unternehmen zu wenden. Die Kundenanfragen werden aber niemals öffentlich, d. h. für andere Kunden sichtbar, dargestellt. Wenn überhaupt eine öffentliche Stellungnahme durch den User möglich ist, dann über das Gästebuch.

Blogs bieten von Beginn an mit der Kommentarfunktion die direkte und öffentliche Reaktionsmöglichkeit für die User. Die Kommentarfunktion lädt dazu ein, Feedback zu geben und seine Meinung zu äußern. Die bewusste und offene Auseinandersetzung mit Kritik ist auf einem Blog sehr wichtig und wurde durch die Verbreitung der Blogs gefördert. Auch wenn Sie diese Transparenz und Kritikfähigkeit irritieren mag, dürfen Sie die Kommentarfunktion nicht verbieten, sonst verkommt Ihr Blog automatisch zu einem klassischen Einweg-Kommunikationsorgan, an dem kein User wirklich Gefallen finden wird. Grundsätzlich sollte die Möglichkeit des Kommentierens immer gegeben sein, um Ihren Kunden zu signalisieren, dass Sie an einem Dialog interessiert sind. Das meiste Feedback wird ohnehin positiv ausfallen. Häufig werden gar keine Kommentare hinterlassen, was Sie jedoch nicht als Manko des Blogs zu werten brauchen. Aus eigener Erfahrung wissen wir, dass viele User die Blogbeiträge zwar lesen, aber keinen konkreten Anlass zum Kommentieren sehen.

7.2.2 Starten Sie mit einem Firmenblog – das Corporate Blog

Für Unternehmen empfiehlt sich das sogenannte Corporate Blog, bei dem mehrere Autoren der Firma Beiträge schreiben. Es handelt sich um eine wünschenswerte und sinnvolle Beitragskonstellation, da jeder Mitarbeiter seine Sicht der Dinge darstellen und seine Kompetenz einbringen kann. Auch hier bietet die Blogsoftware eine ideale Lösung: Verschiedene Autoren können unabhängig voneinander unter ihrem eigenen Autorennamen einen Beitrag veröffentlichen. Somit wird einerseits die einzelne Person gestärkt, in Summe aber auch das Blog durch die Vielfalt der Autoren und der Aspekte, die damit eingebracht werden können. Technisch gesehen bieten die meisten Blogs auch die Möglichkeit, den Autoren unterschiedliche Rollen zuzuweisen. So gibt es in vielen Fällen einen oder zwei Administratoren, die sich um tiefer gehende technische bzw. inhaltliche Belange kümmern, Kommentare freischalten oder die Beiträge der einzelnen Autoren zur Revision bekommen und dann freigeben. Somit wird ein gewisser Qualitätsstandard gesichert, was wiederum der Thementreue des Blogs und der Wahrnehmung der einzelnen Autoren als kompetent zugutekommt.

7.2.3 Blogs können Ihre Geschichten erzählen

Blogs sind also in vielerlei Hinsicht nützlich und sinnvoll. Vor allem aber können Blogs Ihre Geschichten erzählen. Natürlich keine Märchen, sondern die Geschichten Ihres Firmenalltags. Blogs bieten uneingeschränkten Platz für Ihre Beiträge, während eine Website vom Platz her begrenzt ist. Dort stellen Sie üblicherweise Ihr Produkt- und Dienstleistungsspektrum dar. In einem Blog zeigen Sie Ihre Kompetenzen über die Beiträge selbst.

Welche Geschichten bloggen Unternehmen?

Das Schokoladenblog von Ritter Sport (www.ritter-sport.de/blog) informiert über Kooperationen, Projekte und Produkte rund um die Schokolade, ohne dass die Beiträge wie kühle Pressemitteilungen klingen. Die Keks- und Waffelbäckerei Hans Freitag (www.keksblog.com) erzählt Geschichten aus dem Unternehmensalltag und holt auch regelmäßig Meinungen der Leser ein. Egal, ob Autokonzern, Industrie- oder Handelsunternehmen oder einfach ein kleiner Handwerksbetrieb: Geschichten gibt es genug, sie müssen nur erzählt werden.

Blogbeiträge sollten daher persönlich und ehrlich formuliert sein und sich nicht wie Werbeanzeigen lesen. Alle Blogbeiträge zusammen reflektieren einen Teil des aktuellen Firmengeschehens, und nach ein paar Jahren schreiben Sie damit Firmengeschichte. Mit einem Firmenblog gewähren Sie kleine Einblicke in Ihren Firmenalltag, informieren und geben Tipps, schreiben darüber, was in der Firmenzentrale, im Vertrieb und im Außendienst los ist. Kurzum: Sie sind transparenter als jene Unter-

nehmen, die ausschließlich über klassische Medien kommunizieren, und führen einen Dialog mit Ihren aufgeklärten und vernetzten Kunden. Die Geschichten, die Sie erzählen, sind so vielfältig wie Ihr Unternehmen selbst.

7.3 Worüber schreiben?

Die Liste an Themen ist länger, als Ihnen vielleicht spontan einfallen würde. Erstellen Sie deshalb einen *Redaktionsplan*, der Ihnen nicht nur dabei hilft, die relevanten Themen zu dokumentieren, sondern auch die Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten innerhalb des Unternehmens wiederzugeben. Außerdem ermöglicht es Ihnen der Redaktionsplan, Aufgaben zu delegieren. Im Folgenden schildern wir Ihnen einige Aspekte zu den Inhalten Ihres Blogs, die wir Ihnen besonders ans Herz legen möchten.

7.3.1 Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden

Erstens sollten Sie bedenken, dass es nicht immer darum gehen muss, dass Sie persönlich alles als relevant empfinden, was auf dem Blog veröffentlicht wird. Was Ihrer Meinung nach zu banal oder zu oberflächlich wäre, ist für Ihre Kunden und Leser aber vielleicht relevant und interessant: Versuchen Sie deshalb immer, die Perspektive zu wechseln und aus der Sicht des Kunden zu handeln. Hilfreich ist dabei, die Erfahrungen jener Mitarbeiter mit einfließen zu lassen, die in direktem Kontakt mit den Kunden stehen, z. B. des Kundensupports. Diese Kollegen werden Ihnen bestätigen, dass es oft banale und wiederkehrende Fragen und Themen sind, die die Kunden beschäftigen. Und diese Kollegen werden es Ihnen danken, wenn langfristig die Anzahl der sich wiederholenden Fragen sinkt, weil viele User ihre offenen Fragen bereits über das Blog vorweg beantwortet bekommen. Wir haben schon darauf hingewiesen: Mit dem Blog lassen sich auch FAQs wunderbar abbilden. Über Beispielgeschichten können Problem und Lösung näher am Kunden erarbeitet werden.

Tipp: Lernen Sie von der Konkurrenz

Wie bei der Produktentwicklung können Sie auch bei der Konzeption des Blogs und zur Inspiration für Blogbeiträge einen Blick auf die Konkurrenz werfen. Worüber schreiben Ihre Mitbewerber? Wie schreiben sie, und wie ist die Resonanz der Leser? Welche Beiträge kommen besonders gut an, welche weniger gut? Was schreiben andere Blogger regelmäßig? Viele Themen werden Ihnen auf dem Silbertablett serviert.

7.3.2 Unternehmensrelevante Themen

Die Breite der Themen hängt natürlich ganz stark von Ihrer Branche, Ihrer Produktpalette und Ihrer Unternehmensstruktur ab. Was aber auf alle Fälle auf Ihrem Unternehmensblog einen Platz finden sollte:

- ▶ Hintergrundgeschichten aus dem Unternehmen
- ▶ Informationen über die Entwicklung neuer Produkte
- ▶ Umfragen
- ▶ Erfahrungsberichte von Mitarbeitern, Kunden, Partnerunternehmen in Form von Gastbeiträgen
- ▶ Personalentwicklung, Vorstellen neuer Mitarbeiter
- ▶ lustige Anekdoten
- ▶ Brancheninfos
- ▶ Neuigkeiten generell
- ▶ unterhaltsame Inhalte wie Gewinnspiele, Quiz, Spiele usw.
- ▶ Interviews mit Experten, die besondere Hintergrundinformationen liefern, gebloggt als Text, Podcast oder Video

7.3.3 Der richtige Content-Mix für Ihr Corporate Blog

Ein Blog lebt nicht nur von Textpassagen, die richtige Mischung sorgt für Lesevergnügen. Besonders bei Blogs ist Abwechslung gefragt. Hier ein paar Tipps:

- ▶ Nutzen Sie verschiedene Textgattungen: Interview, Gastbeiträge, Auflistungen, Studien, Erfolgsstories, Infografiken, Rezensionen, Porträts.
- ▶ Bauen Sie Videos oder Fotos in Ihren Text ein.
- ▶ Verwenden Sie Zwischenüberschriften.
- ▶ Machen Sie Absätze.
- ▶ Gestalten Sie eine »Über uns«-Seite.
- ▶ Weisen Sie auf interessante Veranstaltungen hin.

7.3.4 Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst

Die besten Geschichten schreibt das Leben. Das dachte sich auch das Tourismusamt des australischen Bundesstaates Queensland im Januar 2009 und schrieb den Traumjob Reiseblogger aus. Tourism Queensland suchte darin für 6 Monate einen »Island Caretaker«, der über das Great Barrier Reef bloggen sollte. Die Erkundung der paradisiischen Inseln wurde mit einem paradisiischen Gehalt von über

12.000 € pro Monat vergütet. Über 34.000 Personen aus der ganzen Welt bewarben sich mit einem 60-Sekunden-Video auf YouTube unter www.youtube.com/user/islandreefjob. Das Tourismusbüro entschied sich für den sympathischen, offenen und vernetzten Ben Southall, der dann auf dem Blog www.islandreefjob.com über seine Reisen berichtete bzw. Nachberichte schrieb. Das Tourismusamt verfolgte damit das Ziel, das Great Barrier Reef aus der Sicht eines Entdeckers zu beschreiben und letztendlich wieder mehr Besucher zum Korallenriff zu locken.

Abenteurer fühlten sich von Bens persönlichen Erfahrungen angesprochen. Zudem wird einem individuellen Reisebericht eher Glauben geschenkt als dem Reisekatalog. In Ihrem Unternehmen gibt es sicherlich solche Persönlichkeiten wie Ben Southall, die einerseits ein Schreibtalent besitzen und sich andererseits gern mit anderen Menschen austauschen. Nutzen Sie das Potenzial Ihrer Mitarbeiter, und schreiben Sie gemeinsam ein Corporate Blog. Auch wenn das Projekt »Islandreefjob« beendet ist und keine neuen Blogbeiträge mehr veröffentlicht werden, so bleiben die Blogbeiträge vielen Lesern dennoch in Erinnerung und können über die Suchmaschinen weiterhin gefunden werden.

In eine ähnliche Kerbe schlägt das Blogkonzept von Kitzbühel Tourismus.⁴¹ Als man sich vor 2 Jahren zum Bloggen entschloss, wurde das Ziel des Blogs, <http://blog.kitzbuehel.com>, klar formuliert: Man wollte eine differenzierte Sicht auf die legendäre Stadt an der berühmten Streif in den Alpen zeigen und authentische Geschichten erzählen. Denn Kitzbühel sei viel mehr als Hahnenkamm-Rennen und Society. Social-Media-Koordinatorin und Blogautorin Bettina Wiedmayr erzählt: »Die besten und meistgeclickten Blogartikel sind jene, wo es um die Menschen geht, die in Kitzbühel leben und arbeiten.« Sehr erfolgreich war z. B. der Artikel einer jungen Frau aus Deutschland, die nach Kitzbühel zog und sich dort ein neues Leben aufgebaut hat. Ebenso der Blogbeitrag »Schnee von gestern«, wo über ein riesiges Schneedepot berichtet wird, das die Bergbahnen anlegten, um möglichst früh in die Saison starten zu können. Das Erfolgsrezept: »Es geht um das Geschichtenerzählen – wir zeigen im Blog authentische und vor allem weniger bekannte Inhalte aus Kitzbühel«, erklärt Signe Reisch, Präsidentin von Kitzbühel Tourismus.

7.3.5 Perspektivenwechsel: Schreiben Sie einmal aus der Sicht des Kunden

Bevor Sie einen Blogbeitrag schreiben, sollten Sie sich gut überlegen, für wen Sie schreiben möchten. Hören Sie gut zu, wenn Sie das nächste Mal mit Ihren Kunden kommunizieren. Aus diesen Gesprächen können Sie viel wertvollen Input für die

⁴¹ Hinweis: Das Unternehmen Kitzbühel Tourismus ist ein aktiver Kunde der Social Media Agentur viermalvier.at, für die Elisabeth Vogl und Karim-Patrick Bannour tätig sind.

nächsten Blogartikel mitnehmen. Aber auch bei potenziellen Kunden können Ihre Beiträge Anlass sein, Ihre Glaubwürdigkeit oder Kompetenz zu stärken. Wie Sie am besten aus der Sicht des Kunden schreiben? Nehmen Sie ihn und seine Probleme ernst, machen Sie Lösungsvorschläge, und benutzen Sie seine Sprache. Zum Beispiel so: »Ich schreibe diesen Blogartikel, weil immer wieder Kundenanfragen zur Verwendung der richtigen Staubsaugerbeutel eingehen.« Geben Sie im Blogartikel nützliche Tipps, welche Beutel man kaufen bzw. verwenden kann, wie man effizient Staub saugt, oder weisen Sie auch gerne auf Ihren Kundenservice hin.

Bieten Sie Inhalt, der wirklich nützlich ist

Wichtig ist auch, den Text zu unterteilen, am besten in Absätze mit Zwischenüberschriften. Auch Auflistungen, Tabellen, Fotos oder Videos lockern den Text auf und lesen sich gut. Geben Sie zudem bereits in der Headline ein Versprechen ab, das so knackig formuliert sein muss, dass der User auf jeden Fall weiterliest. Wichtig ist auch, kurze, einfache Sätze zu formulieren. Blogbeiträge sollten niemals mit einem Punkt enden, sondern immer mit einer Aufforderung (Call-to-Action) an den Leser.

7.3.6 Zehn Dinge, die Sie übers Bloggen wissen müssen: Machen Sie es wie BuzzFeed, und erstellen Sie Listen

Schreiben Sie Blogartikel, die wie Listen aufgebaut sind (sogenannte »Listicals«) und auch schon im Titel darauf aufmerksam machen. Ein Beispiel dafür wäre: »7 Gründe, warum Sie zu wenig verdienen!« oder »5 Tipps, die erfolgreiche Menschen täglich tun«. Die Idee dahinter ist, dass der Leser auf einen Blick erfasst, wovon der Text handelt, dass er eine Handlungsempfehlung erhält und so einen direkten Nutzen aus dem Lesen des Textes zieht. Solche Listenartikel sind einfach zu schreiben, denn man kann sich vorab Tipps, Gründe oder Argumente zusammensuchen und diese dann einfach untereinander auflisten. Zudem vermitteln Listenbeiträge Glaubwürdigkeit, weil sie durch die Auflistung Kompetenz vermitteln.

7.3.7 Newsjacking: Kapern Sie News, und machen Sie daraus Ihre eigene Schlagzeile

Sie kennen sie bestimmt: Seiten wie »Der Postillon« oder »Die Tagespresse« veröffentlichen auf ihren Plattformen satirische Beiträge im Stil von Zeitungsartikeln. Sie bedienen sich dabei eines einfachen Prinzips: Sie schreiben über aktuelle Themen, die gerade in den Medien und sozialen Netzwerken diskutiert werden, und kurbeln so ihren Traffic an. Newsjacking bedeutet so viel wie »Nachrichten kapern« oder »mediales Trittbrettfahren.« Den Begriff hat der US-Autor David Meerman Scott

geprägt. Dabei ist der Zeitpunkt der Veröffentlichung entscheidend. Noch bevor ein Thema die Runde macht und bereits jeder darüber spricht, sollten Sie es aufgreifen (siehe Abbildung 7.2).

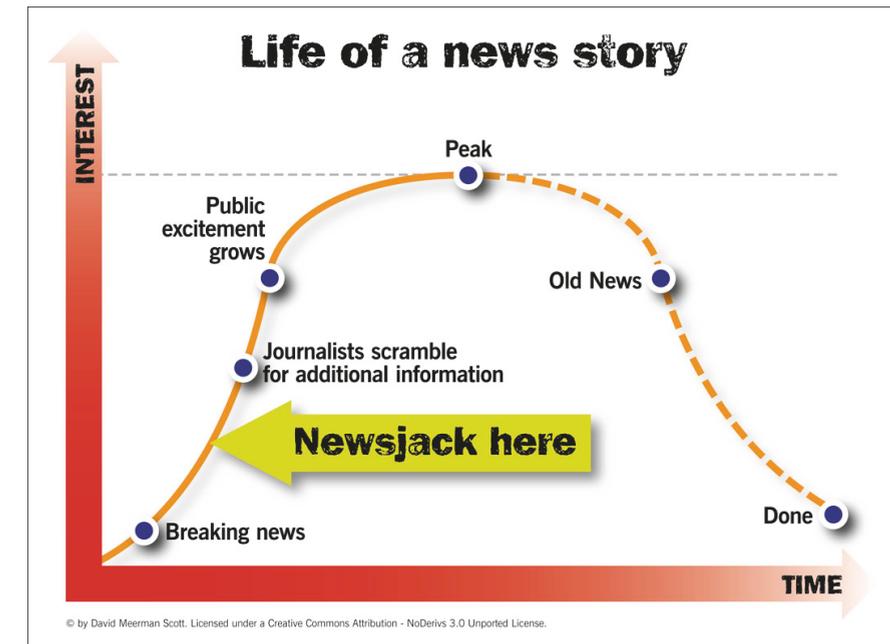


Abbildung 7.2 Der Lebenszyklus einer Nachricht nach David Meerman Scott (Quelle: www.newsjacking.com)

Wie man zu solchen Themen kommt? Indem man z. B. die Trending Topics von Facebook mitverfolgt, beliebten Hashtags folgt, bekannte oder englischsprachige Blogs liest, Google Trends oder aktuelle Ereignisse (Super Bowl, Fußball, Politik u. v. m.) mitverfolgt und so Themen aufschnappt. Beim erfolgreichen Newsjacking bringt man seine Ideen ein und schafft so einen Mehrwert für den Leser. Vor allem durch die entsprechenden Keywords im Text bzw. wenn User in Suchmaschinen nach bestimmten Begriffen suchen, kann man Blogartikeln zu sehr viel Traffic verhelfen.

Ein tolles Beispiel ist Nestlé, die den kurzzeitigen Ausfall von Facebook nutzten, um ihren eigenen Werbeslogan (KitKat) zu transportieren. Auf Twitter schrieb der Konzern Folgendes (siehe Abbildung 7.3): »Looks like #Facebook is having a BREAK right now. Have a BREAK, too!« Dafür erhielt KitKat viel positives Feedback in Form zahlreicher Retweets und medialer Berichterstattung.

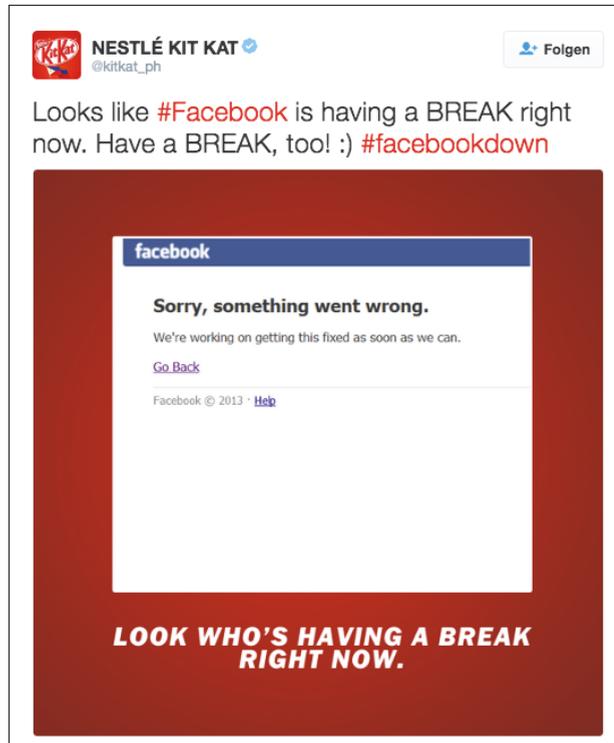


Abbildung 7.3 Have a break: KitKat hat den eigenen Werbeslogan clever für ein aktuelles Ereignis genutzt (Quelle: Twitter-Channel von KitKat).

7.3.8 Erzählen Sie Storys über Ihr Produktportfolio

Nutzen Sie Blogs, um über Ihre Produkte zu erzählen. Die Kunst ist, die eigenen Produkte spannend und wahrheitsgemäß darzustellen, ohne allzu werblichen Charakter. Dabei spielt die Inszenierung der Produkte eine wichtige Rolle. Es muss authentisch sein und zum Produkt passen. Mit einer guten Story machen Sie die Fakten rund um Ihr Angebot erst so richtig interessant. Inszenieren Sie das Produkt: Stellen Sie eine emotionale Bindung her und erzählen Sie eine Geschichte (so wird der Nutzen von Produkten oder Dienstleistungen besser erkannt). Gestalten Sie ein entsprechendes Bild-Setting mit wiedererkennbaren Symbolen.

7.3.9 Checkliste: Themen, über die jedes Unternehmen berichten kann

Aller Anfang ist schwer! Wenn Sie zu Beginn Ihrer Bloggerkarriere unsicher sind, was Sie veröffentlichen sollen, dann hilft Ihnen unsere Checkliste:

- ▶ Schreiben Sie über Hintergrundinfos zum Unternehmen, die Geschichte, Produkte oder den Produktionsstandort.
- ▶ Erzählen Sie persönliche Anekdoten.
- ▶ Authentizität ist wichtig. So wie Sie im echten (Berufs-)Leben agieren, so sollten Sie auch im Blog auftreten.
- ▶ Lassen Sie Erfahrungsberichte von Mitarbeitern oder Praktikanten zu – so können sich die Leser ein Bild davon machen, wie es ist, in Ihrem Unternehmen zu arbeiten.
- ▶ Nutzen Sie das Blog, um Ihre Kompetenz in einem bestimmten Bereich zu zeigen.
- ▶ Hören Sie Ihren Kunden zu, und schreiben Sie über Themen/Fragen, die Ihnen besonders häufig gestellt werden.
- ▶ Bloggen Sie über aktuelle Themen (Stichwort Newsjacking), bzw. stellen Sie in Blogbeiträgen Relevanz zu aktuellen Themen her.
- ▶ Interview-Serie »Zehn Fragen an ...«. Bereiten Sie einen Interview-Leitfaden vor, den Sie wiederholt einsetzen können.
- ▶ Geben Sie Tipps, und stellen Sie Listen zusammen (z. B. die drei beliebtesten Ausflugstipps in Berlin ...)
- ▶ Lesen Sie branchenfremde Blogs, und lassen Sie sich inspirieren. So bekommen Sie auch ein Gefühl dafür, welche Themen User gerne lesen.
- ▶ Definieren Sie Ihre Zielgruppe.
- ▶ Schauen Sie, welche Fragen in (Fach-)Foren diskutiert werden. Auch dort finden Sie Anregungen!
- ▶ Nutzen Sie kreative Schreibtechniken. Vor allem Mind-Maps sind eine tolle Sache, wenn man auf der Suche nach Ideen ist.

7.4 Schnell, authentisch und relevant – in der Krise leistet Ihr Blog Erste Hilfe

Blogbeiträge werden von Suchmaschinen schnell indiziert, d. h. häufig unmittelbar nach der Veröffentlichung im Suchergebnis angezeigt. Blogs eignen sich daher für aktuelle Kommunikation und Nachrichten, die schnell verbreitet werden sollen. Das ist letztlich ein wichtiger Faktor für erfolgreiche Krisen-PR. Unternehmen, die um ihren guten Ruf im Netz fürchten, sollten ihre Stellungnahme (neben der klassischen Pressemitteilung und einem Eintrag auf der Firmen-Homepage) auf ihrem Blog veröffentlichen, damit sie sich auf schnellstem Wege verbreiten kann. Ganz

entscheidend jedoch für die Krisenkommunikation ist die Kommentarfunktion auf Blogs. Bislang mussten Kunden und Geschäftspartner Pressemitteilungen stillschweigend hinnehmen. Ausschließlich die Medienunternehmen hatten ein Mitspracherecht. Social Media bieten jedoch jedem User die Möglichkeit, seine Meinung in Foren, als Facebook- oder Twitter-Status, auf dem eigenen Blog oder auf der Unternehmens-Website, in einem Wiki oder wo auch immer im Internet zu verbreiten. Die Meinung eines aufgebrachten Kunden erhält dadurch die gleiche Bedeutung wie die des Chefredakteurs einer für Sie relevanten Fachzeitschrift.

Die gleichberechtigte Kommunikation mittels Blogs erlaubt es Ihnen, in Zeiten von Krisen-PR einen Dialog mit Ihren Kunden zu führen. Das Eingehen auf die Kommentare der Kunden mit einer persönlichen Stellungnahme wirkt sich auch auf den Leser aus. Authentische und ehrliche Beiträge von Firmenchefs und Mitarbeitern schaffen Vertrauen beim Leser, denn dann erst wird auf Augenhöhe kommuniziert. Und während Sie wichtige Rückmeldungen und Meinungen erhalten, leisten Sie wertvolle Überzeugungsarbeit bei verunsicherten Kunden. Da die Kommentare immer sichtbar sind, können neu hinzugekommene Leser die bisherige Diskussion nachvollziehen und sich ihr eigenes Bild machen. Der Kunde findet direkt die relevanten Informationen.

Blogs, die thematisch eingegrenzt sind, insbesondere Firmenblogs, sind herausgefordert, einerseits unternehmensrelevante Blogbeiträge zu verfassen und andererseits auch über den Tellerrand des Unternehmens hinaus spannende Infos zu posten.

Best Practice – FRoSTA-Blog

Auf dem FRoSTA-Blog (www.frostablog.de) berichten die Mitarbeiter humorvoll vom Unternehmen und von den alltäglichen Geschehnissen. Neben neuen und bekannten FRoSTA-Produkten werden Infos aus dem Firmenalltag gebloggt, beispielsweise wie sich Druckkosten im Büro einsparen lassen. Aber auch brandaktuelle Themen und branchen- oder unternehmensrelevante kritische Medienberichte werden aufgegriffen und glaubwürdig erörtert.

Das bedeutet, Sie allein entscheiden, welche Informationen relevant sind. Die Beiträge sollten nach Möglichkeit einen Blick hinter die Kulissen des Unternehmens gewähren. »Informieren und unterhalten« sollte die Devise bei der Auswahl relevanter Blogbeiträge lauten.

7.4.1 So nehmen Sie dem Shitstorm den Wind aus den Segeln

Als Shitstorm wird eine Welle der Empörung im Internet genannt. Hauptsächlich betreffen Shitstorms Unternehmen, aber auch Prominente sind davor nicht gefeit.

An den »digitalen Pranger« wird man aufgrund von Aussagen oder Handlungen gestellt, die einer Gruppe von Menschen im Internet nicht gefällt. Oftmals reichen einige wenige Kommentare aus, bzw. dass Beiträge geteilt werden und so in Sekundenschnelle ein weit verbreitetes Gruppe an Menschen diesen Beitrag sehen. Immer häufiger werden Shitstorms auch bewusst von »gemeinnützigen« Organisationen oder »besorgten« Nutzern ausgelöst. Greenpeace löste dadurch einen Shitstorm gegen Nestlé aus, weil sie durch die Palmölproduktion die Lebensräume von Orang-Utans zerstören würden.

7.4.2 Keine Angst vor negativer Mundpropaganda

Das wohl häufigste Gegenargument für den Start eines Corporate Blogs ist die Angst der Unternehmen, man würde dadurch nur negative Mundpropaganda zutage fördern. Dabei werden nicht nur die Meinungen der Kunden, sondern auch die der Mitarbeiter gefürchtet. Noch immer werden Blogs gelauncht, bei denen die Kommentarfunktion gesperrt ist. Das ist jedoch einer der größten Fehler, den ein Unternehmen in Sachen Social Media machen kann. Dadurch verliert das Blog die Funktion eines Dialoginstruments. Das ist in etwa so, als würden Sie in Ihr Geschäft keine Kundschaft lassen aus Angst, sie könnte etwas Negatives sagen. Die Bedenken der Unternehmer sind meistens auf Unsicherheiten im Umgang mit Blogs und Social Media zurückzuführen.

Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden

Neben Beschimpfungen haben Unternehmen vor allem Angst vor einem negativen Kommentar, einer negativen Rückmeldung zu einem Produkt, die dann für immer nach außen hin sichtbar ist. Darin liegt jedoch die eigentliche Chance eines Blogs: Mit den positiven und negativen Rückmeldungen der Käufer können Sie einen Dialog starten. Löschen Sie daher Kommentare nicht, wenn ein Kunde sich negativ zu einem Produkt äußert. Das würde Ihr Blog innerhalb der Blogosphäre nur in Verruf bringen. Fragen Sie Ihre Kunden stattdessen nach Verbesserungsvorschlägen und Alternativen. Wenn sich die Kritik auf einen Servicemangel bezieht, bieten Sie Ihre direkte Hilfe an. Bemühen Sie sich um skeptische Kunden wie um Lieblingskunden gleichermaßen.

Letztendlich ist die Kommentarfunktion das eigentliche Vehikel zum Kundendialog. Es wäre eher schädlich für Ihr Unternehmen, diese Funktion zu blockieren. Denn Ihr Publikum könnte auf andere Kommunikationskanäle wie Facebook, Twitter und YouTube ausweichen, um die Kritik zu verbreiten. Im schlimmsten Fall würden Sie von dessen Unmut gar nichts erfahren oder mittels Social Media Monitoring erst zu spät darauf aufmerksam werden. Wenn der User jedoch direkt auf Ihrem Blog seine Meinung postet, haben Sie die Möglichkeit, adäquat zu reagieren. Sie demonstrieren dadurch gleichzeitig anderen Usern, wie serviceorientiert und

kompetent Sie arbeiten. Langfristig verringern sich gerade durch diese Blogbeiträge Serviceanfragen, da der User die Antwort direkt im Blog findet. Wenn Sie Ihr Publikum ernst nehmen, gewinnen Sie auch sein Vertrauen und schaffen Sympathie.

Wenn ein Unternehmen negative Kommentare von Mitarbeitern auf dem Blog fürchtet, sollte es sich ohnehin fragen, ob es in Sachen Unternehmensphilosophie Nachholbedarf hat.

Rechtstipp von Peter Harlander: Beziehen Sie die Mitarbeiter mit ein

Zum Start des Blogs lohnt sich eine Auftaktveranstaltung, bei der jeder Mitarbeiter über diese neue Form der Kommunikation informiert wird. Dabei ist es auch wichtig, das Autorenteam auf die Netiquette und Kommentarrichtlinien hinzuweisen. Mitarbeiter, die nicht zur Abgabe von Kommentaren berechtigt sind, sollten über Social Media Guidelines aufgeklärt werden, warum und weshalb sich das Unternehmen für diese Struktur entschieden hat.

Sinnvoller ist es jedoch, eine Lösung zu finden, die alle Mitarbeiter berechtigt, Kommentare abzugeben, schließlich steckt das Firmen-Know-how nicht nur in der Marketingabteilung.

Netiquette – mit Kommentarrichtlinien schützen

Beim näheren Betrachten der Blogosphäre und ihrer Netiquette (Kurzform für den englischen Begriff »net etiquette«, zu Deutsch Netz-Etikette) fällt auf, dass sich bereits Kommentarrichtlinien etabliert haben. Andererseits hat das Unternehmen auch die Möglichkeit, eigene Kommentarrichtlinien bzw. eine eigene Netiquette für das Blog zu definieren, wie es beispielsweise auch das Daimler-Blog gelöst hat: www.blog.daimler.de/kommentar-richtlinien. Natürlich können diese Richtlinien letztendlich nicht verhindern, dass ein User einen unangebrachten Kommentar schreibt oder andere User beschimpft. Sie können aber im Zweifelsfall mit Bezug auf die Netiquette entsprechend reagieren. Mitunter ergreifen sogar andere Leser Partei für das Unternehmen, sodass die Diskussion zum Selbstläufer unter den Markenfans und Markenkritikern wird. Das passiert jedoch nur dann, wenn es sich um eine lebendige Community handelt.

7.4.3 So gehen Sie professionell mit Kritik um

Auf einen kritischen Kommentar sollte das Unternehmen so schnell wie möglich mit einer offenen Stellungnahme via Kommentarfunktion reagieren. Die Antwort sollte durchdacht sein, damit Missverständnisse aufgeklärt werden können. Ernstgemeinte Kritik sollte generell willkommen sein, denn sie hilft, Fragen zu klären, die möglicherweise auch andere Kunden haben. Als Unternehmen müssen Sie mit negativen Rückmeldungen rechnen oder sie zumindest einmal in einem Krisenszenario durchgespielt haben. Damit stellen Sie sicher, dass im Falle eines Falles die

richtigen Abteilungen und die verantwortliche Person benachrichtigt werden. Nur so können Sie im Zweifelsfall angemessen reagieren. Krisen-PR im Social Web muss vor allem schnell erfolgen. Verzögerungen bewirken nur, dass sich die Negativmeldungen weiter aufschaukeln. Schnell bedeutet aber nicht, dass die Antwort auf eine Kritik unüberlegt erfolgen sollte. Natürlich müssen die Antworten im Einklang mit der Firmenphilosophie verfasst werden. Von einer Bloggerabmahnung ist generell abzuraten. Die Vergangenheit hat gezeigt, dass die Blogosphäre auf Abmahnungen sehr empfindlich reagiert.

Der Fall JAKO – wie eine Bloggerabmahnung zur Reputationskrise des Unternehmens führte

Im Fall der JAKO AG, die den Sportblogger Frank Baade (www.trainer-baade.de) für seine Kritik am neuen JAKO-Logo verklagte, bekam das Unternehmen die Reichweite der Blogosphäre zu spüren. Frank Baade nahm die Inhalte aus dem Netz, doch ein paar Monate später wurde er erneut verklagt, da der Nachrichtenaggregator www.newstin.de die Logo-Verunglimpfung erneut dokumentierte. Newsaggregatoren sammeln Inhalte im Netz und veröffentlichen sie erneut, auch wenn die ursprünglichen Beiträge bereits gelöscht wurden. Der Vorwurf des Anwalts gegenüber Baade war für die Blogosphäre nicht rechtens. Es dauerte daher nicht lange, bis sich die gesamte Usergemeinde über die Vorgehensweise der Anwälte des Sportartikelherstellers mit Beiträgen wie »Wie JAKO anderen Leuten das letzte Trikot auszieht« echauffierte. Über 100 Blogs und Tausende Tweets (Twitter-Nachrichten) berichteten von dem unangemessenen Verhalten des Herstellers. Am Ende musste JAKO aufgrund der vehementen Kritik im Netz einlenken. Viel sinnvoller wäre es gewesen, wenn JAKO das direkte Gespräch mit dem Blogger gesucht hätte, dessen Logo-Kritik gerade einmal 400 User gelesen hatten. Mit einem eigenen Blogbeitrag auf Ihrem Firmenblog (wenn Sie bis dahin noch keines besitzen, setzen Sie einfach schnell ein Krisenblog auf), der die Fakten und die Sachlage erläutert, sollten Sie ebenfalls auf die Bloggerkritik reagieren. Das führt dazu, dass Sie mit den Beiträgen auch in Suchmaschinen auftauchen. Zugleich dient es als Grundlage für die Berichterstattung anderer Medien und Blogs.

Blogosphäre: A-, B- oder C-Blogger?

Kritik an Ihren Produkten kann nicht nur auf Ihrem eigenen Blog geübt werden, sondern auch auf anderen Blogs. Sobald Sie mittels Social Media Monitoring auf einen negativen Blogbeitrag aufmerksam werden, gilt es erst einmal zu schauen, wer diesen Beitrag verfasst hat. Sie müssen die Relevanz des Bloggers in der Blogosphäre beurteilen. Sie müssen herausfinden, ob es sich um einen A-Blogger (auch *Alpha-Blogger*), einen B- oder einen C-Blogger handelt. A-Blogger haben einen besonderen Stellenwert in der Blogosphäre.

Alpha-Blogger sind die »Könige in der Bloggerwelt«. Ihre Blogs werden täglich von mehreren tausend Usern gelesen. A-Blogger in Deutschland sind beispielsweise Markus Beckedahl mit seinem Netzpolitikblog (www.netzpolitik.org), der PR-Blogger Klaus Eck (www.pr-blogger.de) sowie Sascha Lobo (www.saschalobo.com). B-Blogger haben zwischen 100 und 1.000 Besucher, C-Blogger bis zu 100 Besucher pro Tag. B- und C-Blogger machen den Großteil der Blogosphäre aus. B-Blogger sind ebenso vernetzt wie A-Blogger, nur noch nicht so »berühmt«. Wenn die Kritik von einem A- oder B-Blogger stammt, sollten Sie möglichst schnell darauf reagieren. Diese Blogger haben eine große Leserschaft, und wenn Sie nicht sofort Stellung beziehen, werden weitere negative Kommentare anderer User folgen. Generell sei Ihnen empfohlen, jeden negativen Blogbeitrag zumindest zu beobachten.

7.5 Wer schreibt in einem Blog?

Zunächst klären wir einmal die Autorenbezeichnung: Der Autor oder die Autoren eines Blogs sind die Blogger. Sie verfassen Blogbeiträge oder Blogartikel. Auf einem Blog schreibt entweder eine einzelne Person oder ein ganzes Autorenteam. Das Blog kann entweder persönliche oder berufliche/unternehmerische Aspekte behandeln.

Die meisten der weltweit betriebenen Blogs wurden und werden als Personen- oder Themenblogs geführt. Die Blogger schreiben darin über berufliche oder private Erlebnisse oder über ein Thema, das sie besonders interessiert. In vielen dieser Blogbeiträge steht die Meinung des Autors zum behandelten Thema oder Sachverhalt im Vordergrund. Es geht also verstärkt um die persönliche Sicht des Bloggers. Deshalb ist es auch legitim, dass häufig aus der Ich-Perspektive geschrieben wird. Wichtig ist dabei, dass der Autor im Artikel seine persönliche Meinung als solche erkennbar macht. Das hat sich im Laufe der Zeit als Standard etabliert und steht letztlich auch für die Authentizität des Beitrags. Viele bekannte Blogger tendieren mittlerweile dazu, ihr Verhältnis zum Produkt oder Unternehmen darzulegen, um nicht in ein falsches Licht gerückt zu werden (beispielsweise den Anschein zu erwecken, es handele sich um einen »bezahlten Blogartikel«, sprich Schleichwerbung).

Rechtstipp von Peter Harlander: Bezahlte Werbung muss immer als solche erkennbar sein

Erkennt man bezahlte Werbung nicht schon anhand der grafischen Gestaltung, wie z. B. bei einem Werbebanner, muss anders darauf hingewiesen werden, etwa durch den Vermerk WERBUNG. Wenn bezahlte Werbung als redaktioneller Beitrag getarnt ist, ist dies wettbewerbswidrig.

7.5.1 Mit Thementreue Kompetenz vermitteln

Bei persönlichen Blogs, in denen der Autor Aspekte seines Lebens darstellt, ist Thementreue und eine stringente Linie weniger wichtig. Wenn aber schon der Titel des Blogs ein bestimmtes Themengebiet absteckt, ist es wichtig, seinem Thema halbwegs treu zu bleiben. Denn Blogs sind das perfekte Tool, um seine Themenkompetenz aufzubauen, zu stärken und vor allem nach außen zu vermitteln. Stellen Sie sich vor, Sie schreiben über einen langen Zeitraum hinweg nur zu einem bestimmten Themengebiet. Sie finden eine gewisse Zahl von Lesern und Abonnenten und werden immer stärker als Kompetenz auf diesem Gebiet wahrgenommen, da Sie fundierte und interessante Blogbeiträge schreiben. Würden Sie plötzlich auf ein komplett anderes, themenfremdes Gebiet umschwenken, würde das einen Großteil Ihrer Leser irritieren. Ihnen selbst würde es ja auch so gehen, wenn Ihr Lieblingsmagazin nicht mehr über die neuesten Trends aus dem Fachgebiet schreiben würde.

7.5.2 Rechtevergabe im Autorenteam

Technisch gesehen können den einzelnen Autoren unterschiedliche Rechte gegeben werden, je nachdem, was ihnen im Einzelnen zugestanden wird: Vom »einfachen« Autor, der Beiträge verfassen und zur Revision einreichen kann, bis hin zum Administrator, der die Beiträge aller Autoren und alle Kommentare sieht, freigibt und nachträglich bearbeiten kann, gibt es mehrere Varianten. Es sollte am besten vorher schon geklärt sein, wer Administratorrechte bekommt – idealerweise mehr als eine Person, damit im Notfall auch ein anderer User die notwendigen Tätigkeiten durchführen kann.

7.6 Corporate Blogs

Ein Corporate Blog ist ein Unternehmensblog. Corporate Blogs werden als Kommunikationsmedium genutzt, um unter anderem Einblicke in das Unternehmen zu gewähren und die direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden zu fördern. Unternehmenskompetenzen können auf Ihrem Blog ausführlicher und aus einem anderen Blickwinkel beschrieben werden, als es auf Ihrer Website möglich wäre. Beiträge, die nicht unmittelbar ein neues Produkt betreffen, sondern möglicherweise nur über den Produktionsprozess berichten, würden in der Fülle zur Unübersichtlichkeit der Website führen. Auf einem Blog ist Platz für alle Arten von Beiträgen. Es können grundsätzlich alle Themen behandelt werden, die im Zusammenhang mit dem Unternehmen und seinen Produkten stehen.

7.6.1 Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen

Häufig werden die Beiträge von der Marketing- oder der Kommunikationsabteilung verfasst. Mitunter sind die Unternehmen jedoch auch so mutig, Mitarbeiter aus anderen Abteilungen, z. B. dem Außendienst, Beiträge schreiben zu lassen. Das hat einerseits den Vorteil, dass regelmäßig Beiträge auf dem Blog stehen, andererseits wird damit ein großes Spektrum an unternehmensrelevanten Themen abgebildet. Denn nichts ist langweiliger als eine Kopie der bisherigen Unternehmenskommunikation. Blogs bieten ja gerade die Möglichkeit, darüber hinaus zu informieren. Was bisher nicht wichtig genug für eine Pressemitteilung war oder strukturell nicht auf die Website passte, hat jetzt Platz im Corporate Blog, egal, ob es kurze Meldungen oder ausführliche Blogbeiträge sind.

Warum Daimler bloggt

Was mag dann wohl ein aktiennotiertes Unternehmen wie die Daimler AG dazu bewogen haben, 2007 ein Corporate Blog zu starten, auf dem Mitarbeiter ganz selbstverständlich Beiträge veröffentlichen? Daimler schreibt dazu auf seinem Blog www.blog.daimler.de:

»Auf der einen Seite gibt es natürlich eine offizielle Unternehmensmeinung, etwa bei Finanz-, Strategie- oder Kooperationsthemen. Auf der anderen Seite hat Daimler wiederum viele Inhalte, die den Weg in die klassischen Medien nicht finden. Diese Themen können vielfältig sein: vom technischen Hintergrundwissen angefangen über Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben bis hin zur Vorstellung von sozialen Projekten.«

Die Spanne zwischen offiziellen Themen und Firmenalltag ist sehr groß, und auch in Ihrem Unternehmen wird es Themen geben, für die sich Ihre Markenfans brennend interessieren. Ob Sie, wie Daimler, zwischen B2C und B2B unterscheiden, bleibt letztlich Ihnen überlassen und hängt maßgeblich von Ihrer Firma ab.

7.6.2 Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website?

Zunächst ist es wichtig, den Unterschied zwischen Corporate Blog und Website hervorzuheben. Ein Blog ersetzt nie die Website, sondern ergänzt sie um einige wesentliche Funktionalitäten:

- ▶ Ein Blog ist ein *aktuelleres Medium* als eine Website. Man könnte das Blog auch als Ersatz für den Newsbereich der Website sehen, wobei sich die Inhalte sehr wohl unterscheiden (sollten). Im Newsbereich werden meist PR-Texte veröffentlicht. Pressemitteilungen sollten Sie aber nicht eins zu eins in Ihr Blog übernehmen.
- ▶ Deshalb ist ein Blog ein *authentischeres Medium*. Der Autor eines Beitrags erzählt seine Sicht der Dinge, seine persönliche Meinung, seine persönliche Erfahrung.

- ▶ Auch deshalb werden Blogs gegenüber Websites von Suchmaschinen *im Suchmaschinenranking* durchaus *bevorzugt*. Nachdem die User verstärkt an authentischen und hilfreichen Inhalten interessiert sind, versuchen die Suchmaschinen, dem Rechnung zu tragen, und heben Blogs und andere Social-Media-Inhalte im Suchergebnis nach oben.
- ▶ Im Gegensatz zur Website ist das Blog ein *Dialoginstrument*. Die Besucher/Leser des Blogs können und sollen kommentieren und Feedback geben. Somit findet ein Geben und Nehmen statt: Nicht nur der Blogautor sollte das Recht haben, seine Meinung zu äußern, sondern auch der Leser.

Ein Corporate Blog hat, ebenso wie Social Media im Allgemeinen, Auswirkungen auf Unternehmensstrukturen. Ein vormals unsichtbarer Mitarbeiter, der im stillen Kämmerlein seiner Arbeit nachging, wird jetzt nach außen hin transparent. Seine Beiträge sind kommentierbar, und er muss möglicherweise zu seiner persönlichen Sichtweise Stellung beziehen. Im positiven Sinn führt das zu einem Austausch mit Kunden, und viele Fragen lösen sich so von selbst. Blogs klären dort auf, wo Pressemitteilungen, Webseiten, TV-Spots zu kurz greifen. Die Unternehmenshierarchie (Chef – Mitarbeiter – Kunde) wird durch die Kommentarfunktion aufgeweicht, ermöglicht diese doch einen direkten Austausch. Corporate Blogs machen ein Unternehmen glaubwürdiger als je zuvor. Es setzt allerdings voraus, dass sich das Unternehmen gegenüber seinem Publikum öffnet und Unternehmensprozesse transparent macht. Nur mit Unternehmenstransparenz können Sie das Vertrauen Ihrer Kunden und anderer Interessenten gewinnen. Transparenz bedeutet aber natürlich auch, bereit zu sein, seine besten Mitarbeiter zu Wort kommen zu lassen und sie so auch für den Mitbewerber und für Headhunter identifizierbarer zu machen. Doch die Gefahr der Abwerbung Ihrer Topmitarbeiter bestand auch schon vor Entstehung der Blogs und darf in diesem Zusammenhang nicht überbewertet werden.

Generell sind die Mitarbeiter ein wichtiger Akteur im Zusammenhang mit einem Corporate Blog: Auch sie nutzen ein Blog, um sich zu informieren, auszutauschen und Feedback oder Kritik anzubringen.

Das Blog als Sprachrohr der Mitarbeiter

Die Unternehmerin Anita Freitag-Meyer, Geschäftsführerin des Keks- und Waffelherstellers Hans Freitag, begann im März 2011, ein Unternehmensblog einzurichten. Doch dieses entwickelte sich ganz anders, als erwartet: Nachdem die Geschäftsführung auf einer Betriebsversammlung der Belegschaft mitteilen musste, dass die damalige wirtschaftliche Lage keine Lohn- und Gehaltserhöhungen erlaubten, blieb es zunächst

ruhig. Doch nach kurzer Zeit begannen mehrere User, auf dem Bloggästebuch sehr kritisch darüber zu schreiben. Das wiederum brachte andere Mitarbeiter dazu, das Unternehmen und die Entscheidung der Geschäftsführung zu verteidigen. Das passierte öffentlich. Eine Konsequenz daraus war, dass Frau Freitag-Meyer seitdem regelmäßig Infos und Berichte der Geschäftsführung auf das Blog stellt, um die Mitarbeiter besser zu informieren und mit einzubinden. Mittlerweile herrscht ein sehr positiver Austausch, der sich auch auf das Betriebsklima auswirkt.

7.6.3 Schreiben oder schreiben lassen?

Social Media sind mit Zeitaufwand verbunden. Entweder Sie stellen jemanden dafür ein, oder Sie verlagern den bisherigen Personaleinsatz hin zu Social Media Marketing. Das ist bei Blogs nicht anders, sogar noch etwas verstärkt. Blogbeiträge wollen wohlüberlegt, gut recherchiert, strukturiert und ansprechend geschrieben sein. Im Schnitt können Sie mit einem Aufwand von mindestens 60–90 Minuten pro Blogbeitrag rechnen. Kaum ein Unternehmen wird über Zeitüberschuss in der Führungsebene oder bei Mitarbeitern klagen. Wie ist das Zeitproblem also zu lösen?

Investieren Sie in Personal

Versuchen wir einmal, das Ganze aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten: Wie viel Geld geben Sie monatlich oder jährlich für Werbung aus? Können Sie sich vorstellen, einen Teil davon in Personal für Social Media zu investieren, wenn Ihr Social-Media-Engagement erste Früchte trägt? Ein unternehmerisches Risiko tragen Sie bei jeder Maßnahme, die Sie treffen – warum also bei Social Media eine Ausnahme machen?

Eine externe Agentur beauftragen

Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass Blogs immer dann erfolgreich sind, wenn sie direkt im Unternehmen geführt und betreut werden. Sie haben natürlich auch die Möglichkeit, mangels personeller Ressourcen eine externe Agentur mit der Erstellung von Blogbeiträgen zu beauftragen. Das kann funktionieren, wenn folgende Punkte sichergestellt werden:

- ▶ Alle relevanten Personen in Ihrem Unternehmen müssen Bescheid wissen, was und worüber auf dem Blog geschrieben wird. Nichts ist peinlicher, als wenn der Chef des Unternehmens während einer Veranstaltung auf aktuelle Blogbeiträge angesprochen wird, die unter seinem Namen veröffentlicht wurden, und er keine Ahnung hat, worum es überhaupt geht.
- ▶ Es müssen ausreichend Befugnisse bei jenen Personen liegen, die die Kommentare beantworten und auf Fragen, Lob oder Kritik reagieren sollen.

Die Gefahr ist groß, dass eine externe redaktionelle Betreuung immer auch als solche wirkt und kommuniziert. Damit würde der Nutzen des Blogs geschmälert oder sogar infrage gestellt, denn es geht ja um authentische Meldungen. Eine externe Agentur kann das nur mit einem sehr genauen Briefing bewerkstelligen. Sie sollten also im Fall einer Auslagerung der Autorenschaft nur auf jemanden zurückgreifen, der das Unternehmen sehr gut kennt und in dessen Namen sprechen kann.

Entdecken Sie Autoren

Versuchen Sie sich einmal mit dem Gedanken anzufreunden, die Blogbetreuung im eigenen Unternehmen zu bestreiten. Sie wissen ja noch gar nicht, in wie vielen Ihrer Mitarbeiter das Potenzial zum Blogautor steckt. Und vergessen Sie ja nicht die Power der Gastautoren, von Ihren Stammkunden und Lieferanten bis hin zu Ihren Kooperationspartnern: Scheuen Sie sich nicht, diese authentischen Quellen mit einzubeziehen.

Die Mitarbeiter mit einbeziehen

Bevor Sie mit dem Blog starten, sollten Sie sich grundsätzlich überlegen, welche Mitarbeiter dafür geeignet sind und welche Befugnisse sie erhalten müssen. Eine zentrale Stelle in Ihrem Unternehmen sollte sich um die Koordination kümmern. In vielen Fällen ist diese Person auch gleichzeitig »Moderator«: Als Administrator des Blogs erhält er alle Blogbeiträge vorab und kann etwaige Fehler in Form und Inhalt korrigieren. Doch schränken Sie die Kreativität der Mitarbeiter nicht zu sehr ein.

Veranstalten Sie einen Workshop mit den Mitarbeitern, in dem Sie zeigen, welche Möglichkeiten ein Blog für das Unternehmen und die einzelnen Mitarbeiter bietet. Die Blogger müssen es mit Spaß und Interesse tun, ansonsten funktioniert es nicht: Die Beiträge würden nur spärlich eintrudeln und sowohl inhaltlich als auch vom Ton her nicht die gewünschte Kundenansprache treffen. Nutzen Sie das Blog nicht nur gegenüber den Kunden, um ihnen die Kompetenz Ihres Unternehmens zu vermitteln, sondern vermitteln Sie auch den Mitarbeitern, dass das Bloggen ihnen hilft, ihre Kompetenz nach außen hin transparenter zu machen. Nicht zuletzt werden sie dadurch noch wertvoller für die Firma.

Dazu muss sichergestellt sein, dass die bloggenden Mitarbeiter wissen,

- ▶ über welche Themen sie bis zu welchem Detailgrad schreiben dürfen, ohne etwaige Betriebsgeheimnisse zu lüften,
- ▶ wen sie fragen sollen, wenn Letzteres oder ein anderer Punkt unklar ist.

All diese Fragen rund um Ihr Blog sollten ebenfalls in den Social Media Guidelines geklärt werden. Wenn die aktuelle Unternehmenskultur noch nicht so weit ist, die

Türen etwas weiter zu öffnen als bisher, sollten zuerst die Rahmenbedingungen geschaffen werden, die das authentische und offene Bloggen überhaupt ermöglichen.

Immer wieder kommt es vor, dass Mitarbeiter das Unternehmen verlassen. In der Vergangenheit war es nicht allzu problematisch, wenn Mitarbeiter aus dem Marketing oder der Pressesprecher das Unternehmen verließen. Diese Mitarbeiter wurden bisher durch neue Mitarbeiter problemlos ersetzt, dazu wurden Presseverteiler übergeben und die neuen Mitarbeiter per Mitteilung angekündigt. Wenn jedoch ein Mitarbeiter das Unternehmen verlässt, der über einen längeren Zeitraum für Ihr Blog geschrieben hat, muss die Community entsprechend sensibilisiert werden. Denn das ist in etwa so, als würden Sie einen langjährigen Mitarbeiter des Kundensupports verabschieden. Solche Mitarbeiter stehen stellvertretend für die Unternehmenswerte und verleihen der Firma ein Gesicht.

Die Einzigartigkeit des Firmenbloggers

Blogger erzeugen aufgrund ihrer Persönlichkeit Sympathie bei den Lesern. Sie vermitteln mit persönlichen Beiträgen Authentizität und Glaubwürdigkeit. Generell ist es natürlich möglich, den Firmenblogger neu zu besetzen, als Person bleibt er dennoch unersetzlich.

Ein Bloggerwechsel ist eine schwierige Angelegenheit, selbst wenn sich Unternehmen und Mitarbeiter im Guten trennen. Sein Weggehen muss im Vorhinein unbedingt angekündigt werden. Die Leserschaft sollte nicht mit dem neuen Blogger überrumpelt werden. Sie muss außerdem erfahren, warum sich der bisherige Blogger verabschiedet. Meistens sind es berufliche Gründe, da sich der Blogger auf andere Weise verwirklichen möchte, und die Community hat in meisten Fällen Verständnis dafür. Sollten Sie also einen Blogger verabschieden und ersetzen, ist es wichtig, den Wechsel zu thematisieren und den neuen Blogger vorzustellen. In der Regel bietet sich eine Übergangsphase von etwa 1 Monat an, in der der alte Blogger noch da ist und der neue bereits eigene Beiträge schreibt. Wenn Sie einen neuen Blogger wählen, achten Sie auf den Grad seiner Vernetzung und darauf, ob er eine »Fangemeinde« mitbringen kann. Dann profitiert das Corporate Blog auch insofern von dem Wechsel, da sich die Reichweite des Blogs erhöht.

Rechtstipp von Peter Harlander: Vorsorge statt Nachsicht

Auch rechtlich sollte für diesen Fall unbedingt vorgesorgt werden. Stellen Sie in Form einer vertraglichen Vereinbarung sicher, dass Inhalt, Name und auch Foto des Autors auch nach dessen Ausscheiden aus dem Unternehmen weiterhin im Unternehmensblog erscheinen dürfen.

7.6.4 Nutzen Sie die Tippgemeinschaft, und laden Sie zu Gastbeiträgen ein

Sie müssen nicht alles selbst schreiben. Wer kann authentischer über Ihr Produkt sprechen als Ihre Kunden selbst? Die Meinung Ihrer Kunden ist ein wertvolles Gut beim Social Media Marketing. Blogs bieten sich dazu an, diese Meinung abzubilden. Laden Sie Ihre Kunden dazu ein, Blogbeiträge auf Ihrem Firmenblog zu verfassen. Solche Beiträge werden Gastbeiträge genannt, da der Autor nicht direkt zum festen Autorenteam gehört.

Rechtstipp von Peter Harlander: Alle notwendigen Rechte vorab sichern

Sollten Sie die Gastbeiträge beispielsweise nicht nur im Blog, sondern auch in einem Printmagazin abdrucken wollen, sollten Sie sich die dazu notwendigen Rechte gleich von Anfang an bei Ihren Gastautoren sichern. Wenn lediglich ein Gastbeitrag im Blog abgesprochen wurde, wäre eine Verwendung des Beitrags an anderen Stellen ohne zusätzliche Rechteeinräumung rechtswidrig.

Achten Sie darauf, Ihr Blog regelmäßig mit Beiträgen zu befüllen, um bei der Leserschaft kontinuierlich das Interesse zu wecken. Gastbeiträge sichern Ihnen einerseits kostenlos Inhalte, andererseits unabhängige Kundenmeinungen. Kunden schreiben aus der Verbraucherperspektive und bringen ihre ganz persönliche Sichtweise zum Ausdruck. Stammleser bieten Gastbeiträge in einem neuen Schreibstil und mit der Fremdeinschätzung des Gastautors. Der Gastautor bringt frischen Wind in die Unterhaltung. Seine Perspektive ist einerseits neutral und unabhängig und spiegelt andererseits die Meinung anderer Kunden wider.

Best Practice – Ritter-Sport-Blog

Corporate Blogs müssen nicht ausschließlich von Chefs und Mitarbeitern geführt werden, auch Kunden können darin zu Wort kommen. Das Ritter-Sport-Blog beispielsweise lädt Kunden dazu ein, ihre Erfahrungsberichte auf www.ritter-sport.de/blog zu posten. Die Alfred Ritter GmbH & Co. KG stellt bestimmten Usern – den sogenannten Ritter-Sport-Botschaftern – Testschokolade zur Verfügung, die im Anschluss bewertet wird.

Auf diese Weise entsteht eine Community unter den Schokoladenfans. Ritter Sport nutzt die Meinungen seiner Kunden, um eine lebendige Plattform für den Austausch über Ritter-Sport-Produkte zu etablieren. Schokoladenfans werden aufgefordert, mitzumachen und sich als Botschafter einzubringen. Der Botschafteraufruf hat dem Unternehmen 200 Bewerbungen eingebracht, aus denen schließlich 24 Ritter-Sport-Botschafter ausgewählt wurden, die auf dem Blog berichten. Die Botschafter wurden zudem zu einem Produktionsrundgang und einer exklusiven Schokoladenverkostung in die Firmenzentrale eingeladen. Das Unternehmen hat erkannt, dass seine Schokofans Lieblingskunden sind, und macht sie zu Ritter-Sport-Botschaftern. Über den Reiter VORSCHLÄGE können die User sogar eigene Schokoladenwünsche posten (siehe Abbildung 7.4).



Abbildung 7.4 Mit den Lieblingskunden und durch sie kommunizieren: Corporate Blogs sind vielseitig einsetzbar und ein geniales Tool (Quelle: www.ritter-sport.de/blog).

Ritter Sport sammelt dadurch Ideen für neue Schokoladenkreationen. Im Bonuskapitel C »Crowdsourcing und Crowdfunding«, das Sie unter www.rheinwerk-verlag.de/4114 finden, gehen wir ausführlich auf Marktforschung und Ideengenerierung gemeinsam mit den Kunden ein. Wo sind Ihre Markenfans, die Sie in Zukunft als Markenbotschafter bzw. als Gastautoren einsetzen können? Wenn Sie es noch nicht wissen, finden Sie es mit Social Media Monitoring ganz leicht heraus.

Autorenblogs

Im deutschsprachigen Raum haben sich in den letzten Jahren vor allem Autorenblogs etabliert. Mehrere Autoren und Blogger schreiben dabei gemeinsam zu einem bestimmten Thema. Ein sehr bekanntes deutsches Autorenblog ist www.carta.info. Dort schreiben verschiedene Autoren gemeinsam zum Thema Politik, Ökonomie und digitale Öffentlichkeit. Für das Blog bringt das den Vorteil, dass regelmäßig neue Blogbeiträge verfasst werden. Blogs, die über längere Zeit keine neuen Inhalte zur Verfügung stellen, verlieren in kürzester Zeit ihre Stammlerschaft. Carta.info lädt darüber hinaus häufig zu Gastbeiträgen ein. Es finden sich immer wieder Autoren und Blogger aus verschiedenen Branchen zusammen, um gemeinsam an einem Thema zu schreiben. Die Autorenvierfalt bewirkt gleich-

zeitig abwechslungsreiche Beiträge. Auch für Ihre Branche ist es sinnvoll, ein Autorenblog in Betracht zu ziehen. Möglicherweise arbeiten Sie eng mit anderen Unternehmen zusammen, jedes mit seinem eigenen Schwerpunkt. Oder Sie stehen in direkter Kooperation mit einer anderen Branche (Beispiel Technik und Medizin) und wollen diese Kombination thematisch abbilden. Beide Unternehmen oder Branchen profitieren von diesem Autorenblog. Denn je mehr Beiträge Sie verfassen, desto mehr Besucher erhalten Sie, und desto mehr Zielgruppen sprechen Sie an.

Rechtstipp von Peter Harlander: Impressum nicht vergessen

Egal, ob es sich um ein Autoren- oder ein Corporate Blog handelt: Vergessen Sie keinesfalls ein vollständiges, leicht und unmittelbar auffindbares Impressum. Am besten ist es, wenn das Impressum über einen Link in der Fußzeile des Blogs sowie zusätzlich über einen dafür geeigneten Menüpunkt, wie etwa KONTAKT oder ÜBER UNS, auffindbar ist.

7.6.5 Was zeichnet ein gutes Blog aus?

Wie konzipieren Sie ein erfolgreiches Blog, das Sie umsetzen und führen können? Zunächst müssen Sie die technische Basis schaffen: Sie müssen das Rad nicht neu erfinden, sondern können auf eine Vielzahl von selbst oder fremd gehosteten Bloglösungen zurückgreifen.

Tipp: Googeln Sie nach Erfahrungsberichten

Sollte Ihnen jemand eine Blogsoftware vorschlagen, dann schauen Sie einfach einmal im Internet nach, was andere User darüber sagen und welche Erfahrungen andere Blogger damit gemacht haben – ganz im Sinne von Social Media.

Neben der technisch einwandfreien und praktikablen Umsetzung ist bereits am Beginn des Prozesses wichtig, die Rahmenbedingungen abzuklären: Ist Ihr Unternehmen schon so weit, diesen Schritt zu gehen? Akzeptiert die Geschäftsführung des Unternehmens jene Offenheit gegenüber den Bloglesern, die für erfolgreiche Blogs notwendig ist? Gibt es Mitarbeiter, die Sie schon in den Konzeptionsprozess integrieren können? Wer wird welche Rolle bei der Betreuung des Blogs spielen? Das ist nur ein Ausschnitt jener Fragen, die Sie sich im Vorfeld stellen müssen. Bei der Frage des Blogdesigns, das in vielen Fällen an das Design der Website angelehnt wird, gerät man gerade bei älteren Websites oft in den Zwiespalt, auch gleich eine ganz neue Website haben zu wollen, frei nach dem Motto: »Wenn schon, dann gleich alles neu!« Oder sollten Sie vielleicht gleich ganz und gar auf Ihre Website verzichten?

7.7 Blogger Relations

Grundsätzlich gibt es zwei Arten von Blogger Relations: Einerseits Beziehungen, die Blogger untereinander pflegen, andererseits Beziehungen zwischen Unternehmen und Bloggern. Online Relations, d. h. Public Relations im Internet, funktionieren heute nicht mehr, ohne Beziehungen zu Bloggern zu pflegen. Blogger Relations ergänzen die klassische Medienarbeit. Mittlerweile gibt es Blogger, die eine respektable Anzahl an Lesern verzeichnen. Dementsprechend ist auch ihr Einfluss auf ihre Leserschaft überaus hoch. Wenn Blogger zu Fernsehdiskussionen eingeladen werden oder sogar eigene Sendezeiten bei diversen TV-Sendern bekommen, geschieht das nicht ohne Grund. Blogs und Microblogs (siehe Kapitel 9, »Twitter«) haben in der Medienlandschaft einen großen Stellenwert: Erste inoffizielle Informationen über neue Smartphones werden beispielsweise immer öfter von Powerbloggern veröffentlicht. Aber das gilt nicht nur für Technologiethemata, sondern sicher auch für Ihre Branche.

Haben Sie schon einmal geschaut, wo überall über Ihr Unternehmen, Ihre Produkte und Dienstleistungen oder unternehmensrelevante Themen berichtet wird? Wenn nicht, erfahren Sie in Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, mit welchen Social-Media-Tools Sie das herausfinden. Sicher hat auch schon das eine oder andere Blog über Sie berichtet. Und nun stellen Sie sich vor, da ist ein Powerblogger darunter, der eine große Leserschaft hinter sich vereint, die auf sein authentisches und kompetentes Wort viel Wert legt. Private Blogger sind wichtige Multiplikatoren, die mit ihrem unabhängigen Blog und ihrer starken Vernetzung die öffentliche Meinung stark beeinflussen. Insbesondere bei Spezialthemen konnten sich in der Vergangenheit Experten mit ihren Blogs sehr gut positionieren. Sie sind mindestens genauso wichtig wie die Riege an Journalisten, die Sie mittels Pressearbeit und Lobbying dazu bringen wollen, positiv über Ihr Unternehmen oder Ihr neuestes Produkt zu schreiben. Die Lobby der Blogger ist jedoch die Blogosphäre. Lobbyarbeit betreiben Sie mit Ihrem eigenen Blog, durch Lesen und Kommentieren branchenrelevanter Blogbeiträge und durch intensiven persönlichen Austausch mit den Bloggern.

Wenn Sie mit Bloggern zusammenarbeiten wollen, kann dies durch das Bereitstellen von exklusiven Informationen passieren, die sinnvoll für Blogger aufbereitet werden, etwa indem Sie Produkte zum Testen oder Preise für Gewinnspiele zur Verfügung stellen. Oder suchen Sie einfach den Kontakt zu Bloggern und laden sie z. B. ein, einen Gastbeitrag auf Ihrem Unternehmensblog zu schreiben. So kann der Blogger ein fremdes Netzwerk nutzen – und umgekehrt. Der Nutzen in der Zusammenarbeit mit Bloggern liegt klar auf der Hand: Man kann neue Zielgruppen erreichen, indem man die Community des Bloggers nutzt, man schafft wertvolle Links und erhält zudem authentische und glaubwürdige Berichterstattung.

Ein Blog darf nicht isoliert für sich stehen. Die Vernetzung mit anderen Bloggern bildet häufig die Grundlage für ein lebendiges Blog mit vielen Kommentaren. Finden Sie heraus, wer zu dem gleichen Thema bloggt. Schreiben Sie selbst Kommentare zu interessanten Beiträgen. Dabei hinterlassen Sie auch den Link zu Ihrem Blog und erhöhen die Aufmerksamkeit anderer Leser gegenüber Ihrem Blog. Wenn Sie zu einem Thema schreiben, das bereits auf anderen Blogs behandelt wurde, nehmen Sie darauf Bezug, und verlinken Sie den Blogbeitrag in Ihrem Text. Eine Erwähnung am Ende des Artikels ist ebenfalls möglich. Diese Erwähnungen werden auch als *Trackback* bezeichnet, da sie durch »Backlinks« auf den ursprünglichen Beitrag verweisen. Dieser automatische Benachrichtigungsdienst ermöglicht den einfachen Austausch der Blogger untereinander. In den meisten Fällen bedankt sich der Blogger dann sogar für die Erwähnung.

Typische Fehler, die man bei Blogger Relations machen kann

- ▶ Blogger sind keine Journalisten und wollen auch nicht so behandelt werden.
- ▶ Anonyme Massenaussendungen bzw. Masseneinladungen zu Events sind nicht gerne gesehen, eine gute Kontaktaufnahme sollte persönlich erfolgen.
- ▶ Der Eingriff in die Berichterstattung des Bloggers verbietet sich. Blogbeiträge leben von der Authentizität und Wahrnehmung von Bloggern.
- ▶ Veränderte Absprachen sind kein Zeichen von Wertschätzung, die vereinbarten Leistungen sollten also auch nicht verändert werden.
- ▶ Keine klare Kommunikation über die vereinbarten Leistungen führt mindestens zu Missverständnissen, möglicherweise aber auch zu Unfrieden.
- ▶ Auch von dem ungefragten Einsatz von Bild-, Video- oder Textmaterial des Bloggers bzw. Werbung mit dessen Konterfei sollten Sie absehen.
- ▶ Blogger-Events, bei denen es keine Geschichte zu erzählen gibt, sind sinnlos. Blogger brauchen ein Thema, über das sie berichten können, ein neues Produkt allein reicht nicht.
- ▶ Einen Linktausch anzubieten, sollten Sie sich sparen, denn er bietet keinen wirklichen Nutzen für Blogger.

Die Blogroll – Blogger, vernetzt euch!

Eine andere Möglichkeit, sich mit Bloggern zu vernetzen, ist die Blogroll. In einer Blogroll (oder Linkliste) stehen üblicherweise die Blogs, in die Sie Ihr Blog einreihen würden. Egal, ob bekannte oder unbekannte Blogs, Sie können dort alle Blogs eintragen, die Sie für relevant erachten. Bei Unternehmen betrifft das vor allem Branchenblogs oder Blogs, die zu dem gleichen Thema berichten.

Ein vernetztes und häufig kommentiertes Blog zeigt an, dass Sie in Ihrer Blogosphäre Fuß gefasst haben. Erst durch den Austausch mit anderen Bloggern gewinnt Ihr Blog an Eigendynamik und wird selbstverständlich an andere Leser weitergeleitet

7.8 Wie man mit Blogs Geld verdienen kann

Viele Blogger verdienen mittlerweile Geld mit ihren Online-Beiträgen. Die Art, wie dies passiert, ist unterschiedlich. Die wichtigsten Einnahmequellen sind hier aufgelistet.

Affiliate Links

Wenn Blogger z. B. zu Produkten auf Amazon oder anderen Onlineshops verlinken, bekommen sie eine Provision, wenn jemand ein Produkt über diesen Link gekauft hat.

Sponsored Posts und Werbung

Unter Sponsored Posts versteht man Artikel, die von Bloggern im Auftrag von Unternehmen geschrieben werden.

Advertorials

Darunter versteht man Werbung auf dem Blog durch redaktionelle Beiträge. So gilt z. B. die Vorstellung einer neuen Schokoladensorte in einem Blogbeitrag als Kooperation mit einem Unternehmen. Die Unternehmen kaufen quasi redaktionelle Berichterstattung, die aber auch als Werbung gekennzeichnet werden muss.

Content-Kreation für Unternehmen und Social Media Shares

Content-Kreation meint in dem Fall, dass Blogger eingeladen werden, für fremde Seiten Content zu erstellen, z. B. Rezeptvorschläge, Reiseberichte etc. Als Social Media Share versteht man den Verkauf der Reichweite, d. h., wenn Blogger eine gewisse monatliche Reichweite an Leser aufweisen können, können sie diese Reichweite verkaufen.

Verkauf von eigenen Produkten

Dazu zählen etwa Online-Tutorials, Workshops, Beratung oder E-Books.

Beratung und Vorträge

Als Social-Media-Experten werden Blogger oft zu Veranstaltungen oder Vorträgen eingeladen bzw. werden gebeten, Workshops zu halten.

7.9 Über den Umgang mit Bloggern

Wie spricht man Blogger an? Wollen sie wie Journalisten behandelt werden? Darf man ihnen Produktproben zusenden? Muss man Blogger bezahlen? In den letzten Jahren hat sich die Bloggerszene professionalisiert. Viele Blogger haben ihre Leidenschaft zum Beruf gemacht und verdienen damit auch ihren Lebensunterhalt.

Erfolgreiche Blogger werden als Influencer wahrgenommen, also als Personen, die eine Nische im Web positiv besetzen. So ein Influencer ist beispielsweise die österreichische Bloggerin Carolina Hubelnig aus Salzburg. Mit ihrem Blogprojekt »Ach du gute Güte«, www.guteguete.at, führt sie ein regionales Salzburg-Blog, das sich auf die Themen Food und Lifestyle spezialisiert hat. Zudem organisiert sie, gemeinsam mit weiteren Bloggern, die Blogger-Konferenz »Salt and the City«. Diese Veranstaltung entstand aus dem Wunsch heraus, die Bloggerszene in Westösterreich sichtbar zu machen. Mittlerweile nehmen über 200 Teilnehmer aus insgesamt sechs Nationen an der Veranstaltung teil und vernetzen sich so untereinander.

Unter dem Begriff *Blogger Relations* (in Anlehnung an Public Relations) wird die Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen zusammengefasst, wobei Blogger aber nicht wie Journalisten behandelt werden. Blogger erwarten, dass sich Unternehmen vorab mit ihrem Blog beschäftigen. Sie wollen nicht ungefragt irgendwelche Produktproben erhalten, sondern auf das Thema ihres Blogs abgestimmte Kooperationen eingehen. »Plumpe Anfragen zu Produktplatzierungen von Unternehmen werden von Bloggern meist hart abgestraft«, weiß Carolina Hubelnig von »Ach du gute Güte«.

Ernst zu nehmende Blogger mit entsprechender Reichweite gehen mit Anfragen von Unternehmen sehr selektiv um. Wenn eine Kooperationsanfrage keinen Mehrwert für sie bietet, lehnen sie ab, denn Marke und Blogkonzept müssen zueinanderpassen. Unternehmen sollten also nur Kooperationen anbieten, von denen beide Seiten profitieren. Ein Fehler, der immer wieder gemacht wird, ist der Versuch, die Meinung/Berichterstattung der Blogger zu beeinflussen. Wenn Blogger Produkte testen sollen, müssen Unternehmen die Bewertung annehmen, egal, wie sie ausfällt.

Laut Carolina Hubelnig zeichnet sich ein gut geführter Blog durch die Persönlichkeit des Bloggers aus, durch gute Fotos und Texte sowie eine eigene Linie, der man treu bleibt und die nicht andere kopiert. Ihre beliebtesten Blogartikel drehen sich um persönliche Kulinarik- oder Lokalempfehlungen, wie z. B. die Salzburg-Touren, die zu den verschiedensten Themen verfasst wurden, so z. B. die »Tour de Frühstück – 16 x Frühstücken in Salzburg« oder der Artikel »14 Dinge, die du in Salzburg einmal gegessen haben musst«.

Berufsbild Blogger

Als Carolina Hubelnig 2013 ihr Blog startete, dachte sie nicht im Traum daran, dass sie nur 3 Jahre später zu den beliebtesten Bloggern Österreichs zählen würde, ihr Blog sich mittlerweile zu einem Magazin entwickelt hat, sie eine der größten Bloggerkonferenzen Österreichs organisieren und als Speakerin zu Veranstaltungen eingeladen würde. Mit ihrem Blog verdient die Bloggerin zwar mittlerweile Geld, ihren Lebensunterhalt finanziert sie aber auch noch durch ihre Tätigkeit in einer Werbeagentur.

7.10 Ein neues Berufsbild entsteht: Blogger als digitale Nomaden

Vor allem Reiseblogger leben den Lifestyle digitaler Nomaden. Darunter versteht man Menschen, die selbstständig sind, allerdings ohne festen Wohnsitz und meist das ganze Jahr über reisend. Ihren Lebensunterhalt verdienen sie mit dem Veröffentlichlichen von Reiseberichten, Online-Tutorials, Kooperationen mit Reiseunternehmen, verkaufen ihre eigenen E-Books oder erlauben Werbung auf ihren Blogs. Sie bloggen, texten, programmieren ihre Website/ihr Blog oder arbeiten als Übersetzer, betreuen Social-Media-Kanäle oder entwickeln und vermarkten digitale Produkte.

Digitaler Nomade

Conni Biesalski reist seit 2012 als digitale Nomadin um die Welt. Sie ist die Gründerin von Deutschlands größtem Reiseblog »Planet Backpack«, www.planetbackpack.de/, und Mitgründerin von Blog Camp, der Online-Schule für professionelles Bloggen. Auf ihrem Blog erzählt sie nicht nur, wie sie als digitale Nomadin arbeitet, sondern versorgt Interessierte auch mit Tipps, wie sich ein Arbeitsleben als digitaler Nomade realisieren lässt. Sie hat laut eigenen Angaben ein fixes passives Einkommen durch Affiliate- und E-Book-Verkäufe auf ihrem Blog und verkauft zusätzlich einen Online-Kurs via Blog Camp.

7.11 Wo richtet man ein Blog am besten ein?

Wir haben in den vorangegangenen Kapiteln ausreichend gute Gründe geliefert, warum Sie sich für ein Blog entscheiden sollten. Ist Ihre Entscheidung nun zugunsten des Blogs gefallen, stellt sich die Frage, wie und wo Sie es einrichten.

Eigenhosting oder Fremdhosting?

Technisch gesehen gibt es zwei Varianten: ein Blog direkt bei einem der vielen Bloganbieter einrichten oder so wie die eigene Website auf einem von Ihnen angemieteten

oder betriebenen Server. Wir möchten Ihnen beide Möglichkeiten vorstellen und die jeweiligen Vor- und Nachteile beleuchten.

7.11.1 Fremd gehostetes Blog

Die einfachste und schnellste Möglichkeit, zu einem eigenen Blog zu kommen, ist es, direkt bei einem der zahlreichen Bloganbieter ein Blog einzurichten. Mit wenigen Klicks können Sie alle notwendigen Einstellungen treffen und direkt loslegen. Die von uns vorgestellten Bloganbieter haben eine kostenlose Basisversion im Programm.

Vorteile

- ▶ Kostenlos und schnell einzurichten: Es dauert nur wenige Minuten, und das Blog ist online.
- ▶ Enthält für den Einsteiger bzw. persönlichen Gebrauch ausreichende Funktionalitäten.
- ▶ In vielen Fällen ist eine große Community (andere Blogautoren) vorhanden, mit der Sie sich austauschen können.
- ▶ Einige Bloganbieter verfügen über sogenannte Top-Listen bzw. stellen die einzelnen Blogs in Verzeichnissen vor.

Nachteile

- ▶ In der kostenlosen Variante ist keine eigene Domain, sondern nur eine Subdomain (z. B. *ihurname.WordPress.com*) möglich.
- ▶ Es gibt nur begrenzte Gestaltungsmöglichkeiten bei Design und Layout.
- ▶ Die Inhalte liegen nicht auf Ihrem Server, sondern auf einem fremden, der nicht Ihnen gehört. Das wird dann zum Nachteil, wenn der Bloganbieter in Konkurs geht, denn dann droht der komplette Datenverlust.

Im deutschsprachigen Raum gibt es eine Fülle an Anbietern, bei denen Sie ein Blog einrichten und führen können. Im Folgenden haben wir die bekanntesten davon herausgegriffen.

Blogger/Blogspot

Ursprünglich von einigen Jungunternehmern gestartet, wurde Blogger (wird manchmal auch als Blogspot geführt) im Jahr 2002 von Google aufgekauft und gehört zu den größten und bekanntesten Bloghostern weltweit, was als Mitglied der Google-Familie auch nicht sehr verwundert.

Das Anlegen eines Blogs ist sehr einfach, vor allem wenn man bereits ein Google-Konto besitzt (ein solches ist auch Bedingung für das Einrichten eines Blogs auf Blogger; siehe Abbildung 7.5).

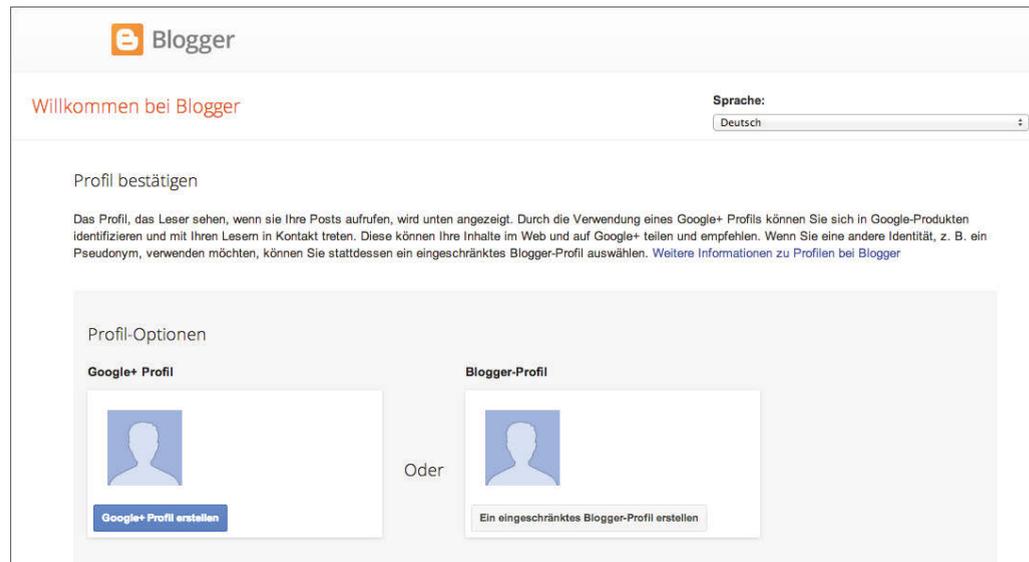


Abbildung 7.5 Bei Blogger können Sie in wenigen Schritten ein eigenes Blog anlegen, Sie benötigen dazu aber ein Google-Konto.

Sie können aus verschiedenen Designs auswählen und andere Social-Media-Elemente hinzufügen, etwa Bilder auf Flickr. In der Gratisvariante erhalten Sie eine Subdomain: <http://ihrname.blogspot.com>. Sie können aber auch eine eigene Domain direkt bei Blogger kostenpflichtig reservieren und das Blog weiterhin wie gewohnt nutzen. Auch bieten Drittanbieter zusätzliche kostenpflichtige Designs für Blogger an.

Bringt Blogger Vorteile für das Suchmaschinenranking?

Branchenexperten sind sich unschlüssig, ob es aus SEO-Gründen besser ist, ein Blog direkt bei Blogger einzurichten (als Google-Familienmitglied könnte das ja Rankingvorteile bieten) oder woanders. Wenn Sie unbedingt ein fremd gehostetes Blog nutzen möchten, sollten Sie nach unserer Meinung jenen Betreiber wählen, der entweder Ihrer Zielgruppe am besten entspricht oder der bezüglich Funktionalität und Betreuung für Sie optimal ist.

Weitere Anbieter sind beispielsweise:

- ▶ www.blogger.de
- ▶ www.myblog.de
- ▶ www.typepad.com
- ▶ http://twoday.net

Tumblr und Medium

Zu erwähnen ist daneben auch der Online-Dienst Tumblr: Der US-amerikanische Mikroblogging-Dienst, www.tumblr.com, erfreut sich steigender Beliebtheit. Im Grunde ist Tumblr eine Mischung aus Twitter und einem »echten« Blog. Es können weitaus mehr Text- und Bildinhalte auf Tumblr veröffentlicht werden als auf Twitter. Sie können eigene Inhalte online stellen oder interessante Inhalte anderer wiedergeben, sprich teilen. Das Prinzip des erneuten Teilens von Inhalten anderer ähnelt dem Retweeten bei Twitter, doch: Man übernimmt mit einem Klick die Inhalte in sein eigenes Tumblr-Blog und lässt sie fast wie seine eigenen erscheinen. Diese einfache Copy-&-Paste-Funktion stößt bei vielen Usern und Experten auf Urheberrechtsbedenken. Eine weitere neue Bloggingplattform ist Medium <http://medium.com>.

Für Tools wie Tumblr und Medium gilt: Es sind ideale Tools für die Nutzung als Personenblog oder Themenblog, aus unserer Sicht aber nicht als Unternehmens- oder Markenblog. Vor allem müssen Unternehmen beachten, dass die AGB vieler Plattformen keine oder nur eine eingeschränkte kommerzielle Nutzung zulassen. Bitte gehen Sie immer auf Nummer sicher, und lesen Sie die AGB genau durch.

Die Möglichkeiten, bei diesen Anbietern das Blog an das Design Ihres Unternehmens bzw. die individuellen Anforderungen anzupassen, sind allerdings meistens sehr beschränkt. Für den privaten Gebrauch völlig ausreichend, empfehlen wir nicht, es als Unternehmensblog zu nutzen: Dafür bietet sich definitiv WordPress weitaus besser an, vor allem in der selbst gehosteten Variante. Der Vollständigkeit halber möchten wir Ihnen aber vorher noch die direkt bei WordPress gehosteten Pakete vorstellen.

WordPress

WordPress ist mittlerweile die am meisten genutzte Blogsoftware der Welt. Egal, ob direkt bei WordPress gehostet oder auf dem eigenen Server installiert, private User und Unternehmen setzen gleichermaßen auf die Open-Source-Software. Hinter WordPress steckt das Unternehmen Automattic.

WordPress' Baukastenprinzip

Die Stärke und der Erfolg von WordPress liegen zum großen Teil in der Open-Source-Software: Alle Codes sind frei zugänglich, und jeder Programmierer kann in seiner Installation ganz nach Belieben bestehende Codes verändern oder neue Bausteine programmieren. Viele dieser Bausteine werden wiederum im WordPress-Forum zum kostenlosen oder kostenpflichtigen Download angeboten, oft auch inklusive technischer Unterstützung. Daraus hat sich eine umfangreiche Fülle an Zusatzprogrammen entwickelt, die fast keine Wünsche mehr offenlassen.

Deshalb ist es in den meisten Fällen gar nicht mehr nötig, etwas Eigenes zu programmieren, sondern man kann auf den Pool an Programmen zurückgreifen. Die Community an Usern, die solche Programme umsetzen und veröffentlichen, ist gewaltig groß, immer am Ball und sehr flexibel. Man muss selten sehr lange auf ein neues Feature warten, wenn der Bedarf wirklich da ist: Irgendjemand wird im selben Moment schon daran tüfteln.

Kostenloses Blog auf WordPress.com

WordPress bietet auf seiner Website die Möglichkeit der kostenlosen Einrichtung eines Blogs. Dieses ist dann unter der Adresse *ihurname.wordpress.com* erreichbar. Sie können aus zahlreichen Vorlagen ein Blogdesign auswählen und dieses auch leicht modifizieren, sei es in der Wahl der Farbgebung oder der Integration von Fotos und Videos von anderen Plattformen. Für das Blog selbst stehen maximal 3 GB zur Verfügung, was für die normale Nutzung ausreichend ist. Einfache Statistiken geben Auskunft darüber, wie viele Webuser Ihr Blog besucht haben und welche Websites auf Ihr Blog verlinken. Dies ist also für den privaten bzw. persönlichen Gebrauch eine komfortable und sinnvolle Variante. Eine Einschränkung gilt es zu erwähnen: WordPress behält sich bei der kostenlosen Variante vor, ab und an eine Werbeanzeige innerhalb Ihres Blogs einzublenden.

Kostenpflichtiges Blog auf WordPress.com

Das kostenpflichtige Paket beinhaltet ein paar zusätzliche Features: Sie können eine eigene Domain, z. B. *www.ihurname.de*, dafür reservieren, haben mehr Speicherplatz zur Verfügung als bei der kostenlosen Variante und auch mehr Möglichkeiten, das Design und das Layout des Blogs zu individualisieren. Außerdem ist es werbefrei. Da dieses Paket schon für wenige US-Dollar im Monat erhältlich ist, zahlt es sich in den allermeisten Fällen aus, wenn Sie nicht generell auf eine selbst gehostete Bloginstallation setzen können oder wollen.

7.11.2 Selbst gehostetes Blog

Die Vorteile eines selbst gehosteten Blogs liegen auf der Hand. Selbst wenn die Installationskosten etwas höher liegen, werden Sie damit langfristig besser fahren und zufriedener sein. Früher oder später würden Sie das Blog sowieso auf Ihrem eigenen Server installieren. Obwohl es neben WordPress noch einige andere Softwarelösungen gibt (b2evolution, Movable Type usw.), möchten wir Ihnen aus Gründen der Praktikabilität und der branchenweiten Erfahrungswerte hier besonders WordPress vorstellen: Es ist die beliebteste Blogsoftware am Markt und wird von vielen Profis genutzt und empfohlen. Wenn aber Ihre bestehende Infrastruktur eine andere Blogsoftware bevorzugt, dann nichts wie her damit: Hauptsache, Sie machen ein Blog.

Self-Hosting zahlt sich aus

Erfreulicherweise ist die Self-Hosting-Variante nicht mehr so teuer wie früher. Sie können bereits für wenige Euro im Monat ein WordPress-Hosting-Paket reservieren, inklusive Domain und ausreichend Datentransfervolumen. Für Einsteiger und kleine Unternehmen mit überschaubarem Traffic ist dies eine perfekte Lösung. Wenn Sie ein Blog für ein großes Unternehmen oder eine bekannte Marke betreiben möchten, müssen Sie natürlich für eine dementsprechende Infrastruktur sorgen. Möglicherweise bietet jener Server, auf dem schon Ihre Website liegt, alle notwendigen Funktionalitäten für eine WordPress-Installation. Überprüfen Sie das am besten zusammen mit Ihrem Webmaster.

Die Spezifikationen finden Sie auf http://codex.wordpress.org/Hosting_WordPress, das aktuelle WordPress-Softwarepaket können Sie unter <http://de.wordpress.org> herunterladen.

Sobald die Installation des Pakets vollständig durchgeführt ist, können Sie sich der Anpassung von Design, Layout und Funktionalitäten widmen. Hier sind der Kreativität und dem Bedarf fast keine Grenzen gesetzt. Als Administrator können Sie so gut wie alle Arbeitsschritte über das Dashboard durchführen.

Blogdesign/-layout

Für WordPress gibt es unzählige Designvorlagen, die mit wenigen Klicks auf das eigene Blog installiert werden können. Mit einer Vorlage bestimmen Sie das Aussehen und die Gestaltung Ihres Blogs (so z. B. auch die Aufteilung: wie viele Spalten, welche Inhalte in welcher Spalte usw.).

Achten Sie auf das »Responsive«

Immer mehr Internetnutzer surfen über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets. Damit Ihr Blog auch für dieses Publikum gut lesbar ist, muss das Blog bzw. das Blogdesign für die responsive Darstellung optimiert sein. Responsives Webdesign verbreitet sich mittlerweile immer stärker, da die Zahl mobiler Website-Besucher rasant steigt.

Viele dieser sogenannten *Themes* (Designvorlagen, Templates) sind kostenlos erhältlich (siehe Abbildung 7.6), einige bekommen Sie für einen meist sehr günstigen Preis. Sie bzw. Ihr Webmaster sollten sich zuerst Inspirationen oder konkrete Vorlagen holen, bevor Sie die komplette Neuprogrammierung eines solchen Themes in Auftrag geben, so können Sie einiges an unnötigen Kosten sparen. Sie finden zahlreiche Themes direkt bei WordPress unter <http://WordPress.org/extend/themes> oder bei einem der vielen Drittanbieter. Googeln Sie einfach nach »WordPress Themes«. Achten Sie auch darauf, dass das gewählte Template den aktuellen Anforderungen vollständig entspricht (z. B. responsive Darstellung).

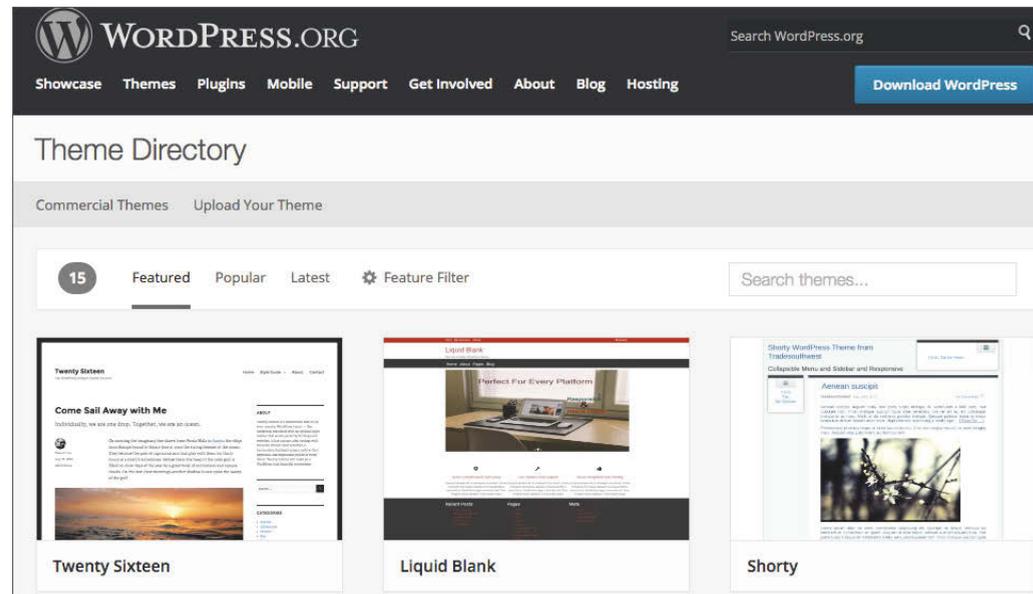


Abbildung 7.6 Für das Blogdesign können Sie kostenlose Vorlagen, sogenannte Blog-Themes, verwenden (Quelle: <https://wordpress.org/themes>).

Funktionalitäten

Auch bei der Auswahl an Funktionalitäten ist die Liste an möglichen Features schier endlos. So gut wie alle Inhalte, die bereits irgendwo im Web existieren, können im Blog mit eingebunden werden: Fotos, Videos, andere Bloginhalte, Facebook, Twitter usw. Wie bereits eingangs erwähnt, werden viele dieser Tools gar nicht von WordPress direkt erstellt, sondern von anderen Blogbetreibern, die diese dann veröffentlichen und zum großen Teil kostenlos weitergeben.

Die Erweiterung der WordPress-Funktionalitäten geht über Plug-ins, die Sie schnell und einfach installieren können. Ein paar besonders hilfreiche sind folgende:

- ▶ **Jetpack:** Das von Automattic (WordPress-Hersteller) angebotene Zusatzpaket bietet viele zusätzliche Funktionalitäten. Eine besonders nützliche ist die E-Mail-Abonnement-Funktion: Das ist eine Art Newsletter-Funktion für Ihr Blog. Jeder Webuser kann sich mit seiner E-Mail-Adresse im vorgesehenen Feld anmelden und erhält automatisch jeden neuen Blogbeitrag Ihres Blogs per E-Mail zugesandt. Viele Webuser können mit den RSS-Feeds nichts anfangen und wissen deshalb auch nicht, ob und wie man diese abonnieren kann. Aber einen Newsletter per E-Mail zu bestellen, das kann nun wirklich jeder. Somit schaffen Sie die besten Voraussetzungen dafür, dass die Inhalte Ihres Blogs auch von diesen Usern regelmäßig gelesen werden (können).

- ▶ **Videos/Fotos:** In den jeweiligen Kapiteln hatten wir ja bereits darauf hingewiesen: Es ist aus Sicht der eigenen Reichweite besser, Fotos und Videos auf eigens dafür vorgesehenen Plattformen zu veröffentlichen, um für die User dort auch sichtbar zu sein. Damit Sie sich aber die Arbeit und somit das Leben leichter machen, gibt es zahlreiche Plug-ins für die Einbindung von Fotos und Videos im Blog, die jedoch ganz woanders gespeichert sind. So können Sie beispielsweise alle Fotos, die Sie auf Flickr gespeichert haben, in Form von Minibildern in der Sidebar darstellen lassen. Die Möglichkeiten sind vielfältig und helfen dabei, das Blog einerseits optisch aufzulockern, andererseits müssen Sie aber nicht immer und überall darauf achten, neue Fotos hochzuladen oder Links zu ersetzen: Die meisten Tools machen das automatisch.
- ▶ **»Share«-Funktionen:** Nachdem wir in Social Media auf Mundpropaganda und das Empfehlungsmarketing durch die User setzen, müssen wir natürlich alle technischen Voraussetzungen treffen, damit die User das auch so einfach wie möglich machen können. Für WordPress gibt es zahlreiche Plug-ins, um beispielsweise in der Sidebar oder direkt bei jedem einzelnen Artikel eine Leiste mit den Symbolen der gängigsten Social-Media-Plattformen einzurichten, mit deren Hilfe der User mit nur ein bis zwei Klicks den Artikel beispielsweise seinen Freunden auf Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest oder Twitter weiterempfehlen kann. Das geht einerseits über die traditionelle Social-Bookmarking-Leiste, andererseits über die interaktiven Buttons wie den »Gefällt mir«-Button für Facebook, den »Like«-Button für Instagram oder den »Tweet«-Button für Twitter.
- ▶ **SEO (Suchmaschinenoptimierung):** WordPress ist per se schon ziemlich gut suchmaschinenoptimiert. Sie können aber mittels spezieller SEO-Tools durchaus versuchen, ein noch besseres Ranking für Ihr Blog und einzelne Blogbeiträge herauszuholen. Beispielsweise gibt es Tools, die es ermöglichen, dass Sie bei jedem Blogbeitrag den Title und die Description selbst mit Keywords befüllen können. Aber auch hier gilt natürlich: alles mit Maß und Ziel. Zu viel des Guten ist nie gut.

Rechtstipp von Peter Harlander: Datenschutzrecht beachten

Vor allem die »Gefällt mir«- und »Teilen«-Buttons von Facebook werden zurzeit intensiv unter datenschutzrechtlichen Gesichtspunkten diskutiert. Prüfen Sie daher, bevor Sie derartige Funktionen von Fremdanbietern einbauen, generell immer die aktuelle Rechtslage, damit Sie sich mit dem Einbau dieser Funktionen keine Rechtsprobleme einhandeln.

Der Bedarf und die Anforderungen an WordPress-Plug-ins sind sehr dynamisch: Egal, ob bei Social Bookmarking, Share-Buttons bzw. der Integration von Facebook

und Google+, SEO oder Zusatzfeatures für Autorenblogs: Manche Plug-ins werden laufend weiterentwickelt, andere wiederum durch bessere ersetzt. Die Installation der jeweiligen Plug-ins ist sehr einfach und kann vom Administrator des Blogs mit wenigen Klicks durchgeführt werden. Sie sollten aber darauf achten, dass Sie nur getestete Plug-ins verwenden und nicht zu viele davon installieren, da sich dies sonst negativ auf die Ladezeiten des Blogs auswirken und auch ein Sicherheitsrisiko darstellen könnte. Das wäre für den User und für Suchmaschinen wie Google gleichermaßen negativ.

Tipp: Der richtige Einsatz von Plug-ins

Viele Blogs übertreiben es mit der Anzahl der installierten Plug-ins: Da blinken in jeder Ecke des Bildschirms dann Social-Media-Icons, laufen Slideshows und versuchen Werbebanner, die Aufmerksamkeit des Lesers zu gewinnen. Das geht jedoch zulasten der Leserbindung. Weniger ist deshalb mehr. Verwenden Sie keine grellen Farben, einen eher hellen Hintergrund und dunkelgraue Schriften. Stellen Sie den Content in den Mittelpunkt, und nutzen Sie nach Möglichkeit nur eine einzelne Sidebar. Verwenden Sie nicht zu viele Plug-ins, sondern nutzen Sie jene, die für den Blogbesucher wichtig sind (E-Mail-Abo-Funktion, Tagcloud, Facebook, Twitter). Vermeiden Sie vor allem Plug-ins, die zu dynamisch sind und zu viel Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

Zu viele Plug-ins verlangsamen außerdem die Ladezeiten Ihres Blogs und verschlechtern damit die Performance bei Usern und Google gleichermaßen. Jedes Plug-in ist auch eine potenzielle Sicherheits- und Fehlerquelle.

Blogsicherheit

Aus Sicherheitsgründen sollten Sie dafür sorgen, dass

- ▶ die Softwareversion Ihres WordPress-Blogs immer auf dem aktuellsten Stand ist,
- ▶ Sie keinen Standarduser und kein Standardpasswort verwenden (Beispiel: User »Admin« und Passwort »123«),
- ▶ Sie alle notwendigen Sicherheitsvorkehrungen am Server vornehmen und
- ▶ Sie den Zugriff auf verschiedene Verzeichnisse so weit wie möglich einschränken.

Sie finden im Web zahlreiche Tutorials, also Anleitungen, wie Sie Ihr WordPress-Blog weiter optimieren können. Außerdem gibt es mittlerweile genug professionelle Programmierer, die sich mit WordPress auskennen und Ihnen im Bedarfsfall weiterhelfen.

7.12 Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?

Für Ihre Online Relations ist es wichtig, dass Sie Ihr Blog überall dort bekannt machen, wo Sie die Möglichkeit haben, Ihre bestehenden und potenziellen Kunden darauf hinzuweisen: offline und online.

Online

Online umfasst alle Bereiche, auf denen Sie präsent sind, also Unternehmens-Website, E-Mail-Signatur, Social Media usw.:

- ▶ Allgemeiner Link auf Ihrer Website, auf Ihrer Facebook-Seite, auf Instagram, Twitter, YouTube: Weisen Sie grundsätzlich mit einem Link auf die Blogstartseite auf Ihr Blog hin.
- ▶ Link in Ihrer E-Mail-Signatur: Genauso, wie Sie die Adresse Ihrer Website und die URL Ihrer Facebook-Seite in die Signatur eintragen, so sollten Sie das auch mit der Adresse Ihres Blogs tun.
- ▶ Link und Artikel im E-Mail-Newsletter: Schreiben Sie einen eigenen Artikel im Newsletter über das neue Blog und was den Leser dort erwartet. Übernehmen Sie den einen oder anderen Blogartikel in den Newsletter. Weisen Sie am Ende jedes Newsletters auch auf weiterführende Informationen hin, die der Leser auf Ihrem Blog erhält.
- ▶ Auf Facebook, Google+ und Twitter usw. regelmäßig einen einzelnen Blogbeitrag vorstellen und verlinken: Sie könnten das auch automatisiert machen, aber noch mehr empfiehlt es sich, jeden neuen Blogartikel auf Instagram, Twitter und auf Facebook eigenständig vorzustellen. So können Sie einen individuellen Ankündigungstext zum Link hinzufügen, der den User animieren soll, auf den Link zu klicken und den Blogartikel zu lesen.
- ▶ Damit Ihr Blog gefunden wird, tragen Sie ihn in entsprechende Blogverzeichnisse ein.

Tipp: Mit Quellenangaben mehr Vernetzung erreichen

Auch sehr wichtig ist die Verlinkung innerhalb der Blogosphäre mittels Blogroll. Außerdem sollten Sie nach Bedarf und Möglichkeit innerhalb eines Artikels auf andere Blogbeiträge verlinken, die Ihnen z. B. als Inspirationsquelle gedient haben oder die weiterführende Informationen beinhalten. Dabei kommt Ihnen die Technologie von Pingback/Trackback zugute: Wenn Sie ein Blog in einem Artikel oder in der Blogroll verlinken, wird im Normalfall das andere Blog darüber verständigt. Somit können Sie den anderen Blogbetreiber dezent und freundlich auf Ihr Blog hinweisen.

Wenn Sie inhaltlich zu einem Blogartikel eines anderen Blogs etwas zu sagen haben, können Sie einen Kommentar abgeben und bei der Kommentarerstellung die URL Ihres Blogs eintragen. Damit weisen Sie den Blogbetreiber und die anderen Blogleser auf Ihr Blog hin. Machen Sie das aber nur, wenn Ihr Beitrag für die anderen auch wirklich relevant ist.

Rechtstipp von Peter Harlander: Urheberrecht gilt auch für Blogs

Nur weil es technisch möglich ist, die Inhalte eines Blogs in Form eines RSS-Feeds zu abonnieren und diese anschließend einfach in das eigene Blog einzubauen, ist dies noch lange nicht legal. Sollten Sie fremde Inhalte in Ihr Blog integrieren wollen, müssen Sie dazu zuvor die Genehmigung des Urhebers bzw. Rechteinhabers einholen. Ebenfalls unter keinen Umständen sollten Sie fremde Blogbeiträge einfach ungefragt in einen eigenen Blogbeitrag kopieren.

Offline

Nutzen Sie auch all Ihre analogen Präsenzen (außerhalb des Internets), um auf das Blog hinzuweisen:

- ▶ auf Ihrer Visitenkarte
- ▶ auf dem Brief-/Rechnungspapier
- ▶ auf Plakaten
- ▶ im Prospekt/Folder/auf dem Flyer
- ▶ im Schaufenster
- ▶ an der Kasse
- ▶ im persönlichen Gespräch mit den Kunden
- ▶ in Ihrem Geschäft, auf Ihren Firmenfahrzeugen usw.

Sie sollten alle Möglichkeiten nutzen, die Bekanntheit des Blogs zu stärken, damit sich der Aufwand so schnell wie möglich bezahlt macht.

7.12.1 Durchforsten Sie die Blogosphäre

Zuerst müssen Sie interessante Blogger finden, die zu einem oder mehreren Ihrer Themen schreiben. Abonnieren Sie deren Feeds (Beiträge), und versuchen Sie, aufmerksam wahrzunehmen, welche Inhalte wie aufbereitet und verpackt werden. Dadurch lernen Sie sehr viel darüber, wie Sie das eigene Blog führen sollten.

Sie können für sich interessante Blogger finden, indem Sie direkt in der Suchmaschine eines Ihrer Themen eingeben. Wenn Sie ein relevantes Blog gefunden haben, sehen Sie sich die sogenannte Blogroll an. Das ist eine Liste von Blogs, auf

die der Blogger verlinkt und die er als »gute Quelle« oder »Freunde« bezeichnet. Auch darunter werden sehr viele für Sie wichtige Blogs sein.

Versuchen Sie gerade am Anfang, alle relevanten Beiträge anderer Blogger zu lesen. Wenn Sie etwas Sinnvolles zu sagen haben, geben Sie einen Kommentar ab. Dadurch werden Sie von dem Blogger, aber auch von anderen Kommentatoren wahrgenommen, und es könnten ein paar neue Blogabonnenten daraus resultieren. Hinterlassen Sie aber ja keine Kommentare nur um des Kommentars willen oder um einen Link auf Ihre Website oder Ihr Blog zu bekommen. In den allermeisten Fällen wird das ignoriert oder sogar öffentlich abgelehnt.

Rechtstipp von Peter Harlander: Spam ist wettbewerbswidrig

Kommentar-Spam schadet nicht nur Ihrem Ruf, sondern ist – vor allem wenn Kommentar-Spamming im großen Stil und systematisch betrieben wird – auch wettbewerbswidrig.

Schreiben Sie selbst relevante Beiträge informativer, unterhaltsamer oder skurriler Art, Hauptsache, Sie stoßen bei Ihren Kunden auf Interesse. Natürlich müssen Stil und Thema zum Unternehmen passen und dürfen nicht wie ein Fremdkörper wirken.

7.12.2 Starten Sie eine Blogparade

Eine Blogparade ist ein Aufruf an alle Blogger zu einem gewissen Thema zu bloggen. Blogger, die an der Parade teilnehmen, müssen dann innerhalb eines definierten Zeitraumes ihren Artikel veröffentlichen. Alle Teilnehmer verlinken zum Aufruf, weisen in ihrem Beitrag auf die Blogparade sowie das veranstaltende Blog hin und informieren den Veranstalter über ihren Beitrag. Ziel dieser Aktion ist mehr Aufmerksamkeit und Reichweite für das eigene Blog zu erhalten. Zudem erhält man dauerhafte Backlinks, da sich die anderen Blogger ja auf ihren Blogpost berufen. Der Veranstalter sammelt die Links zu allen Beiträgen und veröffentlicht sie dann. Ein Thema einer Blogparade könnte z. B. »Liebe im digitalen Zeitalter« oder »Ziele und Vorsätze für das neue Jahr« lauten.

7.13 Wird Ihr Blog gefunden?

Wenn Sie die Analysetools kennen und nutzen, die den Traffic auf Ihrer Website und dessen Herkunft messen (z. B. Google Analytics), wissen Sie, dass die Besucher Ihrer Website normalerweise aus verschiedenen Richtungen kommen:

1. Direktzugriffe: Diese User kennen die URL Ihrer Website und geben sie in die Adressleiste des Browsers ein.
2. Verlinkte Seiten: Ihre Website wurde auf anderen Websites als Link eingetragen, z. B. von Partnerunternehmen, in Medienberichten. Beispielsweise wird auf Unternehmens-Websites auf die Marketingagentur, die das Design und die Website umgesetzt hat, per Link verwiesen.
3. Social Media: Der Link wurde in Facebook, Google+ oder auf Twitter und in Bewertungsportalen veröffentlicht und geteilt.
4. Über Suchmaschinen: Der Webuser hat auf Google, Bing oder einer anderen Suchmaschine ein Suchwort eingegeben, und Ihre Website wurde im Suchergebnis auf einem halbwegs relevanten Platz ausgewiesen. Leider zeigt Google Analytics seit einiger Zeit nicht mehr, über welches Suchwort (Keyword) wie viele User auf Ihr Blog gefunden haben.

Für Sie sind besonders die Punkte 3 und 4 interessant. Während unter Punkt 1 und 2 sehr viele Stammkunden zu finden sind bzw. User, die Ihr Unternehmen bereits kennen, wird unter Punkt 3 eine nicht unbeträchtliche Anzahl von potenziellen Kunden sein, die Ihr Unternehmen noch nicht oder noch nicht sehr gut kennen. Genau dabei helfen Blogs, und darauf möchten wir in diesem Kapitel den besonderen Fokus legen. Dennoch ist natürlich Ihre begeisterte Stammkundschaft der wichtigste Multiplikator im Social Web und im »nicht virtuellen« Raum, auf den wir ganz große Stücke setzen, wenn es um die digitale Mundpropaganda in Social Media geht.

7.13.1 Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung

Mithilfe von SEO können Sie neue Kunden auf Ihr Blog leiten. Analog zu Ihrer Website werden auch die Blogartikel ebenfalls für die Suchmaschine geschrieben. Blogs haben aber gegenüber der Website einen entscheidenden Vorteil: Während Sie auf Ihrer Website aus designtechnischen oder inhaltlichen Gründen in der Menge der Seiten und der Texte beschränkt sind, sind Sie es auf einem Blog in keiner Weise. Dort können Sie so viele Beiträge zu einem Thema schreiben, wie Sie möchten, und es aus unterschiedlichen Sichtweisen beleuchten. Und bei jedem Artikel können Sie andere relevante Keywords mit einfließen lassen, ohne sich zu wiederholen. Durch diese Keywords gelangt Ihr Kunde auf Ihr Blog.

Von potenziellen Kunden gefunden werden

Nun gilt es also, festzustellen: Wonach suchen Ihre bestehenden und Ihre potenziellen Kunden? Was geben sie in Google ein? Welche Suchwörter verwenden sie? Machen Sie

sich einmal die Arbeit, und begeben Sie sich auf die Suche nach den Antworten. Ihr gesamter Webauftritt, egal, ob Website, Blog, Facebook, Google+, Twitter oder alle anderen Plattformen, werden es Ihnen mit Traffic danken.

Die Anzahl der Keywords, die zu Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten bzw. der Produktpalette und den Bedürfnissen der Kunden passen, wird auch in Ihrem Fall enorm groß sein. Woher wissen Sie, welches Keyword wichtig ist und welches nicht? Google bietet mit dem Google AdWords Keyword-Planner eine Möglichkeit, herauszufinden, welche relevanten Suchwörter besonders oft verwendet werden.

7.13.2 Keywords definieren mit Google AdWords Keyword-Planner

Dieses Tool zeigt Ihnen, welche Suchbegriffe auf Google in welchem Umfang (Suchvolumen) gesucht werden (siehe Abbildung 7.7). Sie können einzelne Wörter, Wortgruppen oder sogar ganze Websites auswerten lassen. Das ist sehr informativ und wichtig, weil Ihnen selbst möglicherweise nicht alle Keywords einfallen, nach denen die Lieblingskunden, sprich Ihre Zielgruppen, auf Suchmaschinen wie Google suchen.

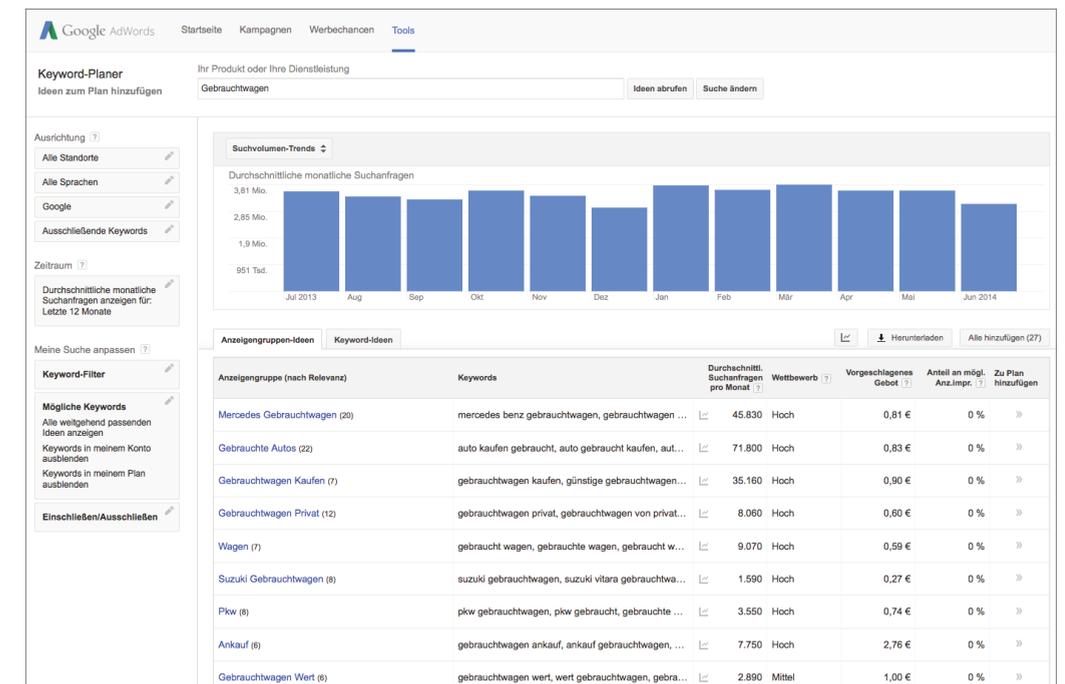


Abbildung 7.7 Der Google AdWords Keyword-Planner liefert Ideen für Keywords.

Stellen Sie eine Liste mit Themen zusammen (siehe Redaktionsplan in Kapitel 2, »Social-Media-Strategie«), und erfassen Sie zu jedem Thema die relevanten Keywords. Diese Liste gilt für alle Blogautoren gleichermaßen. Beim SEO-Texten des Blogartikels dient sie als »roter Faden«, um darauf zu achten, dass die richtigen Keywords hineingetextet werden. Die Autoren sollten sich dadurch aber nicht in ihrer Kreativität und im freien Schreiben behindert fühlen. Im Zweifelsfall lassen Sie einzelne Keywords einfach weg oder ignorieren sogar die ganze Liste, wenn der Blogbeitrag ein ganz neues Themengebiet behandelt. Sie schreiben nach wie vor für Ihre Leserschaft und nicht für Suchmaschinen. Trotzdem sollten Sie immer im Hinterkopf behalten, dass Ihre potenzielle Leserschaft Sie noch gar nicht kennt, sondern erst über Google zu Ihnen finden muss.

7.13.3 So schreiben Sie Blogtexte für die Suchmaschine

Wie bauen Sie nun aber die Keywords in den Text so ein, dass sie für den Leser unauffällig und für die Suchmaschinen relevant sind?

Überschriften

Suchmaschinen werten beispielsweise Überschriften (H1, H2, H3) und Links sowie fett geschriebene Wörter als besonders informativ und relevant. Verwenden Sie beispielsweise in jedem Blogbeitrag eine H1-Überschrift (oder auch »Überschrift 1« in WordPress, sozusagen die Hauptüberschrift innerhalb des Textes) und für die Zwischenüberschriften H2- oder noch besser H3-Überschriften. Wichtig ist dabei, dass in den Überschriften ebenfalls einige relevante Keywords enthalten sind, wobei sie inhaltlich natürlich Sinn ergeben müssen.

Links

Bei Links ist es wichtig, dass der Link das hält, was er verspricht. Links werden grundsätzlich nicht mehr mit »Klicken Sie hier« beschriftet, sondern in den Text an der relevanten Stelle gesetzt, auf der die verlinkte Seite erwähnt wird. Wenn die verlinkte Seite inhaltlich zum Link selbst passt, ist aus Sicht der Suchmaschine alles richtig gemacht worden.

Fettschreibung

Das Hervorheben von einzelnen Wörtern mittels Fettschreibweise ist ebenfalls eine Methode, um Keywords besonders sichtbar zu machen. Versuchen Sie, für den Leser relevante Textpassagen oder Begriffe so hervorzuheben, dass ein geübter oder gestresster Leser sich mittels Screening einen Überblick über den Text verschaffen kann. Somit tun Sie nicht nur sich (und der Suchmaschine) einen Gefallen, sondern auch allen Lesern. Zu viel des Guten wäre aber schon wieder schlecht.

Wortvariation

Denken Sie auch an Wortvariationen, und verwenden Sie nach Möglichkeit verschiedene gängige Varianten eines Wortes. In Österreich, Deutschland und der Schweiz gibt es oft sogar innerhalb des Landes unterschiedliche Bezeichnungen für ein und dieselbe Tätigkeit, beispielsweise »Skifahren« und »Schifahren«.

Neben den besonders wichtigen inhaltlichen Elementen gibt es noch weitere Möglichkeiten, wie Sie Ihr Blog für die Suchmaschine optimieren können:

- ▶ Jeder einzelne Beitrag bekommt eine individuelle und permanente Blog-URL. Sie können bei den meisten Blogportalen und -softwaresystemen einstellen, dass die URL den Titel des Blogbeitrags enthält. Wenn Sie die vorangegangenen inhaltlichen Tipps befolgt haben, enthält der Beitragstitel einige der relevanten Keywords. Somit trägt auch die URL diese Keywords, und das hilft dabei, gefunden zu werden.
- ▶ Überladen Sie Ihr Blog nicht mit Plug-ins. Jedes aktive Plug-in verlängert die Ladezeiten des Blogs. Das ist nicht nur für die Besucher Ihres Blogs lästig, sondern wird auch von Google negativ bewertet: Je schneller eine Seite lädt, desto besser ist das aus Suchmaschinensicht.

Erfolg messen mittels Tracking-Tool

Ein Tracking-Tool bzw. Trafficanalyse-Tool, wie beispielsweise Google Analytics, zeigt Ihnen bei einem sehr gut geführten Blog, wie sich SEO und Keywords in Beiträgen positiv auf die Besucherströme auswirken. Die Zahl jener Besucher, die über ein bestimmtes Keyword von der Suchmaschine auf Ihr Blog kommen, steigt. Idealerweise finden mehr User Ihr Blog über Suchmaschinen als über den direkten Aufruf Ihres Blogs.

Interessant ist auch, dass in so manchen Fällen nicht die Startseite des Blogs am häufigsten aufgerufen wird, sondern einzelne Beiträge. Das liegt wiederum daran, dass jene User, die von einer Suchmaschine wie Google oder Bing auf Ihr Blog kommen, im Suchergebnis einen bestimmten Blogartikel gesehen und angeklickt hatten. So soll es auch sein: User, die Ihr Unternehmen oder zumindest den im Blogartikel beschriebenen Aspekt noch nicht kennen, finden so auf Ihr Blog.

Rechtstipp von Peter Harlander: Datenschutz beachten

Bei der Auswertung der Benutzerströme ist darauf zu achten, dass es zu keinen Verletzungen von Datenschutzrechten kommt. Erkundigen Sie sich daher immer, wie das von Ihnen verwendete Tracking-Tool entsprechend den Datenschutzbestimmungen Ihres Landes konfiguriert werden kann.

7.13.4 Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?

Gerade am Beginn des Bloggens werden Sie sich immer wieder fragen, in welchem Umfang und Stil Sie einen Beitrag verfassen sollen. Sie sollten versuchen, frei heraus zu schreiben und Ihre Gedanken zu Papier zu bringen. Schreiben Sie die Geschichte so, als ob Sie jemandem davon erzählen würden. Überwinden Sie die Hürden und zu hohen Ansprüche im Kopf, und denken Sie daran, dass es gerade um die persönliche Ansprache des Lesers geht, nicht um eine Pressemeldung.

10 Tipps für das Schreiben in Corporate Blogs

Unser Kollege Klaus Eck, selbst erfolgreicher Blogger mit seinem Blog PR-BLOGGER, hat in einem Blogbeitrag »10 Tipps für das Schreiben in Corporate Blogs« zusammengefasst:

1. Bieten Sie attraktive und aktuelle Inhalte an.
2. Behalten Sie Ihre Stakeholder im Blick.
3. Präsentieren Sie sich authentisch und verlässlich.
4. Wählen Sie Themen, die zu Ihrem Unternehmen passen.
5. Erzählen Sie Geschichten.
6. Bereiten Sie Ihre Inhalte anschaulich auf.
7. Fassen Sie sich kurz.
8. Nutzen Sie Feedback als Chance.
9. Verbessern Sie Ihren Google Pagerank.
10. Planen Sie genügend Zeit ein.

Detailinfos zu den einzelnen Punkten finden Sie im Blogbeitrag auf <http://pr-blogger.de/2013/10/30/10-tipps-fur-das-schreiben-in-corporate-blogs/>.

Ergänzend dazu möchten wir Ihnen noch folgende Tipps geben:

- ▶ Sorgen Sie für ein ansprechendes Blogdesign und eine gute Usability (Nutzerfreundlichkeit). Damit ist gemeint, dass sich der interessierte User halbwegs intuitiv zurechtfindet, die Farben nicht zu grell sind und die Gestaltung des Blogs sinnvoll ist. Übertreiben Sie es nicht mit den Widgets und bunten Funktionalitäten. Lehnen Sie die Farbgebung an die Website an, das sorgt für Wiedererkennungswert.
- ▶ Sprechen Sie den Leser an. Damit ist nicht nur die direkte Ansprache gemeint, sondern auch ein ansprechender Text. Verzichten Sie lieber auf zu förmliche Phrasen und Schreibweisen, und gehen Sie mit dem Leser in eine Art Dialog bzw. bahnen Sie diesen an. Stellen Sie konkrete Fragen an die Leserschaft. Vor allem am Ende eines Blogbeitrags können Sie nach den eigenen Erfahrungen der Leser fragen und sie zu Kommentaren einladen. Reagieren Sie aber auch entsprechend rasch auf Kommentare.

- ▶ Nutzen Sie Multimedia wie Fotos und Videos. Fassen Sie deren Inhalt in ein paar Sätzen zusammen, bzw. erklären Sie kurz, worum es im Video geht. Die Qualität des Bildes rückt in den Hintergrund, die Qualität der Inhalte in den Vordergrund. Ein interessantes Handyvideo bringt mehr als ein langweiliger Hochglanz-Imagefilm. Multimedia hilft Ihnen auch, Blogtexte aufzulockern, den Inhalt interessanter zu gestalten und ansprechender zu machen. Wenn Sie Zahlen und Daten verwenden, unterstützen Grafiken und Statistiken die Visualisierung.
- ▶ Besonders beliebt sind bei Blogautoren und Lesern gleichermaßen die sogenannten Hitlisten (z. B. »Die zehn beliebtesten Social-Media-Monitoring-Tools«), wie man sie auch aus Zeitschriften kennt. Dem Leser wird damit ein Vorschlag geliefert und ein Teil der Recherche und Mühen abgenommen.
- ▶ Regelmäßigkeit und Aktualität sind das A und O: Aus eigener Erfahrung wissen wir, wie schwierig es ist, regelmäßig Blogbeiträge zu schreiben. Entweder es fehlt die Zeit, oder es ist kein wirklich passendes Thema parat. Nichtsdestotrotz beurteilen User und Suchmaschinen Blogs auch nach Aktualität und Regelmäßigkeit. Wenn monatelang gar kein Beitrag veröffentlicht wird, nutzen auch nicht drei Artikel auf einen Streich. Dann verschießen Sie Ihr Pulver nur unnütz: Verwenden Sie am besten die »Planungsfunktion« Ihres Blogs. Damit können Sie Blogbeiträge im Vorhinein schreiben und eine automatische Veröffentlichung zum passenden Datum einstellen.

Rechtstipp von Peter Harlander: Urheberrecht klar einhalten

Das Urheberrecht ist ganz leicht einzuhalten, wenn man eine einfache Regel beherzigt: Entweder man erstellt die Inhalte selbst, oder man erwirbt die zur Verwendung von fremden Inhalten notwendigen Rechte. Wer Inhalte wie Texte oder Fotos nicht selbst gestalten kann oder will, sollte zusätzlich darauf achten, dass er die Rechte von einer vertrauenswürdigen Quelle bezieht. Holt man sich beispielsweise die Erlaubnis zur Nutzung eines Fotos von einer Website ein, die das Foto selbst rechtswidrig verwendet hat, bringt dies nichts, da die Erlaubnis von einem Nichtberechtigten wertlos ist.

Sorgfalt ist auch anzuwenden, wenn man Inhalte verwendet, die unter einer liberalen Open-Source-Lizenz wie den Creative-Commons-Lizenzen veröffentlicht wurden. Viele dieser Lizenzen gibt es in unterschiedlichen Ausgestaltungen. Sind Inhalte für ein Unternehmensblog gedacht, müssen Sie darauf achten, dass eine kommerzielle Nutzung erlaubt ist.

7.14 Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0

News- und Pressebereiche gibt es schon lange als fixen Bestandteil von Websites. Der Pressebereich dient vordergründig als Informationsquelle für Journalisten, die sich über das Unternehmen informieren wollen (siehe Abbildung 7.8). Häufig ist

der Zugang sogar passwortgeschützt, also für die Kunden gesperrt. Mit dem Newsbereich gelangte zwar etwas mehr Dynamik in den Pressebereich, aber es wurde nach wie vor in der klassischen PR-Sprache kommuniziert. Pressebereich und Newsbereich entsprechen der lang gepflegten Kommunikationspraxis, bei der das Unternehmen entscheidet, wer wann wo welche Inhalte vorgesetzt bekommt.

Reading, Writing, Sharing

Die Inhalte in Ihrem Social Media Newsroom stehen für das Teilen im Social Web bereit: Das Teilen der Informationen mit anderen Usern sollte über »Share«-Funktionen möglich sein. Dazu gehört auch das einfache Abonnieren der Inhalte mittels RSS-Feed. Die Qualität der Informationen kann vom Webuser sofort und direkt im Newsroom mittels »Kommentar«-Funktion beurteilt werden. Das Feedback können Sie nutzen, um die Inhalte besser aufzubereiten und darzustellen. Das bedeutet, dass die Qualität der Inhalte von Haus aus hoch genug sein sollte.

Abbildung 7.8 Der Social Media Newsroom von Coca-Cola Deutschland bietet einen guten Überblick über alle konzerneigenen Inhalte (Quelle: www.coca-cola-deutschland.de/media-newsroom/#).

Mit Social Media hat sich nun vieles geändert: Die Kommunikation ist bidirektional, nicht mehr unidirektional: Konsumenten unterhalten sich mit anderen Konsumenten über das Unternehmen, und das Unternehmen kommuniziert im Idealfall sogar mit. User Generated Content und die Meinungen von Webusern sind auch für Journalisten valide Informationen geworden. Diese Entwicklung hat vor den News- und Pressebereichen der Websites nicht haltgemacht. Deshalb sollte der Pressebereich 2.0 auch die Meinungen der Kunden beinhalten, die im Social Web ausgetauscht werden. Der Social Media Newsroom ist daher in der Idealvariante das Abbild der Online Relations, der Kundenbeziehungen im Social Web. Dass es in der Praxis oft Schwierigkeiten mit User Generated Content gibt, zeigt das Beispiel Skittles, auf das wir später eingehen.

7.14.1 Freier Zugang

Es gibt nicht mehr nur einen geschlossenen, passwortgeschützten Kreis von Menschen mit Zugang zu den Informationen, sondern jeder Webuser hat Zugang. Die Informationen richten sich nicht mehr ausschließlich an Journalisten oder Branchenexperten, sondern sollen vom »neuen« Experten, dem Meinungsführer im Social Web, gefunden und genutzt werden. Bieten Sie deshalb so viele Informationen wie möglich, und überlassen Sie die Selektion den Lesern selbst.

7.14.2 Social-Media-Aggregator

Ein Social Media Newsroom sucht die Inhalte zusammen, die über das Unternehmen im ganzen Social Web verstreut sind: Fotos auf Fotoplattformen, Videos auf Videoplattformen, verschiedene Social-Media-Profile (Facebook-, Twitter-, Google+, XING-, LinkedIn-Accounts) relevanter Mitarbeiter des Unternehmens, Blogbeiträge über das Unternehmen usw. Dadurch wird dem interessierten User die Suche nach relevanten Informationen über das Unternehmen erleichtert. Er findet alles auf einer Website und die entsprechenden Ansprechpartner gleich dazu. Meist ist das der Marketing- oder PR-Verantwortliche des Unternehmens. Neben dem Namen sind auch die Social-Media-Profile aufgeführt, über die man diese Person erreichen kann.

Risiken beim Aggregieren von User Generated Content

Die Fortsetzung des Gedankens wäre ja, nicht nur eigene Inhalte im Social Media Newsroom darzustellen, sondern auch fremde Inhalte, also die der User. Das sollte allerdings aus zwei Gründen wohlüberlegt und konzipiert sein: Einerseits ist es in den meisten Fällen nicht gestattet, fremde Inhalte (beispielsweise die RSS-Feeds von fremden Blogs) auf der eigenen Website darzustellen. Und andererseits riskieren Sie damit, dass imageschädigende Inhalte den Weg in Ihren Social Media Newsroom finden, der ja zur Imageförderung gedacht ist.

Wählen Sie die RSS-Feeds sorgfältig aus

Wenn Sie beispielsweise alle Twitter-Beiträge einbinden, die ein bestimmtes Keyword beinhalten (also nicht ausschließlich von Ihrem Unternehmens-Twitter-Account stammen), könnten Twitter-User, die es darauf anlegen, genau dieses Keyword verwenden und unpassende oder eben sogar imageschädigende Twitter-Beiträge zu diesem Keyword verfassen, die dann in Ihrem Social Media Newsroom auftauchen.

Dieser Worst Case ist bereits in der Praxis aufgetreten. Eines der bekanntesten Beispiele ist das von Skittles. Das Unternehmen hatte eine Art Newsroom veröffentlicht, der sich fast ausschließlich aus User Generated Content zusammensetzte. Das hatten einige User erkannt und die Website inhaltlich übernommen und gespart.

7.14.3 Aufbau eines Social Media Newsrooms

Es gibt mittlerweile verschiedene Praxisbeispiele, wie ein Social Media Newsroom aussehen kann: Natürlich hängt es vom Corporate Design des Unternehmens ab und von den Inhalten, die dargestellt werden sollen. Wir möchten Ihnen hier ein paar Beispiele vorstellen, die uns besonders gut gefallen.

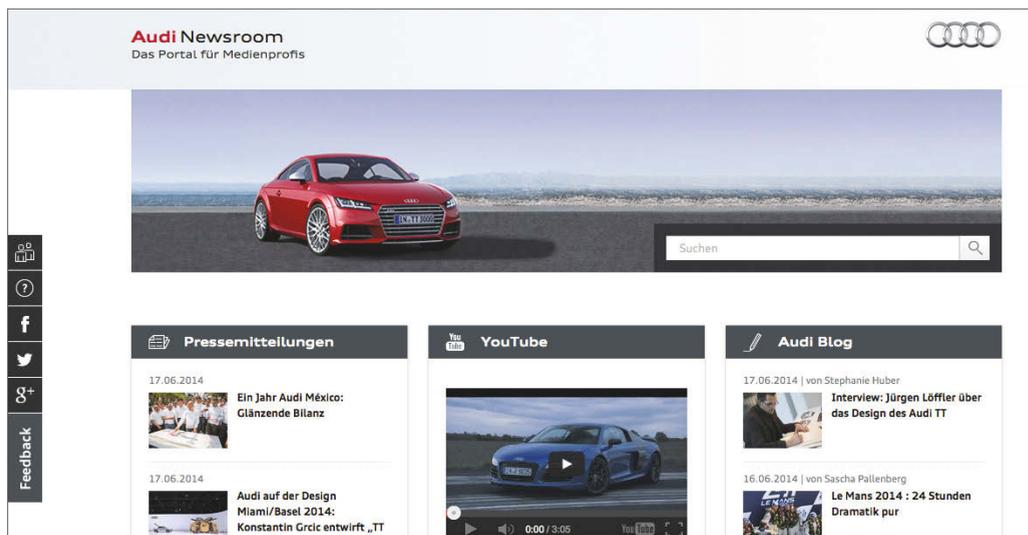


Abbildung 7.9 Der Automobilhersteller Audi spricht alle Online-Multiplikatoren mit seinem Social Media Newsroom gleichermaßen an: Journalisten und Autoblogger wie auch den durchschnittlichen Internetnutzer, der sich für die Marke interessiert (www.audi-mediacenter.com/de).

Die technische Basis ist in vielen Fällen die Blogsoftware WordPress, die sich optimal für einen Social Media Newsroom eignet, da dies ja eigentlich nichts anderes als ein etwas anders gestaltetes Blog ist. Es gibt aber auch andere, vom Unternehmen selbst erstellte Softwarelösungen, die sich auf Social Media Newsrooms spezialisiert haben. Außerdem setzen manche auf den Webservice Netvibes (www.netvibes.com), den wir Ihnen bereits in Kapitel 3, »Social Media Monitoring und Online Reputation Management«, vorgestellt haben.

Die Aufteilung der Inhalte wiederum wird davon beeinflusst, welche Inhalte welchen Stellenwert haben. Wenn viele gute bzw. aussagekräftige Fotos oder Videos zur Verfügung stehen, wird diesen ein größerer Stellenwert eingeräumt als sonst (siehe Abbildung 7.9). Zentrale Elemente sollten aber vor allem die Newsbeiträge sein. Sie bieten dem User einen Überblick über die aktuellen Themen. Darum herum werden die anderen Inhalte platziert, die über das Unternehmen im Web existieren.

Ein aus unserer Sicht ebenfalls erwähnenswertes, weil gelungenes Beispiel eines Social Media Newsrooms ist jener der Lufthansa. Auf <http://newsroom.lufthansa.com> werden neben den üblichen Elementen News, Facebook, Twitter, YouTube, Fotos und Pressemeldungen auch Lufthansa-Publikationen zum Download angeboten, und ein expliziter Hinweis auf die Creative-Commons-Lizenz sowie Linkangebote für Medien, Investoren und zum Thema »Nachhaltigkeit« runden das Ganze schön ab. Außerdem empfehlenswert: der Newsroom von Adidas Deutschland (<http://news.adidas.com/DE>).

7.15 Fazit: Wer nicht bloggt, hat nichts zu sagen

Das Blog ist die zentrale Anlaufstelle für interessierte Kunden. Ihre Kunden sollten Ihr Feedback nicht irgendwo im Social Web veröffentlichen, sondern direkt auf Ihrem Blog. Dort ist es auch für andere Kunden sichtbar. Mit der »Kommentar«-Funktion sammeln Sie wertvolles Feedback. Blogs lassen sich nicht nur als erweitertes Presseorgan 2.0 einsetzen, sondern auch als internes Wiki oder zur Produktentwicklung in der Community (siehe Bonuskapitel C, »Crowdsourcing und Crowdfunding«, das Sie auf www.rheinwerk-verlag.de/4114 finden).

Mit Blogs können Sie Kundenakquise betreiben sowie Kundenbindung und Ihre Online-Reputation stärken. Die Fülle an Beiträgen erzeugt langfristig einen Long Tail, der auch Ihren Kundensupport erleichtert, da die Fragen der Konsumenten bereits im Blog beantwortet werden. Sie sehen, es gibt viele Gründe, ein Corporate Blog zu starten. Wenn Sie sich von bestehenden Unternehmensblogs inspirieren lassen möchten, empfehlen wir Ihnen einen Besuch unserer Website www.corporateblogs.at, auf der wir regelmäßig neue Corporate-Blog-Projekte vorstellen.

Auf einen Blick

1	Vom Hype zur Marketingdisziplin	27
2	Social-Media-Strategie	89
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	131
4	Facebook – das größte soziale Netzwerk der Welt	171
5	YouTube & Co.: Social Video Marketing	225
6	Instagram und Pinterest: Setzen Sie Ihre Produkte auf Fotoplattformen in Szene	283
7	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	329
8	Experte sein auf XING und LinkedIn	387
9	Twitter	407
10	Snapchat, WhatsApp & Co.: Mobile Social Marketing	445
11	Social Commerce	493
12	Social Media Management und Measurement	533
13	Ausblick	569

Inhalt

Über dieses Buch	21
1 Vom Hype zur Marketingdisziplin	27
1.1 Kommunikation auf Augenhöhe mit den Kunden	29
1.2 Was sind Social Media eigentlich?	31
1.2.1 Wie Social Media die Medienlandschaft beeinflussen	32
1.2.2 Vom Monolog zum vielseitigen Dialog	32
1.2.3 Social Media sind für alle da!	34
1.2.4 Alle machen Selfies, aber wer nutzt Social Media?	34
1.2.5 Die Social-Media-Nutzertypen	37
1.2.6 Die Nielsen-Regel	38
1.3 Social Media im Marketingmix	38
1.3.1 Social Media für Kommunikationszwecke nutzen	39
1.3.2 Märkte sind noch immer Gespräche	41
1.3.3 Verkauft sich gut! Social Media im Vertrieb nutzen	42
1.3.4 »Kann ich dir empfehlen!« Social Media beeinflussen die Kaufentscheidung	43
1.3.5 Kundenservice in Social Media	45
1.3.6 Keine Angst vor negativen Kommentaren	46
1.3.7 Gemeinsame Produktentwicklung	46
1.3.8 Crowdfunding: Die höchste Form der Kundenvernetzung	48
1.3.9 Social Media Marketing ist nicht nur Online-Marketing	49
1.3.10 Social Media für B2B-Unternehmen	49
1.4 Was bringen Social Media für Ihr Unternehmen?	50
1.4.1 Steigerung der Markenbekanntheit	51
1.4.2 Neue Kunden durch Empfehlungsmarketing gewinnen	54
1.4.3 Influencer gewinnen	56
1.4.4 Eine starke Kundenbeziehung aufbauen	58
1.4.5 Die Markenloyalität erhöhen	59
1.4.6 Das Unternehmensimage steigern	60
1.4.7 Öffentlichkeitsarbeit: Journalisten und Blogger gewinnen	62
1.4.8 Die Reichweite Ihrer Message erhöhen	64
1.4.9 Das Ranking in den Suchmaschinen verbessern	66
1.4.10 Targeting – Werbung ohne Streuverluste	67
1.4.11 Neue Mitarbeiter gewinnen	68

1.5	Die Marke im Social Web	69
1.5.1	Warum folgen User einer Marke im Social Web?	71
1.5.2	Storytelling: Geschichten erzählen im Social Web	72
1.5.3	Crossmediales Storytelling	73
1.5.4	Der Long Tail	73
1.5.5	Der Long Tail von Social Media	74
1.6	Der ROI von Social Media	75
1.6.1	Der ROI von Social Media hat viele Bedeutungen	75
1.6.2	Der ROI ist der »Return on Influence«	76
1.6.3	Nutzen Sie Key Performance Indicators: Die KPI-Pyramide	76
1.6.4	Der ROI lautet »Risk of Ignoring«	77
1.6.5	Die Krise als Chance nutzen	81
1.6.6	Hat jede Kritik auch eine Reaktion verdient?	82
1.6.7	Trolle, Flamewars und Shitstorms	82
1.6.8	Wie man richtig reagiert – das Beispiel Nivea	83
1.7	Zehn wichtige Grundsätze für Social Media Marketing	84
2	Social-Media-Strategie	89
2.1	Drei Ansätze für den Einstieg in Social Media	90
2.1.1	Proaktiver Ansatz	91
2.1.2	Reaktiver Ansatz	92
2.1.3	Passiver Ansatz	92
2.1.4	Voraussetzungen für die Social-Media-Strategie	93
2.1.5	Sind Sie bereit? Dann beantworten Sie diese zehn Fragen mit Ja	93
2.2	Die Strategie definieren	94
2.2.1	Das POSM-Konzept	95
2.2.2	Die Social-Media-Strategie beginnt mit Ihren Kunden	97
2.2.3	Starten Sie mit einem Social-Media-Audit	101
2.2.4	Externes Audit	102
2.2.5	Analysetools für das externe Audit	103
2.2.6	Internes Audit	104
2.2.7	Erstellen Sie Personas	105
2.3	Ziele festlegen	106
2.3.1	Starten Sie mit Ihrer Vision	107
2.3.2	Definieren Sie SMART-Ziele	111
2.3.3	SMART-Ziele messen	112
2.3.4	Legen Sie die Social-Media-Kanäle fest	113

2.4	Die Content-Strategie	116
2.4.1	Was macht guten Content aus?	117
2.4.2	Nutzen Sie User Generated Content	119
2.4.3	Entwickeln Sie gute Inhalte mit Storytelling	122
2.4.4	Die Vorteile des Storytellings	123
2.4.5	Der Redaktionsplan	124
2.4.6	Wer schreibt den Redaktionsplan?	126
2.5	Die Influencer-Strategie	127
2.5.1	Die fünf Influencer-Typen	128
2.5.2	Die richtigen Influencer finden	129
2.6	Fazit – Ihre Social-Media-Strategie in 3 bis 6 Jahren	130
3	Social Media Monitoring und Online Reputation Management	131
3.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Zielgruppen nutzen	132
3.1.1	Monitoring zur Analyse Ihrer Markenpositionierung im Social Web	132
3.1.2	Monitoring zur Analyse und Gewinnung von Kennzahlen	133
3.1.3	Für wen ist Social Media Monitoring wichtig?	133
3.1.4	Definieren Sie zunächst die Keywords	134
3.2	Die richtigen Monitoring-Tools verwenden	135
3.2.1	Kostenlose Monitoring-Tools	136
3.2.2	Das Social Media Dashboard	140
3.3	Professionelle Social-Media-Monitoring-Tools	142
3.3.1	Die gängigsten Monitoring-Tools im Überblick	144
3.3.2	Influencer Monitoring-Tools	147
3.3.3	Professionelles Monitoring vs. Datenschutz?	150
3.4	Kennzahlen und Ergebnisse	150
3.4.1	Wichtige Kennzahlen und KPIs für das Social-Media-Monitoring	151
3.5	Online Reputation Management	152
3.5.1	Online Reputation Management für Marken bzw. Unternehmen	152
3.5.2	Online Reputation Management für Unternehmerinnen und Unternehmer	153
3.5.3	Ihr Ruf ist Ihr Kapital	154
3.5.4	Vorbeugung ist der beste Schutz	155

3.5.5	Welche Rechte haben Sie im Social Web?	156
3.5.6	Das Recht am eigenen Bild	156
3.6	Der souveräne Umgang mit negativer Online-Reputation	157
3.6.1	Die richtige Reaktion ist entscheidend	158
3.6.2	Tipps für eine angemessene Stellungnahme	158
3.6.3	Negative Beiträge verschwinden lassen	160
3.7	Shitstorms	160
3.7.1	»Beschweren Sie sich bitte nicht in Social Media« – das Beispiel TelDaFax	161
3.7.2	Keine Antwort ist auch eine Antwort – das Beispiel Radio ENERGY München	162
3.7.3	PR-Desaster #FragNestlé	163
3.7.4	Wenn Berühmtheiten in Social Media politisch werden – das Beispiel Felix Baumgartner	165
3.7.5	Shitstorm-Skala: Ihr Wetterbericht für Stürme in Social Media	167
3.7.6	Neun Shitstorm-Tipps, mit denen nichts schiefgehen kann	168
3.8	Fazit	170
4	Facebook – das größte soziale Netzwerk der Welt	171
4.1	Freunde, Fans und Follower – die ganze Welt vernetzt sich	171
4.2	Das digitale Ich – die Geschichte der sozialen Netzwerke	173
4.3	Warum soziale Netzwerke so beliebt sind	174
4.4	Soziale Netzwerke beinhalten Online-Mundpropaganda	176
4.5	Schneeball, Buschbrand & Co. – wenn Inhalte viral werden	177
4.6	Facebook – mehr als nur ein soziales Netzwerk	178
4.6.1	Die Geschichte von Facebook	180
4.6.2	Facebook-Nutzerzahlen	180
4.6.3	Warum Facebook für Unternehmen relevant ist	181
4.7	Wozu Unternehmen Facebook nutzen können	182
4.7.1	Mehr über den Kunden und sein Verhalten herausfinden	183
4.7.2	Kundenbeziehung stärken und direkten Kontakt fördern	183
4.7.3	Personalsuche (Social Recruiting)	183
4.7.4	Produktwerbung	183
4.7.5	Reichweite	184
4.7.6	Facebook-Commerce: Umsätze generieren	184

4.7.7	Gruppe, Profil, Seite oder Gemeinschaftsseite – was ist das Richtige für mein Unternehmen?	184
4.7.8	Facebook-Profil	185
4.7.9	Facebook-Gruppe	186
4.7.10	Facebook-Seite (früher Fanseite)	187
4.7.11	Facebook-Gemeinschaftsseiten	189
4.7.12	Auf los geht's los – aber bitte mit Konzept!	189
4.7.13	Gemeinsam sind Sie stärker	190
4.7.14	Worauf Sie bei der Anlage einer Facebook-Seite achten müssen	191
4.7.15	Wie Sie zu Fans kommen	192
4.8	Sorgen Sie für Interaktion	193
4.8.1	Facebooks Newsfeed-Algorithmus	194
4.8.2	Was Ihren Fans wichtig ist	195
4.9	Wie Sie bei Ihren Fans gut ankommen	195
4.9.1	Information	196
4.9.2	Unterhaltung	196
4.9.3	Materieller Vorteil	197
4.9.4	Gewinnspiele auf Facebook	197
4.9.5	Ihre Fans sprechen viele Sprachen? Das können Sie auch!	198
4.10	Besondere Facebook-Content- und Postingformate	199
4.10.1	360°-Fotos	200
4.10.2	Facebook Live(-streaming)	201
4.10.3	Facebook Canvas	201
4.10.4	Facebook Instant Articles	202
4.11	Facebook-Tabs	202
4.12	Facebooks Social Plug-ins	203
4.12.1	Page Plugin (früher Like-Box)	204
4.12.2	»Gefällt mir«- bzw. Like-Button	205
4.12.3	Teilen-Button	205
4.12.4	Facebook-Kommentar-Plug-in	206
4.12.5	Abonnieren-Button	206
4.12.6	Facebook Login	206
4.12.7	Eingebettete Beiträge oder Kommentare	206
4.13	Facebook Messenger	206
4.13.1	All-in-one-App für Konsumenten	207
4.13.2	Chatbots	207
4.14	Facebook-Werbeanzeigen	209
4.14.1	Kampagnenziele	212

4.15	Facebook-Pixel	213
4.16	Custom Audience	214
4.17	Lookalike Audience	215
4.18	Facebook-Seitenstatistiken	215
4.18.1	Personen	215
4.18.2	Wann sind Ihre Fans online?	216
4.18.3	Reichweite und Interaktion von Beiträgen	217
4.19	Facebook Places/Orte	217
4.19.1	Wie funktioniert Facebook Places?	218
4.20	Facebook Global Pages und Parent/Child-Struktur	219
4.21	Facebook als Bewertungsplattform	220
4.22	Facebook Intranet für Unternehmen – Workplace by Facebook	220
4.23	Tool-Tipps fürs Community Management	221
4.23.1	Benachrichtigungsfunktion	221
4.23.2	Social-Media-Management-Software	221
4.24	Noch ein paar wichtige Facebook-Benimmregeln	222
4.25	Fazit	223

5 YouTube & Co.: Social Video Marketing 225

5.1	Das Besondere an Videos	226
5.1.1	Supergeile YouTube-Videos – Best Practice Edeka	227
5.1.2	3,3 Mio. Zuschauer – das Phänomen der YouTube-Stars	228
5.2	Was bringt Ihnen Social Video Marketing?	229
5.2.1	Storytelling im Social Web	230
5.2.2	Reichweite erhöhen	231
5.2.3	Besseres Ranking in YouTube	232
5.2.4	Mehr Traffic auf Ihrer Website	233
5.2.5	Günstige Technik	234
5.2.6	Tools für Ihre Website	234
5.3	YouTube	235
5.3.1	Die größte Videosuchmaschine der Welt	235
5.3.2	Der YouTube-Kanal – Ihre Videozentrale	236
5.3.3	Produzieren Sie wertvolle Inhalte	238
5.3.4	So werden Sie auf YouTube erfolgreich	239
5.3.5	YouTube für B2B-Unternehmen	243
5.3.6	YouTube-Werbung	244

5.3.7	Influencer Marketing: Zusammenarbeit mit YouTubern	246
5.3.8	YouTube Analytics	248
5.4	Facebook Video	250
5.4.1	Hilfreiche Tipps für Ihre Facebook-Videos	252
5.5	Vimeo – da sind die Profis zu finden	253
5.5.1	Nutzen Sie Vimeo für hochqualitative Videocontests	254
5.6	Google+ Hangouts	254
5.7	Tumblr	256
5.8	Vine	256
5.9	Virale Kampagnen	258
5.9.1	FIRST KISS: Das viralste Video aller Zeiten	259
5.9.2	Blendtec: Will it blend?	261
5.9.3	VW The Force: Nicht nur was für Star-Wars-Fans	261
5.9.4	Idea is King	263
5.9.5	Jay-Z und Bing	264
5.10	Storytelling	265
5.10.1	Die Vorteile des Storytellings	266
5.10.2	Der Aufbau einer Geschichte	266
5.10.3	Die Heldenreise	268
5.10.4	Geschichten brauchen Konflikte	269
5.10.5	Entwickeln Sie eine spannende Geschichte	269
5.10.6	Storytelling mit interaktiven Videos	271
5.10.7	Mitmachvideo – die Königsklasse des Videomarketings	272
5.11	Video-SEO	273
5.11.1	YouTube-Rankingfaktoren	273
5.12	Livestreams	276
5.12.1	Facebook Live	277
5.12.2	Hilfreiche Tipps für Facebook-Livestreaming	278
5.12.3	Periscope	279
5.13	Fazit	281

6 Instagram und Pinterest: Setzen Sie Ihre Produkte auf Fotoplattformen in Szene 283

6.1	Instagram – die Schnappschuss-App, die gar keine ist	284
6.1.1	So funktioniert Instagram	285
6.1.2	Warum Sie auf Instagram aktiv werden sollten	285

6.2	Welche Zielgruppen kann man auf Instagram erreichen?	287
6.2.1	Superfood und Fitness: Der neue Lifestyle auf Instagram	288
6.3	Die perfekte Inszenierung für Ihre Produkte	291
6.3.1	Gutes Licht und Filter: So machen Sie Ihre Bilder sexy für Instagram	292
6.3.2	Kostenlose Analysetools	293
6.3.3	Instagram Stories	293
6.3.4	Instagram Video: Fünf Ideen für die erfolgreiche Umsetzung	295
6.4	Influencer Marketing mit Instagram-Usern	296
6.4.1	Tipps für die Influencer-Ansprache	297
6.4.2	Wie finden Sie Influencer?	298
6.5	Instagram Ads: Pushen Sie Ihren hochwertigen Content	300
6.5.1	Nutzen Sie Instagram Business	300
6.6	#instameet: So sprechen Sie Influencer an	301
6.7	Gewinnen Sie Follower – mit Hashtags	302
6.7.1	Die beliebtesten Hashtags auf Instagram	302
6.7.2	Populäre Instagram-Hashtags	303
6.7.3	Nutzen Sie relevante Hashtags	303
6.8	So werden Sie zum Instagram-Star	304
6.8.1	Finden Sie Ihre Nische!	305
6.9	Mit Instagram Geld verdienen	306
6.9.1	Shopping via Instagram	306
6.10	Pinterest: Die Suchmaschine für schöne Bilder	307
6.10.1	Nutzen Sie den Traffic-Garant für Ihre Website	308
6.10.2	So erstellen Sie Moodboards für Ihre Produktwelten	309
6.10.3	Die erfolgreichsten Pinner Deutschlands	310
6.10.4	Pins, Referrals, Shares: Was den Erfolg bei Pinterest ausmacht	311
6.11	Werbung auf Pinterest	312
6.11.1	Tipps für Unternehmen auf Pinterest	313
6.12	Nutzen Sie weitere Fotoplattformen	314
6.12.1	Warum Sie Fotoplattformen nutzen sollten	314
6.12.2	Bilder-SEO – Ihre Bilder wollen gefunden werden	315
6.12.3	Flickr – die beliebteste Bilderplattform der Welt	318
6.12.4	Picasa wird zu Google+ Bilder	321
6.12.5	Panoramio – geben Sie Ihren Bildern einen Ort	321

6.12.6	Unsplash	323
6.12.7	500px	324
6.12.8	Photobucket	324
6.12.9	Tumblr	325
6.13	Guestsourcing – die Gästeperspektive macht das Foto oder Video relevanter	325
6.14	Fazit	327
7	Blogs – Ihre Social-Media-Zentrale	329
7.1	Wie die Blogosphäre die Medienlandschaft beeinflusst	329
7.1.1	Was ist eigentlich ein Blog?	329
7.1.2	Die Blogosphäre in Deutschland und Österreich	331
7.1.3	Warum Sie bloggen sollten	333
7.1.4	Welche Vorteile bietet ein Blog für Unternehmen?	333
7.2	Blog vs. Website? Die Grenzen verschwimmen zunehmend	335
7.2.1	Ein Blog ist ein Dialoginstrument	337
7.2.2	Starten Sie mit einem Firmenblog – das Corporate Blog	338
7.2.3	Blogs können Ihre Geschichten erzählen	338
7.3	Worüber schreiben?	339
7.3.1	Perspektivenwechsel – schreiben Sie aus der Sicht des Kunden	339
7.3.2	Unternehmensrelevante Themen	340
7.3.3	Der richtige Content-Mix für Ihr Corporate Blog	340
7.3.4	Die besten Geschichten erzählt das Leben selbst	340
7.3.5	Perspektivenwechsel: Schreiben Sie einmal aus der Sicht des Kunden	341
7.3.6	Zehn Dinge, die Sie übers Bloggen wissen müssen: Machen Sie es wie BuzzFeed, und erstellen Sie Listen	342
7.3.7	Newsjacking: Kapern Sie News, und machen Sie daraus Ihre eigene Schlagzeile	342
7.3.8	Erzählen Sie Storys über Ihr Produktportfolio	344
7.3.9	Checkliste: Themen, über die jedes Unternehmen berichten kann	344
7.4	Schnell, authentisch und relevant – in der Krise leistet Ihr Blog Erste Hilfe	345
7.4.1	So nehmen Sie dem Shitstorm den Wind aus den Segeln	346

7.4.2	Keine Angst vor negativer Mundpropaganda	347
7.4.3	So gehen Sie professionell mit Kritik um	348
7.5	Wer schreibt in einem Blog?	350
7.5.1	Mit Thementreue Kompetenz vermitteln	351
7.5.2	Rechtevergabe im Autorenteam	351
7.6	Corporate Blogs	351
7.6.1	Lassen Sie Ihre Abteilungen zu Wort kommen	352
7.6.2	Was unterscheidet ein Corporate Blog von einer Website? ...	352
7.6.3	Schreiben oder schreiben lassen?	354
7.6.4	Nutzen Sie die Tippgemeinschaft, und laden Sie zu Gastbeiträgen ein	357
7.6.5	Was zeichnet ein gutes Blog aus?	359
7.7	Blogger Relations	360
7.8	Wie man mit Blogs Geld verdienen kann	362
7.9	Über den Umgang mit Bloggern	363
7.10	Ein neues Berufsbild entsteht: Blogger als digitale Nomaden	364
7.11	Wo richtet man ein Blog am besten ein?	364
7.11.1	Fremd gehostetes Blog	365
7.11.2	Selbst gehostetes Blog	368
7.12	Wie machen Sie Ihr Blog bekannt?	373
7.12.1	Durchforsten Sie die Blogosphäre	374
7.12.2	Starten Sie eine Blogparade	375
7.13	Wird Ihr Blog gefunden?	375
7.13.1	Blog-SEO – Suchmaschinenoptimierung	376
7.13.2	Keywords definieren mit Google AdWords Keyword-Planner	377
7.13.3	So schreiben Sie Blogtexte für die Suchmaschine	378
7.13.4	Wie verfassen Sie gute Blogbeiträge?	380
7.14	Social Media Newsroom = Pressebereich 2.0	381
7.14.1	Freier Zugang	383
7.14.2	Social-Media-Aggregator	383
7.14.3	Aufbau eines Social Media Newsrooms	384
7.15	Fazit: Wer nicht bloggt, hat nichts zu sagen	385

8	Experte sein auf XING und LinkedIn	387
8.1	Wozu Business-Netzwerke nützlich sind	387
8.1.1	Personalsuche	388
8.1.2	Social Recruiting: Die besten Mitarbeiter für Ihre Unternehmung finden	388
8.2	XING – das deutsche Business-Netzwerk	388
8.2.1	Ihr persönliches Profil ist Ihr Kapital	389
8.2.2	Best Practice: Ein perfekter Unternehmensauftritt auf XING	395
8.2.3	Bringen Sie sich ins Gespräch in XING-Gruppen	397
8.3	LinkedIn – für internationale Unternehmen	399
8.3.1	Wie ist LinkedIn aufgebaut?	400
8.4	Basis- oder Premium-Account?	401
8.4.1	Die beiden Netzwerke im Vergleich	401
8.4.2	Was ist also der richtige Ansatz?	403
8.4.3	Posten Sie regelmäßige Unternehmens- und Produktinfos ...	403
8.4.4	Nutzen Sie das Werbeformat Sponsored Updates, um noch mehr User zu erreichen	404
8.5	Fazit	405
9	Twitter	407
9.1	Über Twitter und das Twittersersum	408
9.2	Was Unternehmen mit Twitter erreichen können	409
9.2.1	Ansprache von Journalisten und Influencern	409
9.2.2	Regionale Kundenbindung	410
9.2.3	Informationen schnell und einfach verbreiten	414
9.2.4	Wertvolles Feedback zu Produkten	415
9.2.5	Kundensupport durch Expertenstatus	416
9.2.6	Den neuesten Wissensstand zu einem Themengebiet erfahren	419
9.2.7	Die Konkurrenz beobachten	419
9.3	Was passiert, wenn Sie Twitter ignorieren?	419
9.4	Die Funktionsweise von Twitter	421
9.5	Wie kommt man ins Gespräch mit 140 Zeichen?	423
9.5.1	Folgen Sie den richtigen Twitterern	424

9.5.2	Follower zu sein, ist unverbindlich	425
9.5.3	Twitter ist keine Zeitverschwendung	426
9.5.4	Seien Sie Experte, und helfen Sie weiter	426
9.5.5	Was twittern? Best Practices deutschsprachiger Twitter-Accounts	426
9.5.6	Hilfreiche Twitter-Tipps für den Anfang	429
9.5.7	Twitter im Unternehmen – wer darf twittern und wer nicht?	430
9.5.8	Unterwegs twittern	431
9.6	Wie Sie Ihren Twitter-Account gestalten	432
9.7	Filtern und organisieren – so können Sie als Unternehmen Twitter effizient nutzen	432
9.7.1	Hootsuite	433
9.7.2	TweetDeck	434
9.7.3	Twitter automatisieren	435
9.7.4	Zur richtigen Zeit twittern	437
9.7.5	Sollte man Tweets löschen?	438
9.8	Twitter für den Vertrieb nutzen?	438
9.8.1	Mit Gewinnspielen Aufmerksamkeit erregen	440
9.8.2	Werbung in Twitter	440
9.9	Erfolg in Twitter messen	441
9.9.1	Twitter-Metriken	442
9.9.2	Twitter-Monitoring-Tools	442
9.10	Fazit	444
10	Snapchat, WhatsApp & Co.: Mobile Social Marketing	445
10.1	Mobiles Internet boomt!	445
10.1.1	Weniger telefonieren, mehr Socializing	447
10.1.2	Second Screen – warum Sie Ihre Kunden nur noch mobil erreichen	449
10.2	Was Sie mit Mobile Social Marketing erreichen können	450
10.2.1	Mit Social Media auch mobil erfolgreich sein	450
10.2.2	Kunden erreichen, wenn diese gerade Zeit haben	451
10.2.3	Mobiles Storytelling	452
10.2.4	Mit mobilen 360°-Videos bei der Community punkten	454
10.2.5	Chatten und Produkte verkaufen	455

10.3	Snapchat	456
10.3.1	Das Leben ist kurz – Inhalte sind vergänglich	457
10.3.2	Wie funktioniert Snapchat?	457
10.3.3	Jugendliche wollen unter sich sein	459
10.3.4	Unterhalten Sie auf Snapchat	460
10.3.5	Bieten Sie einen Mehrwert	462
10.3.6	Deals und Angebote via Snapchat	464
10.3.7	Wie machen Sie Ihren Snapchat-Kanal bekannt?	465
10.3.8	Werbung auf Snapchat	467
10.3.9	Snapchat KPI – Erfolg in Snapchat messen	469
10.4	WhatsApp	469
10.4.1	Einsatzmöglichkeiten für WhatsApp-Marketing	470
10.5	Facebook Messenger	472
10.5.1	All-in-One-App Facebook Messenger	473
10.6	Internationale Messaging-Dienste	473
10.7	Chatbots	474
10.7.1	Intelligente Assistenten	475
10.7.2	Best Practice: »And Chill«-Bot von Netflix	475
10.7.3	Facebook Chatbots	475
10.7.4	Conversational Commerce	476
10.8	Mobile Apps	478
10.8.1	Mobiles Markenbranding mit Mobile Games	478
10.8.2	Pokémon Go	479
10.8.3	Mobile Apps mit Geolokalisierung	480
10.8.4	Tinder	481
10.8.5	Uber	482
10.8.6	Yelp	482
10.8.7	Google Maps	483
10.8.8	Kritik an Location-based Services	483
10.9	Fünf Gebote für mobile Werbung	483
10.10	Kundenansprache mit Beacons	484
10.10.1	Bluetooth 4.0 erleichtert den Traum von Connected Devices	485
10.10.2	Der Vorteil von Bluetooth-Werbung	485
10.11	Augmented Reality – erweitern Sie die Realität Ihrer Kunden	486
10.11.1	Versteckte Informationen sichtbar machen	487
10.11.2	Best Practice – Wikitude	487
10.11.3	Shopping mit Augmented Reality	488

10.11.4	Augmented Reality als Kampagnen-Add-on	488
10.11.5	Die Zukunft von Augmented Reality	489
10.12	Es geht weiter: Virtual Reality	489
10.12.1	Was ist Virtual Reality (VR)?	490
10.12.2	Reality Check: VR kann dank des Smartphones jeder	490
10.12.3	VR-Shopping: Die Revolution des Einkaufens?	491
10.13	Fazit	492

11 Social Commerce 493

11.1	Was versteht man unter Social Commerce?	495
11.1.1	Social Commerce = E-Commerce + Social Media?	495
11.1.2	Social Commerce = F-Commerce?	498
11.1.3	Fans und Follower wünschen sich Angebote	498
11.1.4	Die Rolle von Social Media in der Customer Journey	500
11.2	Ziele des Social Commerce	501
11.3	Die Social-Commerce-Strategie	502
11.3.1	Bleiben Sie realistisch	502
11.3.2	Begeistern Sie mit Inhalten	502
11.3.3	Verkaufen Sie mit Social Proof	503
11.3.4	Arbeiten Sie mit Influencern zusammen	503
11.3.5	Nutzen Sie die Wirkung künstlicher Verknappung	504
11.3.6	Erzeugen Sie Commitment	506
11.3.7	Erhöhen Sie die Loyalität Ihrer Kunden	508
11.3.8	Machen Sie Ihren Onlineshop offline erlebbar	509
11.4	Mehr Traffic für Ihren Onlineshop	510
11.4.1	Pinterest als Traffic-Garant für Ihren Onlineshop	510
11.4.2	Wie Sie Pinterest für Ihren Onlineshop nutzen	512
11.4.3	Mehr Traffic mit Anzeigen in Social Media	513
11.4.4	Social Ads: Personalisierte Kundenansprache	514
11.4.5	Retargeting: Holen Sie verlorene Kunden zurück	516
11.5	Mehr Umsatz durch Influencer Marketing	518
11.5.1	Von Konsumenten für Konsumenten	518
11.5.2	Kunden werden zu Verkäufern	519
11.5.3	Influencer gewinnen: Schaffen Sie eine Win-win-Situation! ..	520
11.6	Erhöhen Sie das Vertrauen in Ihren Onlineshop	521
11.6.1	Wie sammeln eKomi und Trusted Shops Bewertungen für Ihren Shop?	522

11.6.2	Trusted Shops & Co.: Bewertungsdienstleister	523
11.7	Peppen Sie Ihren Onlineshop mit Social Media auf	524
11.7.1	Bieten Sie Social Login an	524
11.7.2	Integrieren Sie Social Plug-ins im Onlineshop	525
11.8	Facebook-Commerce	526
11.8.1	Kritik am Open Graph	528
11.8.2	Adé Facebook-Shops?	529
11.9	Fazit	530
11.9.1	F-Commerce steht noch am Anfang	531
11.9.2	Social Commerce ist bei Jugendlichen noch nicht angekommen	531

12 Social Media Management und Measurement 533

12.1	Wählen Sie den richtigen Managementstil	534
12.1.1	Social Media Management ist nicht umsonst	535
12.2	Der Social Media Manager	535
12.2.1	Vorteile des Social Media Managers	537
12.3	Der Community Manager	538
12.3.1	Wie Sie Mitarbeiter zu Wort kommen lassen	538
12.3.2	Social Media sind nicht Dienst nach Vorschrift	539
12.4	Social Media Guidelines	541
12.4.1	Best Practice: Social Media Guidelines von denkwerk	541
12.4.2	Abgrenzung privater und beruflicher Nutzung	543
12.5	Ins Gespräch kommen	544
12.5.1	Tonalität – den richtigen Ton treffen	546
12.5.2	Bleiben Sie bei Ihrer Meinung	547
12.5.3	Beziehungsaufbau – das Wir betonen	549
12.5.4	Guter Content braucht sehr gutes Community Management	550
12.5.5	Mit anderen teilen	551
12.5.6	Interagieren – seien Sie mehr als ein kompetenter Ansprechpartner	551
12.5.7	Lernen Sie aus den Fehlern der anderen	552
12.5.8	Die Angst vor einem negativen Kommentar überwinden	555
12.5.9	Wie gehen Sie mit negativen Bewertungen um?	555
12.5.10	Experimentieren Sie	556

12.6 Social-Media-Management-Tools	556
12.7 Social Media Measurement	558
12.7.1 Definieren Sie Kennzahlen	558
12.7.2 Key Performance Indicators	559
12.7.3 Erfolg überprüfen – haben Sie Ihre Ziele erreicht?	561
12.7.4 Der Medienäquivalenzwert zur Berechnung von Influencer Marketing	561
12.7.5 Kennzahlen Social Commerce	562
12.7.6 Social-Media-Measurement-Tools	563
12.7.7 Und was ist jetzt der ROI von Social Media?	564
12.7.8 Fazit: Die Erfolgsspirale nach oben	567
13 Ausblick	569
13.1 Alles wird social	569
13.1.1 Big Data	569
13.1.2 Social Search	571
13.1.3 Facebook als All-in-one-App	571
13.1.4 Bots und Conversational Commerce	572
13.1.5 Smart Devices	573
13.1.6 Social Ads	576
13.1.7 Social Brands	576
13.1.8 Influencer Marketing	577
13.2 Collaborative Consumption	577
13.3 Der vernetzte User wird zum SoLoMo-Konsument	578
13.4 Gamification – Marketing spielen	579
13.5 Audience Engagement	580
13.6 Der Machtkampf unter den großen Vier: Google, Amazon, Apple und Facebook	584
13.7 Social Media verändern Mediensozialisation	585
13.7.1 Live-Videos	586
13.8 Von Content Creation zu Content Curation	586
13.9 Fazit	587
Die Autoren der Rechtstipps im Buch	589
Das Coverbild	591
Index	593

Index

#instameet	301
360°-Surrounding	575
360°-Videos	454
3-D-Brillen	489
500px	324

A

A hunter shoots a bear	272
Abverkauf	
<i>mobiler</i>	449
Accounts Sales Navigator	402
Administrator	338
Advocate Influence	560
After-Sales-Phase	501
Agenda Setting	146
Airbnb	577
Alert.io	137
Alpha-Blogger	350
Amazon	496, 504, 584
Amazon Prime	255
Ambient Media	485
Ansprechpartner	176
API (Application Programming Interface)	176
App-Fatigue	448
Apple	584
Apps	176
<i>Spiele</i>	478
Arbeitszeiten	539
Audience Engagement	580, 582
Audit	101
Aufmerksamkeitsspanne	226
Auftragsdatenverarbeitung	528
Aufwand	559
Augmented Reality	486
<i>Shopping</i>	488
Authentizität	71, 222, 334, 350, 356, 410, 430
Autorenblogs	358

B

B2B	49, 154, 487
B2C	49, 154, 487
Basisprofile	315
Beacons	484
Beitrag löschen	159
Bekanntheitsgrad	56
Beleidigung	159, 541
Belohnungskampagne	580
Benchmark	133, 559, 561
Beschreibung	276, 319
Beschriftung	315
Beschwerden	554
Besucher auf Ihrer Website	319
Betriebsgeheimnis	127, 541
Bewegungsprofile	483
Bewertungen	46
<i>Hotel-</i>	56
<i>negative</i>	415, 555
<i>positive</i>	415
Beziehungsaufbau	91, 549
Beziehungsstruktur	180
BibisBeautyPalace	305
Big Data	516, 569
Bildbearbeitungsfunktionen	321
Bildbegleittext	316
Bilder im Web	317
Bilderplattformen	318
Bildersuche	315
Bildmaterial	316
Bildqualität	325
Bildtags	317
Bildtitel	316, 321
Blendtec	261
Blog vs. Website	335
Blogautor	350, 355
Blogbeiträge	380
Blogdesign	368–369, 380
Blog-FAQ	339
Blogger	350, 365
<i>Berufsbild</i>	364
Blogger Relations	360

- Bloggerabmahnung 349
- Blogosphäre 329, 331, 349, 360, 374
- Blogroll 361
- Blogs 159, 329, 365, 543
 - Einrichtung 364
 - Geld verdienen 362
 - Hosting 365
 - Plug-ins 372
 - Rechtliche Situation 348, 357
 - Urheberrecht 374, 381
- Blog-SEO 376
- Blogsicherheit 372
- Blogsoftware 338, 359, 367
- Blogtechnologie 330
- Blogthemen 339
- Blogüberschriften 378
- Blog-URL 379
- Bluetooth 4.0 485
- Bluetooth-Werbung 485
- Boards 174
- Bots 207
- Brand
 - Advocacy 561
- Branded Channel 236
- Brandseye 145
- Brandwatch 144–145
- Buddy-Icon 321
- Bürgerjournalismus 408, 419
- Business-Netzwerke 387
- BuzzCapture 144
- Buzzfeed 305, 342, 585
- BuzzRank 144
- Buzzsumo 139

C

- C&A 503
- CatContent 283
- Channel 236
- Chatbots 207, 455, 474, 572
- Chatten 455
- Check-in 218
- Cinematic Pins 313
- CIRCA-Strategie 546
- Cloud Health 578
- Cluetrain Manifest 41
- CMS 335
 - Content-Management-System

- Collaborative Consumption 577
- Commitment 506
- Community 195
 - lokale 481
- Community Manager 538
- Community-Engagement 561
- Content 231, 550
- Content is King 273
- Content-Management-System 330
- Convenience 531
- Conversational Commerce 476, 572
- Conversion Rate 211, 529, 562
- Copyright 316
- Corporate Blogs 332, 338, 351
- Corporate-Tweet-Anwendung 434
- Couch Consumer 579
- Creative Commons 317
- CRM 573
- Crossmedia 93, 488, 582
- Crowdfunding 576, 579
- Crowdsourcing 49, 576
- Curated Shopping 504
- Custom Audience 214
- Customer Insights 528
- Customer Journey 500
- Customer Relationship Management 573

D

- Dateiname 316
- Datenpool 528
- Datenqualität 135
- Datenschutz 38, 150, 541
- Datenschutzrecht 371
- Datenvermeidung 155
- DeepText 571
- Dell 31
- Demografische Daten 245
- Der Social Media Manager 535
- Dialog 337, 346–347
- Dialoginstrument 50, 353
- Dialogqualität 560
- Diashow 319
- Digital Visitors 38
- Digitaler Nomade 364
- Direct Message (DM) 422
- Direkter Kontakt 183
- Diskussionsreichweite 560

- Distribution 111
- Distributionspolitik 576
- Downranken 160
- Drag & Drop 319
- Durchdringungsrate 181

E

- Early Majority 64
- Earned Media 69
- Echtzeitkommunikation 126, 431
- Echtzeitmedium 414
- E-Commerce 74
- Eigendarstellung 174
- Einkaufsmedium 579
- Einkaufsverhalten 514
- Einkommensstruktur 97
- eKomi 522
- E-Mail 174, 177
- Embed-Code 319
- Empfehlungen 231, 276
 - Empfehlungsinstrument 531
- Empfehlungsmarketing 49, 176, 315, 371, 573, 577
- Endowment-Effekt 510
- Engagor 145
- Entscheidungsbefugnis 191
- Erfahrungen 196
- Erfahrungsaustausch 43
- Erfahrungsberichte 507
- Erfolgsmessung 558
- Erfolgsüberprüfung 561
- Exklusivität 504
- Expertenstatus 416, 419, 426

F

- Facebook 171, 178, 584
 - 360-Grad-Fotos 200
 - Aktivitäten 190
 - Benimmregeln 222
 - Canvas 201
 - Custom Audience 211
 - Edgerank 194
 - Fans 192
 - Freundschaften 186
 - für Unternehmen 181

- Facebook (Forts.)
 - Gemeinschaftsseite 189
 - Gewinnspiel 197
 - Global Pages 219
 - Gruppe 186
 - Handelsplattform 528
 - Impressumpflicht 203
 - Infobereich 191
 - Instant Articles 202
 - Kampagne 582
 - Kategorie 210
 - Kritik 529
 - Landingtab 203
 - Like-Box 524
 - Live 201
 - Livestreaming 201
 - Messenger 206
 - News Feed Zielgruppe 198
 - Newsfeed 186
 - Newsfeed-Algorithmus 194
 - Newsfeed-Sale 527
 - Nutzerverhalten 179
 - Nutzerzahlen 180
 - Ökosystem 584
 - Open Graph 527
 - Page 184
 - Parent/Child-Struktur 219
 - Places 217–218
 - Profil 184–185
 - Richtlinien 187
 - Richtlinien für Gewinnspiele 197
 - Seite 182, 187, 190
 - Seitenadministrator 186
 - Seiten-Kategorie 191
 - Seitenstatistiken 215
 - Shopping 531
 - Shops 527
 - Social Plug-ins 203
 - Suche 186
 - Tabs 202
 - Targeting 210
 - URL 192–193
 - User 179, 181
 - Werbeanzeigen 181, 209
 - Werbung 49, 210
- Facebook Business Manager 189
- Facebook Chatbots 475
- Facebook Live 276–277
- Facebook Messenger 472

- Facebook Offers 515
 Facebook Video 250
 Facebook-Commerce 526, 531
 Dimensionen 527
 Facebook-Shops 529
 Facebook-Livestreaming XE 278
 Facebook-Pixel 213
 Falcon.io 144, 557
 Fan-Gating 197
 Fans 171
 Fansseite 187
 Fansseiten-Widget 204
 Fanzahlen 192
 FAQ 335
 F-Commerce 498, 526, 531
 Feedback 82, 87, 157, 334, 415
 Feedbackkanal 71, 91
 Feedbackkultur 94
 Fernsehen 255
 Fettschreibung 378
 Fistagram 287
 Filesharing 544
 Firmenblog 91
 Firmenblogger 356
 Firmengeheimnis 427
 Firmengeschichte 338
 Firmenimage 410
 Firmenphilosophie 93, 130
 First Kiss 260
 Flamewar 83
 Flashmob 263
 Flickr 234, 318–321
 Follower 171, 421, 425
 Foren 42, 174
 Fotoalbum 234, 319
 Fotoblogs 333
 Fotocommunity 285, 308, 320
 Fotolizenzierung 317
 Fotoortsangabe 317
 Fotoplattformen 314–315, 317, 325
 Fotosharing-Plattformen 314, 318, 321
 Foursquare 217
 Fun-Videos 295

G

- Gamification 54, 579
 Gastbeitrag 357

- Geben-und-Nehmen-Prinzip 551
 Gemeinschaftsseite 184, 189
 Gemeinwohlprinzip 577
 Generalisten 173
 Geodaten 483
 Geolokalisierung 480
 Geschäftsgeheimnis 541
 Geschichten erzählen 72, 266, 338
 Gewinnspiele 197, 326, 340
 giffgaff 519
 Glaubwürdigkeit 356
 Google 584
 AdWords-Keyword-Tool 377
 Analytics 375, 379
 Earth 321
 Goggles 487, 489
 Konto 236
 Maps 321
 SEO 321
 Google Cardboard 489
 Google Glass 489, 574
 Google Maps 483
 Google+
 Hangout 254
 Google+ Bilder 321
 GPS-Daten 321
 Gruppe 184, 320
 Guest sourcing 325

H

- Handel 504
 Handyverbot 543
 Hashtag 283, 302
 Hashtags 426, 430
 Hashtracking.com 148
 Hintergrundgeschichten 196
 Hootsuite 141–142, 144, 433
 Hootsuite Pro 557
 HTML-Tags 319
 Hype 182
 Hyperlapse 295

I

- Icerocket 138
 Ich-Perspektive 350

- Idea Impact 560
 Idea is King 263
 Ideeneffekt 560
 Ignoranz 80
 Imagefilm 226
 Imageschaden 83
 Imageverlust 80
 Impressum 359
 Incentive 579
 Influencer 56, 152, 416
 Influencer Marketing 296, 518, 577
 Medienäquivalenz 561
 Rechtliche Situation 299
 Influencer Monitoring-Tools 147
 Influencer-Strategie 127
 Influencer-Typen 128
 Informationsgewinnung 426
 Informationskanal 426
 Informationsquelle 43
 Informationssuche 315
 Informationsüberflutung 38
 Inhalte
 streuen 177, 184
 Innovationsgrad 560
 Innovationsmanagement 576
 Innovatoren 64
 Instagram 283
 Analysetools 293
 Geld verdienen 306
 Hashtags 302
 Influencer Marketing 296
 Licht und Filter 292
 Shopping 306
 Zielgruppen 287
 Instagram Ads 300
 Instagram Business 300
 Instagram Stories 293
 Instagram Video 258, 295
 Instagram Video-Ads 300
 Instagram-Star 304
 Interagieren 551
 Interaktion 32, 215
 Interaktionsrate 92
 Interaktivität 271
 Interessenprofil 576
 Internationale Kampagne 133
 Internet-Etiquette → Netiquette
 iPad 579
 Issue Management 576

J

- JAKO 349
 Journalismus 329
 Jugendliche 459
 Junkers 271

K

- KakaoTalk 473
 Kampagnen-Add-on 488
 Kanalbeschreibung 237
 Kanalstärke 275
 Kanaltags 237
 Kaufverhalten 528
 Kennzahlen 137, 150–151
 Gewinnung von 133
 Social Commerce 562
 Ketchembunny 305
 Key Performance Indicator 559
 → *KPI*
 Keyword-Recherche 275
 Keywords 134, 151, 231, 276,
 315–316, 326, 377
 Keyword-Spamming 317
 Keyword-Stuffing 317
 Kisura 504
 Klout 149
 KMU 133, 537
 Kommentare 183
 Kommentare, negative 347
 Kommentarfunktion 337
 Kommentarrichtlinien 348
 Kommunikation 32
 24/7 540
 bidirektionale 34
 in Echtzeit 408
 many to many 32
 mit Freunden 183
 one to many 32
 Kommunikationsabteilung 576
 Kommunikationskultur 414
 Kompetenz 133, 334
 zeigen 176
 Konkurrenz 103, 134, 334, 339, 426
 Konkurrenzbeobachtung 419
 Konkurrenzprodukte 503
 Konsument
 vernetzter 579

Konsumentenreise → Customer Journey
 Konsumverhalten 334
 Kontaktforderungen 175
 Kontakte 174
 Kontakte pflegen 393
 Konzeption 538
der Werbekampagne 184
 Kosten-Nutzen-Verhältnis 531
 KPI 151, 558–559, 565, 567
 Krisenkommunikation 414, 576
 Krisen-PR 79, 81, 92, 345, 349
 Krisenprävention 133
 Krisenszenario 348
 Kritik 158–159, 334, 555
 Kunden 97
-ansprache 67, 528
-beziehung 33, 50, 183, 410
-bindung 33, 133, 410, 478
-dialog 71, 549, 561
-feedback 415, 419
-gewinnung 49
-perspektive 325
-support ... 339, 385, 410, 416, 561, 576
-zufriedenheit 334, 419
 Kundenverhalten 183
 kununu 389
 Kurznachrichten 421

L

Late Majority 64
 Laufendes Monitoring 132
 Lead-Generierung 562
 Lieblingskunden 347, 357, 579
 Like-Box 193, 204
 Like-Button 205, 524, 528–529
 LinkedIn 50, 387, 399
 Linkverkürzung 432
 Little Bird 149
 Livestreams 276
 Live-Videos 586
 Lobbyarbeit 360
 Location-based Marketing 449
 Location-based Services
Kritik 483
 Long Tail 73, 385
 Lookalike Audience 215
 Lösungsrate 560
 Loyalitätszyklus 44

M

Madeleine Alizadeh 305
 Mainstream 329
 Managementstil 534
 Manpower 535
 Marke 133, 157
 Markenbekanntheit 111, 142
 Markenbekenntnisse 71
 Markenbotschafter 33, 289
 Markenbranding 51, 75, 90, 478, 580
interaktives 53
 Markenfans 183, 507, 560
 Markenidentität 295
 Markenkommunikation 71
 Markenkrise 81
 Markenloyalität 561
 Markenpositionierung 132
 Markenreputation 442
 Markenversprechen 71
 Marketing 31
spielerisches 579
 Marketingmaßnahmen 133
 MarketMeSuite 142
 Marktdurchdringung 180
 Marktforschung 135, 143, 334
 Measurement 533
 Mediabots 476
 Mediennutzungswandel 175
 Medium 367
 Meinungen 196
 Meinungsführer 142, 152, 383, 416
 Mention-Funktion 196
 Mentions 151, 422
 Messbarkeit 190
 Mitarbeiter 353, 538
 Mitarbeiter-Recruiting 183, 538
 Mitgliederzahlen 184
 Mitmachweb 34
 Mobile Apps 478
 Mobile Games 478
 Mobile Social Marketing 445
 Mobile Social Web 481
 mobile Werbung 483
 MODOMOTO 504
 Monitoring 173, 183
Agentur 145
Datenschutz 150
Dienste 145
Rechtskonformität 134

Monitoring (Forts.)
Setting 136
Tools 142
 Monitoring Report 143
 Monitoring-Tools 143
rechtliche Hinweise 134
 Moodboards 309
 Multi Screens 579
 Multiplikatoren 57, 78, 86, 176,
 190, 360
 Mundpropaganda 176, 258, 371, 507
negative 347
Social Influencer Score 561

N

Negativimage 78
 Netflix 255, 475
 Netiquette 82, 348
 Netzwerkeffekte 264
 Newsjacking 342
 Newsletter 183
 Newsletter-Funktion 370
 Nischenprodukte 576
 Nutzerverhalten 131
 Nutzungsmöglichkeiten 235
 Nutzungsrechte 320, 326

O

Oculus Rift 489
 Öffentlichkeitsarbeit 62, 183, 429, 540
 Ökonomie des Teilens 577
 Online Relations 360, 373, 383
 Online Reputation Management 131,
 152–153, 160
 Online-Fototagebuch 287
 Online-Marketing 49, 67
 Online-Mundpropaganda 176
 Online-Reiseshopper 55
 Online-Reputation 142, 157, 183,
 334, 427
Net Reputation Score 561
 Online-Reputation, negative 157
 Onlineshop
Social Media 524
Social Plug-ins 525
Traffic 510
Vertrauen 521

Online-Streaming 255
 Online-Video 226
 onVideo 275
 Open Graph
API 524
Kritik 528
Protocol 205, 524
 Open Source 34, 367
 OpenBC 387
 Opt-out-Prinzip 528
 Oracle Social Cloud 145
 ORM → Online Reputation Management
 Outfittery 504
 Owned Media 69

P

Page 187
 Page Plugin 193, 204
 Paid Media 69
 Panoramio 321
 Passion 151
 Peerindex 149
 Periscope 276, 279
 Personalaufwand 559
 Personaleinsatz 354
 Personalisierte Werbung 185
 Personalsuche 388
 → *Mitarbeiter-Recruiting*
 Perspektivenwechsel 190, 339
 Photobucket 324
 Picasa 321
 Pinnwandeintrag 196
 Pins 311
 Pinterest 283, 307
Onlineshop 510
Werbung 312
 Planemob 263
 Planungssicherheit 124
 Plug-in 372
 Podcasts 340
 Point of Sale 579
 Pokémon Go 446, 479
 Positives Feedback 160
 PowerPoint-Präsentationen 234
 Preispolitik 576
 Preissuchmaschinen 500
 Preisvergleiche 576

- Pressebereich 381
 Pressemitteilungen 346, 360
 Privatsphäre 140, 175, 179, 526,
 528–529, 576
 Privatsphären-Einstellungen 140,
 157, 175
 Proaktiv 415, 419, 528
 Produktdesign 576
 Produktdifferenzierung 74
 Produkte 291
 Produktenttäuschung 46, 518
 Produktentwicklung 419, 551
 Produktideen 46
 Produktinnovation 577
 Produktinteressen 514
 Produktknappheit 504
 Produktneuheit 183
 Produktportfolio 344
 Produkttester 507
 Produktvergleiche 578
 Produktverpackung 576
 Produktwerbung 183
 Professionalität 86
 Profil 174, 184
 Profilarten 184
 Profilbeschreibung 317
 Profileinstellungen 321
 Profilmöglichkeiten 317
 Profilname 237
 Projektmanagement 333
 Promoted Accounts 440
 Promoted Media 69
 Promoted Pins 312
 Promoted Trends 440
 Prosumenten 329
 Public Relations 64, 360, 409, 427
 Publikum 173, 235

Q

- Qualität der Beiträge 190
 Quellenangaben 373

R

- Ranking 172, 234
 Rautezeichen (#) 422
 Reach 151

- Reaktion 87, 158
 Reaktiver Ansatz 92
 Realtime Search 60
 Recht am eigenen Bild 156
 Rechtsanwalt 157
 Rechtstipp 79, 134, 150, 154–157,
 159, 175–176, 197, 203, 205, 210, 223,
 234, 264, 316, 319, 323, 326, 348, 350,
 356–357, 359, 371, 374–375, 379, 381,
 414, 417, 420–421, 430, 436, 528,
 539–540, 544
 Recruiter Lite 402
 Redaktionsplan 34, 126, 190, 339, 427,
 537
 Redaktionsteam 190
 Referrals 311
 Registrierung
 auf Facebook 184
 Regram 286
 Reichweite ... 80, 151, 176, 184, 188, 211,
 218, 226, 231, 233–235, 334, 371, 561
 höhere 315
 Relevant Set 500
 Repinnen 312
 Reputationskrise 81, 83, 349
 Reputationspflege 190
 Reputationschaden 79–81, 430, 552
 Reputationservice 157
 Responsive Design 369
 Retargeting 516
 Retweet (RT) 414, 422
 Revenue per Like 563
 Revenue per Share 563
 RFID 489
 Rich Pins 312
 Ritter Sport 357
 ROI 75, 564
 Return on Influence 76
 RSS-Feeds 384
 Ruf 153–154, 345
 Rufschädigung 81, 540

S

- Samsung Gear 489
 Schlagwörter 273, 275, 315, 317
 Schneeball, Buschbrand & Co. 177
 Search Engine Optimization → SEO
 Second Screen 441, 449

- Self-Hosting 369
 Sentiment 151, 157, 442
 negatives 442
 neutrales 442
 positives 442
 Sentiment Ratio 560
 SEO 160, 273
 Bilder 315
 SEO-Texten 378
 SEO-Tools 371
 Servicemangel 347
 Servicemarketing 471
 Servicequalität 560
 Share of Voice (SoV) 76, 151, 442, 560
 Share-Button 205
 Shared Media 69
 Shares 311
 Shitstorm 78, 83, 150, 160, 441, 552
 Tipps 168
 Showrooming 500
 Sichtbarkeit 176, 315
 der Seite 188
 des Videos 235
 Skeptiker 141
 Skittles-Effekt 384
 Skyscanner Bot 477
 Smart Devices 573
 Smartphone 259, 326, 447
 Nutzung 451
 Smartphone-App 142
 Smartsurfer 486
 Smartwatches 574
 Snapchat 445, 453, 456, 506
 Snapchats Spectacles 574
 Social Ads 514, 576
 Social Bakers 145
 Social Brand 576
 Social Commerce 493
 Definition 495
 Fazit 530
 Prinzipien 502
 Ziele 501
 Social CRM 58
 Social Graph 171
 Social Login 524
 Social Media
 Aktionen 132
 Ausblick 569
 Begriff 31

- Social Media (Forts.)
 Berater 539
 Dashboard 140
 Engagement 93, 173, 567
 Erfolg 535
 Floskeln 536
 Guidelines 91, 348, 541
 Icon 192
 Inhalte 66
 Kampagnen 150, 565
 Kanäle 31
 Kennzahlen 151
 Know-how 537
 Kommandozentrale 31
 Kommunikation 430, 538
 Kompetenz 541
 Koordinator 537
 Long Tail 74
 Marketing 49, 357
 Monitoring 131
 Newsroom 75
 Nutzertypen 37
 Präsenz 192
 Prisma 113
 Profile 142
 Stil 534
 Strategie 89, 130–131
 Tools 32
 User 37
 Ziele 106
 Social Media Controlling 558
 Social Media Guidelines 191, 541
 Social Media Management 533
 Social Media Monitoring
 Automatisierung 132
 Social Media Newsroom 381
 Newsroom 384
 Social Mention 137
 Social Plug-ins 524–526
 Social Proof 503
 Social Recruiting 388
 Social Search 172, 571
 Social Searcher 138
 Social TV 449
 Social Video Marketing 225
 socialBench 557
 Social-Media-Aggregator 383
 Social-Media-Budget 537
 Social-Media-Management-Tools 556

- Social-Media-Measurement-Tools 563
 - SoLoMo-Commerce 578
 - Soziale Interaktion 171
 - Soziale Netzwerke 28
 - Stellenwert 171
 - Spam 87, 375
 - Spam-Filter 177
 - Sponsored Ad 299
 - Sponsored Post 299
 - Sponsored Updates 404
 - Sprachrohr 444
 - Sprachzielgruppen 217
 - Sprinkler 557
 - SproutSocial De 557
 - Stammkunden 59
 - Standortbestimmung 217
 - Statusmeldungen 422
 - Stellungnahme 158, 348
 - Stickiness-Faktor 258
 - Stimmungsbarometer 560–561
 - Storytelling 72, 266, 576
 - Inhalte 122
 - mobiles 452
 - Vorteile 123
 - Strategische Markenführung 93
 - Stream 204, 421
 - Streisand-Effekt 77, 159, 555
 - Streuverlust 184, 210, 245
 - Studien, Social-Media-Nutzung 99
 - Suchergebnis 171
 - Suchmaschinen 66, 75, 171, 235, 325, 335
 - Suchmaschinenoptimierung 273, 371
 - Suchmaschinenranking 353
 - Suchmaschinenrelevanz 315
 - Suggest 276
 - Sympathie 133
 - Synthesio 145
 - Syomos Heartbeat 145
- T**
- Tablet-PC 579
 - Tagcloud 372
 - Tags 276, 321
 - Tailwind 557
 - Talkwalker 136, 144
 - Targeting 67, 210, 576
 - Behavioral Targeting 67
 - für Werbeanzeigen 184
 - Teilen-Button 231
 - Themenkompetenz 174
 - Tinder 481
 - Titel 326
 - Tools 234
 - Topic Trends 560
 - Topsy 139
 - Tourismus 575
 - Trackback 361
 - Tracking-Tool 379
 - Traffic 190, 204, 233, 319, 377
 - Trafficsteigerung 513
 - Transparenz 337, 410
 - Trends 151
 - Trendscouting 414
 - Trennungsgebot 248
 - Troll 82
 - Trusted Shops 522
 - Tumblr 256, 325, 367
 - Tweet 421
 - TweetDeck 142, 432, 434
 - Tweetreach 148
 - Tweets löschen 438
 - Twitter 407–408
 - Aktionen 439
 - Anwendungen 432
 - Biografie 421
 - Charts 424
 - Corporate Twitter 430
 - Dell 438
 - Deutsche Bahn 427
 - Erfolgsmessung 441
 - Fake-Account 417
 - Filter 432
 - Gespräch 423
 - Gewinnspiel 440
 - Jobaccount 427–428
 - Konto 419
 - Listen 422
 - Monitoring 442
 - Schulung 427, 430
 - SPAR Österreich 428
 - Suche 419
 - Suchmaschine 139
 - Support 417–418, 439
 - Tipps 429

- Twitter (Forts.)
 - Tools 432
 - Trends 424
 - Twitterern folgen 424
 - User 408
 - Werbung 440
 - Twitter-Gemeinde 444
 - Twitter-Meldungen 423
 - Twitter-Metriken 442
 - Cost per Engagement 442
 - Cost per Follower 442
 - Twitterversum 426
 - Twittwoch 444
 - TYPO3 336
- U**
- Uber 482, 573
 - uberMetrics 144
 - Überschriften 378
 - Überwachungsradar 483
 - UGC → User Generated Content
 - Ultra-HD 255
 - Umsatz steigern 190
 - Unsplash 323
 - Unternehmensbotschafter 134, 538
 - Unternehmenskommunikation 425, 541
 - Unternehmenskultur 87, 94, 103
 - partizipative 94
 - Unternehmensphilosophie 348
 - Unternehmensprofil 392
 - Updatedichte 190
 - Urheberrecht 79, 374, 381, 541
 - Usability 380
 - Usenet 174
 - User Generated Content 32, 326, 383
 - Kampagnen 319

V

- Vanity-URL 193
- Vapiano 554
- Verbraucherforen 500
- Verbraucherkritik 80, 83
- Verkaufskanal 50
- Verweildauer 182
 - der User 176

- Video 231, 326
- Videoabspann 262
- Videoaufrufe 250
- Videobeschreibung 326
- Videobotschaft 258
- Videoegebnisse 273
- Videoinhalte 259
- Videokünstler 253
- Videomarketing 265
- Videoplattformen 234
- Videoprofis 253
- Videoseeding 242, 259, 263
- Video-SEO 273
- Videostatistiken 248
- Videotitel 276
- Videoupload 234, 326
- Views 264
- Vimeo 253
- Vimeo Pro 253
- Vine 256
- Virale Inhalte 177
- Virale Kampagne 258
- Virale Verbreitung 177, 258
- Virale Videos 258
- Viraler Effekt 177, 263
- Virales Marketing 65, 78, 264, 561
- Viralitätsanalyse 146
- Virtual Reality 489–490
- Virtuelle Verteiler 175
- Virtuelle Welt 174
- Virtueller Marktplatz 179
- Virus 258
- Visitenkarte 337, 395
- vk.com 172
- Voting-Systeme 234
- VR-Shopping 491

W

- Wearables 574
- Web 2.0 31, 173
- Weblog 330
- Webmarketing 212
- Webmonitoring 131
- Website-Besucher 233
- Websites 183, 335, 352
- WeChat 473

Weisheit der Vielen	34
Weiterempfehlungen	258–259
Werbeanzeigen	211–212
<i>zielgruppengerechte</i>	181
Werbeanzeigen-Tool	211
Werbebotschaft	73, 226
Werbespot	263
Werbeumgebung	67
Werbung	67, 183, 244, 350
<i>Targeting</i>	576
Wettbewerbsrecht	264
WhatsApp	445, 469
WhatsApp-Marketing	470
Widget Builder	312
Wikipedia	34
Wikitude	487
Wissensmanagement	333
WordPress	335, 367
<i>Dashboard</i>	336
<i>Installation</i>	336, 369
<i>Jetpack</i>	370
<i>Plug-ins</i>	370
<i>Themes</i>	369
Worst-Case-Szenario	384
Wortvariation	379

X

XING	50, 387–388, 538
<i>Basis-/Premium-Account</i>	402
XING-Gruppen	397

Y

Yelp	482
YouTube	225, 231, 235, 326
<i>Account</i>	326
<i>Channel</i>	236
<i>Insights</i>	250
<i>Konto</i>	237
<i>Kontoname</i>	236
<i>Sperren</i>	543
<i>Startseite</i>	276
<i>Suche</i>	276
<i>Video</i>	196, 235
<i>Views</i>	177
YouTube-Ranking	275

Z

Zalando	504
ZDF heuteplus	280
Ziele	
<i>qualitative</i>	565
Zielgruppe ...	41, 67, 75, 94, 314, 319, 334
Zielgruppenanalyse	132
Zielgruppeneinschränkung	211
Zielgruppenengagement	560
Zielgruppenkommunikation	217
Zielgruppenspezifische Anzeigen	67
Zielpublikum	259
Zuckergate	553
Zufriedenheits-Score	560–561



Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour, Elisabeth Vogl

Follow me! –

Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.

604 Seiten, broschiert, in Farbe, 4. Auflage 2016

34,90 Euro, ISBN 978-3-8362-4124-3

 www.rheinwerk-verlag.de/4114



Anne Grabs ist Senior Social Media Managerin beim Agenturnetzwerk EXIT-MEDIA. Bei ihren Konzepten stehen kreative Ideen und Inhalte im Mittelpunkt, die bei den Usern gut ankommen und für mehr Engagement mit Marken und Dienstleistungen sorgen. Sie betreut sowohl bekannte Consumer Brands und B2B-Kunden als auch Start-ups.



Karim-Patrick Bannour gründete 2009 die Social-Media-Agentur viermalvier.at, mit der er die komplette Bandbreite an Social-Media-Dienstleistungen anbietet. Er schreibt Fachartikel und hält Vorträge, unter anderem vor der Wirtschaftskammer Österreich (WKO), dem Wirtschaftsförderungsinstitut (WIFI), auf Kongressen und Veranstaltungen sowie direkt in Unternehmen.



Elisabeth Vogl ist Geschäftsführerin bei der Salzburger Agentur viermalvier.at und verantwortlich für die Bereiche Projektmanagement, Redaktion und Social Media Marketing. Erste Einblicke in die Welt des Social Webs sammelte sie bei Unternehmen in der Marketing- und Online-Branche.

Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Gerne dürfen Sie diese Leseprobe empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Die vorliegende Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

