

Gliederung

(Beta III)

1	Einleitung	3
2	Weblogs – die Grundlagen	3
2.1	Entwicklung des Internet hin zum Web „2.0“	3
2.1.1	WWW	3
2.1.2	Webservices	3
2.1.3	Web 2.0	3
2.2	Weblog: Versuch einer Definition	3
2.3	Entstehung von Weblogs	3
2.4	Kommunikation via Multicast	3
2.5	Weblogs und Suchmaschinen	3
2.6	Arten von Weblogs	3
2.6.1	Private Blogs	3
2.6.2	Unternehmensblogs	3
2.6.2.1	CEO Blogs	3
2.6.2.2	Marketing Blogs	3
2.6.3	Kampagnen Blogs	3
3	Funktionsweise von Weblogs	3
3.1	Möglichkeiten zur Publikation von Weblogs	3
3.1.1	Blogprovider	3
3.1.2	Selfhosting	3
3.2	Funktionen eines Weblogs	3
3.2.1	Verfassen von Einträgen	3
3.2.2	Kommentarfunktion	3
3.2.3	Suchfunktion	3
3.2.4	Trackback	3
3.2.5	Blogroll	3
3.2.6	Mo Blogging	3
3.2.7	XML-Feed	3
3.2.7.1	RSS	3
3.2.7.2	Atom	3
3.3	Die Blogosphäre	3
3.3.1	A-Blogger	3
3.3.2	Meinungsbildung unter Mitwirkung von Weblogs	3

4	Weblogs in der Unternehmenskommunikation	4
4.1	Unternehmensfremde Weblogs	4
4.1.1	Blogsponsoring	4
4.1.2	Weblogs als Risikofaktor für das Unternehmensimage	4
4.1.2.1	Der Fall „Jamba“	4
4.1.2.2	Die Kampagne „Du bist Deutschland“	4
4.1.3	Analyse unternehmensfremder Weblogs mit Hilfe von Web-Mining.....	4
4.2	Weblogs als Werkzeug der internen Unternehmenskommunikation.....	4
4.2.1	Einsatzmöglichkeiten von unternehmensinternen Weblogs	4
4.2.2	Einsatz von unternehmensinternen Weblogs am Beispiel von IBM	4
4.3	Weblogs als Werkzeug des Marketing.....	4
4.3.1	Unternehmensweblogs in der Praxis.....	4
4.3.1.1	Nutzung externer Weblogs bei IBM	4
4.3.2	Risiken unternehmenseigener Weblogs.....	4
4.3.3	Arten externer Unternehmensweblogs	4
4.3.4	Weblog-Marketing-Strategien.....	4
4.4	SWOT-Analyse	4
4.5	Kostenfaktor Weblog.....	4
5	Umsetzung eines Weblogs mit WordPress.....	4
5.1	WordPress – eine OpenSource Lösung.....	4
5.2	Voraussetzungen	4
5.3	Installation.....	4
5.4	Pflege & Wartung.....	4
5.5	Vor- und Nachteile der Nutzung von WordPress als Weblogsoftware	4
5.6	Alternative Möglichkeiten zur Realisierung eines Weblogs.....	4
6	Fazit	4