

## Blogs an der FHNW



### Ein Leitfaden bei der Erstellung von Weblogs

November 2010

---

<sup>1</sup> [http://bernetblog.ch/wp-content/uploads/2008/11/blog\\_tasten.jpg](http://bernetblog.ch/wp-content/uploads/2008/11/blog_tasten.jpg), Stand 11.06.2009.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	2
Summary .....	3
1. Ausgangslage .....	4
Was ist ein Blog?.....	4
Situation an der FHNW und an anderen Hochschulen der Schweiz.....	4
Wann soll man bloggen? .....	5
2. Zielgruppen .....	5
3. Ziele.....	7
4. Absenderinnen und Absender .....	7
Pflichten der Absenderinnen und Absender .....	7
5. Botschaften/Inhalte.....	8
Welche Inhalte sind gefragt?.....	8
Mögliche Inhalte von FHNW-Blogs .....	10
6. Strategie.....	10
Idee, Konzept, Strategie .....	10
Aufsetzen, Einrichten .....	12
Betrieb und Support .....	12
Laufende Redaktion .....	13
7. Umsetzung.....	14
Aufbau eines Blogs .....	14
Wie geht man mit Kommentaren um? .....	14
Lancierung: Wie macht man einen Blog bekannt? .....	14
8. Erfolgskontrolle.....	16
9. Anhang .....	18
A Begriffe/Elemente von Blogs .....	18

## Summary

Weblogs oder Blogs sind chronologisch sortierte, (meist) öffentlich einsehbare Tagebücher oder Journale im Internet. Sie werden von einer oder mehreren Personen geführt und bestehen häufig aus persönlich gefärbten Einträgen, sogenannten Postings. Als Leserin und Leser hat man die Möglichkeit, zu den Postings Kommentare zu schreiben. So kann ein Dialog zwischen Bloggerin und Leser entstehen. Blogs lassen sich mittels RSS-Feed oder E-Mail abonnieren.

Mit Qualität und Originalität schafft man es, selektiv und subjektiv Inhalte zu bieten und einen Mehrwert zu schaffen – beides bewegt die Zielgruppen dazu, den Blog zu lesen. Ebenso wichtig sind Kontinuität und Aktualität; damit gewinnt man ein Stammpublikum. Allerdings sollte man nur dann bloggen, wenn man bereit ist, internes Wissen und Erfahrungen weiterzugeben und nicht nur Erfolge, sondern auch Misserfolge zu kommunizieren. Bloggerinnen und Blogger exponieren sich und ihre Organisation, kritische Kommentare können durchaus vorkommen.

Für einen inhaltlich anspruchsvollen Blog müssen entsprechende Geld- und Zeit-Budgets zur Verfügung gestellt werden. Grob geschätzt sind mindestens zehn Stellenprozente zu rechnen. D.h. mindestens vier Stunden pro Woche für die Blog-Autorinnen und -Autoren sowie vier Stunden pro Monat für die laufende Begleitung/Feinabstimmung auf Führungsebene. Nicht vergessen werden dürfen das stete Lesen der eigenen und fremden Blogs, regelmässige Evaluationsgespräche, Auswertungen und das Coaching der Schreibenden.

Die Schlüsselfaktoren eines Blogs sind daher: Aktualität, hohes Zielgruppen-Interesse und eine engagierte Redaktion. Die Zielgruppen müssen je nach Ziel des Blogs definiert werden. Ein gut besuchter Blog mit interessanten Themen, Stammpublikum, guter Verlinkung und Zusatznutzen (z.B. ein erfolgreicherer Produktelaunch) kann das Ziel eines Blogs sein. Nebst diesen qualitativen Zielen kommen quantitative Ziele z.B. im Bereich Webstatistik oder was den Aufwand betrifft hinzu. Um herauszufinden, ob die anvisierten Ziele erreicht wurden, empfiehlt sich eine regelmässige qualitative und quantitative Erfolgskontrolle, monatlich, zweimal jährlich und jährlich. Z.B. monatliche Statistikzahlen, eine Untersuchung der Dialogqualität der Kommentare, das Verhältnis von Aufwand und Resultat.

An der FHNW ist es über die Blogplattform <http://blogs.fhnw.ch/> möglich, einen Blog einzurichten. Einen Blog an der FHNW könnte man beispielsweise eröffnen, um als Mitarbeitende Einblicke in den FHNW-Alltag zu ermöglichen, als Forschender Tagungsbesuche zu dokumentieren, als Dozierende Seminare organisatorisch zu begleiten oder als Studierender von einer Exkursion ins Ausland zu berichten.

# 1. Ausgangslage

## Was ist ein Blog?

Weblogs oder Blogs sind Tagebücher oder Journale im Internet, in denen meist öffentlich einsehbar, chronologisch sortiert, Beiträge aufgelistet werden<sup>2</sup>. Inhaltlich sind Blogs oft persönlich gefärbt, manchmal geschwätzig und mit einem hohem Bindungspotenzial für Spezial-Interessen.<sup>3</sup>

Blogs sind:

- Selektiv: Weil es um ganz bestimmte Inhalte, um eine eng eingegrenzte Thematik geht. Dies bindet in der Regel auch ein eng definiertes Zielpublikum als Gruppe oder Interessensgemeinschaft.
- Subjektiv: Die Einträge sind persönlich gefärbt und subjektiv kommentiert. Die enge Thematik kann auch mal breit ausgewalzt werden.
- Schnell: Blogs müssen aktuell sein. Sie sollten mindestens wöchentlich, besser eher öfter mit neuen Einträgen aktualisiert werden.

Formal halten sich Blogs an folgende Eigenschaften – Blogs sind:

- Chronologisch: Alle Einträge sind nach Datum sortiert, die aktuellsten stehen zuoberst, zurückliegende Einträge sind archiviert.
- Vernetzt: Links zu Webseiten oder Blogs sind sehr wichtig; diese Vernetzung wird in den Einträgen selbst und in den Kommentaren gepflegt.
- Interaktiv: Der Austausch mit Besucherinnen und Besuchern wird gesucht, Kommentarmöglichkeiten bestehen, werden gelesen und rückkommentiert.<sup>4</sup> Ziel ist es, einen Dialog zwischen Bloggenden und Kommentierenden aufzubauen und zu pflegen.

Grundsätzlich stehen hinter Blogs Persönlichkeiten mit pointierten Meinungen und einem ausgeprägten Willen, diese zu veröffentlichen. Oftmals sind Bloggerinnen und Blogger Meinungsmacher mit einem sehr spezifischen Publikum.<sup>5</sup>

Man unterscheidet zwischen Kampagnen-Blogs (Wahl-, Produkt-, Krisen-, Chance-Blog) und Themen-Blogs (Unternehmens-, Marken-, Service-, Fach-, CEO-, Team-Blog). Corporate Blogs fokussieren sich in der Regel auf ein Thema, das der Organisation nahe steht.<sup>6</sup>

## Situation an der FHNW und an anderen Hochschulen der Schweiz

An der FHNW gibt es seit Anfang 2010 die Möglichkeit, über die Blogplattform

<http://blogs.fhnw.ch/> einen Blog einzurichten

Mitarbeitende anderer Hochschulen und Universitäten der Schweiz bloggen ebenfalls, z.B. an der ETH Zürich oder der Hochschule Luzern. Dabei finden sich sehr persönliche Blogs, aber auch

---

<sup>2</sup> Eine Übersicht über die Fachbegriffe findet sich in Anhang A dieses Konzepts.

<sup>3</sup> Bernet, Marcel: Medienarbeit im Netz. Von E-Mail bis Weblog: Mehr Erfolg mit Online-PR, Zürich 2006, S. 100.

<sup>4</sup> Ebd., S. 104f.

<sup>5</sup> Ebd., S. 125.

<sup>6</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 6f.

Blogs zu Themen, welche das jeweilige Fachgebiet an der Universität oder der Hochschule betreffen. Die Beiträge in den Blogs sind unterschiedlich aktuell; einige Blogs beschränken sich aber auch auf einen einzigen Beitrag (was unbedingt vermieden werden sollte).

## Wann soll man bloggen?

Bevor man sich für einen Blog entscheidet, sollte man sich über die folgenden Stichworte und Fragen im Klaren sein:

- Selektiv: Gibt es eine Zielgruppe, die Blogs bevorzugt? Gibt es Inhalte, die sich speziell für Blogs eignen? Ist bei einer bestimmten Zielgruppe mit Blogs ein entscheidender Zusatznutzen erreichbar?<sup>7</sup>
- Subjektiv: Gibt es Personen in der FHNW, welche die Inhalte glaubwürdig pflegen können? Mit einem persönlichen, subjektiven, spannenden, ansprechenden Ansatz? Mit der gewünschten Qualität? Wie viel Narrenfreiheit liegt drin?
- Schnell: Können diese Personen Blog-Inhalte mindestens wöchentlich (interner Blog) oder täglich (externer Blog) erstellen? Ist die beständige Weiterführung des Blogs auch in Krisenzeiten möglich?
- Strategisch: Als Gegencheck, wenn die bisherigen Fragen mit Ja beantwortet wurden: Rechtfertigt der Zusatzaufwand<sup>8</sup>, den ein Blog auslöst, den angepeilten Zusatznutzen? Wie lassen sich Zusatzaufwand und -nutzen messen und intern kommunizieren?<sup>9</sup>

Ausserdem sollte man nur dann bloggen, wenn man bereit ist, für einen externen Blog internes Wissen und Erfahrungen weiterzugeben, nicht nur von Erfolgen, sondern auch von Misserfolgen zu berichten. Gelesen wird ein Blog nur dann, wenn mit hoher Transparenz echter inhaltlicher Zusatznutzen geliefert wird; er ist keine Plattform für Broschüren-Blabla, reines Marketing oder PR. Da Bloggerinnen und Blogger sich und ihre Organisation exponieren, müssen die journalistische Qualität und die ausreichende Recherche für die Beiträge gewährleistet sein. Dazu braucht es eine Investition in entsprechende Budgets und (Zeit-)Ressourcen der Blog-Autorinnen und -Autoren. Schliesslich sollte ein interner Blog in der gesamten internen Kommunikation einen eigenständigen Platz erhalten. So wird er genutzt und die Zielgruppen finden bestimmte Informationen nur hier und nirgendwo sonst.<sup>10</sup>

## 2. Zielgruppen

Wichtig: Je klarer und enger der Kreis der favorisierten Leserschaft gezogen wird, desto besser wird das inhaltliche Konzept. Und umso erfolgreicher die Blogpraxis.

---

<sup>7</sup> Beispiel: «Piaggio USA hat 2005 Marken-Weblogs für Vespa gestartet. Dadurch liessen sich junge Käuferschichten verstärkt ansprechen (als Flankierung des gesamten Marketings). Die Ausrichtung der Blogs und deren hohe Beachtung ergab für Piaggio auch mehr Medienaufmerksamkeit: [www.vespablogs.com](http://www.vespablogs.com).» Bernet, S. 108.

<sup>8</sup> Mindestens zehn Stellenprozent, siehe S. 13 dieses Leitfadens.

<sup>9</sup> Bernet, S. 107ff.

<sup>10</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 6.

Für die Zielgruppen sollt man sich folgende Aspekte überlegen<sup>11</sup>:

- Wer leistet den höchsten Beitrag zur Erreichung der Gesamtzielsetzung? Geschlecht, Altersgruppe, Interessen etc.
- Wie gross ist die Affinität der Zielgruppe zum Internet? Wozu nutzt sie es bereits heute? Kann man sie wirklich erreichen? Ist die Zielgruppe schon durch einen anderen Blog oder ein anderes Webangebot abgedeckt?
- Bei einem internen Blog sollte die Gruppe mit Bezug auf Abteilungs- oder Projektzugehörigkeit definiert werden. Haben alle Zugang zu Internet (im Büro, zu Hause, mobil)?
- Allenfalls kann man auch Gespräche mit mindestens fünf Vertreterinnen und Vertretern der Kernzielgruppe führen. Was lesen sie? Wo? Weshalb? Was lesen sie auf dem Internet? Lesen Sie Blogs? Welche und wozu? Was halten sie von der FHNW?<sup>12</sup>

Als mögliche Zielgruppen für einen FHNW-Blog bieten sich die folgenden an:

#### **Intern**

- Mitarbeitende der FHNW (alle Stufen und Funktionen)
- Forschende
- Dozierende
- Studierende
- Alumni
- Angehörige

#### **Extern**

- Potenzielle Studierende
- Behörden
- Medien (Print, Radio, TV, elektronische Medien, Agenturen, freischaffende Journalistinnen und Journalisten)
- KMU (Partnerinnen und Partner bei Projekten)
- breite Öffentlichkeit

Die Zielgruppen müssen je nach Ziel des Blogs angepasst, eingegrenzt oder spezifiziert werden.

---

<sup>11</sup> Statistiken zur Webnutzung in der Schweiz sind unter [www.net-metrix.ch](http://www.net-metrix.ch) zu finden. Eine Übersicht der registrierten Schweizer Blogs bietet [www.blogug.ch](http://www.blogug.ch).

<sup>12</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 5.

### 3. Ziele

Die Ziele sollten möglichst klar definiert werden. Je nachdem ist eine Unterteilung in interne und externe Ziele sinnvoll. Ziele müssen realistisch, messbar und terminiert sein.

#### Quantitativ

- Webstatistik: Wie viele Besucherinnen und Besucher soll der Blog in welcher Zeit erreichen?
- Leserbindung: Wie viele Abonnentinnen und Abonnenten (RSS oder E-Mail) sind das Ziel?
- Verlinkung (nur für externe Blogs, für Blogranking): Wie viele Links von anderen Blogs oder Webseiten soll der Blog erreichen?
- Aufwand: Wie hoch soll der Aufwand zur Erreichung dieser Ziele maximal sein (Stellenprozente, flankierende Kommunikationsmassnahmen, Konzeption und Programmierung)?

#### Qualitativ

Auch wenn der Erfolgsbeitrag eines Blogs qualitativ oft schwer zu messen ist: Diese inhaltliche Zielsetzung ist die Messlatte des Blogkonzepts.

- Zusatznutzen: Bringt der Blog den entscheidenden Zusatznutzen auf dem Weg zum übergeordneten Ziel? Gewinnt man die gewünschten Kundinnen und Kunden? Ist ein Produktelaunch erfolgreicher? Geht ein Unternehmensprojekt reibungsloser über die Bühne? Arbeiten Abteilungen effizienter zusammen?<sup>13</sup>

### 4. Absenderinnen und Absender

Als Absenderinnen und Absender eines FHNW-Blogs können nur Angehörige der FHNW auftreten (Mitarbeitende und Studierende). Voraussetzung ist der Besitz einer persönlichen E-Mail Adresse, die auf fhnw.ch endet.

Pro Person kann mehr als ein Blog eröffnet werden. Es ist jedoch nicht erlaubt, seine persönlichen FHNW-E-Mail-Informationen an Drittpersonen für das Eröffnen eines FHNW-Blogs weiterzugeben. Nach der Beendung eines Studiums oder eines Arbeitsverhältnisses an der FHNW kann ein Blog so lange weitergeführt werden, bis die Gültigkeit der persönlichen FHNW-E-Mail-Adresse erlischt. Für eine verlängerte Nutzung muss eine Genehmigung bei den jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen (KomTeam) eingeholt werden.

#### Pflichten der Absenderinnen und Absender

Die Bloggerinnen und Blogger als Absenderinnen und Absender eines FHNW-Blogs müssen bestimmte Vorgaben einhalten:

---

<sup>13</sup>[www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 4.

- Die Identität des Bloginhabers oder der Bloginhaberin muss in unmissverständlicher Weise auf dem Blog erkennbar sein.
- Verantwortlich für die im Blog veröffentlichten Inhalte ist der Bloginhaber oder die Bloginhaberin.
- Das Dokument «Verwendung von Informatikmitteln an der FHNW» gilt auch für Blogs. Den Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen (KomTeam) steht eine Übersicht aller Blogs pro Hochschule zur Verfügung.
- Sowohl die persönlichen als auch die offiziellen FHNW-Blogs dürfen nicht für gesetzeswidrige Zwecke verwendet werden. Rassistische, sexistische, pornografische, ehrverletzende Inhalte sind untersagt. Gleiches gilt für beleidigende oder werbliche Kommentare. Bei Verstößen gegen diese Vorgaben, aber auch im Zweifelsfall, werden die Blogs von den Zentralen Services (Business Applications) in Absprache mit den Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen (KomTeam) gesperrt bzw. gelöscht.
- Vertrauliche und personenbezogene Informationen Dritter (zum Beispiel Passwörter, Benutzernamen, Kreditkartennummern, Sozialversicherungsnummern sowie Nummern von Führerscheinen, anderen Lizenzen und Lizenz Keys) dürfen nicht veröffentlicht werden. Das Veröffentlichen von Informationen wie Telefonnummern, Adressen, E-Mail-Adressen und ähnlichen Informationen anderer Personen ist nur erlaubt, wenn diese Informationen im Internet bereits frei zugänglich sind. Die Bloginhaberinnen und -inhaber dürfen ausserdem keine Dateien zur Verfügung stellen, die einen Virus enthalten oder die Urheberrechte verletzen.
- Quellen von verwendetem nicht eigenem Material müssen angegeben werden (Urheberrecht).

Wird ein Blog nicht mehr betrieben, sind die Bloggerinnen und Blogger angehalten, dies den Business Applications zu melden. Stellen die Business Applications ausserdem fest, dass ein Blog über längere Zeit nicht mehr genutzt wird, behalten sie sich das Recht vor, diesen in Absprache mit den jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen der Hochschule (KomTeam) zu löschen.

## **5. Botschaften/Inhalte**

Durch einen inhaltlich anspruchsvollen Blog wird das Image der FHNW und ihrer Hochschulen gestützt und gefördert.

### **Welche Inhalte sind gefragt?**

Je breiter das Inhaltskonzept ausfällt, umso grösser werden der redaktionelle Aufwand und die Investitionen für die Bekanntmachung des Blogs. Einfacher ist es, wenn man sich auf ein bestimmtes Thema fokussiert, z.B. indem über eine Messe, einen Forschungsanlass, eine



Auslandreise oder ein Seminar gebloggt wird. So erfolgt eine thematische und zeitlich klare Abgrenzung.<sup>14</sup>

Bei der Suche und Definition des Inhalts muss auf die folgenden Fragen geachtet werden:

- Decken sich die inhaltlichen Kriterien mit den Interessen der definierten Zielgruppen?
- Was wird heute in diesem Umfeld schon geschrieben? Am besten werden Webseiten, Printpublikationen und Blogs gelesen, die sich im anvisierten Umfeld bewegen.<sup>15</sup>
- Gibt es inhaltlichen Tabus?
- Wie sieht die Tonalität, der Stil der Beiträge<sup>16</sup> aus? Welche redaktionellen Gefässe (z.B. Interview, Portraits) werden verwendet?
- Wie wird jeder Beitrag aufgebaut? Wie werden Titel formuliert? Wie lange ist ein allfälliger Lead? Gibt es Zwischentitel?
- Wie häufig erscheinen neue Beiträge (Grobplan)?
- Wie geht man mit Stichworten um? Alle Blog-Autorinnen und -Autoren sollten nach einem gemeinsamen System arbeiten.
- Ausserdem muss man sich auch überlegen, wie man mit Kommentaren<sup>17</sup> umgeht: Wer führt den Dialog, wie werden gegebenenfalls unternehmensinterne Abläufe für Echos aufgesetzt?

All das lässt sich in einem redaktionellen Konzept verpacken. Dieses hilft, die Besonderheit und Attraktivität des Blogs zu schärfen – der Inhalt muss frisch, attraktiv, persönlich gefärbt sein.<sup>18</sup>

D.h. es zählen:

- Qualität und Originalität  
Auf diesem Weg schafft man es, selektiv und subjektiv Inhalte zu bieten, welche die Zielgruppen dazu bewegen, den Blog zu lesen. Mit einem spannenden Ansatz trifft man den Nerv der Zielgruppen. Indem sie regelmässig in den Blog reinschauen, finden Sie Informationen, die sie auf anderen Wegen nicht finden – dies gilt besonders auch für Medienschaffende.<sup>19</sup>
- Kontinuität und Aktualität  
Ein Stammpublikum gewinnt man nur, indem man schnell und aktuell bleibt. Jedoch brauchen Blogs Zeit, bis sie bekannt sind und sich ihre Qualität etabliert hat. Ebenfalls muss berücksichtigt werden, dass der Kampf um die Aufmerksamkeit durch E-Mails, Newsletter, Webseiten und Social Media immer intensiver wird und der Konkurrenzdruck steigt.<sup>20</sup>

---

<sup>14</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 6.

<sup>15</sup> Ebd., S. 7.

<sup>16</sup> Hierbei muss auch das Corporate Wording der FHNW berücksichtigt werden.

<sup>17</sup> Siehe S. 14 dieses Leitfadens.

<sup>18</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 10.

<sup>19</sup> Bernet, S. 113.

<sup>20</sup> Ebd.

## Mögliche Inhalte von FHNW-Blogs

Im Sinne einer Themenfokussierung und analog der ETH Zürich<sup>21</sup> sind folgende Inhalte in FHNW-Blogs denkbar:

### FHNW-Mitarbeitende

- dokumentieren Produkt- und Projektfortschritte,
- bereiten Tagungen vor und begleiten diese,
- ermöglichen Einblicke in den FHNW-Alltag.

### Forschende

- verfassen Exkursionsberichte für ihr Team,
- kommentieren Publikationen Dritter,
- dokumentieren Tagungsbesuche.

### Dozierende

- begleiten Seminare organisatorisch,
- versorgen Studierende mit Lese- und Termintipps,
- coachen Studierende im Praxissemester.

### Studierende

- präsentieren Fundstücke aus dem Internet,
- teilen Freud und Leid aus dem studentischen Alltag mit Verwandten und Bekannten,
- geben Einblick ins Auslandsemester,
- berichten von einer Exkursion ins Ausland.

Diese Aufzählung ist nicht abgeschlossen und kann nach Bedarf erweitert werden.

## 6. Strategie

Zur Zielerreichung gehören drei Phasen mit unterschiedlichem Zeitaufwand:

### Idee, Konzept, Strategie

Für die Ideen-Entwicklung, die strategische Entscheidungsfindung und das Einbetten in die Gesamtstrategie, das Erarbeiten eines redaktionellen Konzepts, das Definieren der Abläufe, das Analysieren von Konkurrenzangeboten und stete Blog-Learnings sollten bis zum Start rund fünf bis zehn Arbeitstage eingeplant werden (einmalige Investition).<sup>22</sup>

An der FHNW gibt es drei verschiedene Blogkategorien: Es wird zwischen offiziellen FHNW-Blogs, Gruppen/Themen-Blogs und persönlichen Blogs unterschieden. Offizielle FHNW-Blogs

---

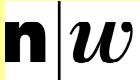


<sup>21</sup> <http://blogs.ethz.ch/blogseth/>, Stand 03. Juni 2009.

<sup>22</sup> Bernet, S. 114.

erscheinen im offiziellen CD/CI der FHNW (siehe Web-CD FHNW) Persönliche Blogs hingegen können individuell gestaltet werden.

Die Entscheidung, ob ein Blog den Anforderungen für offizielle Blogs genügt, obliegt den jeweiligen Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen (KomTeam). Anfragen für eine Übernahme des offiziellen Layouts führen ebenfalls über diese Personen. Betrieb und Support der Blogs werden über die Business Applications und die Webdelegierte der Hochschulen bzw. über Wordpress-Dokumentationen im Web geregelt.<sup>23</sup>

Die konzeptionellen und redaktionellen Verantwortlichkeiten sind kategorien-spezifisch (siehe Abbildung). Damit ein Blog den gewünschten Erfolg generiert, ist es wichtig, dass im Rahmen der Strategiephase die Rollen und Verantwortlichkeiten geklärt werden.

	FHNW-Design		Individuelles Design	
	Offizielle Blogs	Gruppen/Themen-Blogs	Pers. Blogs	
				
<b>Konzeption, Zielsetzung, Strategie</b>	Organisation durch Kommunikationsverantwortliche HS	Organisation durch Kommunikationsverantwortliche HS	Gruppenleiter	Blogger
<b>Inhaltspflege und Redaktion</b>	Auftrags-Blogger	Auftrags-Blogger	Gruppe / Gruppenleiter	Blogger
<b>Lancierung / Distribution, Bekanntmachung</b>	Organisation durch Kommunikationsverantwortliche HS	Organisation durch Kommunikationsverantwortliche HS	Gruppe / Gruppenleiter	Blogger
<b>Kontrolle / Überwachung</b>	Organisation durch Kommunikationsverantwortliche HS	Organisation durch Kommunikationsverantwortliche HS	Gruppe / Gruppenleiter	Blogger

Anfragen betreffend Bloginhalte müssen direkt an die Verfasserin oder den Verfasser gestellt werden. Die FHNW übernimmt keine Haftung für Schäden, die im Zusammenhang mit dem Betrieb des Blogs entstehen, insbesondere:

- für Inhalte und Aktivitäten ihrer Bloggerinnen und Blogger;
- für Schäden, die aus der Nutzung ihrer Blogs, Interessentinnen und Interessenten, Nutzerinnen und Nutzern oder Dritten entstehen;
- für die Gewährleistung der Funktionalität der Blogs sowie für die Richtigkeit, Geeignetheit, Zuverlässigkeit oder Genauigkeit der dort veröffentlichten Informationen;

<sup>23</sup> Siehe S. 12 dieses Leitfadens.

- für den Datenverlust von Bloggerinnen und Bloggern oder für die unbefugte Kenntniserlangung Dritter von persönlichen Daten von Bloggerinnen, Bloggern und Kommentierenden der Dienstleistung (z.B. durch Hackerinnen und Hacker);
- dass Angaben und Informationen, welche die Bloggerinnen und Blogger selbst Dritten zugänglich gemacht haben, von diesen missbräuchlich genutzt werden;
- für Funktionsstörungen durch höhere Gewalt, Streik, Aussperrung, Betriebsstörung oder sonstige Beeinträchtigungen. Das gilt auch dann, wenn der Betrieb eingestellt werden muss.

Die Bereinigung des Blogkonzepts samt redaktionellem Konzept erfolgt am besten mit den Blog-Autorinnen und -Autoren. So sind sie schon in der Ideenfindung einbezogen. Je nach Vorkenntnissen sind ferner spezifische Inputs zum Thema Recherche und Schreiben angebracht.<sup>24</sup>




### Aufsetzen, Einrichten

Bei der FHNW kann ein Blog in wenigen Schritten über das Blogportal der FHNW <http://blogs.fhnw.ch/> eingerichtet werden. Gehostet wird die Plattform von der ETH Zürich, als Blogtool wurde Wordpress gewählt.

Die Schulung der Blog-Autorinnen und -Autoren fällt ebenfalls in diese Phase. Dazu muss mit einem Tag Start-Input und zwei Tage für laufendes Coaching gerechnet werden. Diese rein technische Schulung wird mit einer inhaltlichen Einführung ergänzt: Was ist Bloggen, welche Netz-Etikette ist zu berücksichtigen? Wie ist das redaktionelle Konzept festgelegt? Wer verfolgt die Kommentare, wie geht man mit ihnen um?<sup>25</sup>

### Betrieb und Support

Der Betrieb und Support der Blogplattform FHNW ist gemäss nachfolgender Grafik geregelt.

	FHNW-Design		Individuelles Design	
	Offizielle Blogs	Gruppen/Themen-Blogs	Pers. Blogs	
				
<b>Betrieb Blogplattform</b>	Business Appl. (webmaster@fhnw.ch)	Business Appl. (webmaster@fhnw.ch)	Business Appl.	Business Appl.
<b>Blog-Eröffnung (Setup)</b>	Auftrags-Blogger	Auftrags-Blogger	Gruppenmitglied	Blogger
<b>Zuweisung FHNW-Theme</b> (Auftrag durch Kommunikations-Verantwortliche der HS)	Business Appl. (webmaster@fhnw.ch)	Business Appl. (webmaster@fhnw.ch)	—/—	—/—
<b>Applikations-Support (Wordpress)</b>				
Ansprechpartner HS (1. Instanz)	WebDelegierte	WebDelegierte	Wordpress-Dokumentationen im Web (kein offizieller Support/Schulung bei der FHNW)	
Ansprechpartner BA (2. Instanz)	Business Appl. (webmaster@fhnw.ch)	Business Appl. (webmaster@fhnw.ch)		

## Laufende Redaktion

Entscheidend ist der täglich laufende Zeitaufwand. Für einen guten, lebendigen Blog muss man:

- Beim externen Blog am besten täglich, mindestens alle zwei bis drei Tage, beim internen Blog mindestens wöchentlich einen interessanten Beitrag recherchieren und schreiben.
- Die eingehenden Kommentare im Blog lesen und gegebenenfalls beantworten;
- Andere interessante Blogs lesen, Verknüpfungen herstellen.<sup>26</sup> Dabei gestaltet sich der Umgang mit Bloggerinnen und Bloggern entsprechend der klassischen Medienarbeit:
  - o Informiert sein: Blogs über gewisse Zeit lesen, bevor man Kontakt aufnimmt.
  - o Sachlich bleiben: Wer Blogs für eine Weile verfolgt, fühlt sich den Blog-Autorinnen und -Autoren sehr nahe. Trotzdem sollte man im Erstkontakt sachlich, distanziert bleiben.
  - o Keine Promo: Bloggerinnen und Blogger sind nicht an PR-Anrufen oder Promotions-Mails interessiert. Man sollte sie nie fragen, ob sie eine Seite oder einen Artikel verlinken könnte – sie tun das, wenn es sie interessiert.
  - o Persönliche E-Mail: Direkt mit den Bloggerinnen und Blogger kommunizieren, per E-Mail. Allfällige Differenzen sollten nicht über das Blog-Kommentarfenster ausgetragen werden.
  - o Keine Emotionen, keine Hektik: Vorsicht vor hektischen E-Mails, fordernden oder verletzenden Formulierungen. Ironie wird in den meisten Fällen falsch verstanden.
  - o Flagge zeigen: Immer offen sagen, für welches Unternehmen man auftritt und mit welchem Interesse. Keine Kontaktaufnahme unter falscher Identität.<sup>27</sup>

Für diesen Aufwand sind mindestens zehn Stellenprozente zu budgetieren. D.h. mindestens vier Stunden pro Woche für die Blog-Autorinnen und -Autoren. Diese vier Stunden können natürlich auf mehrere Personen verteilt sein, damit entsteht aber Aufwand für die interne Koordination. Für die laufende Begleitung/Feinabstimmung auf Führungsebene (kommunikative Gesamtleitung) kommen noch vier Stunden pro Monat dazu. Nicht vergessen werden dürfen das stete Lesen der eigenen und fremden Blogs, regelmässige Evaluationsgespräche und Auswertungen, das Coaching der Schreibenden – all das generiert ebenfalls Aufwand.<sup>28</sup>

Nur so gelangt man von der Ausgangslage (kein Blog) zum Ziel (ein gut besuchter Blog mit interessanten Themen, Stammpublikum, guter Verlinkung und Zusatznutzen) und behält die drei Schlüsselfaktoren eines Blogs Aktualität, hohes Zielgruppen-Interesse und eine engagierte Redaktion immer im Hinterkopf.<sup>29</sup>

---

<sup>26</sup> Ebd. S. 116f.

<sup>27</sup> Ebd., S. 125ff.

<sup>28</sup> Ebd., S. 116f.

<sup>29</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 2.

## 7. Umsetzung

Stehen die Idee, das Konzept und die Strategie kann an die Umsetzung des Blogs gegangen werden.

### Aufbau eines Blogs

Der Aufbau des Blogs läuft über die Blogplattform der FHNW <http://blogs.fhnw.ch/>. Je nach Blogkategorie erscheint der Blog im offiziellen CI/CD oder die Gestaltung ist frei (siehe Abbildung auf Seite 11). Um zu einem offiziellen FHNW-Layout zu kommen, muss der oder die Kommunikationsverantwortliche der jeweiligen Hochschule angegangen werden. Er oder sie bewertet die Relevanz des Blogs für die FHNW und definiert schliesslich die entsprechende Blogkategorie. Persönliche und allenfalls auch Gruppen-Blogs müssen sich nicht ans CI/CD der FHNW halten. Wordpress bietet einiges an Vorlagen und Gestaltungsmöglichkeiten.

### Wie geht man mit Kommentaren um?

Weil man mit den Zielgruppen in eine neue Form des Dialogs treten will, braucht es eine Kommentarfunktion. Falls Kommentare nicht erwünscht sind, sollte man bei der Informationsvermittlung via Website bleiben.

Der Austausch mit den Leserinnen und Lesern wird nicht immer einfach sein und man muss sich auf kritische, provokative, emotionale Kommentare gefasst machen. Aber: Bleibt man offen, trägt Differenzen aus und geht auf Kritik ein, ohne ebenso emotional zu reagieren, entsteht Vertrauen. Kommentare sollten sofort online zu sehen sein und nicht zuerst durch eine interne Freigabe-Schleife geführt werden. Eine tägliche Kontrolle der Einträge ist ein Muss, so dass man einen Diskussionsleitfaden schnell aufnehmen und reagieren kann.

Im Impressum des Blogs sollte klar festgelegt werden, dass verletzende, rassistische, gegen gesetzliche Regelungen verstossende Kommentareinträge gelöscht werden.<sup>30</sup> Dies ist auch in den Nutzungsbestimmungen der FHNW-Blogs festgehalten (<http://blogs.fhnw.ch/nutzungsbestimmungen/>).

### Lancierung: Wie macht man einen Blog bekannt?

Zuerst sollte man sich mindestens vier Wochen Zeit geben, um Inhalte aufzubauen. So kann man Erfahrungen mit den Abläufen sammeln und herausfinden, ob das inhaltliche Konzept funktioniert. Anschliessend kann man seinen Blog Schritt für Schritt bekannt machen.

Als erstes schafft man die Voraussetzungen, dass man den Blog findet:

- Den Blog bei den wichtigsten Blog-Listen und Blog-Suchmaschinen eintragen.

Parallel dazu muss auch das Entscheidende – der Inhalt – betreut werden:

- Einträge schreiben, redaktionelles Konzept optimieren, besser werden.
- Erste Kommentare beantworten. Dialoge mit Interessentinnen und Interessenten starten.

---

<sup>30</sup> Bernet, S. 118.

- Verwandte, nahe stehende Blogs lesen. Sich dort mit Kommentaren eintragen, wenn es sich anbietet. In diesen Kommentaren einen Link zu den eigenen Blog-Einträgen setzen, wenn der Link inhaltlich Sinn macht.

Wirklich attraktiv wird ein Blog nach ein bis zwei Monaten. Dann können die Leserinnen und Leser erkennen, ob man Qualität bieten kann und will und einen echten Blog-Dialog eröffnet hat. Eine erste Standortbestimmung kann ebenfalls zu diesem Zeitpunkt erfolgen. Beispielsweise indem man – wenn der Blog medienorientierte Inhalte bietet – einige ausgewählte, persönlich bekannte Medienschaffende einlädt, einen Kommentar per E-Mail zum Blog zu geben. So ist man offen für kritische Inputs und setzt die erhaltenen Anstösse bei Bedarf um. Ausserdem kann man ein Mailing an alle relevanten Medienkontakte machen, in dem man die Zielsetzungen des Blogs kurz und bündig darstellt.<sup>31</sup>

Weitere Schritte führen ebenfalls zu mehr Bekanntheit:

- Externe Blogs zuerst intern lancieren.
- Kernzielgruppen zu einem Besuch einladen – je nach Ambitionen via E-Mail, speziellem Printmailing, Promotion, Anlass, Social Media (Facebook, Xing etc.).
- Den neusten Blogbeitrag immer auf der bereits etablierten Website oder bei internen Blogs auf der Startseite des Intranet zeigen (am besten automatisch).
- RSS und E-Mail-Abo einrichten und beides prominent auf der Einstiegsseite zeigen.
- Viele gute Beiträge schreiben – der beste Grund für zahlreiche Besuche.
- Auf Titel setzen, die aussagekräftige sind und den Inhalt verkaufen. So wird man auf Suchmaschinen besser gefunden.
- Den Blog in die gesamte interne und externe Kommunikation einbetten: Was steht (nur) auf dem Blog? Wie ist es vernetzt mit den anderen Kanälen?
- Die Adresse des Blogs auf die E-Mail-Signatur setzen.
- Den externen Blog in Listen wie [www.blogug.ch](http://www.blogug.ch) eintragen.
- Sicherstellen, dass man auf News-Plattformen, die Blog-Einträge zusammenstellen präsent ist. Dazu gehören in der Schweiz und Deutschland zum Beispiel <http://facts.ch/>, <http://rivva.de/>, [www.yigg.de](http://www.yigg.de)
- In nahestehenden externen Blogs kommentieren, dort Links zum eigenen Blog setzen und um Verlinkung anfragen.
- Weitere sinnvolle Verlinkungen auf andere Webseiten abklären.
- Banner an Web-Orten schalten, die von der Kernzielgruppe besucht werden.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Bernet., S. 119f.

<sup>32</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 12.

## 8. Erfolgskontrolle

Um herauszufinden, ob die anvisierten Ziele erreicht wurden, empfiehlt sich eine regelmässige qualitative und quantitative Erfolgskontrolle<sup>33</sup>.

### Monatlich

- Quantitativ
  - o Auswertung der Unique Clients, Besucherinnen und Besucher, Verweildauer pro Besucherin und Besucher, Anzahl Abos RSS und E-Mail, eingehende Weblinks.
  - o Anzahl Kommentare (Vorsicht: Kommentare sind eine zufällige Währung, die sich erst nach einer Weile einstellt und wenn man trotz weniger Kommentare ansprechende Besucherzahlen erreicht, darf man auch zufrieden sein).
- Qualitativ
  - o Inhalt, Dialogqualität der Kommentare.
- Weitere
  - o Feedback an die Blog-Autorinnen und -Autoren: Zwischenstand, Echos, Abläufe.
  - o Grobe inhaltliche Planung des nächsten Monats.

### Zweimal jährlich

- Quantitativ
  - o Auswertung der Unique Clients, Besucherinnen und Besucher, Verweildauer pro Besucherin und Besucher, Anzahl Abos RSS und E-Mail, eingehende Weblinks.
  - o Anzahl Kommentare.
- Qualitativ
  - o Inhalt, Dialogqualität der Kommentare (im Vergleich zu den anderen Monaten).
  - o Blogkritik durch einen externen Gast. Der liest das Blog für zwei Wochen und gibt dann ein gesammeltes Echo direkt an die Blog-Autorinnen und -Autoren. Umsetzung der Inputs in die Verfeinerung des redaktionellen Konzepts, Ausprobieren von Optimierungen.
  - o Feedback-Runden mit den Schreibenden.

### Jährlich

- Quantitativ
  - o Gesamtauswertung der monatlich erfassten Statistikzahlen. Abgleich mit den Zielsetzungen und den Vorjahren.
  - o Gesamtauswertung der investierten Zeit und der internen/externen Kosten.
- Qualitativ

---

<sup>33</sup> [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten). Checkliste Blogkonzept, Mai 2009, S. 13.



- Gesamtauswertung der Kommentarsituation, wie monatlich.
- Gesamtauswertung der qualitativen Zielerreichung: Ist das Hauptziel erreicht?
- Weitere
  - Verhältnis Aufwand/Resultat?
  - Anpassen des redaktionellen Konzepts, Feinabstimmung.
  - Definition der Zielsetzungen für das kommende Jahr, quantitativ, qualitativ, Ressourcen.

## 9. Anhang

### A Begriffe/Elemente von Blogs

- **Abonnieren:** Damit die Blog-Leserinnen und -Leser nicht jedes Mal den Blog aufsuchen müssen, um nach neuen Postings zu schauen, lässt sich ein Blog abonnieren bzw. syndizieren. Dazu muss eine spezielle Adresse (der RSS-Feed) des Blogs in einen sogenannten RSS-Reader eingegeben werden. Diese RSS-Reader sammeln die neu eingegangenen Postings und stellen diese übersichtlich dar. RSS-Reader sind meistens kostenlos; es gibt sie für alle Windows- und Mac-Computer, als Internetanwendungen und für mobile Geräte.<sup>34</sup>
- **Blogosphäre:** Gemeinschaft der Bloggerinnen und Blogger, die durch ein Netz von Trackbacks miteinander verbunden ist.<sup>35</sup>
- **Blogroll:** Linksammlung zu anderen Blogs zum gleichen Thema
- **Kategorien:** Themen, nach denen die Postings unterteilt werden, wie Kapitel.
- **Kommentare:** Leserinnen und Leser schreiben zu den Postings des Blogs Kommentare. Als VerfasserIn erhält man vom Blog eine Nachricht, sobald ein neuer Kommentar eingetroffen ist.
- **Permalink:** eindeutige und nicht verändernde, permanente Webadresse (URL), die auf ein Posting im Blog verweist. Die Permalinks werden durch die Blog-Software automatisch erstellt.
- **Posts/Postings:** Beitrag/Text, den man in seinen Blog schreibt. Jedes Posting erhält einen Titel. Die Posts sind chronologisch angeordnet, der neueste steht zuoberst im Blog. Ältere Beiträge werden auf weiteren Seiten aufgelistet oder in Archiven angezeigt.
- **Tags:** alle Artikel sind mit Tags beschrieben
- **Thread:** so wird die Gesamtheit der aufeinander folgenden Beiträge zu einem bestimmten Thema innerhalb eines Blogs bezeichnet.<sup>36</sup>
- **Trackbacks:** Wenn eine andere blogführende Person den eigenen Blog zitiert und einem das wissen lassen will. Sie nutzt in diesem Fall die Trackback-Adresse des Postings. Über die Trackback-Einträge im persönlichen Blog kann man nachvollziehen, wer den Blog wo und wie zitiert hat.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> <http://blogs.ethz.ch/einfuehrung/>, Stand 03. Juni 2009.

<sup>35</sup> Ebd.

<sup>36</sup> <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>, Stand 17. Juni 2009.

<sup>37</sup> <http://blogs.ethz.ch/einfuehrung/>, Stand 03. Juni 2009.