

(Download) Unternehmens-Blogs: Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte (Pearson Business)

Unternehmens-Blogs: Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte (Pearson Business)

Von Meike Leopold

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation - Verkaufsrang: #856510 in BcherVerffentlicht am: 2012-12-01Abmessungen: 8.50 x .79b x 5.47l, Einband: Taschenbuch320 Seiten | File size: 70.Mb

Von Meike Leopold : Unternehmens-Blogs: Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte (Pearson Business) before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised

Unternehmens-Blogs: Praxishandbuch für Aufbau, Strategie und Inhalte (Pearson Business):

Kundenrezensionen
Hilfreichste Kundenrezensionen
1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. DIE Blog-Bibel für Nachahmer und Wissbegierige
Von bergfrau11
Das Buch von Meike Leopold ist eine wahre Fundgrube an Wissen und Erfahrungen, dabei richtig praxisnah und auch noch wirklich gut geschrieben: chapeau! Ein toller Leitfaden und ein klasse Nachschlagewerk zum Immer-mal-wieder-reinlesen. Man spürt die langjährige Erfahrung der Autorin als Blog-Initiatorin und "Kmmmererin" (wie sie selbst die Aufgabe der Blog-Verantwortlichen nennt). Vor allem aber ihre Leidenschaft für das Thema macht die Lektüre so spannend und mitreißend. Viele andere Experten kommen auch zu Wort, aktuelle Fallbeispiele und Links fehlen ebenfalls nicht. Aus meiner Sicht: rundum gelungen und empfehlenswert!
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. My Blog is my castle! - Blogs als Basis für Social Media Aktivitäten
Von SchleeH.de
Ich rate jedem Unternehmen, das sich in das Abenteuer Social Media strzen möchte sich vorher einen Unternehmensblog zuzulegen. Dieser Blog dient dann als Basis für den wertvollen Content, den man von da aus über die sozialen Netze verbreiten kann und von Anderen verbreiten lassen kann. Wer sich mit diesem Gedanken trägt und kein eingefleischter Blogger ist, dem empfehle ich das Buch von Meike Leopold zu lesen. Als ausgewiesene Fachfrau und erfahrene Corporate Bloggerin erklärt sie in diesem Buch verständlich und nachvollziehbar welche Hürden die Einrichtung eines Unternehmensblogs zu nehmen hat. Das Wort "Kmmmerer", welches die Autorin sehr häufig einsetzt, hat indes bei landwirtschaftsnahen Unternehmen, die ich betreue eine unheimliche Bedeutung. Damit werden Ferkel in der Aufzucht bezeichnet, die dahin kmmern. Im Buch wird Schritt für Schritt anschaulich erklärt, auf was man bei der Einrichtung und beim Betrieb eines Unternehmensblogs so alles achten muss. Meistens aus der Sicht eines großen Unternehmens, wo so etwas sicher wesentlich schwieriger umzusetzen ist, als in kleinen und mittelständischen Betrieben. Was mir in dem Buch noch fehlt, ist ein Blog oder zumindest eine Webseite zum Buch, auf welchem ich als Leser die vielen Beispiele zum anklicken finde. Dafür ist der eine Punkt Abzug. Gerade bei gedruckten Büchern zu Internetthemen ist die Halbwertszeit der Informationen sehr gering. Ich rate daher das Buch jetzt und nicht in 2 Jahren zu kaufen, denn momentan ist es noch hochaktuell. (Stand der Rezension Mrz 2013) Das der Pearson Verlag seine Buchsparte zu solchen Themen einstellt, hat sicher auch damit zu tun. Mir liegt das Buch in gedruckter Form vor. Es ist auch als eBook erhältlich. Das dürfte die Links zumindestens anklickbar oder wenigstens per Copy and Paste verwendbar machen.
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Hilfreicher Überblick mit vielen detaillierten Praxistipps
Von UlrichMeike Leopold hat ein gutes Überblickswerk verfasst. Wer sich mit Social Media und gerade Blogs für Unternehmen beschäftigt, findet darin viele Anregungen. In neun Abschnitte ist das Buch gegliedert. Der zweite Teil, Schritt für Schritt zum Corporate Blog, ist quasi der Schnellkurs. Meike Leopolds Haupt-Botschaften für gelingende Unternehmensblogs: Es muss einen Kmmmerer geben, genauso wie eine Strategie, in der die Kommunikationsziele und ihre Umsetzung definiert sind. Und es braucht Mitstreiter. Nicht das schicke Layout ist das Wichtigste in einem Blog, sondern die Dialogorientierung, weswegen es gesonderte Abschnitte zum dialogorientierten, durchaus suchmaschinenoptimierten Schreibstil und zum Kommentieren von Blog-Beiträgen gibt. Nicht zuletzt betont sie im Abschnitt zu "PR fürs Blog", wie wichtig die Kommunikation mit anderen Bloggern und das Knüpfen von Netzwerken ist. Außerdem verwendet die Autorin viel Sorgfalt darauf, das Bilden einer Blog-Redaktion zu erläutern. Eine der Hauptaufgaben des Kmmmerers ist es, diese aufzubauen und Kolleginnen und Kollegen zum Bloggen zu ermutigen. Dazu hat sie einige schöne Ideen parat. Wirklich hilfreich sind die Tipps für ein Eigenbau-Social-Media-Monitoring. Eher pflichtschuldig kommt der Abschnitt zur Suchmaschinenoptimierung daher. Ganz zum Schluss gibt es noch mal die geballte Dosis Praxisbeispiele. Drei Szenarien werden durchdekliniert, um zu zeigen, welche Ziele mit Hilfe von Blogs mit welchen Strategien und Ressourcen erreichbar sind: Hier gibt es detaillierte Umsetzungstipps. Sehr hilfreich. Immer wieder fügt sie Zitat-Blöcke von Praktikern ein. Zu Wort kommen unter anderem Vertreterinnen und Vertreter des DATEV- und des Scout24-Blogs, von Voest Alpine und Zimpel. Schade nur, dass diese teils längeren Zitate kursiv gesetzt und somit schlecht lesbar sind. Die visuelle Lesbarkeit ist überhaupt der kleine Wermutstropfen. Das Druckbild wirkt nicht hochwertig. Grafiken sind vielfach kleinteilig und grob und kaum zu entziffern. Dafür ist das Handbuch topaktuell. Zitiert werden Internetseiten aus dem Herbst 2012. Derartig aktuelle Publikationen lassen sich wahrscheinlich kaum in Hochglanz und mit Fadenbindung herstellen.

Kurzbeschreibung
Vom Monolog zum Dialog: Ein Corporate Blog eignet sich ideal, um mit Kunden und Partnern ins Gespräch zu kommen. Aber wie etabliert ein Unternehmen die neue dialogische Kommunikation via Blog? Wie wird ein Corporate Blog aufgebaut - und nachhaltig erfolgreich?
Social-Media-Expertin Meike Leopold zeigt konkret, wie Sie vorgehen und worauf Sie achten sollten: angefangen von der Berzeugungsarbeit, die beim Vorstand zu leisten ist, über Kommunikationsstrategie und Aufbau einer Blog-Redaktion bis hin zur Erfolgsmessung und Suchmaschinenoptimierung. Zudem lernen Sie, wie Sie Blog-Posts verfassen und über welche Themen Sie bloggen könnten. Aus dem Inhalt: Schritt für Schritt zum Corporate Blog: Der Weg zur dialogischen Kommunikation via Blog
Aufgaben der Blog-Redaktion: Themen finden, Blog-Posts schreiben, Qualität sichern
Erfolgreiche Blog-Posts:

Tipps und Tricks für das Verfassen leserfreundlicher Texte
PR für Ihr Blog: Das Blog bekannt machen und in der Blogosphäre vernetzen
Der Blog-Kommentar: Auf Kommentare richtig reagieren, souverän durch den Shitstorm
SEO für Ihr Blog: Für Leser schreiben, für Suchmaschinen optimieren
Monitoring und Erfolgsmessung: Ergebnisse überwachen und optimieren
Meike Leopold hat als PR Managerin eines renommierten IT-Unternehmens ein prämiertes Corporate Blog aufgebaut, sämtliche Social-Media-Aktivitäten aufgesetzt und sich um Struktur und Content der diversen Firmen-Websites gekümmert. Heute ist die ehemalige Journalistin und PR-Fachfrau als selbstständige Kommunikationsberaterin in München tätig.
ber den Autor und weitere Mitwirkende
Meike Leopold hat als PR Managerin eines renommierten IT-Unternehmens ein prämiertes Corporate Blog aufgebaut, sämtliche Social-Media-Aktivitäten aufgesetzt und sich um Struktur und Content der diversen Firmen-Websites gekümmert. Die gelernte Journalistin und PR-Fachfrau ist eine oft und gern gesehene Rednerin auf Konferenzen und eine nachgefragte Trainerin rund um Social Media und Blogging.
Meike Leopold ist derzeit als selbstständige Kommunikationsberaterin in München tätig.
Meike Leopold betreut seit vielen Jahren das Corporate Blog der Firma NTT Data (früher Cirquent), das 2010 von PR Macher als eines der drei besten Corporate Blogs der IT-Branche in Deutschland ausgezeichnet wurde. Die gelernte Journalistin ist eine oft und gern gesehene Rednerin auf Konferenzen und eine nachgefragte Trainerin rund um Social Media und Blogging.