

Treffen AVP, Regionalgruppe Schweiz

Was taugen Weblogs für Verlage?

- 1. Was ist ein Weblog?**
2. Was sind Corporate Blogs?
3. Beispiele und Tipps.

Ein Weblog besteht hauptsächlich aus

Einträgen (Postings oder Posts)

in chronologischer Reihenfolge.

Einträge

1. Das Neuste steht zuoberst.
2. Einträge haben eine Kommentarfunktion.
3. Einträge sind via Permalink einzeln abrufbar.
4. Einträge können von Berechtigten gemacht werden.

Kommentarfunktion (für alle)

1. Ob sie eingeschaltet ist oder nicht, entscheiden Weblog-Betreibende selber.
2. Sie geben „den Ton an“ und können Kommentare löschen oder ändern.
3. Kommentarspam muss von Spamssoftware abgefangen werden.

Blogroll

1. Auf der Blogroll sammelt die Bloggerin oder der Blogger Links zu anderen Weblogs nach eigenen Kriterien.
2. Die Blogroll ist eine Referenz, die Bloggende anderen erweisen.
3. Referenzen sind oft gegenseitig.

Andere Merkmale

1. Trackbacks/Pingbacks: Zeigen Bloggenden an, wenn ein Eintrag verlinkt worden ist.
2. Feeds: Zeigen Blogs oder andere News in vereinheitlichter Form an und können abonniert werden.
3. Referer: Zeigen an, von welcher Website die Besuchenden kommen.

Ursprünge

Meine ersten Weblogs waren Tagebücher von IT-Leuten Ende der Neunzigerjahre, die ihre Links so sortiert und kommentiert haben.

Mit 9/11 und dem Irak-Krieg gelangten Blogs ins Bewusstsein einer breiteren Öffentlichkeit und wurden auch von den Printmedien wahrgenommen.

1. Was ist ein Weblog?
- 2. Was sind Corporate Weblogs?**
3. Beispiele und Tipps.

Corporate Weblogs

Corporate Blogs treten in unterschiedlichen Formen auf und können unterschiedliche Funktionen haben. Charakteristisch für Corporate Blogs ist, dass sie intern oder extern im Marketing genutzt werden und das Logo eines Unternehmens oder einer Vereinigung tragen.

Corporate Weblogs: Knowledge Blogs

- Corporate Blogs können z.B. (interne) Knowledge Blogs sein, in denen die Erfahrungen einer Organisation oder Vereinigung gespeichert und von anderen Mitarbeitenden kommentiert werden.

Corporate Weblogs: Themenblogs

- In Themenblogs können Profit- oder Nonprofitorganisationen ihre Kompetenz in einem bestimmten Themenfeld darstellen. Ein Verlag hat hier zahlreiche Möglichkeiten.

Corporate Weblogs: Projekt-Blogs

- In Projekt-Blogs werden einzelne Projekte wie in einem Arbeitsjournal begleitet. Wenn es sich um temporäre Weblogs handelt, die eine Kampagne unterstützen (wie EM 2008 oder BuchBasel), wird auch der Begriff „Kampagnen-Blog“ verwendet.

Corporate Weblogs: C-R-Blogs

- Customer-Relationship-Blogs sind Weblogs, die darauf angelegt sind, ein Gemeinschaftsgefühl von (potentiellen) Kundinnen oder Kunden zu erzeugen. Bei Verlagen könnte „Unabhängigkeit“ ein Community-bildendes Schlagwort sein.

Corporate Weblogs: CEO-Blogs

- Hier bloggt die Chefin oder der Chef. Wenn sie authentisch wirken, können Blogs von CEOs eine grosse, oft positive Wirkung haben, auch medial.
- Es sind ausser „CEO“ noch andere Berufe eines Unternehmens bloggbar.

1. Was ist ein Weblog?
2. Was sind Corporate Weblogs?
3. **Beispiele und Tipps.**

Wie geht Bloggen?

Beispiel als heutigen Eintrag auf www.nja.ch.

Hier finden sich die erwähnten Links und Lesetipps.

Wie geht Blogs lesen?

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten Blogs zu lesen. Wer schnell sehen will, was in der Blogosphäre läuft, nutzt einen Aggregator wie www.blog.ch. Wer Blogs nach Themen sucht, nutzt gerne Google's Blogsearch <http://www.google.ch/blogsearch?hl=de>.

Wie geht Kommentieren?

Beispiel bei Liisa auf

<http://www.litkara.de/litblog.php>

oder bei Netbib auf <http://log.netbib.de/>

Wie geht es weiter?

Sagen.

Fragen.

Klagen.

Nagen.

Wagen!