



## **Der Blog als Content-Hub mit Dialog**

### Checkliste Blogkonzept

#### **Inhalt**

|  |    |
|--|----|
| 1. Blog-Basis .....                        | 2  |
| 1.1. Was bringt ein Blog.....              | 2  |
| 1.2. Wann macht Bloggen Sinn? .....        | 2  |
| 1.3. Wie ist er eingebettet?.....          | 3  |
| 2. Achtung: Aufwand!.....                  | 4  |
| 3. Ziele setzen .....                      | 5  |
| 4. Dialoggruppen eingrenzen .....          | 6  |
| 5. Inhalte spezifisch ausrichten .....     | 7  |
| 6. Autoren suchen und pflegen .....        | 9  |
| 7. Redaktionelles Konzept skizzieren.....  | 10 |
| 8. Umsetzung: Dialog öffnen.....           | 11 |
| 9. Lancierung .....                        | 12 |
| 10. Erfolgskontrolle und Optimierung ..... | 13 |

Online ist das Leitmedium – auch für die Unternehmenskommunikation. Gefragt sind aktueller Inhalt, schnelle Publikation und offener Dialog. Blogs bieten als dialogorientierte Online-Kanäle wertvolle Optionen.

Die zehn wichtigsten Punkte in dieser Checkliste sollten vor der Einführung eines Blogs in Unternehmen, Organisationen oder Verwaltungen beantwortet werden. Die Checkliste dient als Entscheidungs- und Optimierungshilfe für interne und externe Blogs.

#### **Copyright**

Der Inhalt dieses Papiers oder Auszüge daraus dürfen kostenlos unter Angabe der Quellenbezeichnung «www.bernet.ch» weitergegeben werden.

Vertiefte Angaben zum Einsatz von Blogs bietet der Bernetblog rund um Onlinekommunikation, [www.bernetblog.ch](http://www.bernetblog.ch)

## 1. Blog-Basis

### 1.1. Was bringt ein Blog

Blogs zeigen eine Kombination von Aktualität, Wissensvermittlung, persönlicher Stellungnahme und offenem Dialog. Als Content Hub bietet ein Blog:

- **Effiziente Publikation**

Die Content-Produktion und Publikation ist dank starken Content-Management-Systemen einfach geworden.

- **Suchmaschinen-Optimierung**

Suchmaschinen-Optimierung ist wesentlich mehr Keywords platzieren. Relevante Inhalte werden von Suchmaschinen belohnt. Aktuelle, gehaltvolle und stark verlinkte Einträge von öffentlichen Blogs bringen der Marke, der Kampagne und den Themen eine wesentlich verbesserte Platzierung auf Suchmaschinen.

- **Dialog**

Als Content Hub bietet ein Blog ein effizientes Werkzeug für den zeit- und ortsunabhängigen Austausch mit internen oder externen Zielgruppen. Er liefert Gesprächsstoff und regt (Fach-)Diskussionen an.

- **Expertenpositionierung**

Im Blog können die Mitarbeitenden und Experten direkt mit den Zielgruppen in Kontakt treten und ihr Fachwissen zeigen.

- **Wissensmanagement**

Von der Themenfindung, Aufarbeitung, Recherche bis zur Distribution und dem Publikumsdialog: Ein Blog dient als starkes Werkzeug für das (interne und externe) Wissensmanagement.

### 1.2. Wann macht Blogging Sinn?

Dialogische Online-Formate machen für jene Organisationen Sinn, die ihre interne oder externe Unternehmenskommunikation mit aktuellen, relevanten Online-Inhalten ausbauen und vertiefen möchten.

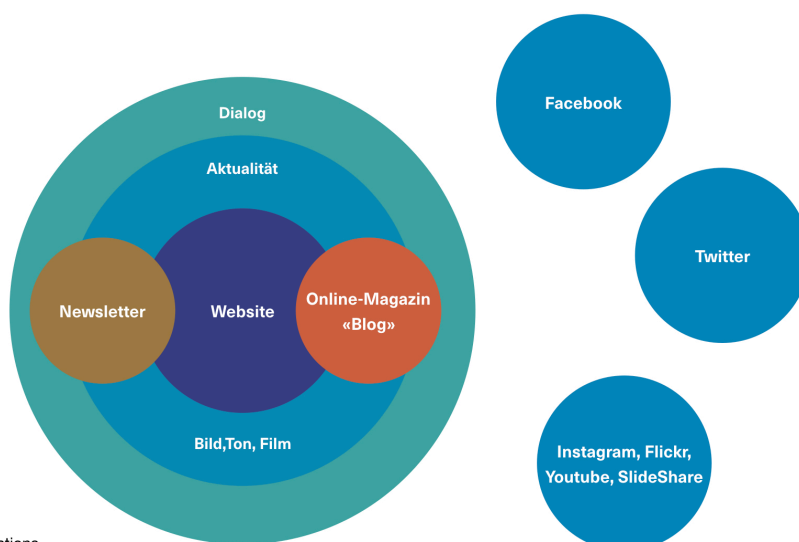
Qualitativ hochstehender Inhalt ist der Schlüssel für erfolgreiche Social-Media-Engagements – und mit Aufwand verbunden. Deshalb stehen drei Fragen am Beginn jedes Blog-Projekts:

1. Wo bringen aktueller Inhalt und ein ausgebauter Dialog Zusatznutzen?
2. Welche Inhalte sind für die priorisierten internen und/oder externen Zielgruppen relevant?
3. Haben Sie Autorinnen und Autoren für Inhalt und Dialogpflege?

### 1.3. Wie ist er eingebettet?

Blogs sind so erfolgreich wie ihre Einbettung in die gesamte (Online-) Kommunikation. Sie verleihen der Webseite – oder dem Intranet – Aktualität und Dialogmöglichkeiten. Möglichst gezielt zugeschnitten auf ein Anliegen, eine Zielgruppe, ein Thema.

Wesentlich mehr Leserinnen und Leser und einen breiteren Dialog bringt eine Verbindung des Blogs mit externen Plattformen. Verknüpfen lassen sich Soziale Medien wie Facebook, Twitter, LinkedIn und Plattformen für Videos, Bilder, Podcasts und Dokumente; von Instagram über Slideshare bis Flickr.



© Bernet Relations

Mehr Infos über den Einsatz von Twitter bringt unser Twitter-Leitfaden auf [www.bernet.ch/checklisten](http://www.bernet.ch/checklisten).



## 2. Achtung: Aufwand!

Ein Blog bringt immer Aufwand mit sich. Wer einen Blog führt, der muss...

- **Beiträge verfassen.**

Das heisst, Ideen für Beiträge haben, diese 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 Blogsoftware erfassen, verlinken, illustrieren, überprüfen und online schalten. Das dauert zwei bis zehn Minuten, wenn nicht ein Video editiert und eingebunden werden muss.

Das Teilen des Beitrags in den Sozialen Medien nimmt zusätzliche zwei bis fünf Minuten in Anspruch.

- **Kommentare lesen.**

Gute Blogprogramme senden den Autoren automatisch eine E-Mail, wenn ein Kommentar zu ihrem Beitrag eingeht. Auch die Reaktionen und Kommentare auf Social Media gilt es zu verfolgen.

- **Kommentare beantworten.**

Erst dieser Schritt macht den Blog zu einem wirklichen Dialog-Instrument. Alles andere sind Lippenbekenntnisse. Jetzt erfahren die Kommentierenden, wie ernst sie genommen werden. Der Blog bietet eine wesentliche, niederschwellige Kontaktmöglichkeit.

- **Blogs, Webseiten, Twitter, Facebook beobachten.**

Gerade bei externen Blogs ist es sehr wichtig zu wissen, wie sich ähnlich gelagerte Blogs, Themenseiten, Social-Media-Plattformen bewegen. Verfolgen Sie aktuelle Diskussionen und prüfen Sie die Relevanz neuer Themen für den Blog. Dieses Monitoring ist Teil der laufenden Recherche und sichert interessanten Inhalt.

Unsere Faustregel: Für einen externen, aktuellen Corporate Blog mit einem wöchentlichen einfachen Eintrag ist mit mindestens vier Stunden Aufwand pro Woche zu rechnen - oder rund zehn Stellenprozent. Recherchen und Bildbeschaffung bringen mehr Qualität und mehr Aufwand. Diese vier Stunden sind ohne laufende Evaluation, Optimierung und Gesamtplanung gerechnet. Bei mehr Beiträgen lassen diese sich aufrechnen.



### 3. Ziele setzen

Ist der Ressourcenentscheid positiv ausgefallen? Erreicht ein Blog wichtige Ziele? Oder wird der Aufwand gar nicht so hoch sein wird, weil es um einen internen Blog zur Projektkommunikation geht.

Für alle Fälle gilt es, möglichst genau zu definieren, wohin Sie springen. Damit Sie eleganter fliegen. Und den Landepunkt vermessen können.

Quantitativ:

- In welcher Zeit soll der Blog wie viele Besuche erreichen? Ob intern oder extern ausgerichtet – diese Web-Statistik ist die härteste Erfolgswährung, die es gibt.
- Wie viele regelmässige Leser/innen sind das Ziel? Das Publikum erreicht den Blog entweder direkt via Browser, es abonniert Blogposts über RSS, E-Mail und Twitter oder findet ihn via gezielte Einträge auf der Facebook-Pinnwand.
- Wie viel Reaktionen/Engagement auf den Sozialen Medien soll der Blog auslösen? Vor allem zu Beginn werden die Mehrzahl der Leserinnen und Leser auf externen Plattformen auf einen Blog aufmerksam. Und reagieren auch da auf Beiträge. Erfahrungsgemäss sind Soziale Medien deswegen die wichtigeren Orte für den Dialog als die Kommentarspalten auf dem Blog.
- 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 auf dem Blog 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 der Blog den entscheidenden Zusatznutzen auf dem Weg zu einem übergeordneten Ziel? Erreicht er die gewünschten Kunden mit der richtigen Botschaft? Ist der Produktelaunch erfolgreicher? Geht das 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 jedes Blogkonzepts.



#### **4. Dialoggruppen eingrenzen**

Ziele lassen sich nur erreichen, 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 der favorisierten Leserschaft gezogen ist, desto besser wird das inhaltliche Konzept. Und umso erfolgreicher wird die Blogpraxis.

Folgende Fragen helfen bei der Definition der Dialoggruppen:

- Wer leistet den höchsten Beitrag zur Erreichung der Gesamtzielsetzung? Wenn der Blog mehr Kunden für Ihren Onlineshop gewinnen soll – sind vor allem Frauen anzusprechen? Technologie-interessierte Männer? In welcher Altersgruppe, mit welchen Interessen, die sich rund um das Produkt, das Anliegen gruppieren?
- Wie web-affin ist diese Dialoggruppe? Wozu nutzt sie das Internet? Auf welchen Social-Media-Kanälen ist sie präsent?
- Wenn zu einem internen Blog alle Projektbeteiligten eingeladen sind, dann definieren Sie diese Dialoggruppen bezüglich ihrer Abteilungs- oder Projektzugehörigkeit. Haben alle Zugang zum Web? Nur im Büro, mobil, zu Hause?
- Gespräche mit mindestens fünf Vertretern aus der Kernzielgruppe lohnen sich. Was lesen sie? Wann? Wo? Weshalb? Was lesen sie via welche Social-Media-Kanäle? Lesen sie Blogs? Welche und wozu? Was halten sie von Ihrem Unternehmen, der Organisation?

## 5. Inhalte spezifisch ausrichten

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

Je breiter das Inhaltskonzept ist, desto höher 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. Ein Blog kann sich ganz speziell einer Messe, einem Sportanlass, einem Jubiläum widmen. Dann ist er thematisch und zeitlich klar abgegrenzt. Wir sind überzeugt, dass ein Trekking-Blog langfristig erfolgreicher ist, als ein Blog ganz allgemein übers Reisen. Auch ein Blog für alleinerziehende Mütter ist sicherlich erfolgreicher als ein Blog über Onlineshopping ganz generell.

Blogs sind nur zu empfehlen, wenn die folgenden Bedingungen erfüllt sind:

- Die Bereitschaft ist vorhanden, für einen externen Blog internes Wissen und Erfahrungen weiter zu geben. Auch zu Missgeschicken und negativen Erfahrungen. Nur Blogs, die mit hoher Transparenz echten inhaltlichen Zusatznutzen liefern, werden gelesen. Sie sind keine Plattformen für Broschüren-Blabla. Person, Marke und Organisation müssen sich exponieren.
- Zeit investiert wird in die journalistische Qualität und die Recherche für die Beiträge. Das braucht entsprechende Budgets.
- Auch ein interner Abteilungs-, Projekt- oder Unternehmens-Blog Zeit und Geld für guten Inhalt erhält. Indem Ressourcen zur Verfügung stehen für die Autoren, deren Koordination und für stete Feedbacks.
- Der interne Blog einen eigenständigen Platz in der gesamten internen Kommunikation hat. So, dass er auch wirklich genutzt wird und die Zielgruppen bestimmte Informationen nur hier und nicht sonst wo finden.
- Der Blog in ein gut orchestriertes Social-Media-Gesamtkonzept eingebaut ist.

Bei der Suche und Definition des Inhalts helfen folgende Fragen:

- Decken sich die inhaltlichen Ideen mit den Interessen der eben definierten Kernzielgruppe? Wenn plötzlich eine sehr spannende Inhalts-Idee auftaucht, muss vielleicht die Dialoggruppen-Definition überarbeitet werden.
- Was wird heute in diesem Umfeld schon geschrieben? Lesen Sie Webseiten, Blogs und Printpublikationen, die sich im anvisierten Umfeld bewegen. Notizen sind hilfreich für den Inhalt und für das spätere redaktionelle Konzept (Schritt 7). Für Porträts von Blogs: [www.bernetblog.ch/tag/blogger-im-profil](http://www.bernetblog.ch/tag/blogger-im-profil).



Die Blog-Landschaft ist vielfältig. Die folgende, nicht abschliessende Liste an Blogmerkmalen bietet eine Hilfestellung zur Einordnung von Blogs.

- **Privat oder beruflich (oder beides):** Private und berufliche Blogs unterscheiden sich in erster Linie in ihren Inhalten. Private Blogs werden meist als Hobby betrieben. Der Blogger erlaubt Einblicke ins Privatleben und berichtet von persönlichen Erfahrungen. Berufliche Blogs behandeln Fachthemen und werden von Experten geschrieben.
- **Intern oder extern:** Extern sind alle öffentlich zugänglichen Blogs. Interne Blogs teilen Neuigkeiten aus dem Unternehmen unkompliziert mit allen Mitarbeitenden – vom CEO, der Geschäftsleitung oder unter den Mitarbeitenden.
- **Kurz- oder langfristig:** Blogs können an ein Ereignis, wie einen Sportanlass, eine Reorganisationen oder ein Jubiläum gebunden sein. Ist das Ereignis abgeschlossen, wird meist auch der dazugehörige Blog eingestellt. Langfristige Blogs hingegen haben kein «Ablaufdatum».



## 6. Autoren suchen und pflegen

Wie bei jeder Publikation steht und fällt das Produkt mit der Redaktion. Das gilt ganz besonders für Blogs: Der Unterhalt ist zeitaufwändig und muss oft zusätzlich zu den üblichen Aufgaben bewältigt werden. Drei Phasen führen zu engagierten Autorinnen und Autoren:

### 1. Suche

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

- Spass und Interesse am Web generell haben.
- Insider sein für das von Ihnen gepflegte Thema.
- 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 oder 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 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 in definierten Abständen ein Echo erhalten. Wenn sie Schulungen besuchen können. Wenn diese Aufgabe auch im Beurteilungsgespräch anerkannt wird. Mehr dazu im Punkt 10.



## **Redaktionelles Konzept skizzieren**

Wir kommen zum Kernstück: Das redaktionelle Konzept bringt auf den Punkt, was aus den definierten Zielen, Dialoggruppen, dem Inhalt und den Autoren abgeleitet wird. Es definiert:

- den Inhalt (siehe 5. Kapitel)
- 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?
- den Umgang mit Bildmaterial: Welche Voraussetzungen soll das Bildmaterial erfüllen? Wie wird mit Grafiken umgegangen?
- die Rubriken/Kategorien
- redaktionelle Gefässe, wie zum Beispiel Interviews, Porträts
- die Häufigkeit von Beiträgen / Gefässen als Grobplan. Ein Blog sollte pro Woche mindestens einen Beitrag enthalten. Je mehr Sie schreiben, desto eher werden Sie Leser/innen an den Blog binden – natürlich immer unter der Voraussetzung, dass die Qualität der Beiträge hoch bleibt.
- den Umgang mit Stichworten: Jeder Beitrag wird mit Stichworten («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?

Verschiedene Studien messen den idealen Zeitpunkt für den Versand von Newslettern, Tweets oder Blogposts. Aus den unterschiedlichen Ergebnissen zeigt sich, dass

- am Vormittag mehr gelesen wird.
- Montag besser als Freitag ist.
- der Versandzeitpunkt dem Kanal angepasst werden soll.
- es keine eindeutigen Regeln gibt. Gute Beiträge werden immer gelesen.

Blogs müssen frischen, attraktiven, authentischen Inhalt bringen. Denn: Blogs stehen in der zunehmend härteren Konkurrenz von News- und Informationsquellen im Web und anderswo. Das redaktionelle Konzept hilft, die Besonderheit und Attraktivität des Auftritts zu schärfen.



## 7. Umsetzung: Dialog öffnen

Das Konzept und die Ressourcen sind verabschiedet – unsere Tipps zur Umsetzung:

### ■ **Blogsoftware, Hosting, Name**

Es gibt eine breite Auswahl von spezialisierten Blog-Programmen, viele von ihnen sind kostenlos. Führend sind heute Wordpress, Movable Type, Typepad oder Blogger. Blogs können auch kostenlos auf Servern eingerichtet werden – dann einfach mit einer Adresse wie zum Beispiel *www.ihr-name.wordpress.ch*. Für Unternehmens-Blogs empfehlen wir bezahltes Hosting mit freier Wahl der Internet-Adresse. Wichtig sind ein guter Kommentar-Spam-Filter und aussagekräftige Statistiktools – aus unserer Erfahrung ist Google Analytics am besten.

### ■ **Schulung/Einführung**

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

### ■ **Dialog**

Öffentliche Blogs können via Kommentarfunktion grosse Diskussionen auslösen. Ein vorgängiger interner Dialog sichert den Freiraum für eine sehr offene Kommentarfunktion. Die Zahl der Kommentare verringert sich nämlich drastisch, wenn a) Kommentare nur nach Gegenlesen freigegeben werden und b) einen persönlichen Log-In verlangt wird. Blogs sind Dialog-Instrumente. Da muss man auch mal kritische Töne in Kauf nehmen. Bereiten Sie die Organisation, den Kundendienst, das Marketing auf die neue Situation vor. Zentral sind definierte Abläufe, Eskalationsprozesse und grösstmögliche Handlungsfreiheit. Mit periodischen Analysen.

### ■ **Einbettung**

Prüfen Sie die Einbettung in den Webauftritt und in die aufgesetzten Social-Media-Plattformen wie YouTube, Twitter, Facebook oder LinkedIn: Wo werden die Beiträge querpubliziert? Welche Inhalte, beispielsweise Filme von YouTube oder Bilder von Flickr, werden aus anderen Plattformen integriert? Die Plattformen müssen bezüglich Branding und redaktionellem Konzept sauber miteinander verknüpft werden.



## **8. Lancierung**

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

- Externe Blogs zuerst intern lancieren.
- Die Kernzielgruppe zum Besuch einladen – je nach Ambition via E-Mail, speziellem Printmailing, Promotion, einem Anlass.
- Den neusten Blogbeitrag immer auf der bereits etablierten Webseite zeigen, dem Intranet (bei internen Blogs) und auf anderen Social-Media-Plattformen wie Facebook, Twitter oder LinkedIn. Das geht ganz einfach und wenn es mal programmiert ist, automatisch.
- Ein RSS und E-Mail-Abo (Sofort-Abo und als Option wöchentliche Zusammenfassungen) einrichten und beides sehr prominent auf der Einstiegsseite zeigen.
- Viele gute Artikel schreiben – der beste Grund für zahlreiche Besuche.
- Aussagekräftige Titel setzen, die den Inhalt verkaufen – und dann auch auf Suchmaschinen besser gefunden werden.
- Die Artikel mit ansprechenden, aussagekräftigen Bildern illustrieren.
- Den Blog in die gesamte interne oder externe Kommunikation einbetten – was steht (nur) auf dem Blog? Wie ist er vernetzt mit anderen Kanälen?
- Die Adresse des Blogs in die Mail-Signatur, auf die Visitenkarte, das Briefpapier setzen.
- In nahestehenden externen Blogs kommentieren, Links zum Blog setzen oder um Verlinkung anfragen.
- Sinnvolle Verlinkungen auf anderen Webseiten prüfen.
- Banner an Web-Orten schalten, die von der Dialoggruppe besucht werden.



## 9. Erfolgskontrolle und Optimierung

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

Denn der 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. Er liest den Blog für zwei Wochen und gibt dann sein 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

- Auswertung der monatlich erfassten Statistikzahlen. Abgleich mit den Zielsetzungen und den Vorjahren.
- Auswertung der Kommentarsituation, wie monatlich.
- Auswertung der qualitativen Zielerreichung: Ist das Hauptziel erreicht?
- Auswertung 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 Checkliste mit Feedbacks:

[info@bernet.ch](mailto:info@bernet.ch)