

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Darstellungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>1. Einleitung</b>	<b>7</b>
1.1 Schwarmintelligenz .....	7
1.2 Gegenstand, Aufbau und Ziel der Arbeit .....	8
<b>2. Weblogs</b>	<b>9</b>
2.1 Merkmale .....	9
2.2 Technologie von Weblogs .....	9
2.2.1 Funktionsumfang .....	10
2.2.2 RSS-Schnittstelle .....	11
2.3 Blogger .....	12
2.3.1 Soziodemographie .....	13
2.3.2 Motivation .....	14
2.4 Erscheinungsformen .....	16
2.5 Kommunikationstheoretischer Hintergrund .....	18
<b>3. Corporate Weblog Management</b>	<b>20</b>
3.1 Dimensionen .....	20
3.1.1 Autoren .....	21
3.1.2 Zielgruppen .....	22
3.1.3 Funktionen .....	22
3.1.4 Rahmenbedingungen .....	23
3.2 Interne und externe Einsatzmöglichkeiten .....	24
3.2.1 Knowledge-Blogs .....	25
3.2.2 Projekt-Blogs .....	27
3.2.3 Service-Blogs .....	28
3.2.4 Kampagnen-Blogs .....	28

3.2.5 CEO-Blogs .....	30
3.2.6 Themen-Blogs .....	31
3.2.7 Produkt-/Marken-Blogs .....	32
3.2.8 Customer Relationship-Blogs .....	34
3.2.9 Krisen-Blogs .....	35
3.3 Akzeptanz und Verbreitung von Corporate Blogging .....	37
<b>4. Chancen und Risiken von Corporate Blogging</b>	<b>39</b>
4.1 Meinungsbildung durch Blogs .....	39
4.2 Blog-Scanning und -Monitoring .....	41
4.3 Vor- und Nachteile aus Betreiber-Perspektive .....	42
4.4 Kritische Würdigung	45
<b>5. Zusammenfassung</b>	<b>48</b>
Anhangverzeichnis	50
Anhang	51
Literaturverzeichnis	54