

Meike Leopold

Corporate Blogs

Von der Strategie zum lebendigen Dialog



- ▶ Ein erfolgreiches Social Media-Programm aufbauen
- ▶ Kennzahlen und Erfolgsmessung verstehen und anwenden
- ▶ Wertschöpfung auf Unternehmensziele abstimmen

o'reillys
basics

O'REILLY®

Inhalt

1	Einleitung	1
	Grundsätzliches	4
	Blogs und Corporate Blogs	6
	Blogs im Allgemeinen	7
	Corporate Blogs im Besonderen	11
	Gründe fürs Bloggen	13
	Mitarbeiter als Blogger	18
	Ein Blog für jeden Zweck	20
	Das Blog als ideales PR-Instrument	24
	Danksagung	27
2	Schritt für Schritt zum Corporate Blog	29
	Kosten- und Ressourcenplan aufstellen	29
	Grünes Licht von oben einholen	31
	Einen Verantwortlichen benennen	39
	Mitstreiter finden	47
	Eine Blog-Taskforce aufbauen	47
	Im Unternehmen werben	49
	Kommunikationsstrategie entwickeln	53
	Was sind eigentlich Botschaften?	55
	Was wollen Sie mit einem Corporate Blog erreichen?	62
	Einen Namen finden	68
	Spielregeln aufstellen	74
	Social Media Guidelines	74
	Netiquette	78
	Regeln für die Leser	80
	Informationen, die der Blog-Betreiber liefern sollte	81
	Auf das Blog hinweisen	83

Redaktion	87
Technik und Design	88
Weitere Schritte.	88
Vernetzung	89
Kommentarmanagement.	89
Monitoring	90
Erfolgsmessung	90
Suchmaschinenoptimierung	91
3 Aufgaben der Blog-Redaktion	93
Autoren finden und betreuen	95
Kollegen vom Bloggen überzeugen	99
Bloggen – eine wertvolle Ergänzung der klassischen Pressearbeit	99
Bloggen verbessert die Online-Reputation	101
Bloggen erleichtert den Wissensaustausch	103
Kollegen die Angst vor dem Bloggen nehmen.	106
Blogger langfristig halten.	110
Themen finden	111
Redaktionsplan erstellen	117
Checkliste für Ihre laufende Redaktionsplanung:	121
Beispielszenario: Meilenstein redaktionell umsetzen	122
Alles, was Recht ist	127
Virtuelles Hausrecht	129
Urheberrecht.	129
Datenschutz	131
Impressum.	132
Domainwahl	133
Zweifelhafte Inhalte	133
Von Umzügen und Abschieden.	135
Neuer Name, neues Glück	135
Frischzellenkur oder Stecker ziehen?	138
4 Was Blog-Posts erfolgreich macht	143
Die Basics beachten.	145
Den richtigen Ton treffen	148
Ein Gespür für Themen entwickeln	152
Sechs Möglichkeiten, wie Sie gute Themen für das Bloggen finden	156
Von anderen Blogs lernen	158
Qualitätskontrolle gegen Fettnäpfchen.	160

5	PR für Ihr Blog	165
	Verteilen und Vernetzen	167
	Blogger Relations – Umarmung mit Hindernissen	181
6	Fluch und Segen: Der Blog-Kommentar	203
	Kommentarmanagement	204
	Souverän durch den Shitstorm	217
	Kommentare statt Schweigen	226
7	Technik und Design	231
	Technik – Auswahl der richtigen Plattform	232
	Struktur – Chronik, Sidebar, Menüpunkte	235
	Design – weniger ist mehr	242
8	Für Leser schreiben, für Suchmaschinen optimieren	247
	Onsite-Optimierung	252
	SEO-Basics	253
	Offsite-Optimierung	267
	SEO-Klassiker: Backlinks	268
	Go social!	276
9	Zuhören und messen	281
	Monitoring: Was bewegt den Markt?	281
	Monitoring als Dienstleistung	284
	Blog-Monitoring Marke Eigenbau	289
	Ziele setzen, Erfolge messen	294
	Grundlagen der Erfolgsmessung	297
A	Schlusswort	315
	Holen Sie alle wichtigen Stakeholder an Bord	315
	Gewinnen Sie Mitarbeiter für das Bloggen	316
	Stellen Sie ein kompetentes Blog-Team zusammen	316
	Behalten Sie das Ziel im Auge	317
	Lernen Sie laufend dazu	317
	Seien Sie offen für Veränderungen	317
	Bringen Sie einen langen Atem mit	319
B	Literaturliste	321
	Index	323

Was Blog-Posts erfolgreich macht

In diesem Kapitel:

- Die Basics beachten
- Den richtigen Ton treffen
- Ein Gespür für Themen entwickeln
- Von anderen Blogs lernen
- Qualitätskontrolle gegen Fettnäpfchen

Der Knackpunkt beim Bloggen sind die Inhalte. Nur wer laufend authentische, nutzwertige und weboptimierte Informationen auf seiner Seite anbietet, hat im Wettlauf um die Aufmerksamkeit der Internetnutzer eine gute Chance. An potenziellem Publikum fehlt es dabei nicht: In Deutschland sind laut *ARD/ZDF Online-Studie 2013* über drei Viertel aller Bürger online.

Doch der Kampf um die Gunst der Internetnutzer ist hart. Das Netz ist keine gemütliche Lesecke. Besonders durch den enormen Bedeutungszuwachs der zahlreichen sozialen Netzwerke lässt es sich eher mit einer überdimensionierten Fast-Food-Bude vergleichen. Denn die dort angebotenen Informationshäppchen werden immer schneller und beiläufiger konsumiert, und die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne der User nimmt stetig weiter ab.

Bei spärlichen 40 Sekunden liegt laut *Nielsen Netratings* die durchschnittliche Verweildauer auf einer Website. Dann springen die meisten Besucher ab – sei es, weil sie nicht gefunden haben, was sie suchen oder weil sie die Inhalte nicht interessant genug finden. Corporate Blogger haben also nur einen kurzen Augenblick Zeit, um ihre Leser in den Bann zu ziehen.

Diese Nuss ist nicht leicht zu knacken – aber es lohnt sich. Die Musik spielt nun einmal im Internet, und so werden immer mehr Unternehmen heute zu Verlegern in eigener Sache. Moderne Kommunikationsabteilungen verwandeln sich in Redaktionsstuben, die ganze Social-Media-Newsrooms bespielen. Sie liefern nicht mehr

nur das Rohmaterial an Informationen, das beispielsweise Medien brauchen, um über Unternehmen zu berichten. Die Kommunikationsabteilungen stellen den kompletten Content selbst her und publizieren ihn auch – täglich.

Baustellen gibt es dabei genug. Einerseits muss der bereits vorhandene Content entsprechend aufbereitet werden. Andererseits gilt es, neue, blog-gerechte Formate zu entwickeln, die von den Lesern, Hörern oder Zuschauern gerne im Social Web geteilt werden.

Der Start eines Firmen-Blogs bringt selbst für Kommunikationsproffis ganz neue Aufgaben mit sich: Sie sind für den Redaktionsplan verantwortlich, werben Autoren an und betreuen sie, monitoren das Blog und seine Wirksamkeit, führen den Dialog mit den Lesern etc.

Auch Schreibtalente sind beim Führen eines Corporate Blogs absolut notwendig. Auf einem Blog, das von Mitarbeitern geschrieben wird, besteht der Kern der Arbeit im Organisieren, Schreiben oder Bearbeiten von Texten der Kollegen. Bei dieser Arbeit fragen Sie sich am besten immer wieder: Welche Hebel muss ich bewegen, damit die Blog-Beiträge gut ankommen? Wie kann ich die Beiträge noch besser machen?

Dazu gibt es fünf grundsätzliche Regeln:

In der Kürze liegt die Würze: Stellen Sie das Thema so kurz und knapp wie möglich vor, da Bildschirmleser nicht viel Geduld mitbringen. Versuchen Sie, lange Texte zu vermeiden oder zumindest so leserfreundlich wie möglich zu gestalten – dabei helfen Einleitungen, Zwischentitel, Aufzählungen, Grafiken und eine kurze Zusammenfassung am Schluss.

Holzauge, sei wachsam: Seien Sie sorgfältig wie ein Journalist. Überprüfen Sie Zahlen, Fakten oder Eigennamen, bevor Sie einen Blog-Post veröffentlichen. Schlecht recherchierte Beiträge können unangenehme Folgen wie Richtigstellungen oder Abmahnungen haben.

Kein Marketing-Blubb: Meiden Sie PR- oder Marketing-Jargon! Ein Blog-Beitrag kann witzig, persönlich, locker oder kontrovers sein – aber er darf nicht wie eine Firmenbroschüre klingen.

Mut zur Meinung: Zur Erinnerung: Die ersten Blogger stellten die vorherrschende mediale Meinung infrage. Blogs verpflichten sich nicht unbedingt zur redaktionellen Neutralität – im Gegensatz zu klassischen Medien. Blogs machen von sich reden, weil sie etwas zu sagen haben. Sie setzen Themen, greifen aktuelle Diskussionen auf. Gute Blog-Posts haben daher viel Ähnlichkeit mit einem Kommentar.

Direkte Ansprache: Kommunizieren Sie mit den Lesern. Sprechen Sie diese in den Blog-Posts direkt an und tauschen Sie sich bei Reaktionen aktiv mit ihnen aus.

Vor allem die inhaltlichen Herausforderungen stellen hohe Anforderungen an die Blog-Redaktion und die Corporate Blogger. Es geht beim Bloggen nicht um Pulitzerpreis-verdächtige Texte. Es geht vielmehr darum, Profil zu beweisen. Das ist alles andere als selbstverständlich.

Die Basics beachten

Bei der optimalen Gestaltung eines Blog-Beitrags sind einige Punkte zu beachten, die zum einen mit dem nötigen journalistischen Handwerkzeug gut bewältigt werden können und zum anderen etwas Hintergrundwissen über die Wirksamkeit von Online-Texten erfordern. Außerdem wichtig: Haben Sie beim Schreiben immer den Leser im Auge! Hier sind die wichtigsten textlichen Elemente beziehungsweise Erfolgszutaten eines Blog-Posts:

Überschrift: Die wichtigste Information gehört an den Anfang – diese Regel bekommen Journalisten geradezu eingetrichtert. Nehmen Sie sich genügend Zeit, damit der Titel wirklich treffend ist und gleich am Anfang das wichtigste Keyword enthält (siehe Abschnitt »Erfolgreich für Suchmaschinen texten« auf Seite 261). Im Internet besonders beliebt sind Titel, die den Nutzwert eines Artikels herausheben, also zum Beispiel *10 Tipps, wie Sie noch mehr Leser auf Ihr Firmen-Blog bekommen*. Gesetzt den Fall, das Keyword heißt »Firmen-Blog«, dann sollte dieses freilich wie eben gesagt auf Platz eins stehen. Idealerweise heißt die Überschrift damit: *Firmen-Blogs: 10 Tipps, wie Sie noch mehr Leser bekommen*.

Vorspann: Durch einen hervorgehobenen Textabsatz, der den Beitrag am Anfang zusammenfasst, findet der Leser auf einen Blick heraus, welche Informationen ihn im Text erwarten. Auch in den Vorspann können Sie das wichtigste Keyword mit aufnehmen. Vergessen Sie in diesem Zusammenhang bitte nicht, die Meta Description zum Text im Content-Management-System einzugeben. (Details zur Zusammenfassung des Textes in 140 Zeichen finden Sie in Abschnitt »SEO-Basics« auf Seite 253.)

Als Beispiel ein möglicher Vorspann zum Blog-Post *Firmen-Blogs: 10 Tipps, wie Sie noch mehr Leser bekommen:*

Ihr Firmen-Blog läuft nicht so, wie Sie es sich wünschen: Kaum Kommentare und niedrige Zugriffszahlen? Versuchen Sie es doch mal mit einer Frischzellenkur! Hier haben wir für Sie zehn praxisorientierte Tipps zusammengestellt, mit denen Sie Ihr Firmen-Blog auf Vordermann bringen und dadurch deutlich mehr Leser für Ihre Themen interessieren können. Pimp your Blog – so geht’s:

Ein Beispiel für eine Meta Description mit exakt 140 Zeichen inklusive Leerzeichen zum Blog-Post *Firmen-Blogs: 10 Tipps, wie Sie noch mehr Leser bekommen:*

Sie wollen Ihr Firmen-Blog auf Vordermann bringen – für mehr Leser und mehr Kommentare? Lesen Sie hier praxisnahe Tipps für »Pimp your Blog«!

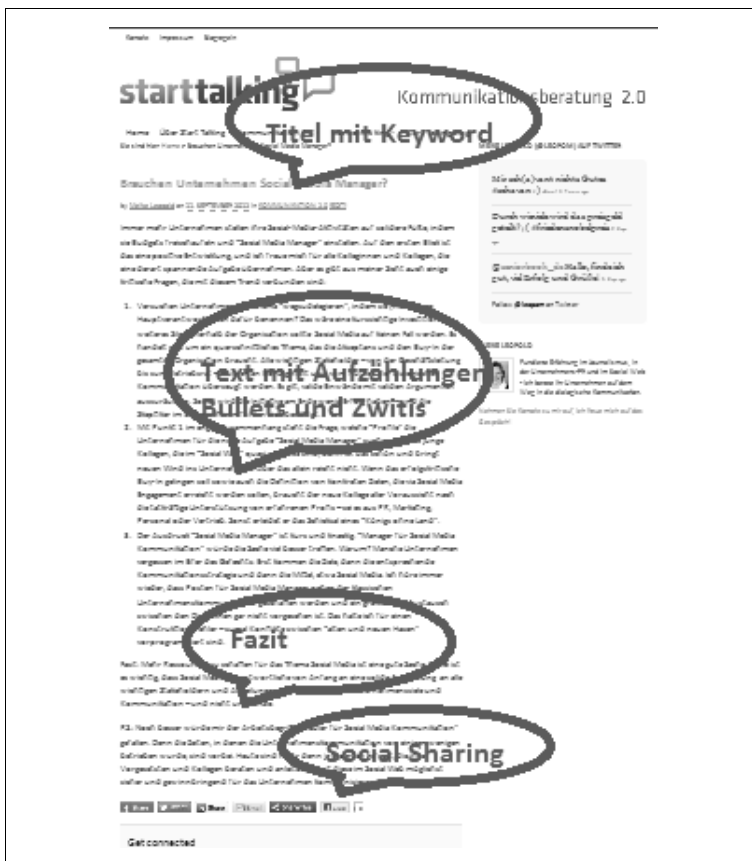
Sichtbarkeit des Inhalts: Untersuchungen haben gezeigt: Viele Internetnutzer scrollen nicht weiter runter auf der Seite, auf der sie sich befinden. Deshalb sollte nicht nur möglichst viel vom Inhalt des Blog-Beitrags im oberen Sichtfeld (Fachbegriff: *Above the fold*) zu sehen sein, sondern in diesem Bereich sollten vor allem die wichtigsten Informationen stehen. Diese Anforderung könnte ein valider Einwand gegen Blogs im Magazin-Layout sein, die den Beitrag nur kurz anteasern und dann mit *mehr lesen* weiterverlinken.

Zwischentitel: Wenn Sie einen längeren Blog-Beitrag schreiben, ist es ratsam, mit Zwischentiteln zu arbeiten. Diese strukturieren den Beitrag für die Leser und bieten zudem die Möglichkeit, weitere Keywords unterzubringen. Grundsätzlich lohnt es sich

jedoch, nicht gleich das ganze Pulver zu verschießen und dabei die Leser zu vergraulen. Überlegen Sie beispielsweise, ob sich ein längerer Beitrag nicht in eine Serie umwandeln lässt, deren Beiträge wiederum aufeinander verlinken. So haben Sie gleich mehrere Texte auf Lager, und die Chance steigt, dass die Beiträge auch wirklich gelesen werden.

Aufzählungen: In einem längeren Text wirken auch Aufzählungen mit Bullet Points oder Nummerierungen strukturierend und geben Orientierung.

Fazit: Am Ende des Textes sollte der Autor ein kurzes Fazit mit einer Zusammenfassung des Textes liefern.



◀ **Abbildung 4-1**
Wichtige Elemente eines
Blog-Beitrags

Lesersprache: Eine Handlungsaufforderung am Schluss des Blog-Beitrags kann Wunder wirken. Gezielte Fragen ermuntern den

Leser dazu, sich mit einem Kommentar zu beteiligen: *Was ist Ihre Meinung dazu?* Oder: *Haben Sie andere Erfahrungen gemacht?* Die Voraussetzung ist natürlich, dass der Blog-Post durch sein Thema, seine Sprache und durch seine übersichtliche Struktur dazu einlädt.

Go Social: Bieten Sie den Lesern am Ende des Blog-Beitrags einfache Möglichkeiten an, den gerade gelesenen Artikel über Share-Buttons zu teilen, und stellen Sie darüber hinaus Links aus Ihrem Blog oder von anderen Webseiten zur Verfügung, die weiterführende Informationen zum Thema bieten.

Den richtigen Ton treffen

Ob Fachartikel, Vertriebsflyer oder Statement – auf dem Blog haben viele klassische Textformen wenig Aussicht auf Erfolg. Leser beachten unpersönlich formulierte oder zu werbliche Posts nicht. Deshalb geht es für viele Autoren in Unternehmen erst einmal darum, sich ein wenig umzuorientieren, etwas ganz Neues auszuprobieren.

Mir persönlich gefällt es gut, wenn ein Blog-Text locker und leicht daherkommt und fast wie nebenbei geschrieben wirkt. Dabei sollte er möglichst gut und flüssig zu lesen sein. Schließlich will der Blogger seine Leser in den Text hineinziehen und sie dafür gewinnen, ihn zu Ende zu lesen und zu kommentieren.

Das i-Tüpfelchen ist ein ganz persönlicher Stil, der mir etwas über die Person verrät, die hier schreibt – möglichst verbunden mit der direkten Ansprache der Leser. So wird zum Beispiel jemand mit humanistischer Bildung eine andere Wortwahl haben als ein Diplomingenieur. Während der eine seine Texte vielleicht mit lateinischen oder altgriechischen Zitaten schmückt, wird der andere eine eher nüchterne Sprache verwenden.



Tipp

Bleiben Sie beim Bloggen authentisch! Schreiben Sie am besten so, wie Sie sprechen!

Zudem sollten Sie beim Bloggen immer persönlich bleiben, das heißt: Schreiben Sie »ich«, und sprechen Sie Ihre Leser direkt an. An

den folgenden beiden Beispieltexten können Sie sehr gut erkennen, welcher Unterschied zwischen einem distanzierten und einem persönlichen Text besteht:

Beispieltext 1: Cloud-Initiative gestartet: Auf dem Eco Kongress wurde die Cloud-Initiative des Bundesverkehrsministeriums für Wirtschaft vorgestellt, eine gemeinschaftliche Aktion verschiedener Akteure aus Wirtschaft, Wissenschaft und (...)

Beispieltext 2: Der tägliche Passwort-Dschungel: Gestern ist es mal wieder passiert – ich wollte den Kontostand eines meiner Tagesgeldkonten überprüfen. Und da saß ich dann vor meinen Eingabefeldern – meiner neunstelligen Online-Login User ID, die mit einer fünfstelligen persönlichen Online-PIN zu verifizieren war...

Meiner Ansicht nach hat der Autor des zweiten Beitrags zwei wichtige Dinge verstanden: Er spricht von sich selbst und sagt explizit »ich«. Er wählt ein Thema, das ihn persönlich betrifft – und vermutlich viele andere auch, die einen Haufen von Passwörtern verwalten und dabei langsam aber sicher den Überblick verlieren.

Der erste Beitrag verwendet den Nachrichtenstil. Der Autor setzt gleich beim Einstieg das Passiv ein, sodass der Leser nicht erfährt, wer diese Initiative des Bundesverkehrsministeriums vorgestellt hat. Vielleicht war es der Minister selbst? In diesem Fall hätte der Autor schon eine wertvolle Chance verpasst, die Leser in den Text zu ziehen.

Wenn der Blogger schon im Nachrichtenstil an seinen Beitrag herangeht, sollte er zumindest flink genug sein und diesen vor den (Online-) Journalisten publizieren, die den Kongress wegen der neuen Initiative eventuell auch besucht haben. Andernfalls hat er geringe Aussichten, viel Aufmerksamkeit für seine eigene Meldung zu bekommen. Wenn er jedoch aus seiner ganz eigenen Warte berichtet, beispielsweise eine klare Stellung zu der Cloud-Initiative und ihren Chancen bezieht, wird das die Blog-Leser schon eher interessieren.

Es gibt viele Kniffe und Tricks, mit denen Sie Leser neugierig machen können. Hier eine Übersicht mit Beispielen:

Tabelle 4-1 ►
Wie machen Sie Ihre Leser
neugierig?

1. Den Leser im ersten Satz ins Boot holen	Mein Gott ist mir schlecht. Mir ist so schlecht. Mein Herz rast. Meine Kopfhaut kribbelt. Meine Knie zittern ... (über die Wirkung von Bubble Tea aus dem <i>Futterblog</i> vom 9. Juli 2012)
2. Aktuelle Kontroversen aufgreifen/zugespitzte Thesen aufstellen/klare Position beziehen	Am Ende des Tages wird es meist nur eines, nämlich dunkel. »Am Ende des Tages« ist keine deutsche Redewendung. Und es ist auch nicht die Übersetzung von <i>At the end of the day</i> ... (aus dem <i>Cirquent Blog</i> , 2009).
3. Direkte Ansprache des Lesers	Hihhi – haben Sie das mitgekriegt? An der Uni Leipzig wird jetzt durchwegs die weibliche Form verwendet, also immer »Professorin« – die Männer sind mitgemeint. Damit wird die ewige »-innen«-Diskussion ad absurdum geführt. (aus <i>DAS Salesforce Blog</i> , Juli 2013)
4. Kurze, knackige Sätze	Welcher Müller ist nun der Richtige – der mit »ü« oder der mit »ue«? Und was ist mit den beiden Datensätzen zu »Fritz Mayer« und »Fritz Mayr?« Dubletten sind ärgerlich, besonders im CRM-System. (aus <i>DAS Salesforce Blog</i> , Juni 2013)
5. Lebendige Sprache	Das Gesöff kommt aus Taiwan und verbreitet sich gerade schneller über Europa als die asiatische Grippe. Nur dass es gegen Bubble Tea noch keinen Impfstoff gibt. Doch Bubble Tea ist das Trendgetränk des Jahres. Sozusagen in aller Munde. Oder besser aller Mägen ... (über die Wirkung von Bubble Tea aus dem <i>Futterblog</i> vom 9. Juli 2012)
6. Humor	Nehmen wir an, ich hätte einen Kunden, der spezialisiert ist auf die Optimierung von Gemüsegärten und dazu eine neue Website haben möchte. Gefragt nach den Keywords erhalte ich eine Liste, auf der sich Begriffe wie <i>Erdäpfel</i> und <i>Paradeiser</i> finden – mit dem Hinweis, dass man sich intern darauf geeinigt hätte, <i>fortan</i> in der gesamten Kommunikation nur mit diesen Synonymen für Kartoffeln und Tomaten zu arbeiten. Damit würde man sich dann ganz klar vom Mitbewerb abheben, ja hätte gar einen USP! (aus dem <i>NTT DATA Blog</i> im März 2010).

Klingt ganz einfach, oder? Dennoch stellt sich der beiläufige und lockere Ton, den viele Blogs pflegen, nicht wie von selbst ein. Schon gar nicht in Unternehmen, in denen offiziell formulierte, auf Hochglanz getrimmte Textsorten Standard sind.

Zudem ist es sprachlich gesehen ein spürbarer Unterschied, ob Sie ein Blog mit Profi-Autoren betreiben oder gemeinsam mit Ihren Kollegen. Deshalb besteht eine Ihrer wichtigsten Aufgaben darin, den Autoren redaktionelle Hilfestellung zu leisten und ihnen Tipps

zu geben: Für viele ist der lockere Konversationsstil, die Individualität der Beiträge, das Schreiben in der Ich-Form und natürlich auch die Themenfindung nun einmal ungewohnt.

Das ist verständlich: Die Kollegen sind weder ausgebildete Journalisten noch PR-Redakteure. Vielleicht haben sie bisher eher wissenschaftliche Fachbeiträge oder auch Produktbeschreibungen erstellt – falls sie bislang überhaupt geschrieben haben. Das muss übrigens überhaupt kein Hinderungsgrund sein. Manchmal entpuppt sich ein Neu-Texter beziehungsweise Neu-Blogger sogar als besonders inspirierter Autor.

Bei der Betreuung der Autoren hilft Ihnen das Vier-Augen-Prinzip (siehe Abschnitt »Qualitätskontrolle gegen Fettnäpfchen« auf Seite 160). Danach prüfen Sie oder ein redaktionell erfahrenes Mitglied Ihres Teams jeden Blog-Post, bevor er online geht. Meine Erfahrung: Ihre Blogger nehmen Hilfe gerne an und sind dankbar, wenn ihre Texte erst live geschaltet werden, nachdem Sie diese bearbeitet haben.

Selbstverständlich sollte das mit Fingerspitzengefühl und in Absprache mit den Autoren geschehen. Stellen Sie sich beispielsweise einen Kollegen vor, der sich irgendeinen Frust vom Leib schreibt und dabei frei heraus redet, wie ihm der Schnabel gewachsen ist. Genau so einen Impuls braucht es oft, um einen Blog-Beitrag zu schreiben! Zu heftige Ausdrücke sollten Sie natürlich streichen, um den Autor vor sich selbst zu schützen. Aber verkneifen Sie es sich, einen Vorzeigetext zu basteln, den der Autor nicht wiedererkennt. Das kommt nicht gut an – gerade bei Bloggern.

Nachhelfen dürfen Sie auf der anderen Seite schon, damit ein Text bessere Chancen hat, bei den Lesern zu punkten. Dabei geht es gar nicht in erster Linie um Fragen der Rechtschreibung und Interpunktion. Diese sollten auf einem Corporate Blog selbstverständlich korrekt sein. Es geht vielmehr um Wirkung: Meiner Erfahrung nach sind die Autoren enttäuscht, wenn die Kommentare ausbleiben (lesen Sie dazu auch Abschnitt »Kommentare statt Schweigen« auf Seite 226). Das könnte aber wiederum mit dem Text und seinem Thema zu tun haben. Oft hilft es schon, wenn Sie dem Autor zu einem aktuellen Aufhänger für den Einstieg raten und versuchen,

den Beitrag interaktiver zu gestalten – etwa mit einer kleinen Umfrage zum Thema, an der sich der Leser beteiligen kann.

Wenn es am Anfang nicht gleich so gut läuft, ist vielleicht auch die *909-1-Regel* von Nielsen (http://de.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen_Webdesignexperte) aufschlussreich für die Autoren. Diese besagt: 90% der Nutzer lesen und schauen nur zu, 9% der Nutzer beteiligen sich von Zeit zu Zeit, und nur 1% der Nutzer tragen von sich aus Content bei. Noch dazu verlagern sich viele Kommentare heutzutage auf die sozialen Netzwerke und werden gar nicht mehr in den Blogs selbst abgegeben.

Als Blog-Verantwortlicher machen Sie einen guten Job, wenn Sie mit leuchtendem Beispiel vorangehen und regelmäßig eigene Blog-Beiträge posten, die Ihren Kollegen als Orientierung dienen. Ihre Aufgabe ist es, die Autoren immer wieder freundlich zu ermutigen, beim Bloggen einfach zu schreiben – ohne das stilistische Korsett, das sie bislang angelegt haben.

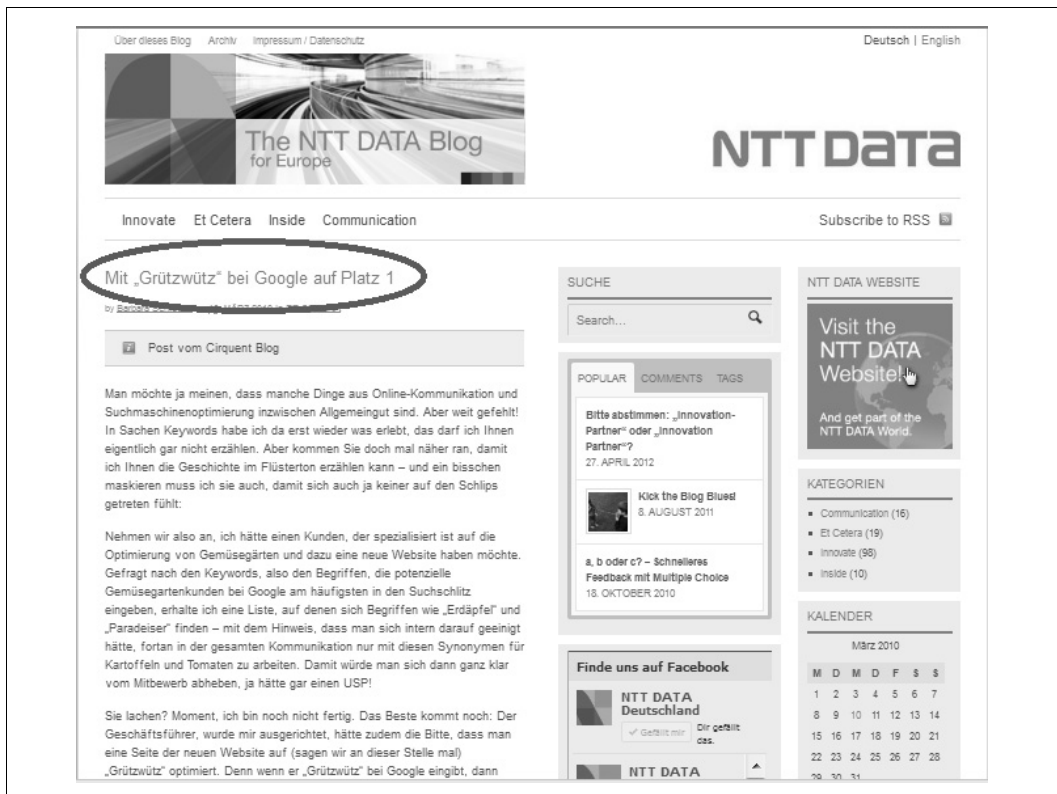
Bringen Sie dabei einen langen Atem und Geduld mit. Das Geheimnis liegt darin, die Autoren langfristig so zu führen und zu unterstützen, dass sie ihren eigenen Stil finden und sich nicht zensiert fühlen.

Ein Gespür für Themen entwickeln

Trotz aller Bemühungen, Blog-Beiträge spannend, witzig, kurz oder kontrovers zu gestalten: Hundertprozentig planbar ist der Erfolg eines Blog-Beitrags nicht. Aber gerade das gehört zu den spannenden Seiten der redaktionellen Arbeit.

Dazu fällt mir ein Gastbeitrag mit diesem schönen Titel ein: *Mit Grütwütz bei Google auf Platz 1*. Eine Spezialistin für Webtexte hatte ihn für das Cirquent Blog geschrieben. Der Anlass: Sie ärgerte sich darüber, dass manche Unternehmen ihre Websites auf Keywords optimieren wollen, die der Chef festgelegt hat – mit dem Ziel, bei Google auf Platz 1 zu landen, wenn das von ihm gewählte Keyword bei Google in das Suchfeld eingegeben wird. Was dabei jedoch nicht bedacht wird, ist die eigentliche Frage: Welche Suchworte verwenden potenzielle Kunden des Unternehmens? Diesen mangelnden

Perspektivenwechsel persifliert die Autorin: Sie zeigt, wie man mit einem vom Chef festgelegten Keyword, das in ihrem humorvollen Blog-Post *Grützwütz* heißt, in kürzester Zeit bei Google auf Platz eins kommt – was in der Tat heute noch funktioniert.



Hier ist ein Ausschnitt des Grützwütz-Blog-Posts:

Nehmen wir an, ich hätte einen Kunden, der spezialisiert ist auf die Optimierung von Gemüsegärten und dazu eine neue Website haben möchte. Gefragt nach den Keywords, also den Begriffen, die potenzielle Gemüsegartenkunden bei Google am häufigsten in den Suchschlitz eingeben, erhalte ich eine Liste, auf der sich Begriffe wie »Erdäpfel« und »Paradeiser« finden – mit dem Hinweis, dass man sich intern darauf geeinigt hätte, fortan in der gesamten Kommunikation nur mit diesen Synonymen für Kartoffeln und Tomaten zu arbeiten. Damit würde man sich dann ganz klar vom Mitbewerb abheben, ja hätte gar einen USP! (Quelle: emea.nttdata.com/blog/del.../mit-„grutzwutz“-bei-google-auf-platz-1)

▲ **Abbildung 4-2**
Beliebter Beitrag auf dem ehemaligen Cirquent Blog, heute NTT DATA Blog: »Mit Grützwütz bei Google auf Platz 1«

Ein Alleinstellungsmerkmal hätte das Unternehmen ganz sicher. Das Problem ist nur: Niemand sucht bei Google mit den Begriffen *Erdäpfel* und *Paradeiser*, wenn es um Kartoffeln und Tomaten geht.

Der Blog-Post bekam sehr viele Klicks und wurde noch lange Zeit später zitiert. Damit hatte die Redaktion vorher nicht gerechnet. Aber eigentlich war es ganz logisch: Der Post erklärte auf witzige Weise die Funktionsweise von Google und hielt allen selbst ernannten Suchmaschinen-Experten einen Spiegel vor. Das gefiel den Lesern. Mehr zu Keywords lesen Sie in Abschnitt »Erfolgreich für Suchmaschinen texten« auf Seite 261.

Um dem Geheimnis erfolgreicher Blog-Beiträge auf die Spur zu kommen, lohnt sich wiederum ein Blick in die Entstehungsgeschichte des Weblogs. Der Blog-Pionier Jorn Barger aus Chicago zählte zu den Linksammlern unter den Bloggern. Auf seine Seite *Robot Wisdom* stellte er Links zu Beiträgen im World Wide Web und teilte sie mit seinen Bekannten.

Der neueste Link erschien immer ganz oben in der Sammlung. Es gab die verschiedensten Themen – von Marcel-Proust-Anleihen in Bob Dylans Texten bis zur Erderwärmung. Barger hat ein Prinzip verfolgt, das heute beim Bloggen noch genauso wichtig ist: Er hat die Themen herausgesucht und online gestellt, die für ihn persönlich wichtig und relevant waren.

Wie das *Grützwütz*-Beispiel zeigt, lässt sich dieses Prinzip problemlos auf Blog-Posts übertragen: Blog-Beiträge wirken überzeugender und authentischer, wenn unsere persönliche Verbundenheit mit der Sache spürbar ist oder unser Engagement für ein Thema sichtbar wird, über das wir schreiben.

Es kommt immer wieder vor, dass die Autoren fragen: Worüber soll ich denn schreiben? Bei vielen hängt das natürlich auch mit Zeitmangel zusammen. Weil die Autoren das Bloggen mit seiner besonderen Form des Brainstormings und der Ideengewinnung häufig (noch) nicht in ihren Alltag integriert haben, stellen sie kurzerhand fest, dass sie dafür überhaupt keine Zeit haben. Das muss keine faule Ausrede sein – aber es kann eine sein.

Die Erfahrung zeigt, dass die alten Hasen unter den Corporate Bloggern immer eine halbe Stunde fürs Schreiben finden – sei es unter-

wegs, im Hotel, am Flughafen oder auch in ruhigeren Randzeiten im Büro. Der Punkt ist: Diese Autoren haben den Nutzen des Bloggens für sich erkannt und empfinden es nicht als verschwendete Zeit, ein paar Zeilen zu schreiben.



Häufig sind es gar nicht die Themen, die Ihnen oder den Autoren fehlen. Denn die liegen quasi auf der Straße. Der Trick besteht darin, eingefahrene Perspektiven und Sichtweisen ein klein wenig zu ändern, dann kommen die Ideen von selbst. Es reicht, mit offenen Augen und Ohren durch die Welt zu gehen, Gefühle wie Freude, Überraschung, Neugier, Wut oder auch Enttäuschung wahrzunehmen und die Gedanken und Ideen, die auf diese Weise entstehen, produktiv für einen Blog-Post zu nutzen. Das ist möglich, auch wenn der Tag noch so stressig ist. Schon beim dritten oder vierten Beitrag werden Sie sehen: Selbst private Anlässe können ein guter Aufhänger sein, um über Ihre Business-Themen zu sprechen. Wenn Sie ein bisschen mehr darauf achten, dann werden

▲ **Abbildung 4-3**
Das Robot Wisdom Blog war eines der ersten Blogs im World Wide Web.

Sie feststellen, wie oft sich ein Bogen aus dem Privatleben in den Business-Alltag schlagen lässt.

Wenn Blog-Autoren diesen Dreh erst einmal raus haben, geht ihnen das Schreiben häufig besser von der Hand. Der Erfolg stellt sich dann ganz von alleine ein: Denn die Leser merken ganz genau, dass sich hier jemand persönlich einbringt und honorieren das mit Kommentaren, Backlinks oder Zitaten – beispielsweise auf ihrem eigenen Blog.



Hinweis

Ein kleines Notizbuch oder eine Excel-Tabelle reichen aus, um zwischendurch Ideen für das Bloggen zu sammeln und sie bei Bedarf wieder aufzugreifen.

Sechs Möglichkeiten, wie Sie gute Themen für das Bloggen finden

1. Sprechen Sie mit Kunden, Kollegen oder Freunden

- Fragen Sie fünf Personen nach ihrer Meinung zu einem Thema, und machen Sie daraus einen Blog-Post.
- Sprechen Sie mit einem Kunden über seine Anliegen und Probleme, und schreiben Sie darüber.

2. Teilen Sie Ihr Wissen

- Beim Frühstück hören Sie im Radio eine interessante Meldung, die auch Ihr Unternehmen beziehungsweise Ihr Geschäft betrifft. Schreiben Sie einen Blog-Post dazu.
- Sie greifen auf dem Blog eine Frage auf, die Ihnen während einer Präsentation gestellt wurde.
- Bei einer Telefonkonferenz stellt der Kunde eine Frage, die Sie gut beantworten können – auch auf dem Blog.
- Die fachliche Diskussion mit einem Kollegen regt Sie zu neuen Überlegungen an, die Sie auf dem Blog erläutern.

3. Bringen Sie anderen etwas bei

- Sie tun etwas für den Kunden, das ihm weiterhilft. Beschreiben Sie es.
- Sie haben ein neues Tool entdeckt, das auch für Ihre Leser interessant sein könnte.

- Sie haben in einem Seminar gerade etwas gelernt, das Sie mit den Lesern teilen möchten.
- Betrachten Sie ein Thema, über das Sie bereits gebloggt haben, aus einer neuen Perspektive.
- Schreiben Sie eine Serie über ein bestimmtes Thema.
- Zählen Sie die Punkte auf, die Ihre Leser beim Lösen eines bestimmten Problems weiterbringen könnten.
- Listen Sie die Arten von Problemen auf, die Sie beim Kunden lösen können.
- Machen Sie eine Liste mit Fragen aus Ihrem Kundenservice.
- Listen Sie die Schritte eines bestimmten Prozesses auf.

4. Teilen Sie Ihre Meinung mit

- Aktuelle Neuigkeiten aus Ihrer Branche regen Sie zu einem Beitrag auf dem Blog an.
- In den Online-Feeds, die Sie abonniert haben, wird ein Thema diskutiert, zu dem Sie einiges zu sagen haben.
- Sie lesen die Zeitung und finden einen Artikel, zu dem Sie unbedingt etwas bloggen möchten.
- Ein Thema in dem Buch, das Sie gerade lesen, regt Sie zum Bloggen an.
- Machen Sie eine Aussage über die Zukunft Ihrer Branche.
- Starten Sie eine Diskussion mit einem anderen Blogger.

5. Seien Sie persönlich

- Erzählen Sie eine Anekdote aus Ihrem Unternehmen.
- Erzählen Sie, wie schwierig es ist, ein neues Thema für das Blog zu finden.
- Beschreiben Sie etwas, in dem Sie sich verbessern wollen (beispielsweise eine Sportart).
- Was war für Sie das interessanteste Ereignis der vergangenen Woche?
- Ihre Kinder stellen Ihnen eine knifflige Frage, die ein guter Aufhänger für einen Blog-Post ist.
- Schreiben Sie über etwas, das Ihnen gerade in den Sinn kommt, und zensieren Sie es nicht.

- Unter Ihrem Bürofenster verbreitet der Hausmeister mit seinem Laubbläser ohrenbetäubenden Lärm. Machen Sie Ihrem Ärger Luft.

6. Recyceln Sie bestehende Inhalte

- Bauen Sie einen Kommentar, den Sie auf ein anderes Blog gestellt haben, zu einem Blog-Post aus.
- Stellen Sie eine Liste mit Links auf Beiträge zusammen, die Sie bereits zu einem bestimmten Thema geschrieben haben.
- Binden Sie eine Präsentation in das Blog ein, und sagen Sie etwas dazu.
- Publizieren Sie Ihren populärsten Blog-Beitrag noch einmal.
- Frischen Sie ältere Beiträge mit neuem Content auf.

Wenn sich eine zündende Idee trotz allem nicht einstellen will, lässt sich die Sache erleichtern, indem Sie die Blogger in die laufende Redaktionsplanung mit einbinden (s. a. Abschnitt »Redaktionsplan erstellen« auf Seite 117).

Dadurch ergibt sich automatisch das eine oder andere Thema, zu dem Sie sich auf dem Blog äußern können – etwa der Besuch einer Messe, die Veröffentlichung einer neuen Studie oder ein Firmen-event. Denken Sie auch immer daran, zwischendurch interessante Beiträge im Netz, die Sie beispielsweise durch Ihr Monitoring finden, an die entsprechenden Autoren weiterzugeben – das kann schon ein guter Anreiz sein, selbst etwas dazu zu schreiben.

Von anderen Blogs lernen

Häufig kommen die besten Einfälle, wenn man sich von anderen inspirieren lässt. Nehmen Sie sich einfach die Zeit für einen ausgiebigen Spaziergang durch die Blogosphäre. Wiederholen Sie das so oft wie möglich, wenn Ihre Zeit es zulässt. Ein professionelles Monitoring erinnert Sie regelmäßig daran (s. a. Abschnitt »Monitoring: Was bewegt den Markt?« auf Seite 281).

Wenn Sie auf den individuellen Stil der Autoren achten, bekommen Sie ein Gefühl für die Sprache, die Blogger verwenden, und ver-

schaffen sich einen besseren Überblick über die Themen, die im Netz diskutiert werden.

Werfen Sie dabei auch einen Blick in die Diskussionen. Welche Beiträge haben viele Kommentare und warum? Schauen Sie sich an, wie die Gespräche geführt werden, und achten Sie darauf, wie sich der Blog-Betreiber dabei verhält. Besonders, wenn Sie noch gewisse Berührungsängste mit dem Thema Kommentar haben, kann Ihnen das viele Ängste nehmen.

Recherchen auf anderen Blogs sind zudem sehr nützlich, um mit anderen Bloggern ins Gespräch zu kommen (s.a. den Abschnitt »Blogger Relations – Umarmung mit Hindernissen« auf Seite 181). Vielleicht juckt es Sie ja in den Fingern, hier und da einen Kommentar zu hinterlassen? Tun Sie das! So können Sie sich schon mal im Bloggen üben, indem Sie die Rolle des Kommentators einnehmen.

Schauen Sie sich zur ersten Orientierung in einem Blog-Verzeichnis wie <http://www.bloggerei.de> um und tauchen Sie in die Welt der Blogs ein. Klicken Sie sich durch die Blogs Ihrer Mitbewerber oder surfen Sie zu Blogs, die wichtige Multiplikatoren für Ihr Unternehmen sind.

Tipp

Besuchen Sie bekannte Politblogs wie *Bildblog*, *Spreeblick* oder *Carta*, auch wenn sie auf den ersten Blick nichts mit Ihrem Business zu tun haben. Oft ergeben sich Verbindungen und Partnerschaften, die nicht vorhersehbar oder geplant waren. Und wenn es nur darum geht, einen Gastbeitrag auszutauschen. Besonders auf politischen Blogs können Sie in puncto lässige Tonalität beim Bloggen ungemein viel lernen.



Teilen Sie neue Eindrücke und Erkenntnisse von Ihrem Blog-Ausflug per Linksammlung mit den Redaktionsmitgliedern und Autoren Ihres Corporate Blogs. Diese sind bestimmt auch neugierig darauf, was in der Blogosphäre vor sich geht. Und es ist ohnehin nützlich, wenn sie die wichtigsten Mitbewerber- und Influencer-Blogs im Umfeld des Unternehmens kennen.

Auf diesem Weg können Sie die Kollegen nebenbei auch dazu animieren, selbst einen regelmäßigen Austausch mit anderen Blogs zu

führen, indem sie dort entweder kommentieren und einen Link auf das eigene Blog hinterlassen, wenn es inhaltlich passt, oder indem sie auf die von ihnen besuchten Blogs in ihren eigenen Beiträgen hinweisen. Das gehört zum guten Ton in der Blogosphäre, und es verhilft Ihrem Blog und den anderen zu mehr Backlinks. Dabei sollten Sie allerdings jeden Anschein von Linkspam vermeiden (s.a. Abschnitt »Offsite-Optimierung« auf Seite 267).

Meiner Erfahrung nach ist es wichtig, dass Sie als Blog-Verantwortlicher die Neugier und die Bereitwilligkeit mitbringen, sich mit diesem Medium auseinanderzusetzen. Ich musste zu Beginn noch einiges über das Bloggen lernen. Daran ist nichts Ehrenrühriges, auch wenn Sie ein Sprachprofi sind und seit Jahren mit Texten arbeiten. Selbst wenn Sie die redaktionelle Arbeit auslagern, zum Beispiel das Schreiben oder Redigieren von Beiträgen, ist es gut, wenn Sie mit den Grundprinzipien des Bloggens vertraut sind.

Neben dem Ausflug in die Blogosphäre habe ich gute Erfahrungen damit gemacht, den Dialog im Netz auch offline fortsetzen, beispielsweise, indem ich mich mit anderen Corporate Bloggern ausgetauscht habe, die bereits mehr Erfahrung und Know-how gesammelt hatten als ich. Dafür ist beispielsweise das Blogger-Event *re: publica* ein idealer Ort. Und es gibt noch zahlreiche andere Veranstaltungen rund um die Unternehmenskommunikation in den Social Media, wo die Profis anzutreffen sind, beispielsweise die *dmexco* in Köln. Zu Beginn habe ich die wertvollsten Tipps für das Cirquent Blog von anderen Bloggern bekommen.

Qualitätskontrolle gegen Fettnäpfchen

Nicht nur hochwertige Inhalte, sondern auch die Reaktionen der Leser machen ein lebendiges Corporate Blog aus. Eine hohe Lesereteiligung ist etwas, das Sie und Ihre Autoren sich über die Zeit erarbeiten müssen. Kommentare bekommen Sie nicht von selbst. Sie sind die Belohnung für eine konstante redaktionelle Arbeit (lesen Sie dazu auch Kapitel 6, *Fluch und Segen: Der Blog-Kommentar*). Damit bauen Sie sich über die Zeit eine eigene Leserschaft auf, die das Blog regelmäßig besucht und weiterempfiehlt.

Selbstverständlich sind die meisten Corporate Blogger neugierig, ob es auf ihre Beiträge eine Reaktion gibt. Und sie sind in der Regel enttäuscht, wenn wenig zurückkommt. Hier können Sie wie gesagt Ihre Blog-Autoren sehr gut unterstützen und die bereits beschriebenen Kniffe anwenden, damit die Blog-Beiträge die richtige Tonalität bekommen. So erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Leser zu Wort melden.

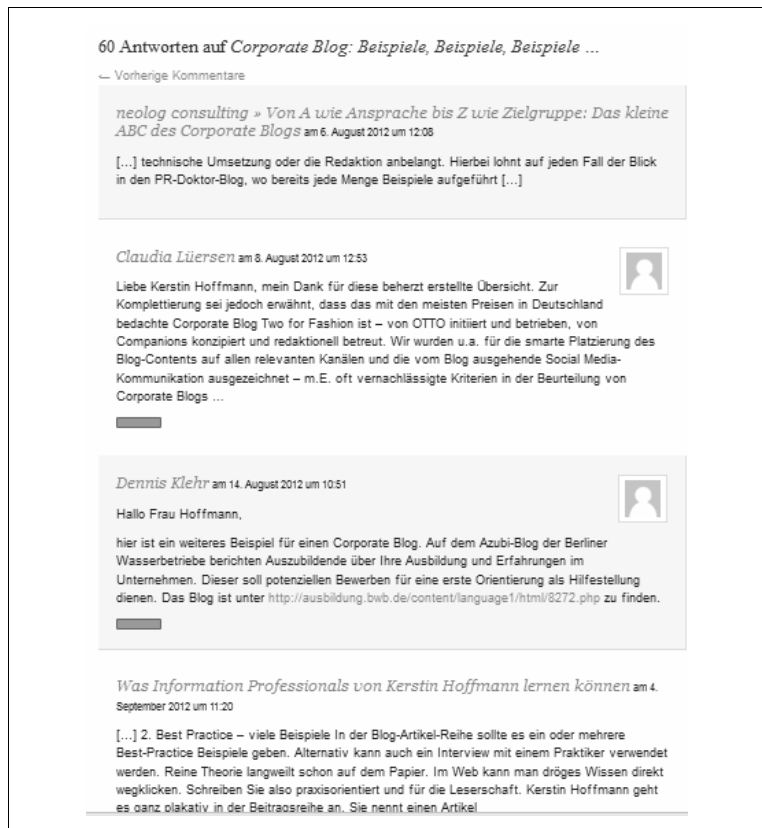
Jedoch gibt es bei Corporate Bloggern meiner Erfahrung nach auch Befürchtungen, dass etwas Negatives passieren könnte, wenn der Artikel online geht. Das äußert sich zum Beispiel darin, dass Sie den Autor erst davon überzeugen müssen, dass er mit Bild und Namen unter dem Beitrag steht, oder dass von einem Blogger der Vorschlag kommt, gleich drei Autorennamen unter den Post zu setzen, da man diesen gemeinschaftlich verfasst habe. Das kann selbst bei den harmlosesten Beiträgen vorkommen.

Das Ganze ist ein Lernprozess. Die Kollegen sind es nicht gewohnt, auf diese Art zu kommunizieren, obwohl sie täglich mit Kunden oder Kollegen sprechen und sich dabei sicher auch kritische Fragen oder Anmerkungen gefallen lassen müssen. Doch es gibt einen wesentlichen Unterschied. Diskussionen, die nicht im Internet geführt werden, bleiben in der Regel unter vier Augen oder vier Ohren. Im Netz ist das eine ganz andere Geschichte: Dort steht der Beitrag für alle lesbar auf dem Blog, wenn er einmal freigeschaltet ist – inklusive Kommentare. Und das für lange Zeit.

Genau deshalb ist Ihre Rolle als Blog-Verantwortlicher so wichtig. Sie übernehmen die Aufgabe, die Autoren vor unnötigen Diskussionen zu schützen, die beispielsweise aufgrund von sachlichen Fehlern aufkommen. Kritische Kommentare wegen inhaltlich falscher Aussagen auf dem Blog können Sie auf jeden Fall minimieren, indem Sie vor der Freigabe eines Textes das Vier-Augen-Prinzip anwenden. Dabei überprüfen Sie grundsätzlich die genannten Fakten, beispielsweise Zahlen und ihre Quellen oder Namen – so wie es jede gute Redaktion macht. Auch Nennungen von Kunden sollten Sie sich genau anschauen. Hat der Kunde wirklich sein Okay für die Erwähnung gegeben? Oder spricht der Autor im Eifer des Gefechts über Interna, die nicht an die Öffentlichkeit gelangen sollten?

Äußerungen über Mitbewerber auf Ihrem Blog sollten Sie besonders genau anschauen. Es ist denkbar, dass eine Erwähnung vorkommt, beispielsweise in einem aktuellen Branchenüberblick. Diese sollte aber möglichst neutral formuliert sein, damit keine rechtlichen Schwierigkeiten entstehen. Auf der anderen Seite kann es durchaus geschickt sein, den Mitbewerber aktiv zum Dialog einzuladen, wenn Sie ihn auf Ihrem Blog erwähnen. Das können Sie beispielsweise über einen Kommentar auf seiner Seite tun. So schaffen Sie größtmögliche Transparenz und eröffnen vielleicht die Chance auf ein interessantes Gespräch.

Abbildung 4-4 ►
Viele Kommentare – Ausdruck einer lebendigen Blog-Kultur



Selbstverständlich gilt in Bezug auf Mitbewerber dieselbe Netiquette, wenn Ihre Blogger auf deren Blogs kommentieren. Tun Sie dies immer mit offenem Visier. Das bedeutet: unter Ihrem Klarnamen und mit Erwähnung der Firma, für die Sie arbeiten. Außerdem

sollten Ihre Beiträge möglich sachlich sein. Öffentliche Herabsetzungen des Produkts oder der Dienstleistung des Mitbewerbers sind ein absolutes *No go* und können auf das gesamte Unternehmen zurückfallen, bei dem der Kommentator arbeitet.

Leserkritik, die aufgrund von inhaltlichen Fehlern entsteht, lässt sich durch die Redaktion minimieren. Sollte dennoch mal ein Lapsus passieren: *Nobody is perfect!* Freuen Sie sich darüber, dass ein Leser Sie darauf aufmerksam macht. Nehmen Sie den Hinweis ernst, reagieren Sie möglichst schnell darauf und versprechen Sie eine Korrektur.

Die zweite Kategorie von Kritik können Sie nicht verhindern: die inhaltliche Diskussion. Aber das wollen Sie hoffentlich auch gar nicht! Schließlich sind Diskussionen, die entstehen, weil ein Blogger deutlich seine Meinung gesagt hat, das Salz in der Suppe eines jeden Blogs. In diesem Sinne sollten Sie auch Ihre Autoren ermutigen und unterstützen. Spielen Sie das Sorgentelefon, wenn ein Blogger unsicher ist, wie er sich am besten verhalten soll beziehungsweise was er auf eine Kritik antworten soll.

Manchmal ist der erste Impuls nicht der beste. Auch eine angemessene Antwort will gut überlegt und durchdacht sein. Eine gewisse Reaktionszeit ist angemessen – mehr als einen Tag sollten Sie aber nicht vergehen lassen.

Übrigens: Zu Ihrem Job gehört es auch, dass Sie kontrollieren, was überhaupt mit den Kommentaren passiert. Manchmal ist es auch notwendig, dass Sie den Autor um eine Reaktion bitten – entweder, weil er einen Kommentar trotz Benachrichtigungsfunktion übersehen hat, oder weil er nicht reagiert, obwohl das aus Ihrer Sicht ratsam wäre. Häufig genügt ein kurzes Telefonat oder eine E-Mail, um die Sache zu klären.

Tipp

Kritischer Kommentar ist nicht gleich kritischer Kommentar. Sie beziehungsweise Ihre Autoren sollten sich deshalb bei jeder einzelnen Äußerung der Leser überlegen, wie Sie am besten darauf reagieren. Die Erfahrung zeigt: In manchen Fällen schütten Sie Öl ins Feuer, wenn Sie antworten, und in anderen ernten Sie Ärger, wenn Sie schweigen. Keine Sorge: Mit der Zeit werden Sie mehr Erfahrung darin haben, welche Strategie Sie wann anwenden.



Auf einen Blick

Wie schafft man es, Blog-Posts zu verfassen, die gern gelesen werden? In puncto Schreiben gibt es einerseits journalistisches Basiswissen. Andererseits ist es für eine gezielte Ansprache der Leser wichtig, den richtigen Ton zu treffen. Darüber hinaus müssen Blog-Autoren ein Gespür dafür entwickeln, welche Themen interessant und relevant sind. Um ein routinierter Blogger zu werden, kann und sollte man sich durchaus einiges von anderen Blogs anschauen. Und ganz wichtig: Kein Blog-Post sollte live gehen, der nicht von mindestens einer Person (am besten dem/den Blog-Verantwortlichen) gegengelesen wurde. Anders formuliert: Bei jedem Text sollte unbedingt das Vier-Augen-Prinzip zur Anwendung kommen.