



## CHECKLISTE BLOG-KONZEPT

### ZEHN PUNKTE ZU MEHR ERFOLG MIT CORPORATE BLOGGING

Beta-Version 0.3  
vom 23. Mai 2008

---

Was kann, soll ein Weblog erreichen?  
Was muss definiert werden, bevor man loslegt?  
Wie kann ich den Blog-Erfolg messen?

Diese Checkliste zeigt die zehn wichtigsten Punkte, die vor der Einführung eines Weblogs in Unternehmen, Organisationen oder Verwaltungen zu beantworten sind. Sie dient als Entscheidungs- und Optimierungshilfe für interne und externe Weblogs.

#### Inhalt

1. Wieso (k)ein Weblog? \_\_\_\_\_ 2
2. Achtung: Aufwand! \_\_\_\_\_ 3
3. Ziel setzen \_\_\_\_\_ 4
4. Dialoggruppe eingrenzen \_\_\_\_\_ 5
5. Inhalt spezifisch ausrichten \_\_\_\_\_ 6
7. Redaktionelles Konzept skizzieren \_\_\_\_\_ 9
8. Umsetzung: Dialog öffnen \_\_\_\_\_ 10
9. Lancierung \_\_\_\_\_ 11
10. Erfolgskontrolle und Optimierung \_\_\_\_\_ 12

#### Copyright

Der Inhalt dieses Papiers oder Auszüge daraus dürfen nur kostenlos und unter Angabe der exakten Quellenbezeichnung

«**www.bernet.ch**»

weitergegeben werden.

Vertiefte Angaben zum Einsatz von Weblogs bieten:

«bernetblog» rund um Online-Kommunikation, [www.bernetblog.ch](http://www.bernetblog.ch)

Weitere Studien und Checklists auf [www.bernet.ch/wissen](http://www.bernet.ch/wissen)

«Medienarbeit im Netz», OF Verlag, [www.bernet.ch/buch](http://www.bernet.ch/buch)

«Corporate Blogging», Klaus Eck, [www.prbblogger.de](http://www.prbblogger.de)



## 1. Wieso (k)ein Weblog?

Weblogs<sup>1</sup> sind Webseiten mit besonderen Eigenschaften. Setzen Sie nur dann auf ein Blog, wenn Sie folgende Fragen mit einem Ja beantworten können:

1. Haben Sie Inhalte, die Sie mindestens wöchentlich (internes Blog) oder täglich (externes Blog) aktualisieren können?
2. Haben Sie ein Publikum, das an diesen Inhalten interessiert ist?
3. Haben Sie die Autorinnen und Autoren, welche diese Inhalte und den damit verbundenen Online-Dialog betreuen?

Aktualität, hohes Zielgruppen-Interesse und eine engagierte Redaktion sind die drei Schlüsselfaktoren. Unsere Checklist gibt Ihnen noch weitere Anhaltspunkte für die Überprüfung dieser Punkte. Nur wenn Sie die drei folgenden Elemente auch wirklich beisammen haben, werden Sie von den Vorteilen profitieren. Blogs bieten:

– Effiziente Publikationsplattform.

Die Erfassung und das sekundenschnelle Verbreiten von Inhalten sind mit Blog-Software sehr einfach. Es gibt viele Gratis-Programme mit oft herausragenden Funktionen. Und was auf Weblog-Technologie verbreitet ist, kann enorm schnelle und weite Verbreitung im Web finden.

– Suchmaschinen-Optimierung.

Aktuelle und stark verlinkte Einträge von öffentlichen Blogs bringen Ihrer Marke, Ihrer Kampagne, Ihren Themen eine wesentlich verbesserte Platzierung auf Suchmaschinen.

– Dialog.

Wohl der entscheidende Punkt: Sie erhalten ein effizientes Werkzeug für den zeit- und ortsunabhängigen Austausch mit internen oder externen Zielgruppen.

---

<sup>1</sup> Weblog, Blog: Externer oder interner Web-Auftritt mit regelmässig neuen Einträgen von persönlich genannten Autoren. Der neuste Eintrag steht zuoberst, zu den Einträgen können Besucher in der Regel Kommentare und Links anfügen. Weblog steht für die Kombination von Web und Log (Tagebuch), Blog hat sich als Abkürzung etabliert.



## **2. Achtung: Aufwand!**

Haben Sie die drei Einstiegs-Fragen gut gelesen? Und in Gedanken den Aufwand überschlagen, den Sie ein Weblog kosten wird? Gerne helfen wir Ihnen bei dieser Rechnung:

Wer ein Blog führt, der muss

- Beiträge verfassen.

Das heisst Ideen für Beiträge haben, die Beiträge zumindest grob planen und vielleicht in einem Autorenteam koordinieren, Recherchen durchführen, sich Zahlen, Bilder oder Statements beschaffen. Einfache Beiträge sind in 15 Minuten geschrieben, recherchierte können eine Stunde und mehr beanspruchen.

- Beiträge publizieren.

Das heisst, den Text in der gewählten Blog-Software erfassen, verlinken, illustrieren, austesten und dann online schalten. Das dauert zwei bis zehn Minuten, wenn nicht ein Video editiert und eingebunden werden muss.

- Kommentare lesen.

Gute Blog-Programme senden den Autoren automatisch ein E-Mail, wenn ein Kommentar zu ihrem Beitrag eingeht.

- Kommentare beantworten.

Erst dieser Schritt macht Ihr Blog zu einem wirklichen Dialog-Instrument. Alles andere sind nur Lippenbekenntnisse. Jetzt erfahren die Kommentierenden, wie ernst sie genommen werden. Und dank dem Blog nehmen Sie eine wesentliche Kontaktchance wahr.

- Blogs und Webseiten lesen.

Gerade bei externen Blogs ist es sehr wichtig zu wissen, wie sich ähnlich gelagerte Weblogs oder Themenseiten bewegen. Dieses Monitoring ist Teil der laufenden Recherche und sichert interessante Inhalte.

Unsere Faustregel: Für ein externes, aktuelles und qualitativ hochstehendes Corporate Blog mit täglich einem Eintrag ist mit vier Stunden Aufwand pro Woche zu rechnen. Oder rund 10 Stellenprozent. Ohne Konzeption, laufende Evaluation, strategische Gesamtplanung.



### 3. Ziel setzen

Sie haben sich entschieden: Zehn Stellenprozent sind okay - denn Sie erreichen damit wichtige Ziele. Oder Sie sind zum Schluss gekommen, dass der Aufwand gar nicht so hoch sein wird, weil es in Ihrem Fall ja nur um ein internes Weblog zur Projektkommunikation geht.

Für alle Fälle gilt: Definieren Sie möglichst klar, wohin Sie springen. Damit Sie eleganter fliegen. Und den Landepunkt vermessen können.

Quantitativ:

- Wieviele Besuche soll das Weblog in welcher Zeit erreichen? Ob intern oder extern ausgerichtet - diese Web-Statistik ist die härteste Erfolgswährung, die Sie erhalten.
- Wieviele Abonnenten - RSS oder E-Mail - sind das Ziel? Lesende erreichen Ihr Blog mittels Eingabe der Adresse im Browser oder sie abonnieren die Inhalte über RSS oder E-Mail. Je höher der Abonnenten-Anteil an ihrer Leserschaft ist, desto höher ist die Leserbindung.
- Nur für externe Blogs: Wieviele Links von anderen Blogs oder Webseiten soll es erreichen? Diese Zahl ist wichtig für die heute verbreiteten Blog-Rankings - falls Blog-Rankings für Sie wichtig sind.
- Wie hoch soll der Aufwand zur Erreichung dieser Ziele maximal sein? Bezüglich Stellenprozente, flankierende Kommunikationsmassnahmen, Konzeption und Programmierung?

Unsere Erfahrung zeigt, dass es selten sinnvoll ist, eine Anzahl zu erreichende Leserkommentare als Ziel zu setzen. Kommentare sind eine sehr zufällige Währung. Sie ergeben sich auch erst aus einer wachsenden Leserzahl, mit dem Entstehen einer gewissen Bindung.

Qualitativ:

- Bringt das Blog den entscheidenden Zusatznutzen auf dem Weg zu einem übergeordneten Ziel? Gewinnen Sie die gewünschten Kunden oder eine politische Abstimmung? Ist Ihr Produktelaunch erfolgreicher? Geht ihr Unternehmensprojekt reibungsloser über die Bühne? Arbeiten Abteilungen effizienter zusammen? Auch wenn hier der Erfolgsbeitrag eines Blog oft schwer zu messen ist: Diese inhaltliche Zielsetzung ist die Messlatte Ihres Blogkonzepts.



#### **4. Dialoggruppe eingrenzen**

Ziele erreichen Sie nur, wenn die gewünschten Ansprechpartner mitmachen. Für Blogs sprechen wir besser von Dialog- als von Zielgruppen. Und die Erfahrung zeigt: Je klarer und enger der Kreis Ihrer favorisierten Leserschaft gezogen ist, desto besser wird Ihr inhaltliches Konzept. Und desto erfolgreicher wird Ihre Blog-Praxis.

Wir haben vor kurzem ein Blogkonzept für die gesamte Kundschaft eines Unternehmens erarbeitet. Wichtig war dabei einerseits, dass wir uns immer im klaren waren: Die Online-Leserschaft wird nur einen Teil der Gesamtkundschaft ausmachen. Und dieser Teil wird besondere Interessen haben. Und andererseits war offensichtlich, dass diese breite Ausrichtung zu einem hohen redaktionellen Aufwand führt. Mit hohen Investitionen in die Lancierung und Flankierung, um die breite Leserschaft Schritt für Schritt zu gewinnen.

Stellen Sie sich punkto Zielpublikum folgende Fragen:

- Wer leistet den höchsten Beitrag zur Erreichung Ihrer Gesamtzielsetzung? Wenn Sie mehr Kunden für Ihren Online-Laden gewinnen wollen - sind vor allem Frauen anzusprechen? Technologie-interessierte Männer? In welcher Altersgruppe, mit welchen Interessen, die sich rund um ihr Produkt, ihr Anliegen gruppieren?
- Wie web-affin ist diese Zielgruppe? Wozu nutzt sie das Internet schon heute? Können Sie sie wirklich erreichen? Sind sie schon durch ein anderes Blog oder Webangebot abgedeckt?
- Wenn Sie für ein internes Blog ganz einfach alle an einem Projekt beteiligten Mitarbeitenden einladen, dann definieren Sie diese Gruppe mit Bezug auf Abteilungs- oder Projektzugehörigkeit. Haben alle Zugang zum Web? Vorwiegend im Büro, mobil, zu Hause?
- Führen Sie Gespräche mit mindestens fünf Vertretern aus Ihrer Kernzielgruppe. Was lesen sie? Wo? Weshalb? Was lesen sie auf dem Web? Lesen Sie Blogs? Welche und wozu? Was halten sie von Ihrem Unternehmen, Ihrer Organisation?

Für externe Blogs: Statistiken über die Webnutzung in der Schweiz bietet zum Beispiel [www.net-metrix.ch](http://www.net-metrix.ch). Eine Übersicht der registrierten Schweizer Blogs bietet [www.blogug.ch](http://www.blogug.ch).



## 5. Inhalt spezifisch ausrichten

Corporate Blogs fokussieren sich in der Regel auf ein Thema, das dem Unternehmen, der Organisation, der Interessengruppe nahe steht.

Je breiter Sie Ihr Inhaltskonzept fahren, desto grösser werden der redaktionelle Aufwand ausfallen und die Investitionen für die Bekanntmachung.

«Getretener Quark wird breit, nicht stark.» Goethe hatte recht. Werden Sie zum Spezialisten für eine klar definierte Nische. Bauen Sie Ihr Blog ganz speziell rund um eine Messe, einen Sportanlass, ein Jubiläum. Dann sind Sie thematisch und zeitlich klar abgegrenzt. Wir sind davon überzeugt, dass Sie langfristig mehr Erfolg haben mit einem Trekking-Blog als mit einem Weblog, der ganz allgemein übers Reisen schreibt. Oder mit einem Blog für alleinerziehende Mütter als mit Beiträgen über Online-Shopping ganz generell.

Bloggen Sie nur dann, wenn

- Sie bereit sind, für ein externes Blog internes Wissen und Erfahrungen weiter zu geben. Auch dort, wo Sie gescheitert sind. Nur wenn Sie mit hoher Transparenz echten inhaltlichen Zusatznutzen liefern, werden Sie gelesen. Weblogs sind keine Plattform für Hochglanz-Marketingbroschüren-Blabla.
- Sie für ein Themen- oder Kampagnenblog in der Lage sind, in die journalistische Qualität und die Recherche für Ihre Beiträge zu investieren. Das heisst, dass Sie entsprechende Budgets einsetzen müssen.
- Auch Ihr internes Abteilungs-, Projekt- oder Unternehmensblog Zeit und Geld für gute Inhalte erhält. Indem Sie Ressourcen frei machen für die Autoren, deren Koordination und für stete Feedbacks.
- Ihr internes Blog einen eigenständigen Platz in der gesamten internen Kommunikation erhält. So, dass es auch wirklich genutzt wird und die Zielgruppen bestimmte Informationen nur hier und nicht sonstwo finden.

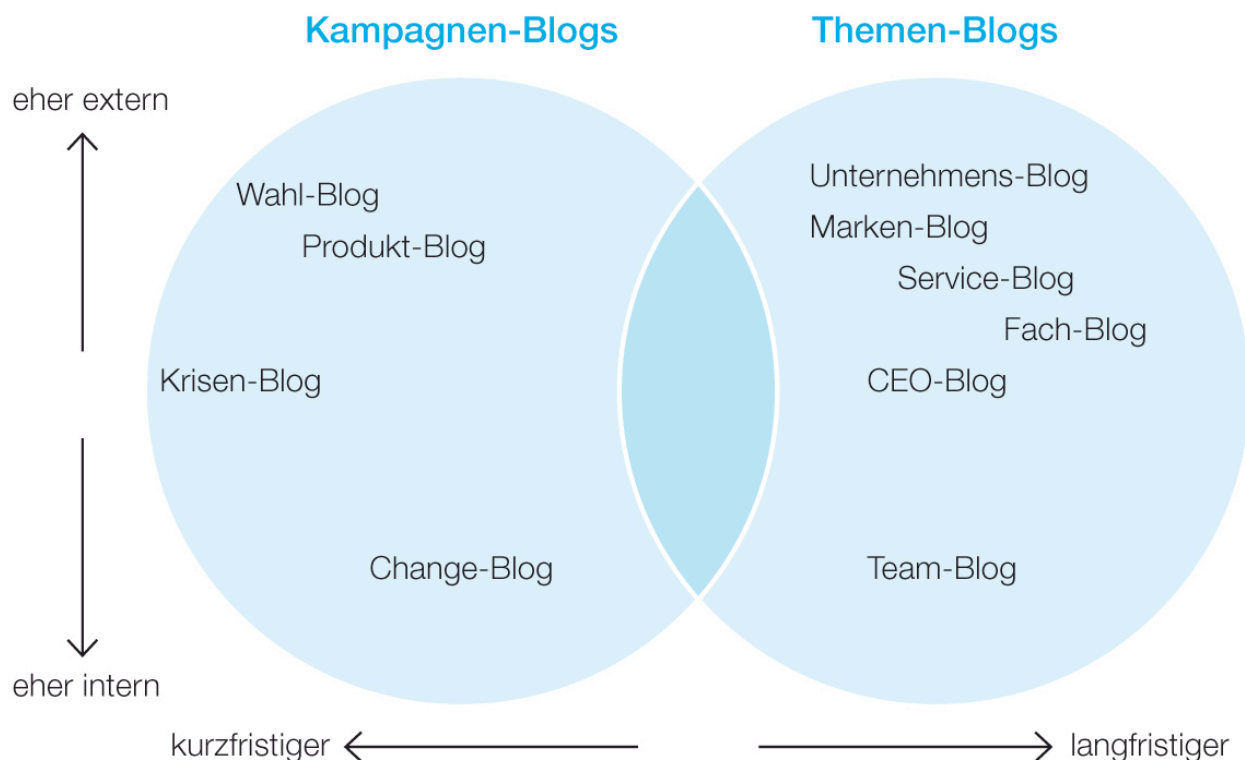


Achten Sie bei der Suche und Definition des Inhalts auf folgende Fragen:

- Decken sich die inhaltlichen Ideen mit den Interessen der eben definierten Kernzielgruppe? Wenn plötzlich eine sehr spannende Inhalts-Idee auftaucht, müssen Sie vielleicht Ihre Dialoggruppen-Definition überarbeiten.
- Was wird heute in diesem Umfeld schon geschrieben? Lesen Sie Webseiten und Printpublikationen, die sich im anvisierten Umfeld bewegen. Lesen Sie Blogs, machen Sie sich Notizen für den Inhalt und für Ihr späteres redaktionelles Konzept (Schritt 7). Für Porträts von Schweizer Blogs: <http://bernetblog.ch/category/blogprofil/> oder <http://www.fuellhaas.com/category/serie-schweizer-blogs/>. Immer wieder deutsche Beispiele: [http://klauseck.typepad.com/prblogger/corporate\\_weblogs/index.html](http://klauseck.typepad.com/prblogger/corporate_weblogs/index.html)

Für die Detaildefinition siehe Schritt 7, Redaktionelles Konzept.

Weblog-Typologien entstehen erst. Vielleicht hilft Ihnen diese Übersicht als Orientierung bei der Inhaltswahl.



Weblog-Formen aus «Medienarbeit im Netz», Marcel Bernet



## 6. Autoren suchen und pflegen

Wie bei jeder Publikation steht und fällt das Produkt mit der Redaktion. Das gilt ganz besonders für Weblogs: Ihr Unterhalt ist zeitaufwändig und sie sind oft zusätzlich zu den üblichen Aufgaben zu pflegen. Drei Phasen führen zu engagierten Autorinnen und Autoren:

### 1. Suche

Wer ist besonders motiviert, über sich und seine Arbeit oder nahe Themen zu schreiben? Vielleicht hat sich schon jemand bei Ihnen mit einer Blog-Idee beworben: Kann die Person gut und effizient schreiben? In der gewünschten Häufigkeit? Mit grossem Durchhaltewillen? Blog-Autorinnen und -Autoren sollten

- grossen Spass und Interesse am Web generell haben.
- Insider sein für das Thema, das sie pflegen sollen.
- sich gerne exponieren wollen - mit der dazu gehörenden Frustrationstoleranz bei hoher Belastung oder kontroversen Echos.
- sich gerne schriftlich ausdrücken und in diesem Gebiet etwas dazu lernen wollen. Indizien können der sprachliche Ausdruck, Auftritte und Folien an Präsentationen, selbst verfasste Arbeitspapiere sein.
- Freude an der Technik haben - und sich ohne Angst schnell mit einem Blog-Redaktionssystem vertraut machen können.

### 2. Briefing

Das Festhalten des Auftrags erleichtert Ihnen und den potenziellen Autoren die Wahl. Zum Briefing für Blogger gehören:

- Information über Zielsetzung, Inhalt und redaktionelles Konzept. Je klarer diese Punkte in Ihrem Blogkonzept festgehalten sind, desto besser wissen potenzielle Schreibende, was auf sie zukommt. Wie gut müssen die Artikel sein? Wie viele gilt es zu schreiben? Wo positionieren wir uns im Vergleich zu ähnlichen Projekten?
- Definition des ungefähren Zeitaufwands, der zentral zur Verfügung gestellten Unterstützung (Schulungen, Redaktionssystem, Recherchehilfen, Gegenlesen).
- Angaben zur Qualitätssicherung: Feedbacks? Anpassen des Stellenprofils und Einbezug des Bloggens in die Qualifikation?

### 3. Pflege

Was in der alltäglichen Hektik gerne vergessen geht: Engagiert bleiben Autoren nur dann, wenn Sie ihnen in definierten Abständen ein Echo geben. Wenn Sie Schulungen anbieten. Wenn diese Aufgabe auch im Beurteilungsgespräch anerkannt wird. Mehr dazu im Punkt 10.





## **7. Redaktionelles Konzept skizzieren**

Wir kommen zum Kernstück: Das redaktionelle Konzept bringt auf den Punkt, was Sie aus den eben definierten Zielen, Dialoggruppen, Inhalten und Autoren ableiten. Es definiert:

- den Inhalt. Und zwar detaillierter als im fünften Kapitel umrissen.
- die inhaltlichen Tabus.
- die Tonalität, den Stil, die Qualität.
- den Aufbau jedes Beitrags: Wie werden Titel formuliert? Wie lange ist ein allfälliger Lead? Gibt es Zwischentitel?
- die Rubriken/Kategorien.
- redaktionelle Gefässe, wie zum Beispiel Interviews, Porträts.
- die Häufigkeit von Beiträgen / Gefässen als Grobplan.
- den Umgang mit Stichworten: Jeder Beitrag wird mit Stichworten (englisch «Tags») versehen - das macht ihn leichter auffindbar. Es ist sinnvoll, den Umgang mit diesen Stichworten zu skizzieren, damit alle Autor/innen nach einem gemeinsamen System arbeiten.
- den Umgang mit Kommentaren: Wer führt den Dialog, wie werden gegebenenfalls unternehmensinterne Abläufe für Echos aufgesetzt?

Je umfangreicher das Blogprojekt, desto wichtiger ist die Definition dieser Eckpunkte. Aber auch für ein einfaches CEO-Blog genügt es nicht, wenn Sie schreiben: «Der CEO berichtet von seinem beruflichen Alltag.» Was heisst das genau? Ein solcher Blog läuft Gefahr, in kurzer Zeit schwammig, beliebig und langweilig zu werden. Schärfen Sie die inhaltlichen Vorstellungen mit den Schreibenden, vielleicht mit externen Fachleuten und potenziellen Lesern.

Externe Blogs müssen frischen, attraktiven, persönlich gefärbten Inhalt bringen. Denken Sie daran: Sie stehen in der zunehmend härteren Konkurrenz von News- und Informationsquellen im Web und anderswo. Das redaktionelle Konzept hilft Ihnen, die Besonderheit und Attraktivität Ihres Auftritts zu schärfen.



## 8. Umsetzung: Dialog öffnen

Das Konzept ist skizziert, die Ressourcen sind gesprochen - jetzt gehts in die Umsetzung. Hier Tipps zu:

### – Blog-Software, Hosting, Name

Es gibt eine breite Auswahl von spezialisierten Weblog-Programmen, viele von ihnen sind kostenlos. Führend sind heute Wordpress, Kaywa, Movable Type, Typepad, Blogger. Wir haben zuerst versucht, auf unserem Web-Redaktionssystem typo3 auch den bernetblog aufzusetzen. Dieser Weg hat sich als Fehlinvestition erwiesen. Heute arbeiten wir mit Wordpress und profitieren von einer grossen Menge gratis verfügbarer Zusatzfunktionen. Achten Sie auf einen guten Kommentar-Spam-Filter und aussagekräftige Statistiktools. Blogs können auch kostenlos auf Servern eingerichtet werden - dann einfach mit einer Adresse wie zum Beispiel [www.moritzleuenberger.blueblog.ch](http://www.moritzleuenberger.blueblog.ch). Für Unternehmensblogs empfehlen wir bezahltes Hosting mit freier Wahl der Internet-Adresse.

### – Schulung/Einführung

Bereinigen Sie das Blogkonzept samt redaktionellem Konzept mit den Autorinnen und Autoren. So sind sie schon in der Ideenfindung miteinbezogen. Je nach Vorkenntnissen sind spezifische Inputs angebracht zum Thema Recherche und Schreiben. Und natürlich ist der Umgang mit der gewählten Blog-Software zu demonstrieren, sobald die Plattform gebaut ist.

### – Dialog

Gerade bei öffentlichen Blogs führt die Kommentarfunktion oft zu grossen Diskussionen. Führen Sie je nach Situation zuerst einen internen Dialog und schaffen Sie Ihrem Projekt den Freiraum für eine offene Kommentarfunktion. Die Zahl der eingehenden Kommentare verringert sich drastisch, wenn Sie a) Kommentare nur nach einem Gegenlesen freigeben b) einen persönlichen Log-In für Kommentare verlangen. Blogs sind Dialog-Instrumente. Da muss man auch mal in Kauf nehmen, dass die Diskussionen nicht immer freundlich geführt werden. Bereiten Sie Ihre Organisation, Ihren Kundendienst, Ihr Marketing auf die neue Situation vor. Besprechen Sie interne Abläufe, Eskalationsprozesse und schaffen Sie sich eine möglichst hohe Handlungsfreiheit. Mit periodischen Analysen.



## 9. Lancierung

Speziell an Weblogs ist, dass die Promotion in der Regel nicht mit dem ersten Beitrag beginnt. Schreiben Sie zuerst einmal zehn Beiträge. Finden Sie sich zurecht im live gewordenen Blogkonzept. Dann finden sich auch die Leser zurecht. Die folgenden Schritte führen zu mehr Bekanntheit:

- Lancieren Sie externe Weblogs zuerst intern.
- Laden Sie Ihre Kernzielgruppe zum Besuch ein - je nach Ambition via E-Mail, speziellem Printmailing, Promotion, einem Anlass.
- Zeigen Sie den neusten Blog-Beitrag immer auf Ihrer bereits etablierten Website oder bei internen Blogs auf der Startseite des Intranet. Das geht ganz einfach und wenn es mal programmiert ist, automatisch.
- Richten Sie ein RSS und ein E-Mail-Abo ein und zeigen Sie beides sehr prominent auf der Einstiegsseite.
- Schreiben Sie viele gute Artikel - der beste Grund für zahlreiche Besuche.
- Setzen Sie aussagekräftige Titel, die den Inhalt verkaufen - und dann auch auf Suchmaschinen besser gefunden werden.
- Betten Sie das Blog ein in Ihre gesamte interne oder externe Kommunikation - was steht (nur) auf dem Blog? Wie ist es vernetzt mit anderen Kanälen?
- Setzen Sie die Adresse Ihres Blogs auf die Mail-Signatur, die Visitenkarte, das Briefpapier.
- Tragen Sie ihr externes Blog in Listen wie [blogug.ch](http://blogug.ch), [technorati.com](http://technorati.com) ein.
- Kommentieren Sie in nahestehenden externen Blogs, setzen Sie dort Links zu Ihrem Blog oder fragen Sie um Verlinkung an.
- Gibt es weitere sinnvolle Verlinkungen auf anderen Webseiten?
- Schalten Sie Banner an Web-Orten, die von Ihrer Kernzielgruppe besucht werden.



## 10. Erfolgskontrolle und Optimierung

Ganz zu Anfang haben Sie sich konkrete Ziele gesetzt. Je schärfer diese sind, desto einfacher wird das Messen. Aber da Bloggen an und für sich schon sehr anstrengend ist, geht die Erfolgskontrolle ganz leicht vergessen. Das wissen wir aus eigener Erfahrung. Aber es lohnt sich.

Denn Ihr Blog wird besser, die Autorinnen und Autoren wissen wieder mal, woran sie sind und was ihre Arbeit bringt. Wir empfehlen:

### Monatlich

- Auswertung der Unique Clients, Besucher, Verweildauer pro Besucher, Anzahl Abos RSS und E-Mail, eingehende Weblinks.
- Auswertung der Kommentare: Anzahl, Inhalt, Dialogqualität?
- Feedback an die Autoren: Zwischenstand, Echos, Abläufe.
- Planung des nächsten Monats inhaltlich ganz grob.

### Zweimal jährlich

- Blogkritik durch einen externen Gast. Der liest das Blog für zwei Wochen und gibt dann ein gesammeltes Echo direkt an die Autorinnen und Autoren. Umsetzen der Inputs in die Verfeinerung des redaktionellen Konzepts, Ausprobieren von Optimierungen.
- Feedback-Runden mit den Schreibenden.

### Jährlich

- Gesamtauswertung der monatlich erfassten Statistikzahlen. Abgleich mit den Zielsetzungen und den Vorjahren.
- Gesamtauswertung der Kommentarsituation, wie monatlich.
- Gesamtauswertung der qualitativen Zielerreichung: Ist das Hauptziel erreicht?
- Gesamtauswertung der investierten Zeit und der internen/externen Kosten.
- Verhältnis Aufwand / Resultat?
- Anpassen des redaktionellen Konzepts, Feinabstimmung.
- Definition der Zielsetzungen für das kommende Jahr, quantitativ, qualitativ, Ressourcen.

Und ganz generell gilt: Lesen, lesen, lesen. Was tun andere Blogs? Besser als wir? Schlechter?

Und - optimieren Sie diese Checklist mit Ihren Feedbacks:

**[komentar@bernet.ch](mailto:komentar@bernet.ch)**