

Hochschule Niederrhein

Abteilung Mönchengladbach
Fachbereich Oecotrophologie

Diplomarbeit

Konzeption, Aufbau und Betrieb eines Ernährungsberaterblogs

Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades
Diplom Oecotrophologe (FH)
[Dipl. Oecotroph. (FH)]

vorgelegt von

Bauer Jochen
Bielefeld

geboren am: 14.08.1980

Matrikel-Nr.: 622306

Mönchengladbach, im März 2008

Referent: Prof. Dr. Dr. Jürgen Trosien
Koreferent: Prof. Dr. Christof Menzel

Inhalt

Einleitung.....	8
1 Blog.....	11
1.1 Blogs – Definition, Einordnung und Abgrenzung.....	11
1.2 Einteilung von Blogs.....	12
1.3 Eigenschaften und Techniken von Blogprogrammen.....	13
1.3.1 Blog als Geflecht von Beiträgen, Kategorien und Seiten.....	13
1.3.2 Kommentare, Track- und Pingbacks als Möglichkeiten zur Diskussion.....	15
1.3.3 Nachrichten mittels Really Simple Syndication verfolgen.....	16
1.3.4 Beziehungen als Blogroll ausweisen.....	17
1.4 Ausmaße der Blogosphäre.....	19
1.5 Besonderheiten und Entwicklungen im Internet.....	22
1.5.1 Beschreibung des Long Tails.....	22
1.5.2 Wandel im Netz.....	24
1.6 Rechtliche Probleme und Kosten eines Blogs.....	25
2 Beratung als Prozess.....	27
2.1 Definition des Beratungsprozesses.....	27
2.2 Beschreibung des Modells der integrativen Beratung.....	28
2.2.1 Die Anfangsphase.....	28
2.2.2 Die Mittelphase.....	30
2.2.3 Das Ende des Prozesses.....	31
2.3 Konzept zur Klientenbetreuung.....	33
2.3.1 Beschreibung des Gesamtkonzepts.....	33
2.3.2 Aufbau des Programms „Ich nehme ab“.....	34
2.4 Folgen und Möglichkeiten für einen Ernährungsberaterblog.....	36
3 Online-Marketing.....	38
3.1 Einordnung in den Marketing Mix.....	38
3.2 Internet- und Online-Marketing.....	39
3.3 Instrumente des Online-Marketings.....	39
3.4 Suchmaschinenoptimierung im Detail.....	42
3.4.1 Wirtschaftliche Relevanz von Suchmaschinen.....	42
3.4.2 Google als Maß aller Dinge.....	42
3.4.3 Gedanken zum Vorgehen: SEO-Strategie.....	44
3.4.4 Keywords recherchieren.....	45
3.4.5 Onsite-Optimierung.....	46
3.4.6 Offsite-Optimierung.....	55
4 Praxisbericht.....	58
4.1 Konzeption des Ernährungsberaterblogs.....	58
4.1.1 Lastenheft.....	58
4.1.2 Pflichtenheft.....	63

4.2 Aufbau des Blogs.....	73
4.2.1 Kernkomponenten und Umfeld bereitstellen.....	73
4.2.2 Entwicklung des Blogs.....	75
4.3 Blog strukturieren.....	79
4.3.1 Bildschirm einteilen.....	79
4.3.2 Gestaltung der Seiten.....	80
4.3.3 Struktur verleihen und Styleguide anlegen.....	82
4.4 Betrieb des Blogs.....	84
4.4.1 Grundsätzliche Überlegungen.....	84
4.4.2 Sinnvolle Tätigkeiten.....	90
4.4.3 Ausblick auf kommende Tätigkeiten.....	92
5 Diskussion.....	94
5.1 Rückblick zum Blogentwurf, -bau und -betrieb.....	94
5.2 Evaluation.....	97
5.3 Fazit.....	103
Schlussbemerkung.....	113
Literatur.....	117
Anhang.....	121

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ansicht der Webseite „Ernährungsberatung“ der Website „fitfuttern“ im Browser Mozilla Firefox mit der URL in der Adresszeile (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	12
Abbildung 2: Vloggerin Angela Merkel.....	13
Abbildung 3: „fitfuttern“-Startseite mit Kategorien links, Seitentitel oben und Beitragsschleife nach unten hin offen (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	14
Abbildung 4: Kommentare, Track- und Pingbacks zum Beitrag der zugehörigen URL....	16
Abbildung 5: Abonniermöglichkeiten von „fitfuttern“ mit dem typischen RSS-Logo (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	17
Abbildung 6: Kommentare mit Gravatar.....	18
Abbildung 7: XFN-Auszeichnungsmöglichkeit bei WordPress mit erzeugtem Quelltext und der unveränderten Sicht im Browser (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	19
Abbildung 8: „DrWeb-Weblog“-Profilseite auf Technorati mit Anzeige der Technorati-Authority, des Technorati-Rangs und der Mitglieder, welche das Blog in ihre Favoritenliste aufgenommen haben.....	20
Abbildung 9: Eingetragene Blogs bei „Technorati“ (Grafik entnommen aus SIFRY, 2006)	21
Abbildung 10: FeedReader „Bloglines“, links die in Ordnern sortierten Artikelquellen, rechts die neuen Artikel des aktiven Ordners.....	22
Abbildung 11: Long-Tail-Verteilung (Grafik entnommen aus ANDERSON, o. J.)	24
Abbildung 12: „Mister-Wong“-Trefferliste nach dem Schlagwort „tools“, nach „aktuell populär“ gefiltert.....	25
Abbildung 13: Gesamt-Marketing-Mix, Marketing-Mix, Internet-Marketing-Mix und Online-Marketing-Mix (Grafik entnommen aus LAMMENETT, 2007, S. 18).....	38
Abbildung 14: Instrumente des Online-Marketings (Grafik entnommen aus LAMMENETT, 2007, S. 19).....	41
Abbildung 15: Google Webmasterwerkzeuge für „fitfuttern“ (Stand: 18.01.2008).....	43
Abbildung 16: Trefferseite von „Google.de“ zur Suche nach „ernährungsberatung bielefeld“ (Stand 19.01.2008).....	44
Abbildung 17: Vorgetäuschte Lynx-Ansicht der Seite „Ernährungsberatung fitfuttern“ durch das Firefox-Addon „Yellowpipe Lynx Viewer Tool“	47
Abbildung 18: WordPress-Backend mit Auszeichnungsmöglichkeit für Links (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	48
Abbildung 19: Mustertext im Browser mit logischer HTML-Auszeichnung (Grafik nach Bongers, 2007, S. 138)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	50
Abbildung 20: Mustertext im Browser mit präsentativer HTML-Auszeichnung (Grafik nach Bongers, 2007, S. 141)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	51
Abbildung 21: WordPress-Backend zur Gestaltung der Permalinks.....	52
Abbildung 22: Quelltextausschnitt Headbereich „fitfuttern“-Startseite.....	53
Abbildung 23: Angebotene Schnittstelle zu Internetdiensten mittels des WordPress-Plugins „Share-This“ nach dessen Aufruf zum Blogbeitrag.....	57
Abbildung 24: Ansicht „fitfuttern“ unter „blog.fddb.info“ mit zugehörigem Quelltext....	67
Abbildung 25: Ausgangssituation „FDDDB.info“, „Jochen-Bauer.net“, „blitzblank“ und das daraus entstandene Design von „fitfuttern“ (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)....	77
Abbildung 26: Einrichtungsmöglichkeit der Seitenleisten durch WordPress Widgets.....	78
Abbildung 27: Artikelserienbeitrag mit Einleitungssatz und Key Visual.....	83

Abbildung 28: Passwortgeschützte Profilseite einer Klientin (Auszug).....	86
Abbildung 29: Ansicht eines Beitragsauszugs „Stufen der Verhaltensänderung (TTM)“ im Browser mit Downloadmöglichkeit der zugehörigen PDF-Datei, Dateiort und Auszeichnung werden bei Mauszeigerkontakt sichtbar“.....	87
Abbildung 30: Google-Chat-Kontaktfenster und Google-Mail-Signatur mit dem Hinweis auf „fitfuttern“ (Google-Chat-Kontakte sind verfremdet)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	89
Abbildung 31: Unteres Ende der Google-Trefferliste zur Abfrage „ernährungsberatung bielefeld“, Seite 1 (Stand 17.02.2008)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	91
Abbildung 32: Auswertung zur Website-Nutzung (Google Analytics).....	98
Abbildung 33: Vergleich der Besucherzahlen und der Seitenzugriffe im Beobachtungszeitraum (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor).....	100
Abbildung 34: Zugriffsquellen auf „fitfuttern“.....	100
Abbildung 35: Deutschlandkarte mit dem Zugriffsort der Besucher.....	101
Abbildung 36: Top-20-Keywods im Beobachtungszeitraum gemessen am Traffic.....	102
Abbildung 37: Besucherzahlen der Lebensmitteldatenbank „FDDB.info“.....	103
Abbildung 38: Direkte und indirekte Verdienstmöglichkeiten eines Bloggers (Grafik nach ROWSE, 2007, S. 4).....	107
Abbildung 39: Beweggründe der „Problogger“-Leser, ein Blog zu betreiben	109
Abbildung 40: Statistik, wie viele Besucher von 20.01.2008 bis 20.02.2008 von „fitfuttern“ durch einen Verweis auf „FDDB.info“ verwiesen wurden.....	111

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1.: „Modell der integrativen Beratung“.....	32
Tabelle 5.1. „Vergleich der absoluten Zahlen zwischen den eingesetzten Messwerkzeugen“	98

Abkürzungsverzeichnis

AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
CMS	Contentmanagementsystem
CSS	Cascading Style Sheets
CSV	u. a. Comma Separated Values
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung e. V.
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
FAQ	Frequently Asked Questions
FTP	File Transfer Protocol
GIMP	GNU Image Manipulation Program
GNU	GNU is not Unix
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IP	Internet Protocol
ISSN	International Standard Serial Number
MP3	Moving Picture Experts Group -1 Audio Layer 3
MySQL	My Structured Query Language
ODP	Open Directory Project
PHP	PHP: Hypertext Preprocessor
RSS	Really Simple Syndication (in RSS 2.0)
SEO	Search Engine Optimization
TCP	Transmission Transfer Protocol
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WYSIWYG	What You See Is What You Get
XFN	Extensible HTML Friends Network
XML	Extensible Markup Language
YAML	Yet Another Multicolumn Layout

Einleitung

Ein fiktives Gespräch zwischen einem Dozenten am Fachbereich Oecotrophologie und dem Autor der vorliegenden Arbeit:

Dozent: „Hallo Herr Bauer, was kann ich für Sie tun?“

Bauer: „Ich habe einen Themenvorschlag für meine Diplomarbeit, ich schreibe darüber, wie man einen Blog für einen Ernährungsberater baut und betreibt.“

Dozent: „Ah, Blogs, diese Internettagebücher, davon habe ich schon gehört und einige gelesen, das hat aber doch nicht unbedingt etwas mit Ernährungsberatung zu tun, außerdem gibt es bereits viele Websites von Ernährungsberatern. Nun ja, und ich denke, Blogs sind auch nur etwas für computeraffine Menschen – der Großteil der Menschen wird damit wohl nie in Berührung kommen.“

Bauer: „Blogs nutzen interessante Techniken wie RSS, Track- und Pingbacks, damit muss der Empfänger bei neuen Nachrichten nicht mehr die Website des Senders besuchen, sondern die Nachricht landet direkt im RSS-Lesegerät des Empfängers; auf dem PC, beim entsprechenden Onlinedienst, dem Handy oder im E-Mail-Postfach – der Ernährungsberater bekommt sozusagen eine eigene Spalte in der Tageszeitung des Klienten.“

Dozent: „RSS bietet interessante Möglichkeiten, das stimmt. Ich habe mal einen Blog bei einem Blogbetreiber angemeldet, das Ganze dauerte zwei Minuten und nach fünf Minuten hatte ich meinen ersten Testbeitrag veröffentlicht. Außerdem ist Beratung nicht die bloße Vermittlung von Information. Sie werden also bestimmt auch einen Dialog mit Ihren Klienten führen müssen; also trotzdem nur Klienten in ihrem Umfeld betreuen können. Könnten Sie diesen die entsprechenden Infos nicht auch auf einem Zettel mit nach Hause geben? Mein Blog wurde übrigens noch nie von jemandem gefunden, geschweige denn ein Beitrag aufgegriffen und auf einem anderen Blog diskutiert. Geht es Ihnen also wie mir mit meinem Blog, schreiben Sie wahrscheinlich nur für sich, ohne dass sich jemand für die Inhalte interessiert. Beispielsweise habe ich einmal einen meiner Beiträge selbst gesucht und bei Google gefunden: auf Seite 17 der Trefferliste, aber wer schaut da schon?“

Bauer: „Zur Unterstützung kooperiere ich mit einer Lebensmitteldatenbank, die mehrere tausend Seiteneinblendungen pro Tag erreicht. Die dortigen Nutzer erhalten so einen Mehrwert durch meine Beiträge, im Gegenzug ist mit einer Vielzahl an Besuchern zu rechnen. Ich werde neben einer Vor-Ort-Beratung auch eine Betreuung per Telefon anbieten, dazu werde ich die Beiträge so schreiben, dass ich bei Google für einige Wörter auf der ersten Seite stehe und die Infos so strukturieren, dass Klienten den Blog auch als Wissensarchiv nutzen können. Die Leser werden sich zielgenau informieren können. Damit die meisten Besucher meinen Blog problemlos nutzen können, werde ich eine sehr moderne

und benutzerfreundliche Website bauen. Des Weiteren sollen einmal angekommene Leser den Informationen auf der Seite Glauben schenken und mir so hoffentlich genügend Vertrauen entgegenbringen, um den Blog öfter zu besuchen, Beiträge zu kommentieren oder mit mir Kontakt aufzunehmen.“

Dozent: „Na ja gut, darüber gibt es sicherlich einiges zu schreiben - Telefonberatung ist ein spannendes Thema, aber eben ein anderes. Leider nimmt in den Sitzungen meist die Wissensvermittlung viel Raum ein und nach der Beratung, wenn die von der Krankenkasse genehmigten Sitzungen zur Neige gehen, werden die Klienten beim Prozess der Verhaltensänderung allein gelassen und genau da fehlt dann die so wichtige Beraterunterstützung.“

Bauer: „Ich denke, hier kann ein Blog helfen. Ich richte den Klienten eine passwortgeschützte Profilseite ein, so bleiben sie während und auch nach der Beratung mit mir und dem Thema in Berührung, die Wissensvermittlung während des Beratungsprozesses lagere ich, soweit vom Klienten gewünscht und möglich, aus, indem ich durch Beiträge Wissen vermittele und veranschauliche. Sofern Protokolle geführt werden sollen, stelle ich die benötigten Werkzeuge bereit, damit ich die Protokolle jederzeit zwischen den Beratungssitzungen einsehen und der Klient diese bearbeiten kann. Da ich die Unterlagen zwischen den Sitzungen einsehen kann, werde ich mich auf die Sitzungen besser vorbereiten können.“

Dozent: „Klingt sehr interessant, dann machen Sie mal, ich hoffe die Hochschule besitzt die notwendige Ausstattung im EDV-Bereich und Sie die nötigen Kenntnisse, das klingt so, als ob Ihre Lösung damit endet, dass ein Berater zur Umsetzung Soft- und Hardware im Wert von 10.000 Euro kaufen muss, ohne zu wissen, wie er diese dann bedient. Ich glaube, dass dies niemand tun wird und Ihre Arbeit so im Schrank verstaubt.“

Bauer: „Alle Tätigkeiten werden auf einem mehrere Jahre alten Notebook aus dem Billigpreis-Segment durchgeführt, es werden ausschließlich Open-Source-Programme eingesetzt, die ebenfalls kostenlos sind: es fallen also keine Beschaffungs- oder Lizenzkosten an, nicht einmal das Betriebssystem kostet Geld. Die Betreuung des Blogs durch eine Firma kostet rund 10 Euro pro Monat, weitere Kosten neben der benötigten Zeit werden nicht anfallen.“

Dozent: „Na, dann legen Sie los!“

In der vorliegenden Arbeit werden die im Gespräch gemachten Behauptungen umgesetzt und die zur Durchführung notwendigen Überlegungen geschildert (Kapitel 4). Die Durchführung ist nur möglich, wenn das Werkzeug Blog als Teil des Internets und seinen Eigenheiten verstanden wird (Kapitel 1). Neben der Existenz im Netz muss die Information von einem willigen Empfänger auch auffindbar sein, darum muss das Thema Online-Marketing (Kapitel 3) ebenfalls Bestandteil dieser Arbeit sein. Für den Berater ist es wichtig, die

Gratwanderung zu meistern, wie viel Zeit er dem Blog und dem Erwerb von Kenntnissen in Bereichen um den Blog widmen sollte, und bei welchen Tätigkeiten eine einmalige oder ständige professionelle Hilfe besser ist. Um diese Frage beantworten zu können, müssen der hier angewandte Beratungsprozess und die eingesetzten Konzepte zur Klientenbetreuung geschildert werden (Kapitel 2), um die späteren Aussagen der Klienten dementsprechend einzuordnen. Die Arbeit schließt mit einer Diskussion der Ergebnisse (Kapitel 5) und einer darauf aufbauenden Schlussbemerkung.

1 Blog

1.1 Blogs – Definition, Einordnung und Abgrenzung

Ein Blog ist ein Personal Publishing System, also eine Möglichkeit für einen oder mehrere Personen, auf einfache Weise Webseiten zu erstellen und zu pflegen. Personal bedeutet hier, dass ein Autor Beiträge ohne umfassende technische Kenntnisse veröffentlichen kann und ohne, dass eine redaktionelle Prüfung erfolgen muss.

Das Wort Blog ist eine Kreuzung aus den beiden englischen Wörtern „Web“ für Internet und „Log“ für Logbuch. Im Wörterbuch „Wahrig“¹ von 2006 findet sich das Wort Blog als Kurzform für Weblog - sowohl „das Blog“ als auch „der Blog“ sind erlaubt (HERMANN, 2006, S. 242). Die Autoren eines Blogs werden als Blogger bezeichnet. Programme, welche Blogger zum Veröffentlichen ihrer Beiträge nutzen, werden meist von einer Datenbank angetrieben.

Blogs besitzen eine Kommentarfunktion und die Beiträge sind umgekehrt chronologisch angeordnet. Aufgrund des großen Angebots an unterschiedlichen Blogprogrammen, welche zahlreiche Einstellungs- und Erweiterungsmöglichkeiten bieten, ist es schwierig, weitere allgemein gültige Aussagen zu treffen.

Der Übergang von einem Blogprogramm zu einem Contentmanagementsystem, kurz CMS, ist fließend. Ein CMS ist ein Redaktionssystem, welches für die Umsetzung von Firmenwebsites häufig eingesetzt wird. Umfangreichere Blogprogramme wie WordPress² verfügen standardmäßig über alle gängigen CMS-Funktionen oder lassen sich entsprechend erweitern.

Eine Website ist eine Sammlung einzelner Webseiten, die den gesamten Internetauftritt umfassen. Die Startseite einer Website wird als Homepage bezeichnet. Ein Blog ist somit eine Website mit vielen einzelnen Webseiten. Eine einzelne Webseite ist mit einer URL³ eindeutig bestimmbar, diese wird in der Adressleiste angezeigt (siehe Abbildung 1, S. 12).

1 Wahrig ist ein deutsches Wörterbuch.

2 WordPress, ein verbreitetes Blogprogramm, zu finden unter „<http://WordPress.org>“.

3 Uniform Resource Locator bezeichnet einen eindeutigen Quellanzeiger in Computernetzwerken.



Abbildung 1: Ansicht der Webseite „Ernährungsberatung“ der Website „fitfuttern“ im Browser Mozilla Firefox mit der URL in der Adresszeile (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

1.2 Einteilung von Blogs

Blogs lassen sich verschiedenartig kategorisieren, beispielsweise nach der Motivation des Bloggers:

- Im Metablog werden interessante Beiträge aus anderen Internetquellen gesammelt.
- Watchblogs begleiten die Veröffentlichung einer bestimmten Firma. So schreibt der „BILDblog“⁴ über die Artikel der „BILD“ und macht auf Auffälligkeiten aufmerksam.
- Im Journal hält der Blogger seine Aufzeichnung ähnlich einem Tagebuch fest.

Ein Blog kann mehrere dieser Kategorien bedienen. Blogs können im Internet für jeden erreichbar sein, können aber auch durch Passwörter geschützt, oder ausschließlich im Intranet oder auf dem eigenen Rechner installiert werden.

Blogs finden im Firmenumfeld ebenfalls Verwendung, beispielsweise im Intranet zur Projektsteuerung und zur Wissensarbeit oder im Internet zur Kundenkommunikation. Blogs,

4 „BILDblog“ ist erreichbar unter „http://www.bildblog.de“.

die von einer Firma im Internet eingesetzt werden, bezeichnet man als Corporate Blogs (GRAPENTIN, 2007, S. 2ff.).

Neben der Motivation des Autors oder des Einsatzgebietes kann man Blogs nach dem Format der Beiträge einteilen, so gibt es Textblogs, Podcasts und Videoblogs. Podcasts liefern vermehrt Audiobeiträge und Videoblogs, kurz Vlogs, Videobeiträge. Ein prominentes Vlog (siehe Abbildung 2, S. 13) wird von Bundeskanzlerin Angela Merkel⁵ geführt. Blogs können von einem einzigen Autor, aber auch von einer ganzen Autorengruppe geführt werden.

Sie sind hier: [Startseite](#) ▶ [Aktuelles](#) ▶ Video-Podcast

Anzahl der Einträge: 79 1-20 | 21-40 | 41-60 | 61-79

DATUM		TITEL
31.12.2007		Merkel: "Unser Land setzt neue Kräfte frei"
29.12.2007		Diese Woche erscheint kein Video-Podcast
22.12.2007		Frohe Weihnachten
15.12.2007		Mehr Hilfe für Kinder in Not
09.12.2007		Chancen der Informations- und Kommunikationstechnologien nutzen
01.12.2007		Zügiges Handeln beim Klimaschutz erforderlich

Abbildung 2: Vloggerin Angela Merkel

1.3 Eigenschaften und Techniken von Blogprogrammen

1.3.1 Blog als Geflecht von Beiträgen, Kategorien und Seiten

Der Blogger meldet sich in seinem Blog an, schreibt einen Text und veröffentlicht diesen Text als Seite oder als Beitrag. Einem Beitrag können im Regelfall eine oder mehrere Kategorien zugeteilt werden. Die Blogbeiträge erscheinen auf einer Hauptseite, wobei der aktuellste Beitrag oben erscheint.

⁵ Vlog der Bundeskanzlerin ist erreichbar unter „<http://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BK/DE/Aktuelles/Videos/videos.html>“.

Eine Seite ist aus dieser Beitragsschleife ausgenommen - somit eignet sich diese Form der Veröffentlichung besonders für eine Webseite, die für den Leser immer sichtbar sein sollte, beispielsweise das Impressum oder eine Vorstellung des Autors.

Beiträge und Seiten sind über eine eigene URL erreichbar und ein Klick auf eine Kategorie erzeugt eine Ansicht aller zur Kategorie gehörenden Beiträge. Alle Beiträge werden darüber hinaus in einem Archiv abgespeichert und ein Klick auf das Monatsarchiv liefert alle Beiträge, welche im entsprechenden Monat veröffentlicht wurden. Dieser Aufbau gilt für WordPress (siehe Abbildung 3, S. 14) und ist typisch für einen Blog, wobei andere Blogprogramme in einigen Funktionen abweichen können.

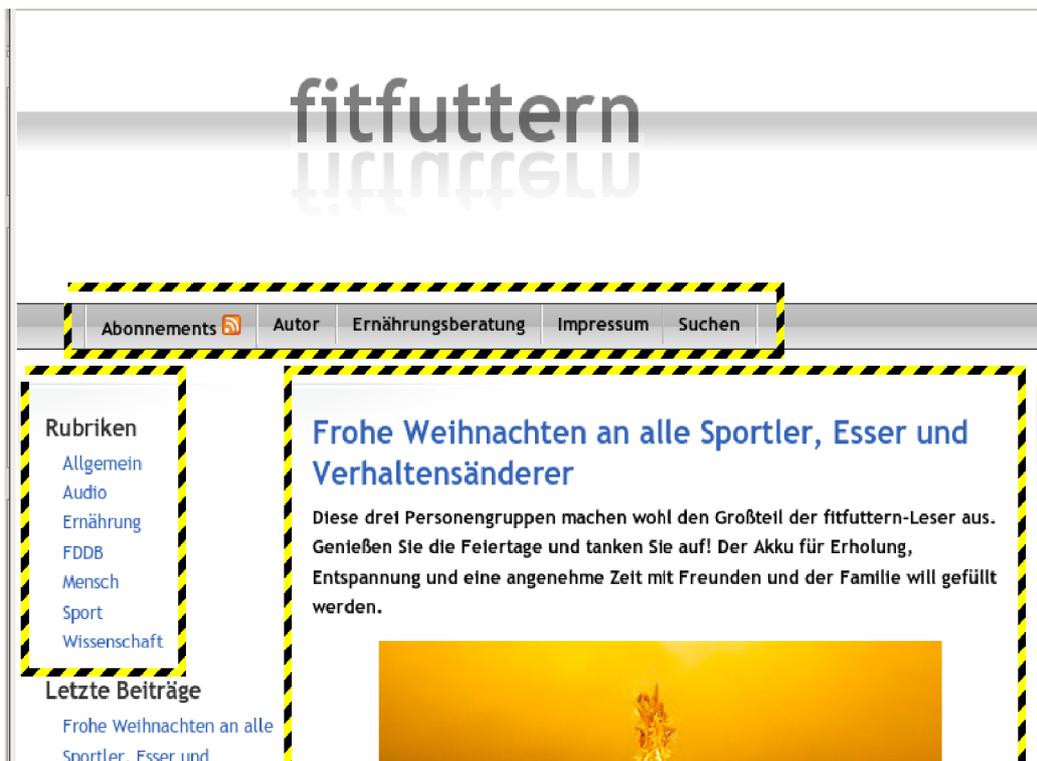


Abbildung 3: „fitfuttern“-Startseite mit Kategorien links, Seitentitel oben und Beitragsschleife nach unten hin offen (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

Jeder Beitrag hat eine eigene Adresse, genannt URL und ist so eindeutig aufrufbar. Dies führt dazu, dass man auf jeden Beitrag genau verweisen kann. Diese eindeutige URL bezeichnet man als Permalink. Permalink ist die Kurzform von Permanentlink - ein Beitrag soll also nicht nur genau über eine URL erreichbar sein, sondern diese Erreichbarkeit soll auch über lange Zeit erhalten bleiben. Permalinks sind die Grundlage, um Beiträge ein-

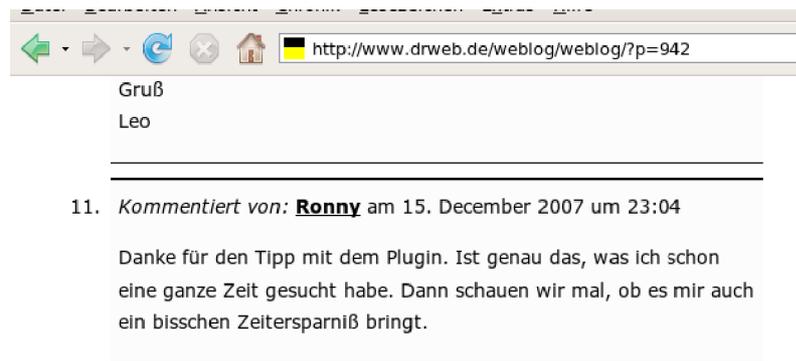
zeln aufzunehmen und so beispielsweise Lesezeichen zu setzen oder genaue Abrufstatistiken für diesen einen speziellen Beitrag zu erfassen .

1.3.2 Kommentare, Track- und Pingbacks als Möglichkeiten zur Diskussion

Beiträge können von Besuchern kommentiert werden, sofern diese Funktion vom Blogbetreiber aktiviert ist. Auf diese Weise kann eine Diskussion zwischen dem Autor und den Lesern stattfinden. Kommentare liefern oftmals einen Erkenntnisgewinn und sind ebenfalls unter einer eigenen URL erreichbar.

Es besteht die Möglichkeit, einen Kommentar zu einem Blogbeitrag auf dem eigenen Blog zu schreiben: gängige Blogprogramme nutzen hierfür Track- und Pingbacks. Beim Pingback erzeugt das Blogprogramm eine Meldung an alle Blogs, auf deren URLs im Beitrag verwiesen wird. Diese Meldung, Ping genannt, führt dazu, dass der verlinkte Blog diese Meldung bemerkt und einen Vermerk bei den Kommentaren einsortiert. Pingbacks entstehen also automatisch, Trackbacks hingegen können manuell gesetzt werden.

Bei jedem Beitrag gibt es eine Trackback-URL, welche von einem anderen Blogger aufgegriffen werden kann. Das Ergebnis ist wie beim Pingback, man kann einen Beitrag eines anderen Blogs aufgreifen und ein Auszug verweist auf den eigenen Blog und erscheint in den Kommentaren des Ursprungsbeitrag. Kommentare, Track- und Pingbacks können vom Blogger moderiert werden. Ebenso kann man die Track- und Pingbacks optisch von den Kommentaren trennen (siehe Abbildung 4, S. 16).



Trackbacks/Pings

1. **... nachbelichtet**
December 4th, 2007 at 09:56
2. **Desktopeditor im Browser verwenden - Netzlogbuch**
December 4th, 2007 at 10:29
3. **bojeonline.de**
December 4th, 2007 at 11:14
4. **Protokollieren mit der Kalorientabelle Fddb | fitfuttern**
December 14th, 2007 at 22:04

Abbildung 4: Kommentare, Track- und Pingbacks zum Beitrag der zugehörigen URL

1.3.3 Nachrichten mittels Really Simple Syndication verfolgen

RSS⁶ ist ein Dateiformat, welches auf XML⁷ basiert und mit einem RSS-Nachrichtensammler abonniert werden kann. Blogs liefern ein solches Format mit jedem neuen Beitrag aus. RSS-Leseprogramme sind Bestandteil vieler E-Mail-Programme und Browser - somit kann ein williger Leser sich über neue Blogbeiträge informieren lassen. Leser müssen also die Website des Bloggers nicht mehr besuchen, sondern können neu erschienene Beiträge in ihrem Nachrichtensammler (siehe Abbildung 10, S. 22) lesen. Die neuen Beiträge kommen folglich zum Leser und nicht der Leser zu den neuen Beiträgen. In der Vergangenheit boten immer mehr Mediendienste ein solches Format an. WordPress liefert neben RSS auch Atom-Feeds⁸ aus. Des Weiteren kann bei WordPress nicht nur ein Feed al-

6 RSS steht ab RSS2.0 für Really Simple Syndication, zu Deutsch etwa „wirklich einfache Verbreitung“ und beschreibt ein Dateiformat. Es ermöglicht beispielsweise, Änderungen auf Websites ähnlich einem Nachrichtenticker zu verfolgen.
 7 Extensible Markup Language, zu Deutsch „erweiterbare Auszeichnungssprache“, welche auf der Basis von Textdateien hierarchisch strukturierte Dokumente abbilden kann.
 8 Atom steht hier für Atom Syndication Format und dieses ist wie RSS ein Internet-Nachrichtenformat, allerdings fasst es mehrere Elemente und soll RSS ersetzen.

ler neuen Beiträge abonniert werden, sondern auch alle neuen Kommentare oder ausschließlich die neuen Beiträge einer bestimmten Kategorie: der Leser kann sich somit seinen gewünschten Nachrichtenstrom selbst zurechtlegen.



Abonnements 

Alle **Beiträge** können Sie kostenlos abonnieren.

- ◆ [Abo als Lesezeichen mit einem FeedReader](#)
- ◆ Als Newsletter, [senden Sie mir eine Email](#) mit dem Betreff "fitfuttern-letter"

Alle **Beiträge einer Rubrik** können Sie ebenfalls kostenlos per Lesezeichen abonnieren.

alle

- ◆ [Rubrik Allgemein](#)
- ◆ [Rubrik Audio](#)
- ◆ [Rubrik Ernährung](#)
- ◆ [Rubrik Fddb](#)
- ◆ [Rubrik Mensch](#)
- ◆ [Rubrik Sport](#)
- ◆ [Rubrik Wissenschaft](#)

Ebenfalls können Sie sich über neue **Kommentare** informieren lassen

- ◆ [Kommentare als Lesezeichen abonnieren](#)

Abbildung 5: Abbonnierungsmöglichkeiten von „fitfuttern“ mit dem typischen RSS-Logo (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

1.3.4 Beziehungen als Blogroll ausweisen

Blogger lesen meist andere Blogs. In einer Seitenleiste finden diese oft als Blogroll Erwähnung. Derzeit findet die Blogroll weniger Verwendung und wird immer seltener in der Seitenleiste auf der Bloghauptseite genutzt. Allerdings gibt es vermehrt Dienste im Internet, welche die Beziehung der Blogleser und auch der Blogger untereinander aufgreifen. An dieser Stelle sollen das XFN-Netzwerk⁹ und der Dienst „Gravatar“¹⁰ erwähnt werden. „Gravatar“ bietet die Möglichkeit, das eigene Stellvertreterbild ins Internet zu laden, wel-

⁹ XHTML-Friends-Network ist erreichbar unter „<http://gmpg.org/xfn/>“.

¹⁰ Gravatar ist erreichbar unter „<http://site.gravatar.com/>“.

ches dann bei jedem Kommentar auf einem gravatarunterstützten Blog angezeigt wird (siehe Abbildung 6, S. 18). Das XHTML-Friends-Network ist ein Metadaten-Profil, es kann die Beziehung zu der Person angegeben werden, auf welche der betreffende Link verweist. Der Blogger kann also beispielsweise angeben, dass es sich um einen Freund oder einen Kollegen handelt, welcher sich hinter der verlinkten Website verbirgt. In WordPress existiert eine Benutzeroberfläche im Administratorbereich, um die Blogrolleinträge mit einem XFN-Eintrag zu versehen. Dem herkömmlichen Leser bleibt diese Auszeichnung im Regelfall verborgen, sofern dieser nicht den Quelltext der Seite betrachtet (siehe Abbildung 7, S. 19).



Abbildung 6: Kommentare mit Gravatar

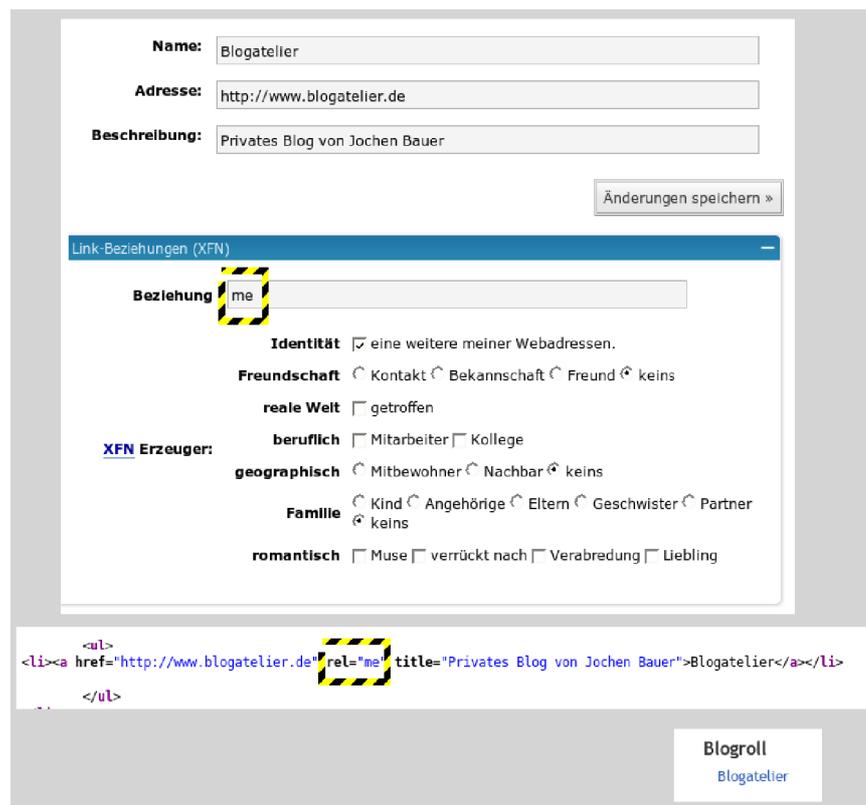


Abbildung 7: XFN-Auszeichnungsmöglichkeit bei WordPress mit erzeugtem Quelltext und der unveränderten Sicht im Browser (schwarze Hervorhebung vom Autor)

1.4 Ausmaße der Blogosphäre

Die oben genannten technischen Rahmenbedingungen ermöglichen eine Vernetzung unter den Blogs, welche dem Besucher des Blogs nicht ersichtlich ist. Die Gesamtheit aller Blogs wird als Blogosphäre bezeichnet.

Es entstehen Verzeichnisse wie die „Blogalm“¹¹ und Suchmaschinen wie „Technorati“¹² oder die „Google Blogsearch“¹³, diese Dienste sind auf Blogs fokussiert.

11 „Blogalm“ ist ein Verzeichnis für Weblogs, erreichbar unter „http://www.blogalm.de“.

12 „Technorati“ ist eine Suchmaschine und Plattform für Blogs, Blogbeiträge und zahlreiche andere Daten werden dort ausgewertet, so entstehen Listen, wie viele Blogs auf ein anderes Blog verlinken, dies führt zu Hitparaden und Autoritätslisten. Der Dienst ist unter „http://www.technorati.com“ erreichbar.

13 Suchdienst von Google, der ausschließlich Blogbeiträge als Treffer anzeigt, erreichbar unter „http://blogsearch.google.de“.

The screenshot shows the Technorati profile for 'Dr. Web Weblog'. At the top, there's a green navigation bar with 'Technorati' and links for 'Join', 'Sign in', 'Popular', and 'Help'. Below that are category tabs: 'Front Page', 'Business', 'Entertainment', 'Lifestyle', 'Politics', 'Sports', 'Technology', and 'Photos'. The main content area is titled 'Blogs / Dr. Web Weblog'. On the left, there's a box for the blog's profile, including its URL, Authority (465), Rank (9,270), and a search bar. To the right, it lists '1 author' (bulo) and 'Latest posts', with a featured post 'Paletten aus Klamotten' and a 'Textflash' post. At the bottom left, it shows '38 fans' and a grid of member avatars.

Abbildung 8: „DrWeb-Weblog“-Profilseite auf Technorati mit Anzeige der Technorati-Authority, des Technorati-Rangs und der Mitglieder, welche das Blog in ihre Favoritenliste aufgenommen haben

Blogs haben auch auf internetweite Dienste Einfluss, welche alle Websites einbeziehen, beispielsweise die „Google Suche“¹⁴ oder das „Open Directory Project“¹⁵.

Die Blogosphäre erfreut sich eines starken Wachstums. Das Messen des Umfangs der Blogosphäre ist schwierig, da ein Autor viele Blogs betreiben kann und es Blogs gibt, welche gar nicht mehr gepflegt werden. Dazu können Websites mit bekannten Blogprogrammen erstellt werden, obwohl die Betreiber die Website nicht als Blog nutzen wollen. Weiter werden die oben geschilderten in Blogs verwendeten Techniken langsam auch auf anderen Websites eingesetzt und so verwischt zunehmend die Bindung aus Blogautor, Blogprogramm und Blogtechniken: ein bloßes Feststellen der Gesamtzahl aller Blogs ist also nicht sehr aussagekräftig, wenn auch eine Tendenz abgeleitet werden kann.

Im zweiten Quartal 2003 meldete Technorati rund 1 Million Blogs, im Mai 2005 etwa 10 Millionen, im Oktober 2005 rund 20 Millionen und im ersten Quartal 2007 sind bereits mehr als 70 Millionen Blogs bei Technorati verzeichnet (SIFRY, 2007). Seit 2003 verdop-

14 „Google Suche“ ist eine Suchmaschine erreichbar unter „http://www.google.de“.

15 Das „Open Directory Project“ ist ein von Menschen gepflegtes Verzeichnis von Websites, erreichbar unter „http://www.dmoz.org/“.

40% der Befragten nutzen einen Feedreader¹⁶ (siehe Abbildung 10, S. 22), um die Aktivitäten auf den von ihnen abonnierten Blogs zu verfolgen. Blogger verfolgen mehr Blogs als reine Leser und unter den reinen Lesern verfolgen 60% weniger als 5 Blogs.



Abbildung 10: Feedreader „Bloglines“, links die in Ordnern sortierten Artikelquellen, rechts die neuen Artikel des aktiven Ordners

1.5 Besonderheiten und Entwicklungen im Internet

Der eigene Blog ist also ein Teil der Blogosphäre und diese ist wiederum ein Teil des Internets. Die besonderen Gegebenheiten des Internets müssen verstanden werden, um erfolgversprechende Strategien für dieses Medium zu entwickeln. Die „Long-Tail“-Verteilung und der Wandel vom stillen Konsumenten zum inhaltsliefernden Nutzer werden hier näher beleuchtet.

1.5.1 Beschreibung des Long Tails

Der „Long Tail“, die lange Schleppe, ist eine statistische Auffälligkeit im Internet (siehe Abbildung 11, S. 24). Anderson stellte fest, dass der Produktverkauf im Internet dieser Verteilung folgt. Diese Verteilung besagt, dass die gesamten Nischenprodukte insgesamt mehr Umsatz generieren, als die absatzstärksten Produkte. Im herkömmlichen Vertrieb

¹⁶ Feedreader/RSS-Reader/Aggregatoren sind Programme, die das Einlesen und Anzeigen von Feeds ermöglichen, bekannteste Programme sind der „Google Reader“, „Bloglines“ oder die integrierte Funktion im Browser „Mozilla Firefox“ oder das E-Mail-Programm „Mozilla Thunderbird“.

gelten die Nischenprodukte für den Verkäufer als unrentabel, dem ist im Internet folglich nicht so (SCHROLL et al., 2007, S. 46).

Als Grund für diese Situation im Internet wird die unbegrenzte Angebotsmöglichkeit gesehen, dazu kommt eine global mögliche Nachfrage und gute Such- und Filterfunktionen: die Läger sind also sehr groß, kosten sehr wenig, sind gut durchsuchbar und es kann global nachgefragt und ausgeliefert werden.

Ein Blog kann ebenfalls als Produkt angesehen werden und die Webseiten des Blogs erfüllen obige Eigenschaften, da im Regelfall der Leser alle Artikel zu jeder Zeit von überall laden, lesen und entscheiden kann, ob er den Artikel weiterempfiehlt oder etwa Kontakt zum Blogger aufnimmt. Suchmaschinen, Verzeichnisse und ein gelungenes Webdesign oder Empfehlungssystem, ermöglichen dem Leser, die vorhandenen Inhalte zu sortieren und zu filtern.

Immer wieder erhält ein Blog mit wenigen Lesern eine hohe Aufmerksamkeit, da ein anderes, populäres Blog dieses in einem Beitrag verlinkt. Genauso werden regelmäßig Blogs in traditionellen Medien erwähnt und so steigt deren Aufmerksamkeit, beispielsweise im Spiegel-Artikel „Peinliche Pannen bringen StudiVZ in Verruf“ (MEUSERS, 2006).

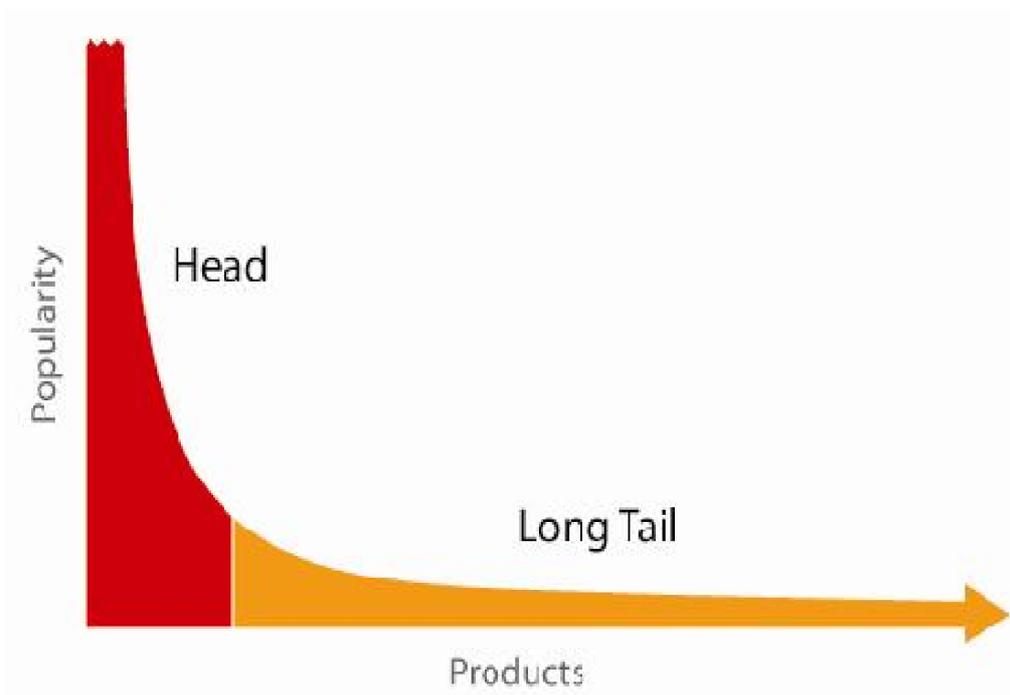


Abbildung 11: Long-Tail-Verteilung (Grafik entnommen aus ANDERSON, o. J.)

1.5.2 Wandel im Netz

Im Internet wird derzeit der Konsument immer mehr zum Produzenten. Websites bieten verschiedene Elemente an, die eine Interaktion ermöglichen. Blogs, Foren, Wikis und Social Communities lassen meist nach erfolgter Anmeldung und ohne umfangreiche technische Kenntnisse Inhalte generieren. Neben dem Erstellen von Inhalten gibt es Dienste, deren Mehrwert auf einer großen Nutzerbeteiligung beruht. Beispielsweise bietet der Lesezeichenverwalter „Mister Wong“¹⁷ die Möglichkeit, die URL einer Webseite als eigenes Lesezeichen zu kennzeichnen und mit einem Kommentar sowie mit Schlagwörtern zu versehen.

Dadurch, dass sehr viele Personen diesen Dienst nutzen, entsteht bei den einzelnen Schlagworten, Tags genannt, eine vom Menschen geordnete Trefferliste (siehe Abbildung 12, S. 25). Der Nutzen des Dienstes steigt also durch seinen steigenden Gebrauch durch die Mitglieder. Ein weiteres Beispiel, das auf diese Form der kollektiven Intelligenz basiert, ist der Nachrichtendienst „Digg“¹⁸, bei dem alle neuen Nachrichten auf einer Warte-

¹⁷ „Mister Wong“ ist erreichbar unter „<http://www.mister-wong.de>“.

¹⁸ „Digg“ ist erreichbar unter „<http://www.digg.com>“.

seite erscheinen und alle, von mehreren Nutzern empfohlenen Nachrichten, landen auf der Hauptseite.

The screenshot shows the website 'Jay1980s MISTER WONG'. At the top right, there are navigation links for 'Websites', 'Favoriten', and 'Tags', and a search bar containing the word 'tools' with a 'suchen' button. Below the search bar is a horizontal menu with options: 'Übersicht', 'Charts', 'Spotlight', 'Speichern', 'Favoriten', 'Buddys', 'Gruppen', 'Profil', 'Stuff', and 'Hilfe'. The main content area is titled 'tools' and features three filter buttons: 'sehr beliebt', 'brandneu', and 'aktuell populär' (which is highlighted with a red border). Below the filters is a list of three search results:

- 1. Web 2.0: Die zehn besten Online-Tools für die tägliche ...**
Nützliche Tools für den Berufsalltag
web2.0 tools web 2.0 tipp
Buzz: +82%, 38 Benutzer [speichern](#)
- 2. Media Convert - kostenlos daten umwandeln und konvertie ...**
Musik, text und video Format konvertieren, Daten hochladen und umwandeln von 3gp flv swf amv mov avi divx mpeg4 mpg avi wmv mp3 mp4 mpc smaf mmf aiff amr qcp wav ogg aac wma ra flac bmp odg ods odp od
konvertieren video tools audio formate
Buzz: +69%, 169 Benutzer [speichern](#)
- 3. Go2Web20.net - The complete Web 2.0 directory**
Langsamer Seitenaufbau. Viele Icons
web2.0 links social software tools
Buzz: +55%, 289 Benutzer [speichern](#)

Abbildung 12: „Mister-Wong“-Trefferliste nach dem Schlagwort „tools“, nach „aktuell populär“ gefiltert

1.6 Rechtliche Probleme und Kosten eines Blogs

Als Anbieter einer Website oder eines Blogs bewegt man sich derzeit noch in einer rechtlichen Grauzone und es kommt zu Abmahnungen. Auf dieses Thema kann in dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden. In der Vergangenheit waren die Anlässe für eine Abmahnung unter anderem, die Haftung für Blogkommentare¹⁹ und das Übernehmen von

¹⁹ Fall Niggemeier: „<http://upload-magazin.de/?p=555>“.

Bildern und Logos von anderen Websites²⁰. Es bestehen allerdings Möglichkeiten an frei verwendbare Bilder und Grafiken zu gelangen und die Kommentare zu moderieren.

Das bereits erwähnte Blogprogramm „WordPress“ steht unter der GNU General Public License²¹, kann also frei verwendet und auch verändert werden. WordPress darf somit den eigenen Ansprüchen entsprechend angepasst werden und mit WordPress darf ein kommerzielles Blog geführt werden, Lizenzgebühren werden nicht anfallen.

Neben WordPress gibt es andere Blogprogramme mit ähnlichen Lizenzmodellen, aber auch kommerzielle Programme. Es gibt verschiedene Dienste, die einen Blog und eine dazugehörige Domain für den Blogger kostenlos zur Verfügung stellen. Es ist somit möglich, einen Blog unentgeltlich zu starten und zu führen. Andernfalls können über einen Provider Webspace angemietet und für anfallende Tätigkeiten Experten beauftragt werden, beispielsweise Programmierer, Webdesigner oder Marketingfachkräfte - die Kosten für ein Blog können folglich stark variieren.

20 Fall Saftblog „<http://upload-magazin.de/?p=68>“; Fall Massenabmahnung durch Betreiber von „Marions Kochbuch“: „<http://www.heise.de/ct/07/14/080/default.shtml>“.

21 Eine deutsche Übersetzung der Lizenz ist einzusehen unter „<http://www.gnu.de/documents/gpl-3.0.de.html>“.

2 Beratung als Prozess

Nachdem nun ersichtlich wurde, was ein Blog ist und welche Rolle ein solcher im Medium Internet einnimmt, soll nun untersucht werden, wie ein solcher Blog einem Ernährungsberater im Beratungsprozess helfen kann.

2.1 Definition des Beratungsprozesses

Unter Beratung wird in dieser Arbeit das Modell der integrativen Beratung nach Culley verstanden: Beratung wird als Prozess aufgefasst. Culleys Leitfaden wurde für den Beratungsprozess in Helferberufen entwickelt und fußt auf den pragmatisch-humanistischen Grundorientierungen von Carl Rogers.

„Nach Rogers wird der Organismus des Menschen nicht durch Triebe, sondern von einer einzigen zentralen Energie, der angeborenen Tendenz zur Selbstaktualisierung, Selbsterhaltung und Selbstverwirklichung, gesteuert. Damit ist die Selbstaktualisierung das grundlegende Motiv für das Tätigwerden des Menschen, um Autonomie und Selbstständigkeit zu erlangen...Rogers meint, daß der Mensch die Erfahrungen, die er macht, in Beziehung zu dem grundlegenden Streben nach Selbsterhaltung und Selbstaktualisierung setzt. Das heißt, daß Erfahrungen, die die Selbstaktualisierung ermöglichen als positiv bewertet und deshalb weiterhin angestrebt werden, hingegen werdeb [sic] Erfahrungen, die diese verhindern oder gar bedrohen, negativ bewertet und vermieden werden [sic] (organismischer Bewertungsprozess). Rogers sieht den Menschen als bewußt handelndes Wesen, das von seinen Erfahrungen geleitet wird. All die individuellen Erfahrungen, die ein Mensch in seinem bisherigen Leben gemacht hat, verdichten sich zu einem für jede Person charakteristischen Wahrnehmungsfeld, seiner einzigartigen Realität.“ (STANGL, o. J.)

In rund zehn Sitzungen begleitet der Berater den Klienten durch die einzelnen Phasen des Beratungsprozesses. Der Leitfaden soll dem Berater helfen, dessen kommunikative Fertigkeiten möglichst erfolgreich anzuwenden. Einen Klienten über zehn Sitzungen zu begleiten, ist für die Ernährungsberatung eine realitätsnahe Situation.

Culleys Konzept schafft so den nötigen Bezugsrahmen, um die Arbeit des Beraters anzuleiten. Der Beratungsprozess gliedert sich in drei Phasen: eine Anfangs-, eine Mittel- und

eine Endphase, benennt die Ziele der einzelnen Phasen, die Strategien zur Zielerreichung, und die notwendigen Fertigkeiten für die Umsetzung dieser Strategien.

Die Notwendigkeit eines solchen Leitfadens für die Beratung in Helferberufen sieht Culley, denn *„Beratung ist eine schwierige, komplexe und aufregende Tätigkeit, auf die wir nicht von Natur aus vorbereitet sind. Wir müssen sie uns vielmehr lernend aneignen durch Theoriearbeit, durch Praxis, und durch Nachdenken über die Praxis ... Wie das Schwimmen mehr ist als die Addition der einzelnen Körperbewegungen, so ist Beratung mehr als die Kollektion einzelner Fertigkeiten. Dennoch wird es bei der Entwicklung der eigenen Beratungskompetenz nützlich sein, einzelne basale Kommunikationsfertigkeiten festzulegen und zu praktizieren, und sie anschließend in ein Modell zu integrieren, das es ermöglicht, den gesamten Prozeß zu planen und zu verstehen, wie lange er auch immer dauern mag.“* (CULLEY, 2002, S. 12)

Culley stellt fest, dass ihr Modell der integrativen Beratung lediglich ein vereinfachter Grundriss eines sich ständig im Wandel befindlichen Prozesses ist.

„Dennoch ist die Entfaltung eines Konzeptes, nach dem Beratung aus einer Reihe aufeinanderfolgender Phasen besteht, ein notwendiger Versuch, in diesen Prozeß einige stabile Orientierungspunkte einzuführen.“ (CULLEY, 2002, S. 23)

2.2 Beschreibung des Modells der integrativen Beratung

Culley bezeichnet die Phasen während des Beratungsprozesses als „Anfang“ „Mitte“ und „Ende“. Für jede dieser Phasen werden Ziele, Strategien und Fertigkeiten genannt (siehe Tabelle 2.1, S. 32). Unter Strategien werden Prozeduren verstanden, die für die Zielerreichung hilfreich sind. Fertigkeiten sind Kompetenzen der Kommunikation, welche geeignet, trainiert und entwickelt werden. Diese Fertigkeiten werden in den einzelnen Phasen angewandt. Im Folgenden wird dieses Modell sinngemäß wiedergegeben.

2.2.1 Die Anfangsphase

In der Anfangsphase ist besonders der Aufbau einer tragfähigen persönlichen Beziehung wichtig, da so das nötige Vertrauen entsteht, um Probleme tiefgründig zu bearbeiten und der Klient dann ein Team mit dem Berater bilden möchte. In dieser Phase werden Probleme geklärt und eingegrenzt, anschließend eine Arbeitshypothese formuliert und Klient

und Berater schließen einen Vertrag für das gemeinsame Vorhaben. Alternativ kann hier bereits die Beziehung enden, sofern einer der beiden nicht gemeinsam an dem Problem arbeiten will.

Als Strategien, um diese Ziele zu erreichen, sollte durch Exploration ein gemeinsames Verständnis der verschiedenen Anliegen des Klienten erreicht werden. Anschließend wird der Kern der Anliegen ausgemacht und die Reihenfolge festgelegt, in der die Anliegen bearbeitet werden. Durch das Vermitteln von Grundwerten wird der Klient wertgeschätzt und so das weiter oben erwähnte, angestrebte Vertrauen hergestellt. Dabei ist zu beachten, dass diese Vermittlung über die Reaktion des Beraters auf das Klientenverhalten vollzogen wird und dieses Beraterverhalten wirksamer ist als einige Sätze zu Beginn des Beratungsgesprächs.

„What you are shouts so loudly in my ears, I cannot hear what you say.“ (EMERSON nach COVEY, 1989, S.22)

Um die obigen Strategien zu operationalisieren werden folgende grundlegende Fertigkeiten benötigt.

- Aktives Zuhören ist notwendig, einerseits um den Klienten zu verstehen, andererseits, um diesen merken zu lassen, dass er gehört und verstanden wurde. Um dies zu erreichen, sollte der Berater möglichst präsent sein und aufmerksam beobachten.
- Auf das Gesagte des Klienten kann reflektierend oder sondierend reagiert werden.
 - Reflektierende Fertigkeiten stellen sicher, dass die zentrale Botschaft des Klienten richtig verstanden wurde. Dies kann beispielsweise durch Wiederholen von Schlüsselwörtern, durch das Paraphrasieren zentraler Aussagen, oder durch das Zusammenfassen der vom Klienten erhaltenen Informationen geschehen.
 - Sondierende Fertigkeiten sind notwendig, um gezielt an Informationen zu kommen, beispielsweise durch Fragestellungen und das Treffen von Feststellungen.

- Das Entlarven und Konkretisieren von Generalisierungen seitens des Klienten, aber auch seitens des Beraters ist notwendig, weil diese konkretisierten Äußerungen zu Klarheit und Verständnis beitragen.

2.2.2 Die Mittelphase

Während der Mittelphase im Beratungsprozess soll der Berater dem Klienten helfen, dass der Klient eine neue Sichtweise auf sein Problem entwickelt. Diese neue Sichtweise lässt eine Verhaltensänderung wahrscheinlich werden. Um eine neue Sichtweise zu entwickeln, muss die alte Sichtweise neu bewertet und aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. Durch einen solchen Perspektivwechsel kann es dazu kommen, dass der Klient die Beratung nicht fortsetzen möchte. Somit ist es auch Ziel dieser Phase, die Arbeitsbeziehung aufrechtzuerhalten und weiter auf den Vertrag zuzuarbeiten. Der Vertrag kann fortlaufend angepasst werden.

Auch in dieser Phase sollen Grundwerte mitgeteilt werden - das Vertrauen soll weiter im Vergleich zur Anfangsphase wachsen.

Durch Herausforderung soll dem Klienten eine neue Sichtweise angeboten werden, die ihn seine vorherige Sicht neu beurteilen lässt. Herausfordern kann man durch Konfrontation, durch Feedback, durch Informationsvermittlung, durch Richtunggeben, durch Selbstmitteilung und durch Unmittelbarkeit.

- Konfrontation ist geeignet, um die Tricks, die der Klient zur Unterstützung seiner Verhaltensweisen nutzt, zu entlarven.
- Feedback besteht darin, die eigene Wahrnehmung in Worte zu fassen und zurückzugeben.
- Neues, notwendiges Wissen kann den Klienten ebenfalls zu einer anderen Beurteilung der Situation kommen lassen.
- Richtunggeben bedeutet, auf eine direkte Weise den Prozess zu steuern.
- Bei Selbstmitteilungen spricht der Berater über sein eigenes Anliegen.
- Unmittelbarkeit ist die Rückmeldung der Wahrnehmung der augenblicklichen Interaktion im Beratungsprozess, was automatisch auch eine Aufforderung für den Klienten darstellt, die Interaktion selbst zu reflektieren.

2.2.3 Das Ende des Prozesses

In der Endphase des Beratungsprozesses muss ein angemessener Wandel vorbereitet werden. Die Lernerfolge müssen theoretisch und praktisch in die Lebenswelt des Klienten übertragen werden und diese Phase schließt damit, die Beratungsbeziehung mit dem Klienten angemessen zu beenden.

Die Strategie für diese Phase besteht darin, passende Ziele zu setzen. Je nach Fachgebiet gibt es dafür unterschiedliche Methoden. Nachdem der Klient sein Ziel erfasst hat, muss er alle möglichen Optionen zur Zielerreichung kennen, eine Option wählen, dann sein Handeln planen, diese Handlungen umsetzen und deren Ergebnisse evaluieren. Die Beratungsbeziehung kann anschließend beendet werden, sofern das Problem beseitigt und keine weitere Beratung gewünscht ist.

	Anfangsphase	Mittelphase	Endphase
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ● Aufbau einer tragfähigen zwischenmenschlichen Arbeitsbeziehung ● Die Klärung und Eingrenzung von Problemen ● Eine erste Entscheidung ● Formulierung eines Arbeitsvertrages 	<ul style="list-style-type: none"> ● Neubewertung von Problemen ● Aufrechterhaltung der Arbeitsbeziehung ● Auf den Arbeitskontrakt zuarbeiten 	<ul style="list-style-type: none"> ● Angemessenen Wandel vorbereiten ● Lernerfolge übertragen ● Veränderungen in die Lebenswelt übertragen ● Die Beratungsbeziehung beenden
Strategien	<ul style="list-style-type: none"> ● Explorieren ● Prioritäten setzen und Konzentrieren ● Vermitteln von Grundwerten 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mitteilen von Grundwerten ● Herausfordern <ul style="list-style-type: none"> ○ Konfrontation ○ Feedback ○ Informationen geben ○ Richtung geben ○ Selbstmitteilungen von Beratern ○ Unmittelbarkeit 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ziele setzen ● Handlungsvorbereitung ● Evaluieren ● Beenden
Fertigkeiten	<ul style="list-style-type: none"> ● Zuhören können <ul style="list-style-type: none"> ○ Reflektierende Fertigkeiten <ul style="list-style-type: none"> ■ Wiederholen ■ Paraphrasieren ■ Zusammenfassen ○ Sondieren <ul style="list-style-type: none"> ■ Fragen ■ Feststellungen treffen ● Konkretisieren 		
Annahmen über die Natur des Menschen	<ul style="list-style-type: none"> ● Wir sollten jeden einzelnen Menschen wertschätzen, weil er ein Mensch ist ● Menschen können sich ändern ● Menschen verschaffen ihren Handlungen ihre eigene Bedeutung ● Menschen sind Experten für sich selber ● Menschen wollen ihre Potentiale in die Tat umsetzen ● Menschen handeln zweckhaft ● Wenn Menschen ihre Ziele selber setzen können, arbeiten Sie auch härter an deren Verwirklichung 		

Tabelle 2.1.: „Modell der integrativen Beratung“

2.3 Konzept zur Klientenbetreuung

2.3.1 Beschreibung des Gesamtkonzepts

Um eine ausreichende Qualität der Beratung sicherzustellen, wurde sich dafür entschieden, ausschließlich Klienten mit ähnlichen Anliegen zu betreuen - hier Klienten mit dem Ziel der Gewichtsreduktion. Der Berater konnte somit verfügbare Konzepte sichten, geeignete auswählen und sich dann in das vom Klienten bevorzugte Konzept einarbeiten. Die Beratung wurde per Telefon oder vor Ort angeboten, je nach Wunsch und Möglichkeit des Klienten.

Inhaltlich wurde sich nach einem Erstgespräch zwischen dem Berater und dem Klienten bei allen drei Klienten für das Programm „Ich nehme ab“ der Deutschen Gesellschaft für Ernährung entschieden. Dieses Programm gliedert sich in 12 Schritte, liefert ausreichend Begleitmaterial und die Wirksamkeit des Programms wurde untersucht.

Das Programm wird in der Leitlinie zur Prävention und Therapie der Adipositas erwähnt:

„Das DGE-Programm 'Ich nehme ab' ist ein stark verhaltenstherapeutisch ausgerichtetes Selbstmanagementprogramm, um eine mäßige Senkung des Körpergewichts zu erreichen und eine ausgewogene Ernährungsweise zu etablieren. Es wurde für mäßig übergewichtige Personen ohne Komorbiditäten konzipiert. In einer beratergestützten Anwendung führte das Programm nach einem Jahr zu einem mittleren Gewichtsverlust von 2,3 kg (Frauen) und 4,1 kg (Männer) bei gleichzeitiger Verbesserung der Nährstoffzusammensetzung (Scholz et al., 2005 EK Ib).“ (Hauner et al., 2007, S. 15)

Das Programm empfiehlt den Teilnehmern, dieses im Zeitraum von drei Monaten zu durchlaufen. Es kann in der Gruppe oder alleine und mit oder ohne Beraterunterstützung durchgeführt werden. Das DGE-Konzept besteht aus einem Loseblattordner mit etwa 220 Seiten. 100 Seiten davon mit Rezepten, 50 Seiten mit Einführungsinformationen und 70 Seiten mit Materialien zu den einzelnen Programmschritten. Dieser Teil beinhaltet viele Arbeitsblätter mit zu beantwortenden Fragen.

2.3.2 Aufbau des Programms „Ich nehme ab“

Im Folgenden werden die Schritte des Programms „Ich nehme ab“ geschildert (DOHMEN et al., 2005, S. 44ff.).

1. „Gewicht beurteilen und Ziele bestimmen“

Als erster Schritt erfolgt eine Beurteilung des Gewichts, mittels des Body-Mass-Index, daraufhin werden Ziele bestimmt und der Klient soll reflektieren, warum er abnehmen möchte und erstellt eine Kurve mit seinem Gewichtsverlauf. Durch diesen Schritt wird das Bild des Beraters der Situation schärfer und der Berater kann dadurch mögliche Störfaktoren ausfindig machen.

2. „Sich beim Essen und Trinken beobachten“

Der Klient soll hinterfragen, woher sein Übergewicht kommen könnte und das eigene Essverhalten beobachten, dazu beginnt der Klient ein Ernährungsprotokoll zu führen. Der Berater erhält durch das Protokoll ein Bild des Ist-Zustandes der Ernährungsweise des Klienten.

3. „Viel Trinken und sich mehr bewegen“

Ab diesem Schritt beginnen die Schritte immer mit einem Ziehen der Bilanz seitens des Klienten: die Fragen „Welche Erfahrungen habe ich bisher gemacht?“, „Wie fühle ich mich?“ und „Was nehme ich mir für die nächste Zeit vor?“, sind dafür jeweils zu beantworten. Im dritten Schritt folgen zusätzlich ein „Trink-Check“ und ein „Bewegungs-Check“, mit welchen die Klienten ihr Trink- und Sportverhalten reflektieren und Tipps für den Sporteinstieg erhalten. Der Schritt endet, indem das Ernährungsprotokoll um ein Bewegungsprotokoll ergänzt wird.

4. „Auf der Suche nach dem Fett“

Im vierten Schritt soll der Klient ein Rätsel zum Fettgehalt verschiedener Lebensmittel absolvieren, wobei die Ersparnis durch fettarme Lebensmittel deutlich wird. Es werden in diesem Teil weitere Alternativen zu fettreichen Lebensmittel angeboten. Dieser Schritt schließt damit, dass der Klient seine Nahrung überdenken soll, dabei hilft dem Klienten ein Blick in dessen Protokolle. Darüber hinaus soll der Klient seine sportliche Aktivität steigern.

5. „Schlank und satt mit Getreideerzeugnissen, Gemüse und Obst“

Hier wird darauf hingewiesen, dass Getreideerzeugnisse, Gemüse und Obst den Großteil der Nahrung ausmachen sollten. Es werden Tipps zum Einkaufen und zu

Zubereitungsarten gegeben. In diesem Zusammenhang wird auch die DGE-Kampagne „5 am Tag“ erwähnt.

6. „Dickmachende Gewohnheiten entdecken“

Dieser Schritt beginnt nachdem die übliche Bilanz gezogen wurde mit einem „Gewohnheiten-Check“. Der Klient reflektiert sein Verhalten, filtert ungünstige Verhaltensweisen heraus und findet Alternativen. Der Berater bekommt durch den Check ein gutes Bild der Situation und Ansatzpunkte für das Gespräch. Die Verhaltensweisen sollen entsprechend angepasst werden und die anderen Schritte sollten aufrechterhalten werden. Die Protokolle können hier ausgesetzt werden.

7. „Entspannen statt Essen bei Langeweile, Kummer und Stress“

Mithilfe eines Arbeitsblatts machen die Klienten den „Stress-Check“. Es folgen Hilfen, wie akute normalerweise negative Verhaltensweisen nach sich ziehende Situationen überstanden werden können und es wird ein Text angeboten, der vom Klienten auf einen Tonträger gesprochen werden soll; es handelt sich um die progressive Muskelentspannung nach Jacobson.

8. „Mit Krisen richtig umgehen“

Es werden Tipps aufgeführt, falls das Gewicht stagniert - die Tipps beziehen sich darauf, mögliche Ursachen ausfindig zu machen, sich nicht zurückwerfen zu lassen und weiter auf sein Ziel zuzuarbeiten. Die Protokolle setzen an diesem Punkt wieder ein, oder wurden bereits fortlaufend geführt.

9. „Ich sage nie mehr nie!“

Es wird darauf hingewiesen, dass flexible statt rigider Vorsätze gemacht werden sollten. Dazu wird erwähnt, dass Kontrolle zwar sein soll, dass diese aber keinesfalls zu gravierenden Einschränkungen im sozialen Alltag oder zum vollständigen Genussmittelverzicht führen muss.

10. „Ich lerne positiv zu denken“

Der Klient soll sich imaginär in einem Spiegel betrachten und ausführlich auflisten, was ihm an sich gefällt und sich annehmen.

11. „Sich Gutes tun“

Der Klient zieht zum letzten Mal die in Schritt 3 erwähnte Bilanz und darüber hinaus verschafft er sich Klarheit, welche Herausforderungen er bereits angegangen und vielleicht gemeistert hat. Anschließend listet der Klient Dinge auf, welche für ihn eine Belohnung darstellen. Der Klient soll sich dann zu gegebener Zeit beloh-

nen. Durch diesen Schritt erhält der Berater einen guten Einblick, wie der Klient motiviert werden kann.

12. „Ziel erreicht - was nun?“

Der Klient ist am Ziel und am Ende der Beratung, nun gilt es, das Gewicht zu stabilisieren und neue günstige Verhaltensweisen aufrechtzuerhalten. Die Beratungsbeziehung endet hier.

2.4 Folgen und Möglichkeiten für einen Ernährungsberaterblog

Das Internet wird in Zukunft wohl immer mehr Einzug in den Alltag erhalten, da das mobile Internet mehr Verbreitung findet (KURI, 2008) und somit auch Blogs als Gattung von Websites. Durch das rasante Wachstum der Blogosphäre (siehe Abbildung 9, S. 21), könnte diese sogar einmal selbst als Zielgruppe für einen Ernährungsberater interessant werden: Blogger sind oftmals übergewichtig (OHNEMUS, 2006) und gebildet (siehe Kapitel 1.4, S. 21).

Die Wartung eines Blogs und das Veröffentlichen von Beiträgen scheint mit wenig Aufwand machbar zu sein. Techniken wie die Auslieferung der Beiträge im RSS-Format oder das Bereitstellen einer Kommentarmöglichkeit werden voraussichtlich nach entsprechender Konfiguration automatisch vom Blogprogramm gebildet. Durch die Kommentare ist ein Erkenntnisgewinn für den Berater und den Leser zu erwarten: der Berater bekommt Rückmeldungen und Leserfragen werden fundiert beantwortet.

Der Blog kann als Medienträger genutzt werden, beispielsweise für ergänzende Materialien bei Vorträgen, multimediale Unterstützungsmöglichkeiten in der Beratung (Audio- und Videodateien), die sonst nur schwer oder gar nicht verfügbar gemacht werden können.

Komplizierte und für den Klienten hilfreiche Inhalte können auf dem Blog in Form von Beiträgen ausführlich dargestellt werden, um dem Klienten jederzeit die Möglichkeit zu geben diese Inhalte nachzulesen. Gerade beim Prozess der Verhaltensänderung wird der Klient Rückschritte erleben. Die Art und Weise, wie er mit diesen Rückschritten umgeht, ist entscheidend für den Erfolg des Änderungsprozesses. Bestenfalls nähert sich der Klient in Form einer Spirale der gewünschten Verhaltensweise (siehe Anhang 5, Kurzvortrag

zur Verhaltensänderung) an. Im Falle eines Rückfalls in alte Verhaltensmuster kann der Klient ausführlichere Hintergründe zum Thema nachlesen, welche im Beratungsgespräch nicht in vergleichbarem Umfang Platz finden.

Durch die RSS-Nutzung und die damit verbundene Umkehr des Informationsweges ist es für die Klienten auf einfache Weise möglich, mit dem Blog und dem Thema in Kontakt zu bleiben. Leser sollten den Informationsfluss so gezielt wie möglich gestalten können, damit ein hoher Anteil der gelieferten Artikel für die Leser relevant ist. Des Weiteren kann eine passwortgeschützte Klientenseite angelegt werden, die im und nach dem Beratungsprozess den Klienten unterstützt.

Grundsätzlich muss jede mögliche Technik vom Klienten gewünscht sein. Sofern dies der Fall ist, müssen der Aufwand für den Klienten und mögliche Stolpersteine abgefragt werden. Gerade das Protokoll muss problemlos und effizient für den Klienten zu führen sein und so sollten hier mehrere Möglichkeiten angeboten werden. Durch einen beidseitigen Zugriff auf das Protokoll und die Arbeitsunterlagen wird es dem Berater möglich, die Sitzungen besser vorzubereiten, da dieser die Unterlagen und auch die Entwicklung der Unterlagen sehen kann.

Durch eine Kombination aus Blog und Telefonberatung vergrößert sich der Einzugsbereich für die Beratung auf den gesamten deutschsprachigen Raum. Des Weiteren wird den lokalen Klienten der Mehrwert einer vielleicht gewünschten Telefonberatung geboten, mit welcher keine Anforderungen an einen Ortswechsel einher gehen.

Der Blog kann auch zur Klientenakquise beitragen, sofern die Zielgruppe des Beraters die auf dem Blog angebotenen Informationen findet und Kontakt zum Berater aufnimmt. Hierfür muss sich mit dem Thema Online-Marketing befasst werden. Da dieses Thema sehr umfassend ist, muss genau überlegt werden, welche Instrumente vom Berater genutzt werden sollen und welche Kenntnisse der Berater sich selbst aneignen sollte.

3 Online-Marketing

3.1 Einordnung in den Marketing Mix

Die Begriffe „Internet“ und „Website“ tauchen im traditionellen Marketing-Mix, den „4 P“²² häufig auf. Bei einigen Firmen, beispielsweise bei „eBay“²³, stellt die Website allerdings den Kern des Geschäftsmodells dar. Somit ist es sinnvoll zu prüfen, ob das Online-Marketing eine Untermenge des traditionellen Marketing-Mix ist oder aber als eigenständiger Marketing-Mix definiert werden sollte (LAMMENETT, 2007, S. 14ff.). In dieser Arbeit wird das Online-Marketing als gesonderter Marketing-Mix betrachtet und die für den bloggenden Berater wichtigsten Bereiche herausgegriffen.

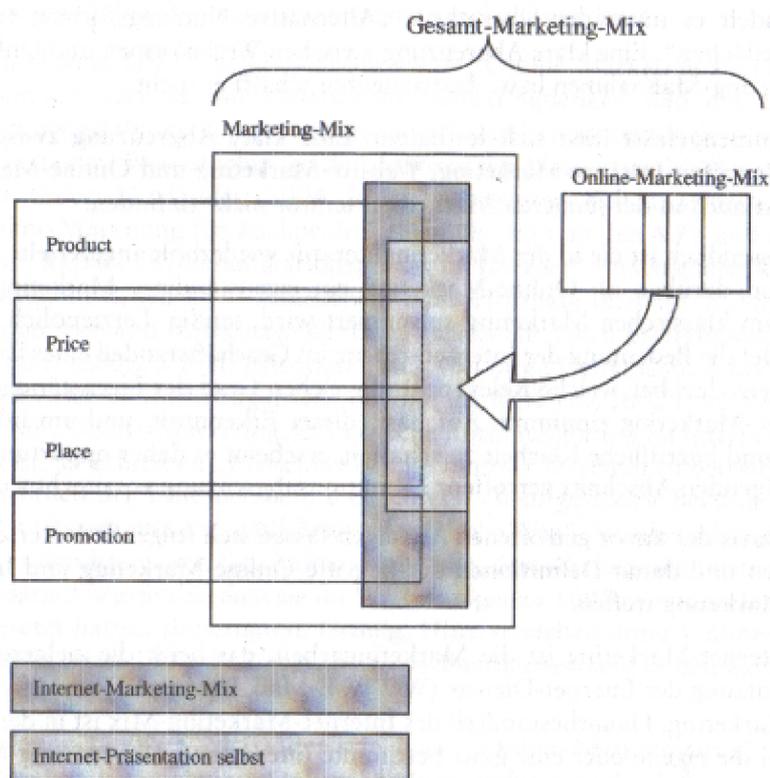


Abbildung 13: Gesamt-Marketing-Mix, Marketing-Mix, Internet-Marketing-Mix und Online-Marketing-Mix (Grafik entnommen aus LAMMENETT, 2007, S. 18)

²² 4 P steht für Product, Price, Promotion, Place; zu Deutsch: Produktpolitik, Kontrahierungspolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik.

²³ „eBay“ ist ein Auktionshaus im Internet, erreichbar unter „[http:// www.ebay.de](http://www.ebay.de)“.

3.2 Internet- und Online-Marketing

„Internet-Marketing ist die Marketingarbeit, das heißt die zielgerechte Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail, Usenet, FTP etc.) für das Marketing. Hauptbestandteil des Internet-Marketing-Mix ist in der Regel die eigene oder eine ganz bestimmte Internetsite. Der Internet-Marketing-Mix ist im Idealfall integraler Bestandteil eines Gesamt-Marketing-Mix.“ (LAMMENETT, 2007, S. 17)

„Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internetpräsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäft gemacht oder angebahnt werden kann.“ (Lammenett 2007, S. 17)

Das Internet-Marketing nutzt vor allem das Medium Internet und nicht unbedingt die eigene Website. Bietet eine Firma eine Produktergänzung per FTP²⁴ an, so ist dies Teil des Produktmarketing-Mix. Der wöchentliche Newsletter ist das Teil des Online-Marketings.

3.3 Instrumente des Online-Marketings

Die Instrumente des Online-Marketings dienen folglich dazu, die eigene Internetpräsenz zu stärken, wobei dann ein direktes oder indirektes Geschäft gemacht werden kann. Hierunter fallen das Affiliate-Marketing, die Suchmaschinenoptimierung, das Keywordadvertising, Online-Werbung, E-Mail und Cross-Media.

Das Affiliate-Marketing ist die Nutzung von Partnerprogrammen. Dies bedeutet, dass auf den eigenen Webseiten beispielsweise Bücher des Internetversandhauses „Amazon“²⁵ auf einer Werbefläche in der Seitenleiste eingebunden werden. Folgt ein Leser diesem Link und erwirbt das Buch, dann erhält der Betreiber der weiterleitenden Website eine Provision. Diese Form der Werbung erfreut sich im Internet großer und wachsender Beliebtheit. Von 2004 bis 2007 stieg der Werbemittleinsatz für das Affiliate-Marketing von 60 Millionen Euro auf 155 Millionen Euro und es wird eine weitere Steigerung erwartet (KASPRING, 2007, S. 4). Werbung kann sich negativ auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte auswirken (siehe Kapitel 4.1.2.1.2, S. 67).

²⁴ FTP steht hier für File Transfer Protocol, es wird genutzt, um Dateien zwischen Client und Server zu übertragen

²⁵ „Amazon“ ist erreichbar unter „<http://www.amazon.de>“.

Unter Umständen liefern Suchmaschinen einen erheblichen Anteil der Besucher einer Website (siehe Abbildung 34, S. 100) . Blogger generieren im Regelfall zahlreiche Webseiten und verbreitete Blogprogramme werden technisch auf einem aktuellen Stand gehalten, gemessen an der Möglichkeit zur Suchmaschinenoptimierung, kurz SEO²⁶. Wissen in diesem Bereich birgt somit enormes Potenzial. Des Weiteren wird der Blogger selbst die Inhalte schreiben und veröffentlichen wollen. Grundlagen im Bereich SEO sind also hilfreich, wenn nicht unabdingbar (siehe Kapitel 3.4, S. 42).

Keywordadvertising nennt man das Schalten einer oder mehrerer Anzeigen, welche bei einem gewählten Suchwort auf der Trefferseite der Suchmaschine auftauchen. Allerdings sind diese Anzeigen von den Treffern, welche der Suchalgorithmus liefert, leicht abgehoben. Man bezahlt also den Suchmaschinenbetreiber dafür, dass eine klickbare Anzeige neben der Trefferliste zum bestimmten Suchwort angezeigt wird (siehe Abbildung 16 S. 44).

Onlinewerbung ist die Platzierung von Werbemitteln. Meistens handelt es sich um Bannern oder mit einem Link unterlegte Texte auf anderen Webseiten.

E-Mail-Marketing bezeichnet das Versenden von E-Mails an den Kunden oder Interessenten. Es gibt verschiedene Möglichkeiten. Beispielsweise können die Inhalte der Blogbeiträge mit wenig Mehraufwand direkt als E-Mail an den Interessenten weitergegeben werden. Auf diese Weise nutzt man eine Form des Direktmarketings, da der Beitrag direkt im Postfach des Empfängers landet.

Cross-Media Marketing bedeutet, dass die verschiedenen Instrumente gekoppelt werden. Unter Berücksichtigung eines Corporate Designs werden verschiedene Marketinginstrumente eingesetzt, welche alle einen Rückkanal anbieten. Der Konsument kann dann mit dem Werbeanbieter in Kontakt treten. Die zusammen eingesetzten Instrumente sollen mehr Nutzen erzielen als es ein Einsatz der einzelnen Instrumente.

Aus den obigen Überlegungen zu den einzelnen Instrumenten lässt sich ableiten, dass für einen Berater Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung notwendig sind. So kann dieser die von ihm geschaffenen Inhalte fortlaufend prüfen und gegebenenfalls anpassen. Kenntnisse im Bereich Textauszeichnung sollten vorhanden sein oder angeeignet werden.

²⁶ SEO steht für Search Engine Optimization, zu Deutsch Suchmaschinenoptimierung.

Kenntnisse im Bereich Webdesign und Off-Page-Optimierung (siehe Kapitel 3.4.6, S. 55) sind hilfreich.

Im weiteren Projektverlauf sollte der Berater mit verschiedenen Instrumenten sein Online-marketing-Konzept erweitern, um einen Cross-Media-Effekt zu erzielen und dabei die für ihn lohnenden Instrumente ausfindig machen (siehe Abbildung 14, S. 41).

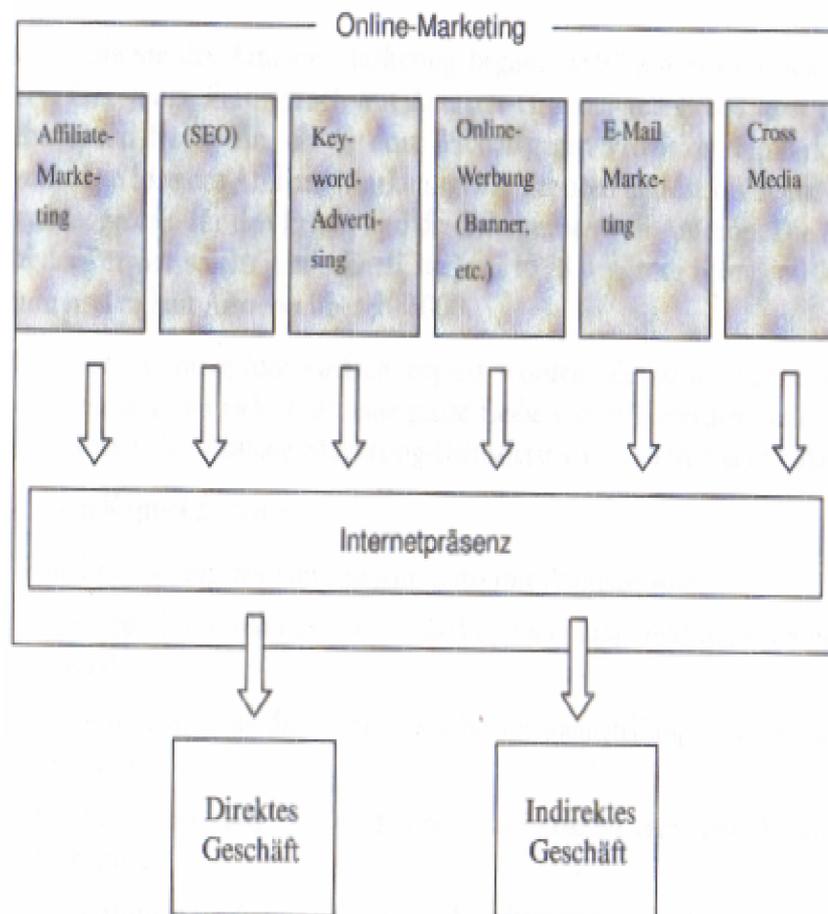


Abbildung 14: Instrumente des Online-Marketings (Grafik entnommen aus LAMMENETT, 2007, S. 19)

3.4 Suchmaschinenoptimierung im Detail

3.4.1 Wirtschaftliche Relevanz von Suchmaschinen

Wenn Personen nach Informationen im Internet suchen, sind Suchmaschinen relevant. 2001 suchten 93% aller US-Internetnutzer nach medizinischen Informationen im Internet, darunter informierten sich 65% über Ernährungsfragen, über Fitness und über Gewichtskontrolle (FOX, 2002, S. 5).

Suchmaschinen-Optimierung ist ein permanenter Prozess, da Suchmaschinen regelmäßig deren Algorithmen ändern, folglich fortlaufend wechselnde Kriterien wichtig und vielleicht ausschlaggebend sind, um am Ende auf der ersten Seite der Treffer zu landen (LAMMENETT, 2007, S. 155).

Algorithmusänderungen sind notwendig, da Website- und Suchmaschinenbetreiber unterschiedliche Interessen haben: Websitebetreiber wollen gefunden werden, Suchmaschinenbetreiber wollen dem Suchenden eine möglichst geeignete Trefferliste liefern. Des Weiteren schreitet die Technologie zügig voran und schafft neue Potenziale für eine bessere Qualität der Suchergebnisse – diese neuen Möglichkeiten bergen meist aber auch neue Chancen zur Manipulation. Aus diesen Gründen wird Suchmaschinenoptimierung auch in absehbarer Zeit ein Permanentgeschäft bleiben.

Glücklicherweise sind verbreitete Blogprogramme wie WordPress häufig auf dem aktuellen Stand und bereits standardmäßig vorteilhaft in Bezug auf die Suchmaschinenfreundlichkeit ausgestattet oder leicht justierbar (BÜLTGE, 2007, S. 155).

3.4.2 Google als Maß aller Dinge

Suchmaschinen nutzen unterschiedliche Algorithmen, somit kann nicht gleichzeitig auf alle Suchmaschinen hin optimiert werden. Die Suchmaschine „Google Suche“ hat im Jahr 2006 in Deutschland einen Marktanteil von rund 90% (BEHME, 2006). Es ist somit ratsam, sich ausschließlich auf Google zu konzentrieren.

Google gibt Richtlinien für Webmaster²⁷ aus. Dazu bietet Google Werkzeuge für Webmaster an, genannt „Webmastertools“²⁸ (siehe Abbildung 15, S. 43). Des Weiteren stellt Google das Werkzeug „Google Analytics“²⁹ kostenlos zur Websiteanalyse bereit (siehe Kapitel 5.2, S. 97ff.) - die eigene Website kann mit diesen Mitteln googlekonform erstellt und gewartet werden.

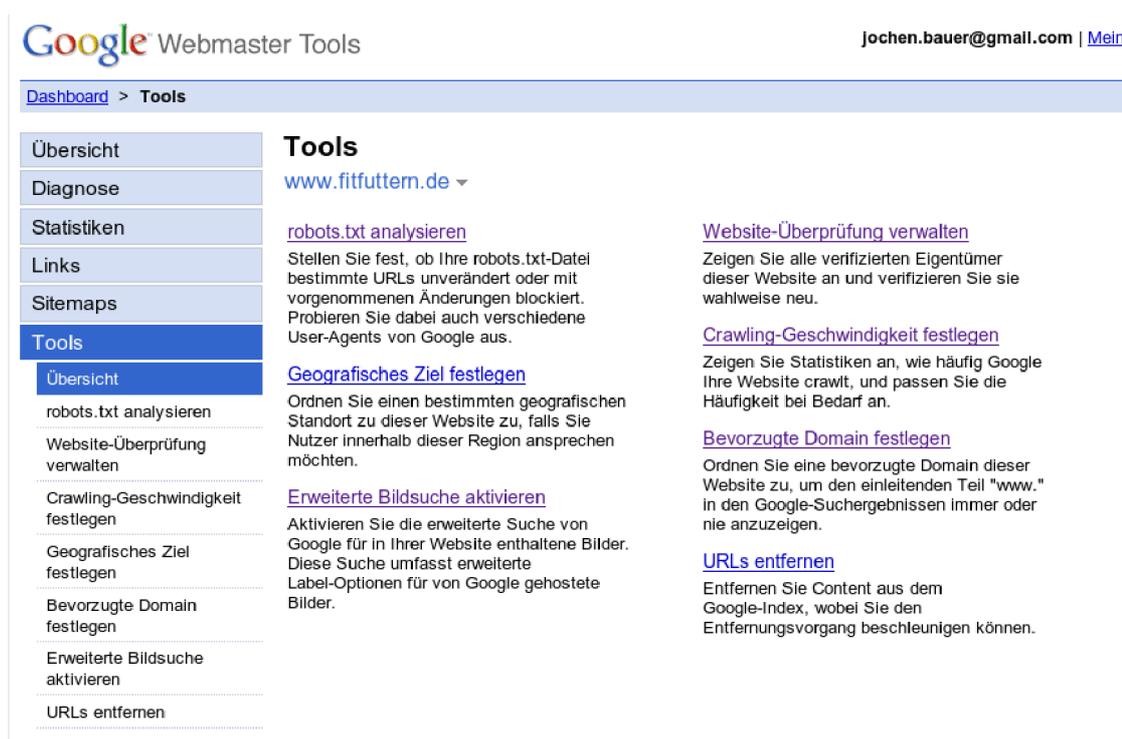


Abbildung 15: Google Webmasterwerkzeuge für „fitfuttern“ (Stand: 18.01.2008)

Zusätzlich bietet Google eine Meldfunktion³⁰ für Seiten, welche die Google-Richtlinien verletzen. Auf diese Weise kann Google Webseiten manuell aus dem Index nehmen und wird fortlaufend über Schwachstellen im Google-Algorithmus informiert. Google betreibt eine Menge weiterer datenliefernder Dienste: so finden sich für den deutschsprachigen Raum 24 Dienste im „Google Universum“ (KLAU, 2007, S. 11). Folglich kann davon ausgegangen werden, dass Google auch in Zukunft die besten, auf Daten basierenden Trefferlisten bilden wird.

27 Google Richtlinien für Webmaster sind erreichbar unter „<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769>“.

28 Google „Webmastertools“ sind erreichbar unter „<https://www.google.com/webmasters/tools/siteoverview?hl=de>“, ein Google-Konto ist notwendig.

29 „Google Analytics“ ist erreichbar unter „<http://www.google.com/analytics/de-DE/>“.

30 „Google Spamreport“ ist erreichbar unter „<http://www.google.de/webmasters/spamreport.html>“.

3.4.3 Gedanken zum Vorgehen: SEO-Strategie

Am meisten wird nach zwei oder drei Begriffen gesucht (PAKALSKI, 2006). Die Treffer erhalten umso mehr Aufmerksamkeit, je weiter oben diese in der Trefferliste erscheinen. Die ersten drei Treffer werden von 100% der Suchenden wahrgenommen, der Treffer auf Platz 10 noch von 20% der Nutzer (LAMMENETT, 2007, S. 147).

Neben den Treffern befinden sich auf der Google-Trefferseite auch bezahlte Einträge: rechts in der Seitenleiste und manchmal oberhalb der Treffer. Diese Anzeigen sind von den redaktionellen organischen Treffern leicht abgehoben (siehe Kapitel 3.3, S. 40).

Bei Google.de klicken 72,3% der Nutzer bevorzugt auf redaktionelle, organische Links, also nicht auf die Anzeigen (LAMMENETT, 2007, S. 150).

Des Weiteren beginnen 81% der Suchenden eine neue Suche, wenn sie auf den ersten drei Ergebnisseiten keinen ansprechenden Treffer finden (LAMMENETT, 2007, S. 152). Folglich ist es anzustreben, dass man mit der eigenen Webseite bei den bevorzugten Keywords unter den ersten drei Trefferseiten zu finden ist, je weiter oben, desto besser.

The screenshot shows a Google search interface with the query 'ernährungsberatung bielefeld'. The search results are displayed under the 'Web' tab, showing three organic results and three sponsored advertisements on the right side.

Organic Results:

- Ernährungsberater Bielefeld - Das Stadtbranchenbuch Bielefeld**
Ernährungsberater Bielefeld im Stadtbranchenbuch Bielefeld - Alle Einträge mit Stadtplan, Routenplaner - kostenlose Einträge für Firmen.
www.stadtbranchenbuch.com/bielefeld/E/119.html - 58k -
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)
- Ernährungsberatung Bielefeld - meinestadt.de Bielefeld**
Ernährungsberatung Bielefeld im Branchenbuch Bielefeld von meinestadt.de - Mit Über vier Millionen Firmenadressen aus allen Branchen in ganz Deutschland.
www.meinestadt.de/bielefeld/branchenbuch/brkat/100-19055-19063-54788 - 68k -
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)
- Ernährung & Diät Bielefeld - Webkatalog meinestadt.de Bielefeld**
Webkatalog Bielefeld: Thema Essen & Trinken - Ernährung & Diät Bielefeld im Webverzeichnis von meinestadt.de.
www.meinestadt.de/bielefeld/katalog/katl/100-781-30404 - 41k -
[Im Cache](#) - [Ähnliche Seiten](#) - [Notieren](#)

Sponsored Advertisements (Anzeigen):

- Ernährungsplan für Sie**
Beste Noten von Stiftung Warentest. Passgenau schon ab 1,73 EUR/Woche!
www.xx-well.com
- Ernährungsberatung**
Gesunde Ernährung und Sport: Der persönliche Sportclub für Frauen.
www.MrsSporty.de
- Ernährungsberatung**
Wir erleichtern Ihre Suche. Alles auf einen Blick!
www.gelbseiten.de
Bielefeld

Abbildung 16: Trefferseite von „Google.de“ zur Suche nach „ernährungsberatung bielefeld“ (Stand 19.01.2008)

Nachdem sich für Keywords entschieden wurde, wird geprüft, wie erfolgsversprechend diese sind und es erfolgt die Onsite- und die Offsiteoptimierung.

3.4.4 Keywords recherchieren

Eine erfolgversprechende Keywordrecherche beginnt mit einem Perspektivwechsel, um mögliche Keywords ausfindig zu machen: „Welche Begriffe wird eine Person meiner Zielgruppe wohl eingeben, um nach der von mir angebotenen Dienstleistung zu suchen?“ Als Blogger wird man vermutlich auch ohne SEO-Kampagne für einige Begriffssphrasen Suchmaschinentrffic³¹ (siehe Abbildung 36, S. 102) erhalten. Mit einem Statistikwerkzeug kann man die Keywords für diesen Traffic erkennen und dann prüfen, ob weiterhin auf diese Begriffe optimiert werden soll.

Zusätzlich zur Gesamtzahl der Leser, die eine bestimmte Keywordkombination liefert, sollte die Conversion-Rate³² festgestellt und beachtet werden. Beispielsweise ist es nicht viel versprechend, wenn auf der Website Hemden zum Verkauf angeboten werden und die meisten Besucher über die Suchwortkombination „Hemd gratis“ auf die Seite gelangen.

Nachdem passende Keywordkombinationen geschätzt wurden, ist zu prüfen, wie viele Suchanfragen insgesamt mit diesen Keywords in der Vergangenheit ausgeführt wurden - gegebenenfalls wird die Auswahl der Keywords daraufhin nochmals überdacht.

Nachdem dieser Schritt erledigt wurde, wird die Suchmaschine mit der bevorzugten Kombination genutzt und die Konkurrenzseiten in der Trefferliste beobachtet. Nach diesem Schritt lässt sich der notwendige Aufwand einschätzen; man wechselt die Keywords nochmals oder legt sich fest.

Jetzt wird ein auf die Keywords optimierter Beitrag verfasst und erfolgversprechend ausgezeichnet.

31 Die Gesamtmenge aller Besucher, die von einer Trefferliste einer Suchmaschine mittels Link auf die eigene Website gelotst wird, nennt man Suchmaschinentrffic.

32 Conversion bezeichnet die gewünschte Aktion auf der Seite, beispielsweise das Abonnieren eines Feeds, das Setzen eines Lesezeichens oder den Kauf eines Produkts.

3.4.5 Onsite-Optimierung

Bei der Suchmaschinenoptimierung unterscheidet man zwischen Onsite- und Offsite-Optimierung.

„Als Onsite-Optimierung werden alle Maßnahmen bezeichnet, die auf der zu optimierenden Website selbst durchgeführt werden. Dies sind in der Regel eine Optimierung des Textes, der Struktur und des Programmiercodes der Website“ (LAMMENETT, 2007, S. 156).

3.4.5.1 Optimierung des Textes

Google schickt Roboter aus, so genannte Googlebots, welche die Webseiten durchkämmen. Man nennt das auch crawlen. Diese Roboter nehmen eine Webseite ähnlich wie der Textbrowser Lynx³³ wahr (GOOGLE [a], 2007). Nachdem die Webseiten per Lynx betrachtet wurden (siehe Abbildung 17, S. 47), lassen sich für die Suchmaschinenoptimierung wichtige Erkenntnisse ableiten.

³³ „Lynx“ ist ein textbasierter Browser, erreichbar unter „<http://lynx.isc.org/>“.

```
* Archiv
+ [35]Januar 2008
+ [36]Dezember 2007
+ [37]November 2007
+ [38]Oktober 2007

* Hallo
auf [39]fitfuttern gibts regelmäßig Infos zu Sport und Ernährung.
Ich berate Sie kostenlos - [40]mehr Infos?
* Partnerprojekt
Projektpartnerbild FDDB.info [41]FDDB.info - die
Lebensmitteldatenbank
```

[42]Ernährungsberatung

Als Oecotrophologiestudent berate ich Sie zu den Themen Ernährung, Sport, Diät und Verhaltensänderung. Diese Beratung ist Teil meiner Diplomarbeit und somit kostenlos. Es wird nichts in der Arbeit erscheinen, was Sie nicht wollen.

Bild Jochen Bauer

In einem unverbindlichen Telefonat sprechen wir über ihre Ziele und ob wir diese gemeinsam angehen möchten. Üblicherweise umfasst eine Beratung 10 Sitzungen, eine Sitzung rund 45 Minuten und es empfiehlt sich ein bis zwei Sitzungen pro Woche zu machen. Selbstverständlich können Sie die Beratung immer beenden.

Vielleicht bis bald.

Gruß
Jochen Bauer

Telefon: 0521-3846981
Mobil: 0173-3928709
Email: Joba@fitfuttern.de
[43]Kontaktformular

[44]Feed abonnieren, Beitrag emailen oder bookmarken...

Aktualisiert am 22. Dezember 2007

© 2008 · [45]fitfuttern läuft mit [46]WordPress, [47]YAML und dem
[48]Blitzblank-Theme von [49]Jochen

Abbildung 17: Vorgetäuschte Lynx-Ansicht der Seite „Ernährungsberatung | fitfuttern“ durch das Firefox-Addon „Yellowpipe Lynx Viewer Tool“

Der Googlebot trifft also auf eine Webseite, nimmt den Inhalt zur Kenntnis und die Seite landet im Google-Index, wobei dieser Index dann bei einer Suchanfrage geordnet und angezeigt wird.

Der Anblick der Seite „fitfuttern.de“ im Textbrowser Lynx (siehe Abbildung 17, S. 47) lässt deutlich werden, wie wichtig Text für Suchmaschinen ist: Bilder werden nicht angezeigt, Animationen oder Ton sind ebenfalls wirkungslos. Es sollten somit aussagekräftige Alternativtexte eingesetzt werden. Dafür sieht HTML³⁴ Attribute zu den entsprechenden

34 HTML, die Hypertext Markup Language ist die Auszeichnungssprache, welche vom Browser interpretiert wird, um aus dem Quellcode eine ansehnliche Internetseite zu bilden.

Elementen vor, welche zur Auszeichnung mit einem angebrachten Wert versehen werden. Bei Links sollten diese Attribute ebenfalls zur Auszeichnung genutzt werden. Beispielsweise wird dem Image-Element, welches zum Einbau von Bilddateien benutzt wird, das Attribut „src“ mit dem Wert des Bilddateiortes verliehen und das Attribut „alt“ erhält als Wert einen beschreibender Alternativtext:

```

```

Neben der Suchmaschinenoptimierung ist diese Auszeichnung auch wichtig für die Accessibility, zu Deutsch: Zugänglichkeit oder Barrierefreiheit. Blogprogramme bieten meist eine komfortable Möglichkeit, die entsprechenden Attribute zu einem Link oder einem Bild zu füllen (siehe Abbildung 18, S. 48). Dies sollte genutzt werden.

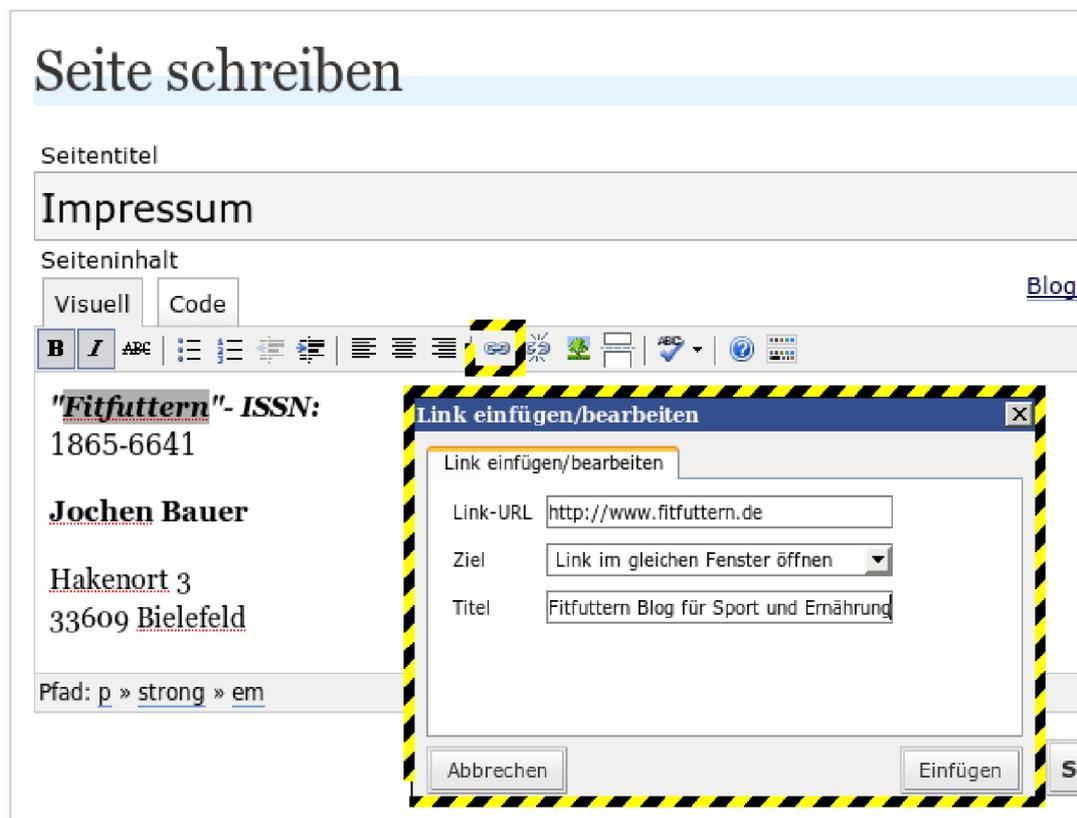


Abbildung 18: WordPress-Backend mit Auszeichnungsmöglichkeit für Links (schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

Neben den Auszeichnungen im Quelltext spielt auch die Schlüsselwortdichte, genannt Keyword Density, eine Rolle. Damit wird zum Ausdruck gebracht, wie groß das Verhältnis der angestrebten Keywords zur Gesamtwortanzahl auf der Webseite ist. Diese Key-

worddichte sollte zwischen 5-10% liegen (LAMMENETT, 2006, S. 161). Aktuellere Empfehlungen liegen bei 2-3% (WEBB, 2007). Seiten, auf denen die Keyworddichte für Google als zu hoch erscheint, werden abgewertet (GOOGLE [b], 2007).

Die Anzahl der Wörter insgesamt und auch die Platzierung der Keywords im Text scheinen ebenfalls eine Rolle zu spielen. Diese weiterführenden Techniken wurden in dieser Arbeit nicht beachtet. Je nach Keyword und Konkurrenz kann genau das aber zum Zünglein an der Waage werden und zwischen einem Platz auf der ersten und einem auf der vierten Seite entscheiden.

3.4.5.2 Optimierung des Quelltextes

Nachdem eine Verbindung ins Internet aufgebaut ist, also eine Einwahl zu einem Netzanbieter erfolgte, startet man im Regelfall einen Browser, tippt eine URL in die Adressleiste und wartet, dass sich die gewünschte Webseite aufbaut. Vereinfacht beschrieben, sendet der Browser dabei eine Anfrage an den Server, dem Computer auf dem die angefragte Datei liegt und erhält dann den HTML-Quelltext dieser Datei, der dann vom Browser interpretiert und angezeigt wird.

Der korrekte Ablauf einer Anfrage ist abstrakter. Erst muss die IP-Adresse des Zielrechners im Browser eingegeben werden, dann baut der Computer eine physikalische Verbindung zum Zielrechner auf (Network Access Layer). Anschließend werden über die nächst höheren Protokolle, beispielsweise TCP/IP, die Anfragedaten an die passenden Ports des Zielrechners versandt (Internet-Layer, Transport-Layer). Die Anfrage beinhaltet darüber hinaus noch die eigentlichen Nutzdaten, beispielsweise HTTP (Application-Layer) (PLÖTNER, WENDZEL, 2008, S. 433ff.).

Obwohl eine Seite auf dem Bildschirm gleich aussieht, kann der Quelltext unterschiedlich sein (siehe Abbildung 18, S. 48 und Abbildung 19, S. 50). So gibt es die Auszeichnung `` für einen stark betonten Text - allerdings kann Text ebenso als „fett“ mithilfe des Elements `` formatiert werden - das Ergebnis kann für den Betrachter identisch sein, Suchmaschinen können den Quellcode allerdings sehr unterschiedlich bewerten.

Durch CSS³⁵ können die HTML-Elemente nahezu beliebig erfasst und mit einem Layout versehen werden - es entsteht somit Spielraum bei der Gestaltung des Quelltextes.

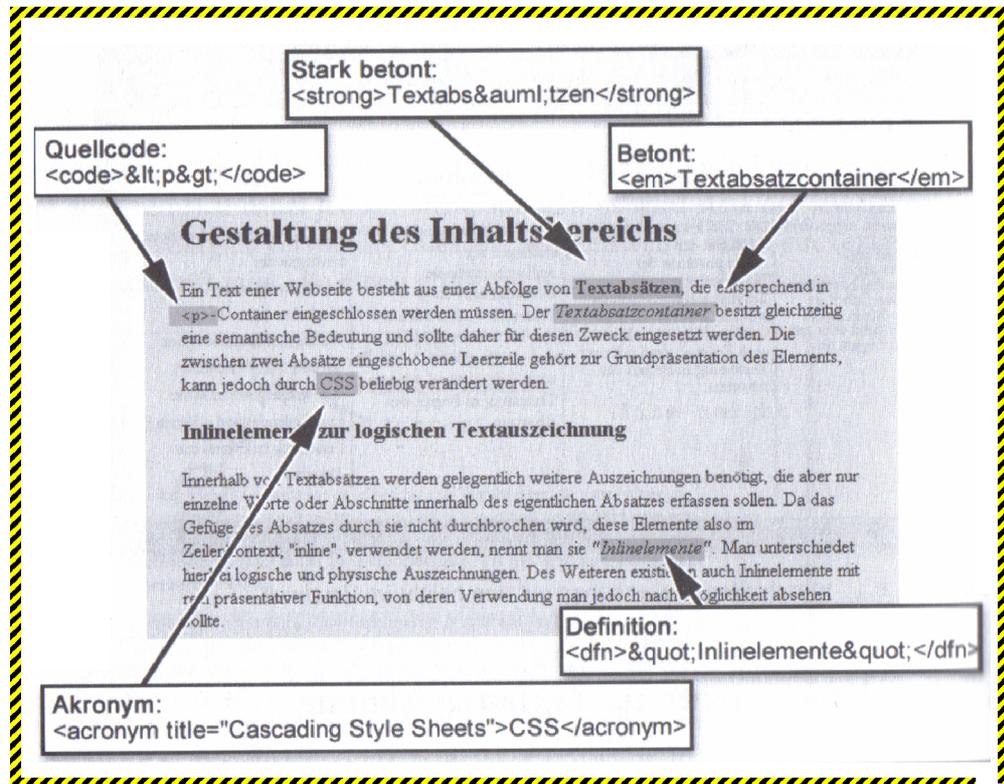


Abbildung 19: Mustertext im Browser mit logischer HTML-Auszeichnung (Grafik nach Bongers, 2007, S. 138)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

35 CSS steht für Cascading Style Sheets, es handelt sich um eine Auszeichnungssprache für strukturierte Dokumente. CSS wird häufig in Kombination mit (X)HTML eingesetzt.

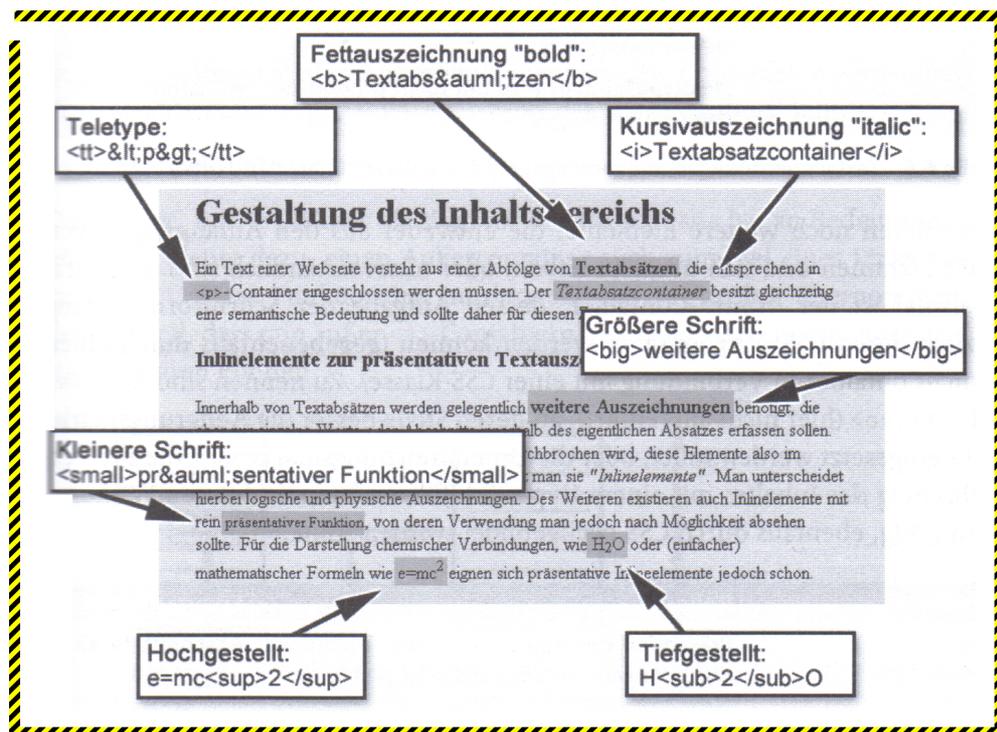


Abbildung 20: Mustertext im Browser mit präsentativer HTML-Auszeichnung (Grafik nach Bongers, 2007, S. 141)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

3.4.5.2.1 Quelltext auf einer Webseite auszeichnen

Der Webseitentitel im <title>-Element ist auf der Webseite einmalig. Der Webseitentitel hat eine große Bedeutung für Suchmaschinen. Die relevanten Keywords sollten hier vorkommen (GOOGLE [c], 2007).

Da Blogprogramme diesen Titel im Regelfall automatisch generieren, sollte dieser die Überschrift des Beitrages erfassen. Je weiter vorne die Keywords im Titel stehen, desto besser (STÜLPNAGEL, 2007, S. 25). WordPress bietet die Möglichkeit, aussagekräftige, sprechende URLs als Permalinks zu generieren, die ebenfalls auf dem Beitragstitel basieren (siehe Abbildung 21, S. 52). So erhält man eine Überschrift, welche die Keywords enthält, diese Überschrift findet sich im Webseitentitel und ist gleichzeitig Bestandteil der URL.

Allgemeine Optionen:

Standard

» <http://www.fitfuttern.de/?p=123>

Basierend auf Datum und Name

» <http://www.fitfuttern.de/2008/01/28/sample-post/>

Numerisch

» <http://www.fitfuttern.de/archives/123>

Benutzerdefiniert (in der nächsten Zeile zusammensetzen)

Benutzerdefinierte Struktur:

Abbildung 21: WordPress-Backend zur Gestaltung der Permalinks

Es gibt eine Menge <meta>-Elemente für den Kopfbereich (siehe Abbildung 22, S. 53) einer Webseite. Dieser Bereich ist für den Leser in der Browseransicht nicht sichtbar. Man könnte meinen, für Suchmaschinen wichtig seien vor allem die folgenden beiden Werte des Attributs „name“ zum Meta-Element:

```
<meta name="keywords"
```

```
<meta name="description"
```

Das „name“-Attribut mit dem Wert „keywords“ wird von Suchmaschinen aufgrund des Missbrauchs seitens der Webseitenbetreiber in der Vergangenheit nur wenig oder gar nicht mehr beachtet. Ebenfalls relativ unwichtig für das Ranking ist das „name“-Attribut mit dem Wert „description“ und dem dazugehörigen weiteren Attribut „content“, welches dann den Inhalt als Wert liefert (siehe Abbildung 22, S. 53). Allerdings wird der Beschreibungstext bei den Suchergebnissen oftmals gelistet und spielt so für den Suchenden gegebenenfalls eine große Rolle (siehe Abbildung 31, S. 91).

```

<!DOCTYPE html PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/xhtml1"
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" dir="ltr" lang="de-DE">

<head profile="http://gmpg.org/xfn/11">
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" />
  <meta http-equiv="Content-Script-Type" content="text/javascript" />

  <title>Startseite | fitfuttern</title>

  <meta name="generator" content="WordPress 2.3" />
  <meta name="robots" content="index, follow" />
  <meta name="description" content="Blog zu Sport, Ernährung und Beratung" />
  <!-- <meta name="keywords" content="" /> -->
  <meta name="language" content="de" />
  <meta name="content-language" content="de" />
  <meta name="publisher" content="fitfuttern" />
  <meta name="revisit-after" content="1 days" />
  <meta name="author" content="Jochen Bauer - http://www.jochen-bauer.net" />

```

Abbildung 22: Quelltextausschnitt Headbereich „fitfuttern“-Startseite

<h1> und <h2> bezeichnen die Überschriften erster bzw. zweiter Ordnung. Einige Suchmaschinen messen dem Text zwischen dem öffnenden und dem schließenden Überschriften-Element eine größere Bedeutung bei, als dies bei gewöhnlichem Text geschieht. Aktuelle Untersuchungen lassen darauf schließen, dass auch Überschriften niedrigerer Ordnung, also <h3> bis <h6>, von Bedeutung sind (BEUS, 2008).

Wie bereits oben erwähnt, sollten Inhalte, welche nicht im Quelltext auftauchen, soweit möglich, passend ausgezeichnet werden. Für Bilder bietet sich die Nutzung des „alt“-Attributs an und für Links die Nutzung des „title“-Attributs. Sofern Einfluss auf den Link oder den Namen der Bilddatei besteht, kann auch dieser mit einem Keyword versehen werden. Beispielsweise kann ein Bild des Buchcovers „Handbuch der Sportlerernährung“ mit der Bezeichnung „cover.png“ auf den Webserver gespeichert werden, aber auch als „buch-zur-sport-ernahrung-cover.png“. Die Zeichenkette des Dateinamens kann im Quelltext auftauchen und somit für Suchmaschinen relevant sein.

Grundsätzlich sollten vermehrt HTML-Elemente eingesetzt werden, die das Textstück logisch und nicht nur präsentativ auszeichnen, damit die semantische Bedeutung des Textes erhalten bleibt (BONGERS, 2007, S. 138ff.). Der Text erhält auf diese Weise für Suchmaschinen und Menschen, welche zum Beispiel auf ein Textvorleseprogramm angewiesen sind, mehr Aussagekraft (siehe Abbildung 19, S. 50 und Abbildung 20, S. 51). Im Juli 2006 äußerte sich Googles Abteilungsleiter für das Webspam-Team Matt Cutts und stellte

fest, dass `` und `` vom Google-Algorithmus gleich bewertet werden, genauso `` und `<i>` (CUTTS [a], 2006). Ebenso stellt er klar, dass die Empfehlungen des W3C in Bezug auf HTML eingehalten werden können, ohne dass mit Nachteilen zu rechnen ist (CUTTS [b], 2006).

3.4.5.2.2 Quelltext auszeichnen, der überall eingebunden wird

Andererseits wird Google nicht (X)HTML-valide Seiten, also Seiten, die Auszeichnungsfehler enthalten, vorerst nicht abwerten, da solche Seiten rund 40 % aller Webseiten ausmachen und diese teilweise qualitativ hochwertige Inhalte liefern (CUTTS [b], 2006). Aus den Äußerungen Cutts kann abgeleitet werden, dass die Validität beachtet werden sollte, da dadurch keine Nachteile entstehen, die Webseite aber für mehr Besucher zugänglich wird und somit von mehr Menschen weiter empfohlen werden kann. Des Weiteren kann Google die Entscheidung ändern, wenn der Anteil des validen Codes ansteigt. Aus SEO-Sicht sollten die Seiten also valide sein, allerdings muss diesem Vorhaben keine hohe Priorität zugewiesen werden. Essenziell ist, dass die jeweilige Webseite vom Googlebot gecrawlt werden kann. Weiterhin wirken sich das Alter und der Umfang der indexierten Seiten positiv auf das Ranking aus (STÜLPNAGEL, 2007, S. 9).

Suchmaschinenroboter crawlen nicht immer die ganze Webseite, die sie besuchen, sondern folgen standardmäßig den Links auf der Webseite. Es wird also empfohlen, dass der Inhalt so weit oben wie möglich im Quelltext erscheint, damit der Googlebot den Webseiteninhalt schnell indexiert. Eine Alternative dazu sind Skiplinks. Skiplinks stehen weit oben im Quelltext und verweisen auf den Beginn des Inhaltsbereichs. Sie sind aus Gründen der Zugänglichkeit ebenfalls empfehlenswert.

Google empfiehlt die Verwendung einer Sitemap (GOOGLE [c], 2007) im XML-Format. Eine solche Sitemap ist eine Webseite, die eine bestimmte Form aufweist und dabei eine Angabe über die Struktur der Website preisgibt. Google kann so die Website besser einschätzen.

Neben der von Google empfohlenen Sitemap richtet sich die Datei „robots.txt“ ebenfalls an Suchroboter. Ein Suchroboter trifft auf eine Webseite und sieht im Wurzelverzeichnis

der Website nach, ob die Datei „robots.txt“ vorhanden ist. Diese Datei enthält Angaben dazu, welche Verzeichnisse vom Suchroboter besucht werden dürfen und welche nicht. Es gibt Suchroboter, die sich nicht an dieses Protokoll halten, die Bots von Google hingegen halten sich an das Protokoll (GOOGLE [c], 2007) und so kann die Datei zur Suchmaschinenoptimierung beitragen. Viele Blogprogramme liefern die gleichen Inhalte mehrmals aus, so ist der Inhalt eines Artikels unter der Beitragsseite, auf der Hauptseite, auf der Archivseite und auf der Schlagwortseite abrufbar. Google warnt vor der Verwendung doppelter identischer Inhalte (GOOGLE [c], 2007) und mit einer „robots.txt“-Datei kann man den Googlebot vom Indexieren solcher Seiten abhalten.

Blogs sollten Permalinks unterstützen beziehungsweise sollte jede Seite über einen statischen Link einer anderen Seite erreichbar sein (GOOGLE [c], 2007). Aktuelle Blogsysteme leisten dies ohnehin. Ohne Permalinks sind Beiträge einzeln nicht erreichbar und ein Großteil der obigen und folgenden Überlegungen kann nicht mehr umgesetzt werden.

3.4.6 Offsite-Optimierung

Suchmaschinenoptimierung kann auch auf anderen Webseiten geschehen. Links von vertrauenswürdigen Webseiten werden als positiv bewertet, da ein solcher Verweis als Qualitätsmerkmal gilt.

3.4.6.1 Blog in Verzeichnisse und Suchmaschinen eintragen

Als die Suchmaschinentechnologie noch nicht so weit fortgeschritten war, waren Verzeichnisse, so genannte Webkataloge, bei einer Recherche eine bevorzugte Adresse. Ein Eintrag in solche Verzeichnisse liefert meist einen Link für die eigene Website. Das bekannteste Verzeichnis ist das Yahoo-Verzeichnis³⁶, wobei ein Eintrag dort mit Kosten verbunden ist.

Ein weiteres Verzeichnis ist das Open Directory Project³⁷, kurz ODP, ein von Menschen gepflegtes Verzeichnis. Infolge der Tatsache, dass es von Editoren gepflegt wird, ist mit

³⁶ Das Yahoo-Verzeichnis ist erreichbar unter „<http://dir.yahoo.com/>“.

³⁷ Das „ODP“ ist unter der Adresse „<http://dmoz.org/>“ erreichbar.

Verzögerungen bei der Anmeldung zu rechnen. Suchmaschinen greifen manchmal auf die Websitebeschreibung des ODP als Beschreibungstext zurück, wenn sie die Trefferliste anzeigen. Beim Eintrag sollte ein zeitloser Text gewählt werden, da Änderungswünsche beim ODP nicht umgehend berücksichtigt werden. Ein Eintrag im ODP ist sinnvoll, da auch andere Verzeichnisse auf die ODP-Einträge zugreifen - dies führt zu eingehenden Links und Besuchern. Die Beschreibung der Website kann auch durch einen ODP-Editor erfolgen beziehungsweise geändert werden. Sofern Suchmaschinen die Beschreibung des ODP nicht aufgreifen sollen, kann im Metabereich der Website der Wert „NOODP“ an passender Stelle positioniert werden.

Des Weiteren existieren spezielle Verzeichnisse für Blogs, beispielsweise die Blogalm³⁸. Auch diese Einträge liefern Links und Besucher. Da sich dort vermehrt Blogger austauschen, kann es sein, dass man einige interessierte Besucher bekommt, welche den Feed des Blogs abonnieren (siehe Kapitel 1.4, S. 21).

Neben den Verzeichnissen sollte der Blog auch bei Suchmaschinen angemeldet werden. So sollte in jedem Fall der Blog bei der „Google Suche“³⁹, der „Google Blogsearch“⁴⁰ und bei „Technorati“⁴¹ angemeldet werden. Ebenfalls sollte nach anderen Suchmaschinen und Verzeichnissen Ausschau gehalten werden, beispielsweise nach themenrelevanten Portalen (GOOGLE [d], 2007).

3.4.6.2 Linkpopularität als Vertrauenslieferant für Google

„Stellen Sie sicher, dass andere relevante Websites auf Ihre Website verweisen.“ (GOOGLE [c], 2007)

Relevante Sites bedeutet hier, dass eine Webseite vertrauenswürdig ist und das gleiche Thema bedient – diese Links bewertet Google sehr positiv (GOOGLE [d], 2007).

Andere Seiten aus dem Blogumfeld und dem Themenbereich sollten also informiert werden, indem man diese gegebenenfalls in die Blogroll oder in einen Beitrag aufnimmt. Auf diese Weise erhalten diese Blogs eine Meldung über einen eingehenden Link und finden

38 „Blogalm“ ist ein Blogverzeichnis und unter „<http://www.blogalm.de>“ erreichbar.

39 Die „Google Suche“ ist erreichbar unter „<http://www.google.de/>“.

40 Die „Google Blogsearch“ ist erreichbar unter „<http://blogsearch.google.de/>“.

41 „Technorati“ ist erreichbar unter „<http://www.technorati.com/>“.

auf der eigenen Seite gegebenenfalls Inhalte, welche die Betreiber der Websites dann vielleicht aufgreifen.

Bei Social-Bookmarking-Diensten wie „Mister-Wong“⁴² (siehe Abbildung 12, S. 25) oder „delicious“⁴³ kann man kostenlos ein Konto eröffnen und so das ein oder andere Lesezeichen für einen Beitrag anlegen. Bei einer Übertreibung kann es natürlich passieren, dass dies negativ beim Dienstbetreiber oder anderen Nutzern des Dienstes ankommt, welche dann entsprechend reagieren. Diese Lesezeichen- oder Nachrichtendienste wie „Digg“⁴⁴ ermöglichen meist eine leichte Integration ihrer Dienstes in den Browser oder den Blog (siehe Abbildung 23, S. 57).

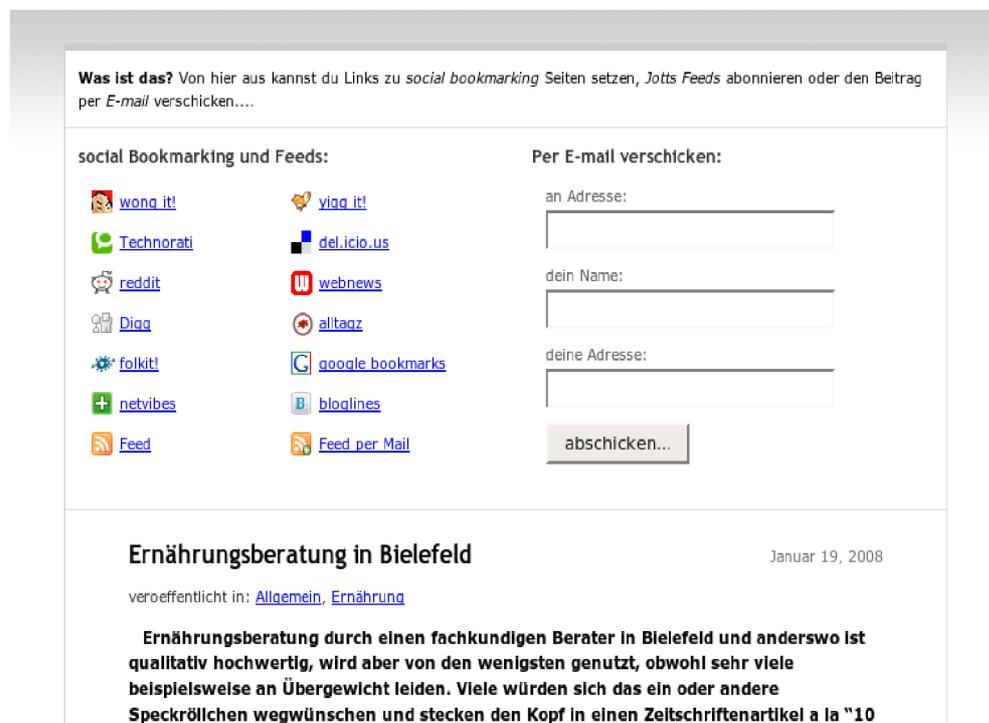


Abbildung 23: Angebotene Schnittstelle zu Internetdiensten mittels des WordPress-Plugins „Share-This“ nach dessen Aufruf zum Blogbeitrag

42 „Mister Wong“ ist erreichbar unter „http://www.mister-wong.de“.

43 „delicious“ ist erreichbar unter „http://del.icio.us“.

44 „Digg“ ist ein sozialer Nachrichtendienst, welcher unter „http://www.digg.com“ erreichbar ist.

4 Praxisbericht

4.1 Konzeption des Ernährungsberaterblogs

Die Konzeption eines größeren Webprojektes lässt sich in vier Schritte gliedern (MÜNZ, 2006, S.44): die kreative Ideensammlung, die Erstellung eines Lastenheftes (Fachgrobkonzept), die Erstellung eines Pflichtenheftes (Fachfeinkonzept) und die Einrichtung und Organisation des benötigten Entwicklungsumfeldes.

Auf die Phase der Ideensammlung wird hier nicht eingegangen, da die getroffenen Entscheidungen in den späteren Phasen alle ersichtlich werden. Es wurden Kreativitätstechniken eingesetzt; alleine, mit dem Kooperationspartner und in der Gruppe. Beim Namen „fitfuttern.de“ wurden Personen im persönlichen Umfeld befragt, um mögliche Wirkungen der Domain erfassen zu können. Im Folgenden werden Aussagen, die Teil eines Lasten- und Pflichtenheftes sein könnten, wiedergegeben.

4.1.1 Lastenheft

Im Lastenheft werden Ziele und Zielgruppe des Projektes formuliert. Des Weiteren werden Bereiche notiert, welche die Website anbieten soll und die geplanten Funktionen erfasst. Ebenfalls werden Qualitätsanforderungen bestimmt (MÜNZ, 2006, S.45). Nach der DIN 69905 Begriffe der Projektabwicklung, ist das Lastenheft die vom Auftraggeber festgelegte „*Gesamtheit der Forderungen an die Lieferungen und Leistungen eines Auftragnehmers*“ (DIN 69905, zit. nach e-teaching.org, 2004).

Aus diesen Anforderungen wird anschließend ein Pflichtenheft entwickelt. Dieses kann und sollte bereits in Zusammenarbeit mit dem Blog- oder Systementwickler geschehen. Die klare Abgrenzung zwischen der Planungs- und den Folgephasen gemäß des Wasserfallmodells (KERSKEN, 2007) wird im Verlauf des Blogprojekts wahrscheinlich nicht eintreten, sondern der Blogbetreiber wird im Entwicklungsprozess immer wieder mit dem Entwickler und dem Designer in Kontakt stehen und die fertigen Resultate sichten.

Letztendlich kann die Erarbeitung eines Lastenhefts eine solide Basis für die Auswahl eines geeigneten Entwicklers sein, welcher wiederum Rückmeldung zum Lastenheft des Beraters geben kann. Ebenfalls wird mit dem Lastenheft erkannt, welche Tätigkeiten selbst übernommen werden können und welche Dienstleistungen eingekauft werden müssen. Im Folgenden wurden alle Tätigkeiten selbst übernommen.

4.1.1.1 Lastenheft „fitfuttern“

4.1.1.1.1 Ziele des Beraters für den Auftritt im Netz

„fitfuttern“ soll als Blog den Ernährungsberater Jochen Bauer bestmöglich unterstützen. Es sollte eine Hilfe im Beratungsprozess darstellen, zusätzlich das Marketing, insbesondere das Online-Marketing, unterstützen und Kooperationspartner zulassen. Der Blog sollte nicht nur die Funktion einer Visitenkarte im Internet haben, sondern eine Kommunikationshilfe sein, sowohl on- als auch offline.

Die Ziele im Detail:

- Blog soll dem Nutzerkreis des Kooperationspartners „FDDB.info“ einen Mehrwert liefern und neue Nutzer für die Lebensmitteldatenbank generieren.
- Blog soll das Marketing, insbesondere das Online-Marketing, unterstützen.
- Blog soll zur Klientenakquise beitragen.
- Blog soll dem Klienten als Wissensarchiv dienen und jeder Klient soll eine eigene Seite erhalten, die passwortgeschützt und eine Unterstützung im Beratungsprozess ist.
- Blog soll den Beratungsprozess unterstützen, dies könnte durch Multimediaeinsatz geschehen, sofern dieser Einsatz einen Mehrwert verspricht.
- Blog soll RSS-Feeds ausliefern. Der Nutzen von RSS soll anschaulich erklärt und dargestellt werden, damit die Klienten und Leser die Inhalte auf „fitfuttern“ problemlos verfolgen können.
- Es soll möglich sein, mit dem Berater durch asynchrone und synchrone Kommunikationsmöglichkeiten Kontakt aufzunehmen.
- Klienten sollen bei technischen Schwierigkeiten schnell Hilfe erhalten.

- Blog soll ständig im Internet erreichbar sein, das Hosting des Blogs soll von einer Firma übernommen werden. Diese Firma muss einen umfassenden Support anbieten und eigene Datensicherungen ermöglichen.
- Blog muss erweiterbar sein, das bedeutet: Ein beauftragter Programmierer muss gewünschte Änderungen in der Datenbank und im Programmcode durchführen können.
- Blog soll mit verschiedenen Werkzeugen der Website-Analyse bestückt werden, damit Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten gezogen werden können.
- Blog soll ein übersichtliches System zur Seitenstrukturierung haben.
- Das Webdesign des Blogs soll „aufgeräumt“, „schlicht“, „modern“ und „professionell“ beim Besucher ankommen.
- Inhalte der Website sollen glaubwürdig beim Leser ankommen.
- Webstandards sollen eingehalten werden.
- Artikelserien müssen möglich sein.
- Ein Newsletter soll möglich sein.

4.1.1.1.2 Zielgruppe von „fitfuttern“

„fitfuttern“ richtet sich an:

- Leser, die Informationen rund um die Themen Sport und Ernährung wünschen.
- Personen im Alter von 15-40 Jahren.
- wissenschaftlich interessierte Personen zum Themengebiet.
- Menschen, die ihr Gewicht reduzieren wollen.
- internetaffine Personen, welche RSS-Feeds abonnieren oder bloggen.
- Klienten, welche den Blog als Wissensspeicher nutzen.
- Klienten, welche den Blog als Hilfe im Beratungsprozess nutzen wollen.
- Mitglieder der Lebensmitteldatenbank „FDDB.info“.

4.1.1.1.3 Erforderliche Umgebung für den „fitfuttern“-Betrieb

- Asynchrone und synchrone Kommunikationsmöglichkeiten müssen zusätzlich zum Blog zur Verfügung gestellt werden, beispielsweise Instant-Messenger, E-Mail-Adresse, Telefonnummer, Adresse.
- Es muss eine Lösung gefunden werden, dass Klient und Berater gemeinsam an Dokumenten und Tabellen arbeiten können. Dies kann, muss aber nicht über den Blog passieren.
- Es muss eine Hilfe zur Erstellung von Beiträgen, kurz Styleguide, geben, welche für den jeweiligen Autor wichtige Informationen bündelt.
- Eine passende Hosting-Firma muss gefunden werden, welche den Software- und Support-Ansprüchen genügt.
- E-Mail-Adressen zur Domain müssen einrichtbar sein.
- Bewährte Programme zur Bearbeitung ergänzender Dateiformate sollen im Styleguide genannt und auf Anforderung installiert werden.

4.1.1.1.4 Anzubietende Bereiche auf „fitfuttern“

- Der Blog muss unter der Domain „www.fitfuttern.de“ und unter der Domain „blog.fddb.info“ erreichbar sein.
- Die Nutzerstatistiken sollen von beiden Kooperationspartnern eingesehen werden können.
- Auf einer Seite muss die angebotene Dienstleistung „Ernährungsberatung“ geschildert werden. Der Link zu dieser Seite muss auf der Hauptseite gut sichtbar sein und wenn möglich an anderer Stelle zusätzlich noch hervorgehoben werden.
- Eine Seite listet die angebotenen RSS-Feeds auf und auf dieser Seite führt ein Link zur Erklärung des Nutzens solcher Feeds.
- Jedem Klienten muss eine Seite eingerichtet werden, welche in der Seitenaufzählung nicht erscheint und mit einem Passwort geschützt werden kann. Auf dieser Seite stehen für den Klienten hilfreiche Informationen.
- Klientenseiten müssen mit Programmcode bestückbar sein, um sehr individuelle Inhalte auf einer solchen Seite anbieten zu können, beispielsweise dynamisch generierte Grafiken um Diagramme abbilden zu können.

- Beiträge und Seiten müssen mit multimedialen Inhalten bestückbar sein; diese Dateien müssen über das Backend verwaltet werden können.
- Eine Kategorie muss den Titel des Kooperationspartners „fddb“ tragen, dort erscheinen Beiträge welche sich auf „FDDDB.info“ beziehen und diese Kategorie muss separat per RSS-Feed abonnierbar sein.
- Auf der Hauptseite des Blogs muss ein Bild mit einem Hinweis auf den Kooperationspartner und einem Link zur Lebensmitteldatenbank erscheinen.
- Es müssen Kategorien für die Begriffe „Allgemein“, „Sport“, „Ernährung“, „Mensch“, „Sport“ und „Wissenschaft“ eingerichtet werden. Jeder dieser Kategorien muss einen RSS-Feed ausliefern
- Eine Kategorie muss für Audiobeiträge („Audio“) erstellt werden, auch diese muss einen RSS-Feed ausliefern
- Ein Beitrag muss mehreren Kategorien zuweisbar sein
- Es muss ein RSS-Feed für alle Beiträge ausgeliefert werden, für alle Kommentare ist ein Feed optional
- Tags werden ebenfalls zur Strukturierung eingesetzt, hier sind die Tags „Diät“, „Verhalten“ und ein eventuell zugehöriger Firmennamen zum Beitrag angedacht. Weitere Tags müssen je nach Beitrag zusätzlich vergeben werden können
- Eine „Tagcloud“ (zu Deutsch Stichwortwolke) muss auf einer Seite angezeigt werden können

4.1.1.1.5 Geplante Funktionen

Gewohnte Funktionen des Blogprogrammes WordPress sollen vorhanden sein: Statische Seiten, Hauptseite mit umgekehrt chronologisch angeordneten Beiträgen, Mehrbenutzerverwaltung, RSS-Feeds, Kommentarmöglichkeit inklusive Moderationsoption, Track- und Pingbacks, Blogroll, Permalinks, sprechende URLs, Dateiuploader, Dateiverwaltung, Archivfunktionen, Tags, Dokumentation zur Erweiterung des Programms und einen Passwortschutz für Seiten, welche nicht in der Navigation auftauchen.

Zusätzlich muss eine erfolversprechende Lösung für anfallende Spam-Kommentare gefunden werden, eine Lösung zur Webanalyse und - wenn möglich - sollten die Feedleser ebenfalls erfasst werden

4.1.1.1.6 Qualitätsanforderungen

- Es muss eine umfangreiche Dokumentation zur Handhabung des Blogprogramms und zu seinen Erweiterungsmöglichkeiten geben.
- Das jeweilige Corporate Design von „Jochen-bauer.net“ und „FDDB.info“ muss im Design des Blogs aufgegriffen werden.
- So lange es wirtschaftlich vertretbar ist, muss das Blog möglichst standardkonform im Hinblick auf Usability und Accessibility ausgezeichnet werden.
- Die Inhalte sollen glaubwürdig beim Leser ankommen.
- Der Blog soll suchmaschinenfreundlich eingerichtet werden.
- Die Richtlinien für Webmaster von Google sollen, wo immer möglich, eingehalten werden.
- Die „Google Webmastertools“ sollen genutzt werden.

4.1.2 Pflichtenheft

Im Pflichtenheft werden konkrete Maßnahmen festgehalten, welche dann von einem Programmierer oder Webdesigner ausgeführt werden. Oftmals wird das Pflichtenheft in Zusammenarbeit mit dem wahrscheinlichen Entwickler erarbeitet oder überhaupt vom Entwickler entworfen.

„Das Pflichtenheft enthält die konkrete Ausarbeitung der im Lastenheft formulierten Aussagen.“ (MÜNZ, 2006, S. 45)

Im Falle der vorliegenden Arbeit sind der Auftraggeber, der Programmierer und der Webdesigner in einer Person vereint, somit wird das Pflichtenheft gekürzt und es fehlen Angaben zu Terminen und Pflichten untereinander wie beispielsweise die Abnahme von Teilrealisierungen (MÖHRKE, 2006, S. 309). Es wurde darauf geachtet, dass schnell eine voll funktionstüchtige Website verfügbar ist, um Klienten akquirieren zu können und diese bestmöglich zu betreuen. Anschließend wurden fortlaufend Inhalte generiert und stetig am Blog weiterentwickelt.

4.1.2.1 Pflichtenheft „fitfuttern“

4.1.2.1.1 Technisches Umfeld

Es wird WordPress in der Version 2.3 eingesetzt, als Host wird die Firma „ALL-INKL.-COM“ beauftragt, welche die Domain „www.fitfuttern.de“ registriert. Die notwendigen Voraussetzungen zum Einsatz von WordPress erfüllt das gewählte „Virtual Hosting“-Angebot. E-Mail-Adressen in der Form „name@fitfuttern.de“ können in diesem Paket ebenfalls eingerichtet werden. Es steht Support per E-Mail und per Telefon zur Verfügung. Ein Virtual-Hosting-Angebot ist für ambitionierte Privatprojekte oder den Auftritt einer kleinen Firma (MÜNZ, 2006, S. 445) geeignet.

WordPress basiert auf der Programmiersprache PHP⁴⁵ und der Datenbank MySQL⁴⁶, eine sehr verbreitete Kombination. WordPress ist wie auch PHP und MySQL Open-Source-Software und es gibt zahlreiche Erweiterungen, eine umfangreiche Nutzergemeinde und Dokumentation. WordPress darf unentgeltlich genutzt und erweitert werden.

Für „fitfuttern“ wird eine Präsentationsschicht, genannt Theme, erstellt oder ein bestehendes Theme angepasst, je nachdem welche Variante mit einem höheren Arbeitsaufwand verbunden ist. Bei der Gestaltung des Themes werden die unterschiedlichen Designs der Partner berücksichtigt. Der Einsatz von Widgets wird ebenfalls möglich sein. Widgets sind funktionale Bausteine in der Seitenleiste - im WordPress-Backend können so die beiden Seitenleisten per „Drag&Drop“ verändert und mittels Textwidgets erweitert werden. Widgets erleichtern also das Verändern und Warten der Seitenleisten, da kein Eingriff in den Programmiercode nötig ist.

Beim Theme kommt das (X)HTML/CSS-Framework⁴⁷ „Yet Another Multicolumn Layout“, kurz YAML, zum Einsatz. YAML ist standardkonform, barrierearm und wird beständig weiterentwickelt. Durch YAML ist es möglich, dass die Website beim Großteil aktueller Browser identisch aussieht und problemlos nutzbar ist. Des Weiteren bietet YAML verschiedene Versionen für unterschiedliche Ausgabegeräte, beispielsweise ein Drucklayout und, ebenfalls wie WordPress, eine ausgezeichnete Dokumentation.

⁴⁵ PHP steht heute für „PHP: Hypertext Preprocessor“, ist eine Programmiersprache und Open-Source-Software.

⁴⁶ MySQL ist ein Datenbankmanagementsoftware und Open-Source-Software.

⁴⁷ Der Begriff Framework stammt aus der Softwareentwicklung und beschreibt komponentenbasierte Entwicklungsansätze.

Es existiert bereits ein WordPress-Theme, welches auf YAML basiert, genannt „Blitzblank“⁴⁸. Das Theme kann kostenfrei genutzt und angepasst werden, sofern ein Link zur Webseite des Themes und zum YAML-Projekt erscheint. Des Weiteren gibt es einen Artikel darüber, welche Überlegungen bei der Entstehung des Themes eingeflossen sind und wie das Theme angepasst werden kann (BAUER, 2007). Da alle drei Komponenten, WordPress, YAML und „Blitzblank“ beschrieben und gepflegt werden, sind Updates problemlos einzuspielen.

WordPress bietet die Möglichkeit, den Funktionsumfang durch Plugins⁴⁹ zu erweitern. Es werden die Plugins „WordPress.com Stats“, „Time Zone“, „Subscribe To Comments“, „Share This“, „PXS Mail Form (de)“, „o42-clean-umlauts“, „Google XML Sitemaps“, „Follow-URL“, „Akismet“ und „Feedstats“ eingesetzt.

„WordPress.com Stats“ liefert Statistiken zur Webanalyse der Websitebesucher, „Feedstats“ erfasst die Anzahl der Feedleser, „TimeZone“ stellt die Zeit, welche bei den Blogbeiträgen erzeugt wird, automatisch von Sommer- auf Winterzeit um. „o42-clean-umlauts“ konvertiert die Umlaute in den Beitragstiteln, den Kommentaren und den Feeds, beispielsweise von ä zu ae. „Follow-URL“ entfernt das standardmäßig gesetzte Attribut „nofollow“ aus den Links in den Kommentaren. „Subscribe to Comments“ ermöglicht, Kommentierende sich eine E-Mail zusenden zu lassen, falls jemand auf deren Kommentar reagiert. „PXS Mail Form (de)“ generiert ein Kontaktformular, welches zahlreiche Funktionen bereithält und sich leicht in einen Beitrag oder in eine Seite einbinden lässt. „Share This“ ermöglicht es den Benutzern, einen Beitrag bei den derzeit am gebräuchlichsten Diensten zu melden. „Akismet“ ist ein Spam-Filter. Plugins können bequem installiert, aktiviert und wieder deaktiviert werden.

Zusätzlich zu den Plugins wird ein Google-Konto angelegt, welches die Verwendung der Google-Dienste ‚Mail‘, ‚Chat‘, ‚Text&Tabellen‘, ‚Analytics‘ und ‚Webmastertools‘⁵⁰ erlaubt. „Google Chat“ ist ein integrierter Instant Messenger im E-Mail-Programm „Google Mail“. Via E-Mail können Newsletter verschickt werden und Klienten können sehen, ob der Berater gerade angemeldet und über den Messenger erreichbar ist. „Google Text&Ta-

⁴⁸ Blitzblank kann heruntergeladen werden unter „<http://www.blogatelier.de/2007/09/08/blitzblank-WordPress-theme>“.

⁴⁹ Plugins sind programmierte Ergänzungen, welche an vorher definierten Schnittstellen der Ursprungssoftware andocken und so zusätzliche Funktionen erlauben.

bellen“ bietet die Möglichkeit, online gemeinsam an Dokumenten und Tabellen zu arbeiten – dies kann für die Arbeitsskripte und Protokolle genutzt werden, die der Berater mit den entsprechenden Voreinstellungen immer einsehen und der Klient bearbeiten kann. Diese Lösung der kollaborativen Zusammenarbeit kommt nur infrage, sofern der Klient gewillt ist, ein Google-Konto mit den damit verbundenen Konsequenzen⁵⁰ anzulegen.

„Google Analytics“ und die „Google Webmastertools“ sind Werkzeuge, welche für den Blogbetreiber hilfreich sind. Die Statistiken von „Google Analytics“ geben zahlreiche Daten zum Verhalten der Websitebesucher preis und können für einen anderen „Google Analytics“-Nutzer freigegeben werden - somit kann dem Kooperationspartner Zugang zu den Statistiken des Blogs gewährt werden. Die „Google Webmastertools“ geben Auskunft über die Durchsuchbarkeit des Blogs aus der Sicht der Google-Roboter und melden festgestellte Probleme.

Der Inhaber von „FDDDB.info“ legt die Subdomain „blog.fddb.info“ an und erstellt ein Frameset, wobei „fitfuttern“ auf diese Weise in der Seite erscheint (siehe Abbildung 24, S. 67).

Im Styleguide werden ergänzende Programme genannt, die beim Bloggen hilfreich sind oder werden können, im Bedarfsfall werden diese installiert. Darunter befinden sich unter anderem ein Webbrowser mit sinnvollen Erweiterungen sowie ein Bild-, ein Grafik- und ein Audibearbeitungsprogramm.

⁵⁰ Die „Google Servicebedingungen“ sind erreichbar unter „<http://www.google.com/accounts/TOS?hl=de>“.



Abbildung 24: Ansicht „fitfuttern“ unter „blog.fddb.info“ mit zugehörigem Quelltext

4.1.2.1.2 Gedanken zur Glaubwürdigkeit, Nutzbarkeit und Zugänglichkeit

Um eine hohe Glaubwürdigkeit zu erreichen, sollten die „Stanford Guidelines of Credibility“ (FOGG, 2002) herangezogen und dabei entschieden werden, welche Punkte für „fitfuttern“ umgesetzt werden sollen. Im Einzelnen soll umgesetzt werden:

- „*Make it easy to verify the accuracy of the information on your site.*“
In Beiträgen werden auf die Informationsquellen verwiesen.
- „*Show that there's a real organization behind your site.*“
Es wird ein Impressum angelegt, wobei eine Anschrift und eine Telefonnummer hinterlegt wird und auf einer anderen Seite wird ein Bild des Beraters eingefügt.
- „*Highlight the expertise in your organization and in the content and services you provide.*“
Auf einer Seite wird das bald erfolgreich abgeschlossene Oecotrophologie-Studium des Beraters erwähnt und auf einer anderen Seite die angebotene Dienstleistung „Ernährungsberatung“.
- „*Show that honest and trustworthy people stand behind your site.*“
Im Impressum stehen Informationen zur Person des Beraters und dort erscheint ein Link zur Website „Jochen-bauer.net“ mit weiteren Informationen zum Berater.

- *„Make it easy to contact you.“*
Es gibt ein Impressum mit Anschrift, Telefonnummern und einer E-Mail-Adresse. Zusätzlich wird dort ein Kontaktformular untergebracht.
- *„Design your site so it looks professional (or is appropriate for your purpose).“*
Die Website wird mit modernen Techniken erstellt, bei der Typografie und den Grafiken werden derzeit verbreitete und als modern geltende Elemente eingesetzt, wie der Spiegeleffekt beim „fitfuttern“-Schriftzug, gekoppelt mit einer Navigation, welche einen leichten 3D-Effekt per CSS erzeugt. Durch ein 3 Spalten-Layout mit der Beitragsschleife in der Mitte, den horizontal angeordneten Seiten und den flankierten Randspalten wird die Website einen ruhigen, modernen, ausgeglichenen und aufgeräumten Gesamteindruck vermitteln, was für eine Beraterwebsite zweckmäßig sein dürfte.
- *„Make your site easy to use - and useful.“*
Durch den aufgeräumten Eindruck soll die Website an Übersichtlichkeit gewinnen und so einfach zu nutzen sein. Der Mehrwert für den Leser entsteht durch die Beiträge, welche kategorienspezifisch als RSS-Feed abonniert werden können. Es wird eine Seite mit den angebotenen Feeds und dem Nutzen von RSS geben.
- *„Update your site's content often (at least show it's been reviewed recently).“*
Mit der Archivfunktion von WordPress wird ersichtlich, in welchem Monat Beiträge verfasst werden; diese Ansicht ist auf der Hauptseite platziert. Bei Beitragsserien und umfassenden Beiträgen wird ein Vermerk hinterlegt, wann die Webseite zum letzten Mal gesichtet und aktualisiert wurde. Mindestens vier Beiträge sollen im Monat erscheinen.
- *„Use restraint with any promotional content (e.g., ads, offers).“*
Vorerst erscheint auf „fitfuttern“ keine Werbung, auch wenn das dreispaltige Layout später ausreichend Platz für Werbebanner zur Verfügung stellt.
- *„Avoid errors of all types, no matter how small they seem.“*
Die Beiträge müssen nach der Veröffentlichung noch einmal gegen gelesen werden, damit sich ein Eindruck aus der Leserperspektive verschafft werden kann. Rückgemeldete Fehler werden schnellstmöglich korrigiert. Dadurch, dass die Seite von „ALL-INKL.COM“ angeboten wird, ist davon auszugehen, dass sie ständig erreichbar ist. Dennoch werden regelmäßig Datensicherungen der Datenbank und der auf den Server liegenden Dateien angefertigt. Im Regelfall geschieht dies einmal pro Woche, sofern neue Inhalte generiert wurden.

Des Weiteren muss beachtet werden, welche Faktoren bei gesundheitsbezogenen Internetangeboten die Glaubwürdigkeit beeinträchtigen (FOX, 2002, S.6f.) - diese gilt es zu vermeiden.

- *„47% of health seekers have decided not to use information they found because the Web site is too commercial and seemed more concerned with selling products than providing accurate information.“*

Es wird vorerst keine Werbung angeboten.

- *„42% of health seekers have turned away from a health Web site because they couldn't determine the source of the information.“*

Es werden Quellenangaben in den Beiträgen oder Links zu weiterführenden Informationen erscheinen.

- *„37% of health seekers have turned away from a health Web site because they couldn't determine when the information was last updated.“*

Unter den Artikeln wird es einen Vermerk geben: „Aktualisiert am [Datum der Beitragsveröffentlichung]“. Dieser Zeitstempel kann bei einer erneuten Sichtung verändert werden

- *„Other reasons for turning away: no visible seal of approval, sloppy or unprofessional design, or the presence of bad information (as judged by the health seeker or the health seeker's own doctor).“*

Es wird ein professionell wirkendes Design erstellt. Die Beiträge werden ausgiebig recherchiert und Quellen oder Links zu weiterführenden Informationen werden angegeben.

Bei der Usability und Accessibility werden die Ratschläge nach Münz (MÜNZ, 2006, S. 40ff.) herangezogen und im Einzelnen geprüft. Insbesondere wird für „fitfuttern“ berücksichtigt:

- *„Übersichtlichkeit“*

Durch das aufgeräumte Webdesign, eine Schlagwortwolke, ein Monatsarchiv und ein Archiv aus den Beitragsüberschriften wird die Website übersichtlich gestaltet. Klienten erhalten eine eigene Profilseite mit den für sie gefilterten Informationen.

- *„Suchmöglichkeit“*

Es wird eine Seite „Suchen“ geben, dort werden eine Schlagwortwolke, ein Beitragsarchiv und ein Formular zur Volltextsuche angeboten.

- *„Eindeutige Aussagen zu allgemeinen Geschäftsbedingungen, Lieferzeit, Lieferbedingungen, Garantie, Rückgaberecht usw. vor der Bestellung.“*
Auf der Seite „Ernährungsberatung“ wird ausdrücklich kommuniziert, dass die Beratung kostenlos ist und von beiden Seiten zu jeder Zeit abgebrochen werden kann, ohne dass Verpflichtungen entstehen. Andere Angaben werden dort bei Bedarf nachgereicht. Auf AGB wird vorerst verzichtet (siehe Kapitel 4.4.2, S. 92).
- *„Stellen Sie äquivalente Alternativen für Audio- und visuellen Inhalt bereit.“*
Alle Bilder werden mit Alternativtexten versehen und sollten Audio-Inhalte angeboten werden, wird darauf geachtet, ob es wirtschaftlich machbar und sinnvoll ist, den Inhalt zusätzlich als Text zu veröffentlichen.
- *„Verlassen Sie sich nicht nur auf die Farbe allein.“*
Vorder- und Hintergrundfarben werden nur verwendet, wenn diese kontrastreich sind. Die Farben Rot und Grün werden so selten wie möglich eingesetzt.
- *„Verwenden Sie Markup und Stylesheets und tun Sie dies auf korrekte Weise.“*
Es wird ein modernes tabellenloses Webdesign geben, für das Design wird, wo immer sinnvoll, CSS eingesetzt und Größenangaben erfolgen in relativen Werten. Aus Gründen der einfacheren Gestaltung wird die Website allerdings auf eine fixe Breite von 960 Pixel festgelegt.
- *„Verdeutlichen Sie die Verwendung natürlicher Sprache.“*
Beim Schreiben und Veröffentlichen der Texte wird dies vorerst nicht berücksichtigt, sondern die Texte werden mit dem in WordPress standardmäßig eingearbeiteten WYSIWYG⁵¹-Editor „TinyMCE“⁵² verfasst - somit erfolgt die Erstellung eines Beitrags schneller. Allerdings werden, sofern sich ausreichend in die Auszeichnungsmöglichkeiten mittels XHTML eingearbeitet wurde, ausgewählte Artikel gemäß des Styleguides überarbeitet, beginnend mit den beliebtesten Artikeln und rein präsentativ ausgezeichnete Textstellen werden durch logische Elemente ersetzt.

51 WYSIWYG ist ein Akronym für „What You See Is What You Get“ und bedeutet, dass man Text ähnlich einer Textverarbeitung in ein Fenster eingibt und formatiert, das Programm bildet daraus in diesem Fall einen XHTML-Quelltext.

52 „TinyMCE“ ist ein Open-Source WYSIWYG-Editor, der mit gemindertem Funktionsumfang in WordPress standardmäßig eingesetzt wird. Das Projekt ist erreichbar unter „<http://tinymce.moxiecode.com/>“.

4.1.2.1.3 Klienten akquirieren und betreuen

Der Klient muss das DGE-Programm „Ich nehme ab“⁵³ käuflich erwerben. Die Arbeitsblätter zu den einzelnen Schritten (siehe Kapitel 2.3.2, S. 34) werden in einem Arbeitsdokument gesammelt. Dieses Skript wird als Open-Office-Dokument⁵⁴ (siehe Anhang 1), als Microsoft-Word-Dokument, als Google Text-Dokument⁵⁵ oder mittels Template als geschützte WordPress-Seite angeboten.

Für das im DGE-Konzept vorgesehene Protokollieren der Sport- und Ernährungsgewohnheiten kann die Datenbank „FDDDB.info“ oder eine Tabellenkalkulation genutzt werden. Bei den Desktop-Lösungen muss die Datei via E-Mail fortlaufend ausgetauscht werden – bei den webbasierten Lösungen „Google Text&Tabellen“ und der Klientenprofilseite ist die Bearbeitung und Ansicht ohne Dokumentenaustausch möglich. Die Lösungen ermöglichen, dass der Klient Begleitmaterialien zwischen den Sitzungen bearbeiten und der Berater sich fortlaufend informieren kann. Klienten sollen, soweit möglich, in ihrer gewohnter Umgebung arbeiten können. Als Instant-Messenger⁵⁶ wird die Wahl des Klienten berücksichtigt. Sofern keine Präferenzen beim Klienten bestehen, kann mit einem Google-Konto ein Messenger, ein E-Mail-Postfach und das Google-Office „Text&Tabellen“ genutzt werden - somit entstehen dem Klienten keine Kosten und alle notwendigen Kollaborationswerkzeuge befinden sich unter einem Dach.

Jeder Klient erhält eine Profilseite. Dort wird auf, für den Klienten relevante Artikel des Blogs verlinkt (siehe Abbildung 28, S. 86). Der Klient erhält so eine vom Berater gefilterte Auswahl der „fitfuttern“-Artikel. Diese Seiten werden nicht in der Aufzählung der horizontal aufgeführten Seiten (siehe Abbildung 3, S.14) gelistet, da das WordPress-Template-Tag (BÜLTGE, 2007, S.122) „wp_list_pages“ im Theme entsprechend angepasst wird. Eine Anleitung findet sich im Codex⁵⁷ (WORDPRESS-CODEX [c], 2003). Zusätzlich werden diese Seiten mit einem Passwort versehen, was über das WordPress-Backend erledigt werden kann. Um PHP-Programmcode ausführen zu können, werden Templates

53 „Ich nehme ab“ ist ein Programm zur Gewichtsreduktion, zusammengestellt von der Deutschen Gesellschaft für Ernährung.

54 „Open Office“ ist ein freies Office-Paket, erreichbar unter „<http://de.openoffice.org/>“.

55 „Google Text&Tabellen“ ist ein Office-Paket, welches online unentgeltlich genutzt werden kann, erreichbar unter „<http://docs.google.com/?pli=1>“

56 Instant Messenger, zu Deutsch Nachrichtensofortversand, ist ein Programm, das den Austausch von Textnachrichten in Echtzeit ermöglicht.

57 Codex ist der Name der WordPress-Online-Dokumentation, erreichbar unter „<http://codex.wordpress.org>“.

(BÜLTGE, 2007, S. 121ff.) angefertigt und als Seitenvorlage aktiviert - so können dynamische Inhalte generiert werden.

Das Einbinden einer Tagcloud, einer Schlagwortwolke, erfolgt ebenfalls über das Schreiben eines Templates, in dem das Template-Tag „wp_tag_cloud“ auftaucht. Templates sind also Seitenvorlagen und Template-Tags sind WordPress-Funktionen, die bestimmte Inhalte aus der Datenbank holen und auf der Webseite anzeigen lassen.

Funktionen von anderen Entwicklern können in Form von Plugins oder der oben erwähnten Templates eingebunden werden. Solche Funktionen können das Blogprogramm erweitern und beispielsweise dynamisch generierte Daten dauerhaft in der Datenbank ablegen. Plugins können im Bedarfsfall selbst programmiert werden. WordPress ist durch diese Möglichkeiten nahezu beliebig erweiterbar.

Um Klienten zu akquirieren, wird es eine Kampagne mit einem auf Suchmaschinen hin optimierten Beitrag zu relevanten Keywords geben, bestehend aus Keywordrecherche, Potenzialanalyse und einem optimierten Beitrag (siehe Kapitel 3.4.4, S. 45). Diese Optimierung findet statt, wenn der Blog bereits einige Zeit online ist. Grundsätzlich sind dabei Googles „Richtlinien für Webmaster“ einzuhalten. Nach der Erstellung sollen geeignete Verzeichnisse ausfindig gemacht und „fitfuttern“ dort angemeldet werden.

Des Weiteren wird eine Richtlinie zur Beitragsgestaltung geschaffen - hier als Styleguide bezeichnet, um sicherzustellen, dass Autoren ihr Tun einschätzen können. Inhaltlich wird der Styleguide die Textauszeichnung mittels XHTML aufgreifen, Vereinbarungen zur Strukturierung, Details zur Suchmaschinenoptimierung und nützliche Blogwerkzeuge nennen. Dieser Guide soll von den Autoren fortlaufend um bewährte Arbeitstechniken ergänzt werden. Der Styleguide ist unter der Adresse „<http://www.fitfuttern.de/styleguide/>“ zu finden. Das dazugehörige Passwort lautet „styleguide“.

Das Online-Marketing wird durch Vorträge und Aktionen ergänzt, wobei der Blog als Träger von Begleitmaterialien interessant ist, beispielsweise können Handouts als Download zur Verfügung gestellt werden.

Der Kooperationspartner wird gestützt, indem ein Werbebild auf die Datenbank hinweist, die Klienten des Beraters werden auf den Mehrwert der Datenbank bei Bedarf hingewiesen und auf dem Blog gibt es einen Beitrag zur Nutzung der Datenbank.

4.2 Aufbau des Blogs

Nachdem der Berater seine Anforderungen an das Blog im Lastenheft formuliert und der Entwickler sich aus einer anderen Perspektiven den Zielen des Beraters genähert hat, müssen die Organisation und Einrichtung des Entwicklungsumfeldes geplant werden. Da hier Entwickler und Berater in einer Person auftreten und das notwendige Entwicklungsumfeld lokal auf einem Rechner einrichtbar ist, wird dies nicht beschrieben. Theoretisch kann der Blog auch direkt in der Produktivumgebung entwickelt werden. Es wird lediglich ein Verzeichnisschutz eingerichtet, um die Ansicht durch Unbefugte zu unterbinden. So wird hier vorgegangen.

4.2.1 Kernkomponenten und Umfeld bereitstellen

Um das notwendige Umfeld für den bloggenden Berater einzurichten, muss zu Beginn der Vertrag mit „ALL-INKL.COM“ geschlossen werden. Anschließend kann eine Domain registriert werden. Natürlich können bereits mehrere infrage kommende Domains registriert werden, um sich über deren Wirkung ein Bild machen zu können, ohne befürchten zu müssen, dass die Domain zwischenzeitlich von einer anderen Person registriert wird. Nachdem eine Domain gewählt wurde, kann das Blogprogramm heruntergeladen und gemäß Dokumentation (WORDPRESS-CODEX [a], 2003) installiert werden. Das Blogprogramm wird vom inoffiziellen deutschsprachigen WordPress-Portal heruntergeladen, dort liegt eine deutsche Sprachdatei dem Paket (WORDPRESS-DEUTSCHLAND [a], 2004) bei. Auf der Website befindet sich eine deutschsprachige Dokumentation samt Installationsanleitung. Die Installation dauert rund fünf Minuten. (WORDPRESS-DEUTSCHLAND [b], 2004). Es gibt dort ebenfalls ein Forum, falls später Fragen rund um WordPress auftauchen sollten. Im „Themebrowser“ werden verfügbare deutschsprachige Themes zum Download angeboten. Im Fall „fitfuttern“ wird das Theme „Blitzblank“ als vielversprechend beurteilt und auf der Webseite zum Theme⁵⁸ heruntergeladen.

58 „Blitzblank“ ist erreichbar unter „<http://www.blogatelier.de/2007/09/08/blitzblank-wordpress-theme/>“.

Die benötigten Plugins werden an passender Stelle heruntergeladen, installiert und aktiviert. Plugins sind manchmal ausschließlich auf der Seite des Programmierers erhältlich und somit gibt eine Websuche nach dem Titel des Plugins vielleicht Aufschluss. Eine Alternative zur Websuche sind Plugin-Verzeichnisse (WORDPRESS-CODEX [b], 2003).

Plugins und das Theme „Blitzblank“ werden nun im WordPress-Backend aktiviert und entsprechend konfiguriert.

WordPress besitzt eine moderne Architektur, inwieweit es sich dabei um das „Model-View-Controller“-Muster (SCHMIDT, 2007, S. 237) handelt, ist umstritten (CAMPBELL, 2007). In jedem Fall ist für die Präsentation der Daten das Theme verantwortlich. Webdesign bedeutet bei WordPress also, ein neues Theme zu erstellen oder ein bestehendes Theme anzupassen. Bei der Nutzung bereits existierender Themes ist auf die Lizenz und die damit verbundenen Konsequenzen zu achten.

Ergänzend werden folgende Programme hier und im Styleguide genannt, die dem Blogger im Bedarfsfall nützlich werden können:

- „OpenOffice“⁵⁹, um Artikelserien ins PDF-Format zu konvertieren, Arbeitsunterlagen für die Beratung zu erstellen und deren Im- und Export zu CSV⁶⁰-Dateien, welche wiederum für die spätere Weiterverarbeitung in einem PHP-Skript nützlich sein können.
- „GIMP“⁶¹ für die Bearbeitung von Pixelbildern, beispielsweise Fotos.
- „Inkscape“⁶² für die Bearbeitung von Vektorgrafiken, beispielsweise Logos.
- „Audacity“⁶³ für die Bearbeitung von Audiodateien, beispielsweise Podcasts.
- „Mozilla Firefox“⁶⁴ als Webbrowser mit den Erweiterungen „Web Developer“ und „Yellowpipe Lynx Viewer Tool“, um die erstellten Inhalte auf Validität und Durchsuchbarkeit zu prüfen.

59 „Open Office“ ist ein freies Office-Paket, erreichbar unter „<http://de.openoffice.org/>“.

60 „CSV“ steht hier für „Comma Separates Values“, ein Dateiformat, um einfach strukturierte Daten in einer Textdatei zu speichern.

61 „GIMP“ steht für GNU Image Manipulation Program und ist erreichbar unter „<http://gimp.org/>“.

62 „Inkscape“ ist erreichbar unter „<http://www.inkscape.org/>“.

63 „Audacity“ ist erreichbar unter „<http://www.audacity.de/>“.

64 „Mozilla Firefox“ ist ein Webbrowser erreichbar unter „<http://www.firebird-browser.de/>“.

Zusätzlich wird ein Google-Konto eingerichtet, um die „Google Webmastertools“, „Google Analytics“, „Google Text&Tabellen“ und „Google Mail“ samt „Google Chat“ nutzen zu können.

4.2.2 Entwicklung des Blogs

Browser interpretieren Webseiten unterschiedlich und setzen die vom W3C⁶⁵ verabschiedeten Standards in unterschiedlichem Maße um. Des Weiteren ist die Darstellung der Seite auch von den Eigenschaften des Geräts des Lesers abhängig. Schriften müssen beispielsweise auf dem Rechner des Lesers installiert sein und eine Seite, die bei einer bestimmten Bildschirmauflösung ansprechend aussieht und benutzbar ist, kann auf einem anderen Gerät mit einer deutlich geringeren Auflösung unbenutzbar werden.

Im Regelfall werden Webseiten erst in einem möglichst standardkonformen Browser gestaltet, und nach und nach werden die Anzeigefehler bei anderen Browsern beseitigt (LABORENZ, 2007, S. 142). Der Zeitaufwand für diesen als Bugfixing bezeichneten Prozess, ist enorm und nur von einem Experten effizient zu bewältigen, denn nur ein solcher kennt die mit der Bearbeitung einhergehenden Auswirkungen und kann so viel versprechende Kompromisse eingehen.

„YAML“⁶⁶, die Grundlage des verwendeten WordPress-Theme „Blitzblank“ beschreitet einen anderen Weg: 80 bis 90% (JESSE, 2007, S. 154) aller Webseiten basieren auf einem Spaltenlayout, die meisten auf zwei oder drei Spalten. Für diese Situation stellt „YAML“ eine vorgefertigte Schablone als Arbeitsgrundlage mit wiederverwendbaren Bausteinen auf Basis von float-Umgebungen zur Verfügung: Die einzelnen Bausteine des Layouts schweben also auf der Webseite und sind somit flexibler als ein Layout mit fest fixierten Bausteinen.

Mit „YAML“ ist es somit möglich, Webseiten nach dem Top-Down- und nicht nach dem Bottom-Up-Prinzip zu gestalten. „YAML“ ist von den späteren Inhalten unabhängig, eine browserübergreifend korrekte Darstellung ist garantiert und „YAML“ bietet bereits vorgefertigte Lösungen, welche im Bedarfsfall eingebunden werden können. Da das Frame-

65 W3C steht für World Wide Web Consortium, ein Gremium zur Standardisierung im Netz.

66 YAML steht für „Yet Another Multicolumn Layout“ und ist erreichbar unter „<http://www.yaml.de/>“.

work sehr viele Ideen berücksichtigt, ist es nur nach einer umfassenden Einarbeitung nutzbar. Durch die Verwendung von „YAML“ ist ein späterer Wechsel des Layouts mit wenigen Codezeilen möglich (BAUER, 2007). Auf die genaue Anpassung des WordPress-Themes „Blitzblank“ wird nicht weiter eingegangen, es sollen lediglich die Hintergründe erwähnt werden, warum die Wahl auf eine Anpassung des „Blitzblank“-Themes fiel. Die genaue Theme-Entwicklung würde an dieser Stelle zu weit gehen. Grundsätzlich besteht ein Theme aus dem (X)HTML/CSS-Quelltext, zusammen mit verschiedenen WordPress-Funktionen, welche Inhalte aus der Datenbank holen, weiterverarbeiten und ans Theme übergeben (siehe Kapitel 4.1.2.1.3, S. 72).

Es bestand nun die Herausforderung, aus den vorhandenen Basisprojekten „FDDDB.info“ und „Jochen-bauer.net“ einzelne Komponenten zu kombinieren (siehe Abbildung 25, S. 77). „Jochen-bauer.net“ fußt ebenfalls auf „YAML“ - ein weiteres Argument dafür, in diesem Fall auf ein auf „YAML“-basiertes Theme zu setzen.

Die grundsätzliche dreispaltige Anordnung von „Jochen-bauer.net“ wird beibehalten, ebenso die horizontale Navigation. Ein Headerbild wird neu angefertigt, wobei das „Look and Feel“ von „Jochen-bauer.net“ bestehen bleiben soll. Die verwendete Schriftart ist bei beiden Projekten „Trebuchet“.

Das Favicon wird von „FDDDB.info“ übernommen, ebenso der Blauton bei den mit Link unterlegten Texten im Inhalts- und Seitenbereich. Zusätzlich soll in der rechten Seitenleiste das „FDDDB.info“-Hinweisbild zur Wiedererkennung von „FDDDB.info“ beitragen: Dort sind das Logo und der Schriftzug der Lebensmitteldatenbank untergebracht. Unter der Adresse „blog.fddb.info“ sieht „fitfuttern“ auf den ersten Blick minimal anders aus: Am Kopf der Seite befindet sich eine 20px breite Leiste in den „FDDDB.info“-Farben. Mit einem Blick auf den Quelltext kann man erkennen, dass dies durch ein Frameset realisiert ist (siehe Abbildung 24, S. 67). Durch Framesets wird das Browserfenster geteilt und es werden zwei HTML-Dokumente in einer Webseite angezeigt. Unter Berücksichtigung der Zugänglichkeit ist dies nachteilig. Ebenso können Suchmaschinen den Inhalt der Seite nicht scannen (BONGERS, S. 611). Der Seitenquelltext verrät, dass dort keine Links vorhanden sind und nur wenig Text steht. Da die Seite aber bereits an anderer Stelle im Netz vom Google Suchroboter indexiert wird, ist dieses Verhalten aus Suchmaschinensicht positiv (GOOGLE [c], 2007) zu bewerten, da so doppelte Inhalte vermieden werden.

Damit die Seitenleisten leichter zu warten sind, wird eine beidseitige Unterstützung von Widgets ermöglicht. Widgets erlauben die Einrichtung der beiden Seitenleisten per Drag&Drop (siehe Abbildung 26, S. 78). Sollten die verfügbaren Widgets nicht ausreichen, können leicht eigene Widgets erstellt werden. Weiterhin können im Bedarfsfall die Widgets ausgeschaltet werden, um beispielsweise unterschiedliche Seitenleisten für die Startseite und einer Beitragsseite festzulegen.

Es wird ein Textwidget erstellt, welches auf die angebotene Dienstleistung auf der Seite verweist. Zusätzlich wird das Hinweisbild für „FDDDB.info“ mittels eines Widgets realisiert. Die anderen Widgets, also die Ansicht der letzten Kommentare, der letzten Beiträge und der Rubriken, werden in die linke Seitenleiste gezogen und mit den gewünschten Parametern bestückt. Parameter sind die Werte, welche vom Widget erwartet werden, beispielsweise wie viele der letzten Kommentare oder Beiträge das Widget erfassen und anzeigen soll.



Das Webdesign soll aufgeräumt, schlicht und modern wirken. Hierfür wird ein Headerbild mit einem Schriftzug mit 3D-Spiegeleffekt erstellt und genutzt, die horizontale Aufzäh-

lung deutet ebenfalls einen solchen Effekt an. Es werden harte Kanten und ein klares, durchgängiges 3 Spalten-Layout eingesetzt. Durch die Kanten und das Headerbild in Verbindung mit dem Spiegeleffekt beim Schriftzug, entsteht die Wirkung eines nach hinten hin offenen Raums.

4.3 Blog strukturieren

4.3.1 Bildschirm einteilen

Es gibt zwei horizontale Menüleisten. Zusätzlich sollte dem Besucher auffallen, dass in der oberen Navigation Inhalte vorhanden sind, welche sich nicht ändern, wie der Hinweis auf die Adresse des RSS-Feeds, die Sitemap und den Verweis zum „Login“. In der horizontalen Navigation befinden sich die statischen Seiten des Blogs, die durchaus regelmäßig aktualisiert werden. In der linken Seitenleiste sind alle beitragsbezogenen Infos wie die Rubriken, die letzten Beiträge, die letzten Kommentare und das Monatsarchiv der Beiträge zu finden. Mittig werden die Beiträge und die Beitragsschleife angezeigt (siehe Abbildung 3, S. 14). In der rechten Seitenleiste befindet sich die Schnittstelle nach außen, also ins Internet. Dort sind das Widget des Kooperationspartners, möglicherweise die Blogroll oder eine geeignete Werbefläche positioniert.

Aufgrund der Google-Empfehlung, auf einer Seite nicht mehr als 100 Links zu platzieren (GOOGLE [c], 2007), wird keine Blogroll in der Seitenleiste platziert, vielmehr werden diese auf der Seite „Links“ untergebracht. Aus Gründen der Glaubwürdigkeit wird kein Werbeprogramm geschaltet. Daher entsteht nicht genutzter Platz in der Seitenleiste, dieser eignet sich hervorragend zur Platzierung eines Textwidgets mit einem Verweis auf die im Blog zu erwartenden Inhalte und einem Verweis zur angebotenen Dienstleistung.

Bei der Bestückung der Seitenleisten muss bedacht werden, dass diese immer eingeblendet werden, sowohl bei der Ansicht eines Beitrags, als auch der Ansicht einer Seite oder der Hauptseite. Auf der Hauptseite mit den letzten 10 Beiträgen mag das „Letzte Beiträge“-Widget überflüssig erscheinen, allerdings gelangen viele Besucher nicht über die Hauptseite auf den Blog, sondern über eine Beitragsseite und für diese Besucher erzeugt dieses Widget einen Eindruck, welche Artikel im Blog zu erwarten sind. Das Kommentar-Widget soll auf die Möglichkeit hinweisen, einen Kommentar hinterlassen zu können, um

so die Diskussion zu fördern. Es gibt im Administrationsbereich, dem Backend, noch eine Vielzahl verschiedener Einstellungen, welche in dieser Arbeit nicht weiter erläutert werden. Seitenleisten können für jede Ansicht individuell bestückt werden, hierfür müssen die Widgets deaktiviert und ein entsprechender PHP-Programmcode in Verbindung mit den WordPress „Conditional-Tags“ genutzt werden (SIMOVIC, 2007, S. 166f.).

4.3.2 Gestaltung der Seiten

Seiten sind horizontal angeordnet und können ähnlich wie Beiträge erstellt werden. Die sichtbaren Seiten der horizontalen Navigation sind die Seiten „Abonnements“, „Autor“, „Ernährungsberatung“, „Impressum“, „Links“ und „Suchen“.

Auf der Seite „Abonnements“ finden sich die angebotenen RSS-Feeds, die Lösung für einen Newsletter und zusätzlich ein Verweis auf ein vierminütiges Video, welches den Nutzen und die Bedienung von RSS-Nachrichtensammlern (siehe Abbildung 10, S. 22) anschaulich erläutert. Beim Video wird darauf geachtet, dass es im Browser abspielbar ist und so im Regelfall problemlos angesehen werden kann. Auf diese Weise sollen Menschen auf die RSS-Nutzung aufmerksam werden, die einen solchen Dienst noch nicht nutzen, beispielsweise Klienten, um sich fortlaufend über alle Beiträge auf „fitfuttern“ informieren zu lassen.

Unter „Autor“ findet sich eine kurze Beschreibung zur Person und der Qualifikation des Beraters im Bereich Sport und Ernährung. Des Weiteren wird herausgestellt, dass „fitfuttern“ im Rahmen einer Diplomarbeit entsteht und es wird die Beziehung zu „FDDDB.info“ erwähnt. Ebenfalls befindet sich ein Link auf dieser Seite, der auf die Seite „Ernährungsberatung“ verweist.

Die Seite „Ernährungsberatung“ soll die Kontaktaufnahme fördern. Eine Kontaktaufnahme stellt für einen Berater ein wichtiges Kriterium zur Erfolgsmessung des Blogs dar. Auf dieser Seite befinden sich ein Bild (siehe Abbildung 1, S. 12) und eine Einladung, in einem unverbindlichen Telefonat über das Anliegen des Klienten zu sprechen. Auf Grund der vorher auf dieser Seite erwähnten Diplomarbeit, wird an dieser Stelle nochmals ausdrücklich auf Diskretion hingewiesen. Es wird erläutert, dass keine Inhalte in der Arbeit

erscheinen, die vom Klienten als vertraulich angesehen werden. Der Titel der Seite „Ernährungsberatung“ umfasst die längste Zeichenkette und steht in der Mitte der horizontalen Navigation, um vom Leser wahrgenommen zu werden.

Auf der Seite „Links“ befinden sich die Blogroll und Verweise auf nützliche Websites.

Die Seite „Impressum“ beinhaltet neben den gesetzlich vorgeschriebenen Angaben (EINBOCK, 2007) ein Kontaktformular, und die beantragte ISSN-Nummer⁶⁷ wird dort aufgeführt. Durch die zahlreichen Angaben sollen die Hemmschwelle zur Kontaktaufnahme gesenkt und die Glaubwürdigkeit der Inhalte gesteigert werden.

Die Seite „Suchen“ nimmt eine wichtige Funktion zur Strukturierung ein. Der Leser findet ein Schlagwortarchiv in Form einer Tagcloud, ein Suchformular und alle Beitragsüberschriften vor. Um diese Suchseite so darzustellen, wird ein Template erstellt, die Template-Tags „wp_tag_cloud“, „wp_get_archives“ werden mit den passenden Parametern versehen und das WordPress Standard-Template „searchform.php“ inkludiert. Diese Seite soll die Grundlage sein, damit Informationen vom Leser schnell gefunden werden können.

Seiten können mit einem Passwort versehen und aus der Seitenaufzählung herausgenommen werden. Hierfür muss das Template-Tag „wp_list_pages()“ entsprechend angepasst werden (WORDPRESS-CODEX [c], 2003). Die Seitennummern der Klientenseiten werden aus der Aufzählungsliste der Navigation herausgenommen und mit einem Passwort geschützt. Dieses Passwort und der Permalink zur Seite werden dem jeweiligen Klienten dann mitgeteilt.

Eine Profilseite für einen Klienten beinhaltet während des Beratungsprozesses die kommenden Termine, die vereinbarten Ziele und Tätigkeiten und die Inhalte, die in der kommenden Beratungssitzung angesprochen werden können. Zusätzlich werden dort für den Klienten vom Berater empfohlene Artikel hinterlegt. Ergänzend findet sich dort ein Link zu einer FAQ für technische Fragen der Klienten, sofern eine solche Sammlung notwendig erscheint. Auf der Profilseite stehen Verweise zur Seite „Suchen“ und zur Seite „Im-

⁶⁷ ISSN steht für „International Standard Serial Number“, weitere Informationen sind einsehbar unter „<http://www.d-nb.de/wir/kooperation/issn.htm>“ bei der Deutschen Nationalbibliothek, welche die ISSN in Deutschland vergibt.

pressum“. Falls erweiterte Funktionen erforderlich werden, wird für diese Seite ein Template erstellt, um dynamische Grafiken zu erzeugen. Ebenfalls durch ein Template kann eine gemeinsame Arbeit an einer Tabelle oder einer Textdatei realisiert werden, ohne dem Klienten Zugang zum WordPress-Backend einräumen zu müssen.

4.3.3 Struktur verleihen und Styleguide anlegen

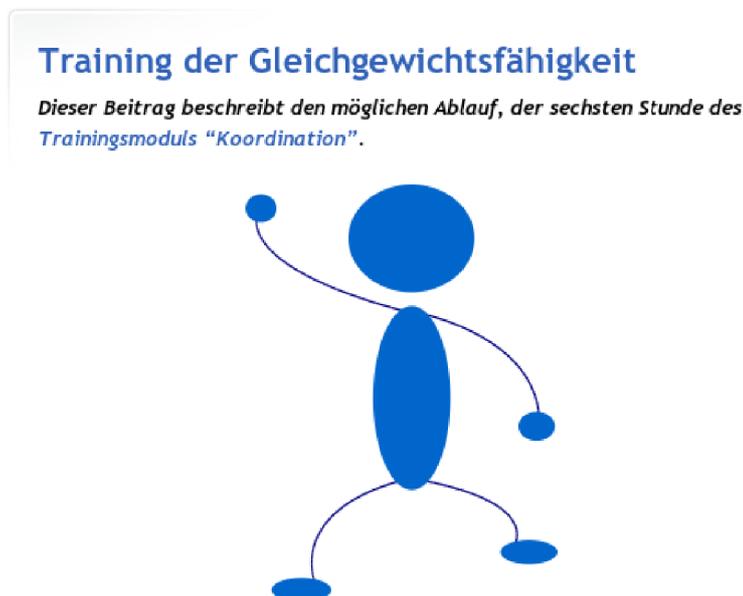
Die Tags, also Schlagworte, dienen einerseits der Strukturierung und erscheinen auf der Suchseite als Tagcloud. Die Tagcloud besitzt die Bezeichnung „Stichwortarchiv“ auf „fitfuttern“. Andererseits dienen die Tags auch der Suchmaschinenoptimierung, da Tags ein Keyword mit einem Link unterlegen und WordPress eine Seite pro Schlagwort ausliefert. Es kann somit sein, dass die von Google indexierte Webseite zum Tag „training“ ausnahmslos themenrelevanten Beiträge zeigt und ein hohes Ranking bekommt. Die Kern-tags von „fitfuttern“ sind „training“, „verhalten“ und „diät“. Dazu sollen Firmennamen als Tags vergeben werden, sofern ein Beitrag speziell einer Firma zugeordnet werden kann. Technorati (siehe Abbildung 8, S. 20) ordnet Beiträge ebenfalls nach Schlagworten und bietet seinen Mitgliedern an, den Feed eines bestimmten Schlagwortes zu abonnieren. Folglich können auf diesem Wege interessierte Leser auf den Blog aufmerksam werden. Die bevorzugte Art zur Vergabe der Schlagworte wird im Styleguide erwähnt.

Kategorien, auf „fitfuttern“ als Rubriken bezeichnet, gibt es so wenig wie nötig, um den aufgeräumten Eindruck zu wahren. Es gibt die Kategorien „Allgemein“, „Audio“, „Ernährung“, „FDDDB“, „Mensch“, „Sport“ und „Wissenschaft“. Die Kategorie „Audio“ ist auf eine spätere Entwicklung ausgerichtet, falls auf „fitfuttern“ Podcasts produziert und veröffentlicht werden. Die Rubriken gliedern sich also sowohl thematisch, als auch nach dem ausgelieferten Format.

Der Kern der Beiträge kann dem Nutzwertjournalismus zugeordnet werden. Einige wenige Beiträge fassen Neuigkeiten der Lebensmitteldatenbank „FDDDB.info“ auf. Für die beiden Kerngebiete Tennistraining und Sporternährung wird es Artikelserien geben. Diese werden in mehrere Beiträge eingeteilt und mit einer Grafik bzw. Fotomontage als Key Visual⁶⁸ versehen (siehe Abbildung 27, S. 83). Im ersten Beitrag erscheint ein Inhaltsver-

68 Key Visual bezeichnet eine Grafik zur Ergänzung des Logos, das den Wiedererkennungswert steigern soll.

zeichnis der Serie. In den Folgebeiträgen verweist der erste Satz auf diesen Erstbeitrag, gefolgt vom Key Visual. Diese Serien sollen fortlaufend gepflegt werden.



Gleichgewichtsfähigkeit

Abbildung 27: Artikelserienbeitrag mit Einleitungssatz und Key Visual

Als Hilfe zum Verfassen von Beiträgen wird der Styleguide erstellt und verfügbar gemacht. Der Guide führt auf, was es beim Bloggen zu beachten gibt, und welche Möglichkeiten bestehen. Er wird fortlaufend gepflegt und somit werden sich bewährte Techniken durchsetzen - selbst wenn Gastautoren auf dem Blog einen Artikel schreiben möchten, wird diese Anleitung für sie hilfreich und aufschlussreich sein. Dieser Guide sollte auf einer exkludierten, passwortgeschützten Seite stehen. So kann die Wirkung der Auszeichnung direkt im Browser betrachtet werden, da der Styleguide im Internet das Theme des Blogs nutzt. Der Guide lässt folglich schnell Schwächen im CSS-Design deutlich werden. Die Inhalte des Styleguides sollten unter anderem sein:

- Gemäß der Dokumententypdefinition⁶⁹ (siehe Abbildung 22, S. 53) erlaubte und bevorzugte HTML-Elemente zur Textauszeichnung, hier „XHTML 1.0 Transitional“.
- Anmerkungen zur Suchmaschinenoptimierung.
- Bevorzugte Größe, Bezugsquellen, Benennung und Auszeichnung von Bildern und Dateien.

⁶⁹ Die Dokumententypdefinition, kurz DTP, legt die Struktur und die damit verbundenen Regeln für ein Dokument fest.

- Namenskonventionen bei den Schlagworten.
- Nützliche Werkzeuge für Blogger.

Soweit möglich, wird dieser Guide zu Beginn erstellt und regelmäßig ergänzt.

Es werden fortlaufend interessante Blogs und Websites im Umfeld des Projekts gesichtet und weiterhin wird entschieden, ob diese in der Blogroll oder auch als Linkpartner aufgeführt werden sollten. Die wirkliche Veröffentlichung der Links beziehungsweise der Blogroll erfolgt erst, wenn ausreichend Inhalte vorhanden sind: Ein neuer eingehender Link führt oft dazu, dass der Betreiber des verlinkten Blogs den verweisenden Blog besucht, um sich ein kurzes Bild zu machen. Dieses Bild soll dann aussagekräftig genug sein, so dass die entsprechende Person vielleicht den Feed abonniert.

4.4 Betrieb des Blogs

4.4.1 Grundsätzliche Überlegungen

Wie im vorigen Kapitel erwähnt, steht der Nutzen eines Lesers bei den Beiträgen im Vordergrund. Die Inhalte der Beiträge sind recherchiert, Quellen und Verweise zu weiterführenden Informationen werden angegeben. Folglich ist für einen Leser aufgrund der fundierten gefilterten und aufbereiteten Informationen ein Vorteil zu erwarten. Klienten werden ebenfalls Beiträge lesen und somit auch davon profitieren. Weiterhin ist anzunehmen, dass sich profitierende Leser und Klienten positiv auf das Dasein des Beraters auswirken. Die Nutzer der Lebensmitteldatenbank „FDDB.info“ werden als Leser ebenfalls einen Mehrwert durch die Beiträge haben – auf diese Weise entsteht für alle ein Vorteil. Die Frage, ob es sich bei den „fitfuttern“-Beiträgen um journalistisch-redaktionelle Inhalte handelt, ist umstritten (KITZ, 2007, S. 6f.).

Diesen und den im Folgenden aufgeführten Vorteilen steht der zeitliche Aufwand gegenüber. Dieser Aufwand muss mit den Wirkungen verglichen werden, die ein anderweitiger Einsatz, der durch den Blog gebundenen Ressourcen, gebracht hätte.

Neben den Beitragsinhalten profitiert der Leser von den verschiedenen Arten der Beitragsauslieferung. Beispielsweise ist die „Artikelserie Sporternährung“ im PDF-Format

als einzelnes Dokument erhältlich und auch als Serie von Beiträgen im HTML-Format. Die Artikel dieser Serie sind, wie alle anderen Beiträge auch, mit einem Druck-Layout versehen: Hier wird nur die Inhaltsspalte angezeigt und die ansonsten unsichtbaren Links werden in Klammern aufgeführt.

Zusätzlich kann der Leser den Informationsstrom von „fitfuttern“ individuell steuern, da alle Beiträge einer bestimmten Kategorie einen RSS-Feed ausliefern und so abonnierbar sind.

WordPress bietet die Möglichkeit, Artikelauszüge oder Gesamtartikel per RSS auszuliefern. Verbreitete RSS-Lesegeräte wie „Bloglines“ (siehe Abbildung 10, S. 22) erlauben es, komplette Artikel verkürzt im Lesegerät anzuzeigen – die Entscheidung liegt also beim Leser, ob er sich die gesamten Beiträge oder nur Auszüge anzeigen lassen möchte. „fitfuttern“ liefert aus diesem Grund ganze Beiträge aus und nimmt dafür in Kauf, dass so die Feedabonnenten nicht mehr zwangsläufig die Webseite zur Artikelansicht ansteuern müssen.

Auf der Seite „Links“ sind Verweise auf hilfreiche Websites und Tools zu den Bereichen Sport und Ernährung vorhanden. Auch Links zu anderen Blogs finden sich dort. Im „Impressum“ werden Kontaktdaten und ein Kontaktformular angeboten. Sofern Anfragen per Formular oder E-Mail eingehen, werden diese ausführlich und so schnell wie möglich beantwortet. Auf die gleiche Art und Weise wird auf Kommentare reagiert.

Klienten erhalten auf ihrer Profilseite, falls gewünscht, zusätzlich Kontaktdaten für einen Instant Messenger. Die Klientenseite bietet viel Spielraum: wenigstens stehen dort die für den Klienten vom Berater gefilterten, hilfreichen „fitfuttern“-Beiträge und Notizen zu kommenden Beratungssitzungen. Es gibt dort die Möglichkeit für den Klienten, Kommentare zu hinterlassen. Die Profilseite wird mittels Template umgesetzt und so kann dort eigener Programmcode erstellt und ausgeführt werden – die Profilseiten sind somit sehr flexibel: es können dort Arbeitsskripte und Möglichkeiten zur Protokollführung angeboten werden, welche beispielsweise in einer Textdatei gespeichert werden. Obwohl die Profilseite passwortgeschützt ist, werden die dortigen Daten trotzdem anonymisiert, da mit einer gewissen Unsicherheit im Internet stets zu rechnen ist.

Geschützt: k02

Hallo Klientin,

dies ist deine Profilseite, sie ist passwortgeschützt und nur über die obige Adresse zu erreichen.

Wir arbeiten mit dem DGE-Konzept "Ich nehme ab" um **Gewicht zu reduzieren** und das **Ernährungsverhalten langfristig zu ändern** und zu verbessern. Alle Schritte des Programms sind bearbeitet und werden gerade von dir umgesetzt.

Es sind 9 von 10 Beratungseinheiten vorbei, unsere **nächste Sitzung ist am 05.03.2008 um 10.00 Uhr**.

Folgende **Inhalte** können wir besprechen:

- ◆ Wie lief die Umsetzung der Schritte, wo gab es Stolpersteine?
- ◆ Auf die Beratung zurück blicken.
- ◆ Die Beratungsbeziehung beenden.

Folgende **Vorarbeiten** wollen wir bis dahin schaffen:

- ◆ keine Vorarbeiten für diese Sitzung - **Viel Erfolg beim Umsetzen der Schritte!**

Auf fitfuttern könnte dich folgendes interessieren (*Beiträge sind chronologisch geordnet, der aktuellste steht an erster Stelle. Auf der Seite "Suchen" findest du alle Beitragsüberschriften, ein Schlagwortverzeichnis und ein Suchformular*):

- ◆ [Sport treiben - diesmal wirklich!](#)
- ◆ [Abnehmen - nur wie?](#)
- ◆ [Gesundheit als System](#)
- ◆ [Kalorienumsatz berechnen](#)
- ◆ [Stufen der Verhaltensänderung](#)
- ◆ [Tipps zum Abnehmen mit dem Schweinehund](#)
- ◆ [Entspannung als Diätbaustein](#)

Abbildung 28: Passwortgeschützte Profilseite einer Klientin (Auszug)

Klienten können anfragen, falls sie zu einem bestimmten Thema einen Beitrag wünschen. Grundsätzlich versucht der Berater Teile der Wissensvermittlung auf den Blog auszulagern - somit sind Hinweise zu gewünschten Themen eine aussagekräftige Rückmeldung. Viele Beiträge entstehen also aus den Anforderungen, welche Inhalte dem Klienten im Beratungsprozess gerade am meisten helfen könnten. Hier sind die „Artikelserie Sporternährung“, die Beiträge „Stufen der Verhaltensänderung (TTM)“ (siehe Anhang 5, Kurzvortrag zur Verhaltensänderung) und „Systemisch mit Kalender und Handy arbeiten“ als Beispiele zu nennen. Mit Mehrwert verbundene Multimedia-Inhalte zur Ergänzung des

Programms „Ich nehme ab“ (siehe Kapitel 2.3.2, S. 34) dienen ebenfalls dem Nutzen des Klienten. So wird auf „fitfuttern“ im Beitrag „Entspannung als Diätbaustein“ auf eine MP3-Datei verwiesen, welche eine Audio-Version zur „Progressiven Muskelentspannung“ nach Jacobson enthält. Im Konzept der DGE ist vorgesehen, dass sich die Klienten den geschriebenen Text selbst auf einen Tonträger sprechen und anhören.

Der Berater möchte, dass die Inhalte, die Website und seine Person glaubwürdig ankommen, andernfalls wird das nötige Vertrauen seitens eines Klienten fehlen, um Kontakt aufzunehmen und eine Beratungsbeziehung einzugehen. Im Idealfall werden also Klienten über den Blog akquiriert, weil sie ausreichendes Vertrauen dem Berater gegenüber schöpfen. Um die Langfristigkeit des Blogs hervorzuheben, werden die Grundsätze für glaubwürdige Inhalte eingehalten. Zur Unterstützung wird eine ISSN-Nummer beantragt und im Impressum hinterlegt.

Der Blog dient als Informationsträger, so können Unterlagen für Vorträge bequem per Download angeboten werden. Interessenten suchen dann im zugehörigen Beitrag vielleicht das Gespräch in einem Kommentar. Beim Vortrag „Stufenmodell der Verhaltensänderung“ auf dem „Webmontag Bielefeld“ wird auf den zugehörigen Blogeintrag verwiesen, auf dem das Handout zum Vortrag als PDF-Datei verfügbar ist (siehe Anhang 5). Beim Vortrag „Vortrag über ein Oecotrophologiestudium“ in der Diätschule im Evangelischen Johanneswerk in Bielefeld am 18.12.2007 (siehe Anhang 5) wurde im Handout ebenfalls auf „fitfuttern“ verwiesen.



Abbildung 29: Ansicht eines Beitragsauszugs „Stufen der Verhaltensänderung (TTM)“ im Browser mit Downloadmöglichkeit der zugehörigen PDF-Datei, Dateiort und Auszeichnung werden bei Mauszeigerkontakt sichtbar“

Zusätzlich kann der Blog auch als Medienträger für die alltägliche Arbeit dienen. Das „Trainingsmodul Koordination“ ist ein Übungsarchiv für die Arbeit als Tennistrainer. Es wird darauf hingewiesen, dass das Modul frei verwendbar und somit für andere Trainer nutzbar ist. Andere können auch selbst Übungen vorschlagen. Tennistrainer sollen so Anregungen bekommen, das Training wird bereichert und das Modul durch Kommentare erweitert.

Kommentare seitens der Leser bringen häufig eine neue Sichtweise ein und führen zu einem Erkenntnisgewinn. Beim Beitrag „Superkompensation – Training und Pause im Sport“ entstand durch die Kommentare eine fruchtbare Diskussion und am Ende stand eine dankbare Leserin.

Viele Lesereindrücke können vom Berater nicht eingeschätzt werden, da dieser kein direktes Feedback erhält. Ratsuchende wenden sich nur in knapp 10% der Fälle an einen Ansprechpartner im Internet (FOX, 2002, S. 27). Fassen mögliche Kooperationspartner ausreichend Vertrauen, können diese natürlich auch auf den Berater zugehen.

Auf „fitfuttern“ wird in der E-Mail-Signatur, bei der Status-Meldung des Internet Messengers (siehe Abbildung 25, S. 77) und bei Beschreibungen von Kursangeboten als Korrespondenz-E-Mail-Adresse in der Form „Joba@fitfuttern.de“ oder in anderer Form auf „fitfuttern“ verwiesen. Das Angebot, eine Aufgabe beim Projekt „mach2“ anzunehmen, kam aus einer Kooperationsanfrage eines Sportvereins⁷⁰.

⁷⁰ Aushang zum Programm ist einzusehen unter „<http://www.fitfuttern.de/wp-content/uploads/tennis-park-mach2wo-info.pdf>“.

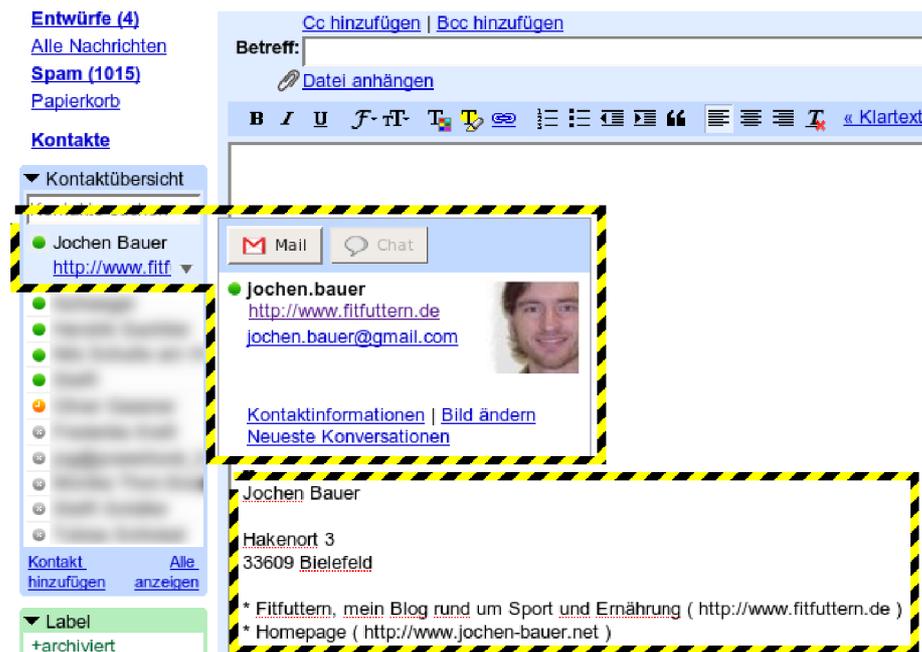


Abbildung 30: Google-Chat-Kontaktfenster und Google-Mail-Signatur mit dem Hinweis auf „fitfuttern“ (Google-Chat-Kontakte sind verfremdet)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

Der Kooperationspartner profitiert durch das Werbewidget in der Seitenleiste (siehe Abbildung 1, S. 12), durch den Verweis auf der Seite „Links“, durch die Erwähnung in der Beratung und dadurch, dass die Nutzer der Lebensmitteldatenbank eine Kategorie „FDDB“ und damit auch einen zur Kategorie gehörenden RSS-Feed abonnieren können. Der Beitrag „Protokollieren mit der Kalorientabelle FDDB“ ist Bestandteil dieser Kategorie. Neben dieser auf „FDDB.info“ spezialisierten Kategorie bekommen die Nutzer als gewöhnliche Leser auch alle anderen Inhalte geliefert. Um die Nutzer von „FDDB.info“ auf „fitfuttern“ aufmerksam zu machen, wurden entsprechende Links auf den Haupt- und Unterseiten der Lebensmitteldatenbank platziert. Zusätzlich können ausgewählte Inhalte den „FDDB.info“-Newsletter bereichern.

Bei Bedarf werden in Beiträgen vorkommende Lebensmittelnamen auf das entsprechende Produkt in der Lebensmitteldatenbank verlinkt, wie beispielsweise beim Beitrag „Was man über Cola light und Cola Zero wissen sollte“ - „FDDB.info“ erhält so einen eingehenden themenrelevanten Link und der „fitfuttern“-Leser ebenfalls einen Mehrwert, da er die Nährwerte zum jeweiligen Produkt angezeigt bekommt. „FDDB.info“ hat unter anderem das Ziel bei den Keywords „kalorientabelle+lebensmittelname“ oft auf der ersten Seite der Google-Treffer zu landen.

4.4.2 Sinnvolle Tätigkeiten

Mit dem Blogbetrieb fallen notwendige und sinnvolle Tätigkeiten an, einige sind unabhängig davon, dass ein Berater bloggt. Sinnvolle Tätigkeiten sind beispielsweise Marketingmaßnahmen und organisatorische Tätigkeiten wie das regelmäßige sichern der Daten.

Positiv wirken sich Einträge in passende Verzeichnisse und eine Anmeldung bei geeigneten Diensten aus. Einerseits erhält man durch den Eintrag eingehende relevante Links, da Webkataloge die Einträge meist nach Kategorien sortieren und andererseits werden Besucher auf die Website „fitfuttern“ geschleust. In einigen Fällen wird nicht die Website sondern der Berater Jochen Bauer angemeldet. Anmeldungen erfolgen bei der „Blogalm“⁷¹, dem „OpenDirectory Project“⁷², auf „Technorati“⁷³, der „Google Blogsuche“⁷⁴ und der „Google Suche“⁷⁵. Zusätzlich wird „fitfuttern“ bei den Branchenverzeichnissen „meine-stadt.de“⁷⁶, „brancheninfo.net“⁷⁷ und bei „Google Maps“ eingetragen, einem Ortsverzeichnis inklusive einer Branchenabfrage, welche bei der Suche nach „ernährungsberatung bielefeld“ auf Platz 1 der Google-Trefferliste erscheint.

Zusätzlich zum Suchmaschineneintrag wird eine Suchmaschinenoptimierungskampagne zu den Begriffen „ernährungsberatung bielefeld“ durchgeführt mit dem Ziel, auf der ersten Seite unter den Treffern geführt zu werden. Aus der Keywordrecherche ließ sich ableiten, dass insbesondere nach „ernährungsberatung“ in Verbindung mit dem Namen der Stadt verhältnismäßig oft gesucht wird (siehe Anhang 4). Von dieser Keywordkombination erhofft sich der Berater, dass mögliche Klienten auf den Blogbeitrag aufmerksam werden, die Website besuchen, sich dort weiter umsehen und gegebenenfalls Kontakt aufnehmen. Die Analyse der Konkurrentreffere auf der ersten Trefferseite ist ebenfalls viel versprechend und somit wird ein suchmaschinenfreundlich gestalteter Beitrag verfasst, beim Bookmarkdienst „Mister-Wong“ (siehe Abbildung 12, S. 25) als Lesezeichen hinterlegt,

71 „fitfuttern“ ist bei diesem Dienst unter „<http://blogalm.de/gesundheit-und-medizin/ern-hrung/fitfuttern-l2267.html>“

72 „fitfuttern ist in diesem Verzeichnis zu finden unter „http://www.dmoz.org/World/Deutsch/Gesundheit/Ern%c3%a4hrung/Verzeichnisse_und_Portale/“.

73 „fitfuttern“ ist bei diesem Dienst zu finden unter „<http://technorati.com/blogs/www.fitfuttern.de>“.

74 Folgende Webseiten von „fitfuttern“ sind in der „Google Blogsuche“ indiziert, erreichbar unter „fitfuttern blogurl:<http://www.fitfuttern.de/>“.

75 Die „fitfuttern“-Seiten im Google-Index können unter folgender URL erreicht werden „<http://www.google.de/search?hl=de&q=site%3Awww.fitfuttern.de&btnG=Suche&meta=>“.

76 Jochen Bauer ist im Verzeichnis erreichbar unter „<http://www.meinestadt.de/bielefeld/branchenbuch/company/5839725>“.

77 Jochen Bauer ist im Verzeichnis erreichbar unter „http://www.branchen-info.net/bielefeld/ernaehrungsberatung/bauer-jochen_3672863.php“.

auf „Jochen-bauer.net“⁷⁸ erscheint ein Link mit aussagekräftigem Text und ein anderer Blog, der „powerbook blog“⁷⁹, greift ebenfalls diesen Beitrag auf. Der Beitrag „Ernährungsberatung in Bielefeld“ ist auf der ersten Trefferseite bei Google und zusätzlich zu den gewählten Keywords ist der entsprechende Eintrag auch bei „ernährungsberatung in bielefeld“ auf Seite 1 zu finden.



Abbildung 31: Unteres Ende der Google-Trefferliste zur Abfrage „ernährungsberatung bielefeld“, Seite 1 (Stand 17.02.2008)(schwarzgelbe Hervorhebung vom Autor)

Zu den organisatorischen Tätigkeiten gehören Tätigkeiten, die für den fortlaufenden reibungslosen Betrieb notwendig sind: zum einen können dies EDV-bezogene, zum anderen rechtliche Anforderungen sein.

Datensicherungen werden regelmäßig durchgeführt, bei Bedarf können diese auch automatisiert werden. Vorerst erfolgen diese manuell einmal pro Woche. WordPress entwickelt sich fortlaufend und rund alle drei Monate erscheint eine neue Version. Zusätzlich zu den Versionssprüngen erfolgen Sicherheitsupdates. Sicherheitsupdates werden auf „fitfuttern“ zeitnah eingespielt. Für einen geübten Nutzer dauert eine Datensicherung rund zwei Minuten und eine Aktualisierung von WordPress etwa fünf Minuten. Beide Werte beziehen sich auf einen reibungslosen Ablauf.

78 Der betreffende Beitrag ist erreichbar unter „<http://www.jochen-bauer.net/referenzen.html>“.

79 Der betreffende Beitrag ist erreichbar unter „<http://powerbook.blogger.de/2008/02/02/442533/projekt-42135-08-10-2/>“.

Die installierten Werkzeuge zur Webanalyse, „Google Analytics“, „WordPress.com Stats“ und „FeedStats“ (siehe Kapitel 4.1.2.1.1, S. 65) müssen regelmäßig gesichtet werden, damit aus den gemessenen Zahlen Schlüsse gezogen werden können. Auf die Webanalyse soll hier nicht weiter eingegangen werden, aber die Interpretation der Zahlen erfordert umfassendes technisches Knowhow, da die Funktionsweise der Messwerkzeuge und die gelieferten Zahlen verstanden werden müssen. Die beiden installierten Instrumente „Google Analytics“ und das WordPress-Plugin „WordPress.com Stats“ liefern unterschiedliche Zahlen und keines der Instrumente die wirklichen Werte, da Analysewerkzeug auf unterschiedliche Weise messen (FH WÜRZBURG, 2008). Des Weiteren ist es rechtlich nicht abgesichert, ob die Verwendung von „Google Analytics“ mit dem Bundesdatenschutzgesetz vereinbar ist (KREMPL, 2007).

Rechtliche Fragestellungen sind neben der Webanalyse ebenfalls von Interesse, einmal die Daten– die Profildaten der Klienten (siehe Abbildung 28, S. 86) werden trotz des Passwortschutzes anonymisiert, da von zukünftigen entdeckten Sicherheitsmängeln von WordPress auszugehen ist und keinesfalls Klientendaten von unbefugten Dritten gesehen werden dürfen. Allgemeine Geschäftsbedingungen, kurz AGB, steigern die Glaubwürdigkeit, bergen aber die Gefahr, abgemahnt zu werden, sofern diese nicht fachmännisch erstellt wurden (TRAUTMANN, 2006). Aus diesem Grund wird es auf „fitfuttern“ vorerst keine AGB geben.

Für kommerziell betriebene Websites und Blogs sind verschiedene Angaben im Impressum vorgeschrieben. Seine genaue Gestaltung liegt an der Art der angebotenen Inhalte. „fitfuttern“ wird vom Berater als journalistisch-redaktionell gestaltetes Angebot kategorisiert und das Impressum ist entsprechend ausgezeichnet (siehe Kapitel 4.4.1, S. 84).

4.4.3 Ausblick auf kommende Tätigkeiten

In Bezug auf die Entwicklung von „fitfuttern“ wird als Nächstes das Theme weiter optimiert, der Kommentarbereich wird semantisch besser ausgestattet und optisch ansprechender gemacht. Eine Trennung der Track- und Pingbacks von den Kommentaren, ist geplant und die Möglichkeiten, die Seite per Tastatur nutzen zu können, sollen verbessert werden. Das Theme wird gegebenenfalls eingedeutscht, so werden Datenbankabfragen

gespart und somit der Aufbau der Webseiten schneller. Die Widgets werden deaktiviert, um die Seitenleisten individueller einrichten zu können, da beispielsweise auf der Seite „Suchen“ bereits die von Google empfohlene Grenze von 100 Links erreicht ist. Des Weiteren können nicht so oft aufgerufene Templates weiter optimiert werden – beispielsweise die Ansicht der Beiträge im Archiv, oder bei einer Anfrage nach einer nicht vorhandenen Webseite, dem berühmten Fehler 404 kann die dann aufgerufene Webseite ansprechender und aussagekräftiger gestaltet werden. Ergänzend sollte der Text der Inhaltsspalte im Quelltext weiter nach oben geschoben werden – dies ist mit einer Änderung in der CSS-Datei des Themes möglich und sollte sich positiv auf die Nutzer- und Suchmaschinenfreundlichkeit auswirken, da Suchroboter und Bildschirmlesegeräte sich nicht erst durch die beiden Seitenleisten quälen müssen, um beim Inhalt zu landen.

Die Beiträge werden nach und nach dem Styleguide entsprechend überarbeitet und valide ausgezeichnet. Es wird ein Bewertungssystem für Beiträge hinzugefügt. Auf der Website wird ein Chat verfügbar gemacht und einmal im Monat ist eine öffentliche Sprechstunde geplant – hierfür müssen noch rechtlich relevante Konsequenzen geprüft werden.

Der Klient soll die Möglichkeit haben sich bei Änderungen auf dessen Profilsseite eine Benachrichtigung per E-Mail senden zu lassen. Die jetzige Newsletter-Lösung wird überdacht, da der Newsletter zu selten angefragt wurde. Die angestrebte Lösung soll beide Ziele ermöglichen. Häufen sich technische Fragen seitens der Klienten, wird eine Seite mit Lösungen zu diesen Fragen (FAQ) erstellt und auf der Klientenseite verlinkt.

Zur Unterstützung des Online-Marketings werden Foren und Communities und andere Blogs gesichtet, für welche bestimmte Inhalte von „fitfuttern“ interessant sein könnten. Hier werden nicht ungefragt Informationen zugestellt, wie es bei Spam der Fall wäre, sondern eine Frage wird mit einem Verweis auf den Artikel beantwortet. Zusätzlich werden nach und nach verschiedene Instrumente des Online-Marketings geprüft und auf deren Nutzen für „fitfuttern“ bewertet. Langfristig soll es auf „fitfuttern“ Audioinhalte und bewegte Bilder geben. Die Wirksamkeit des Blogs für die Klienten soll evaluiert werden.

5 Diskussion

5.1 Rückblick zum Blogentwurf, -bau und -betrieb

Die WordPress-Gemeinde besitzt hilfsbereite Mitglieder und so gelangt man mit etwas Eigeninitiative, einer gestellten Frage im Forum und einem Blick in die Dokumentation oft schnell ans Ziel.

Bereits zu Beginn ist es sinnvoll, einen Styleguide anzulegen. Die Art der Probleme lässt schnell deutlich werden, in welchen Bereichen professionelle Hilfe benötigt wird (siehe Kapitel 5.3, S. 104) . Des Weiteren sichert der Styleguide die stetige Verbesserung.

Zum Anfertigen der Beiträge können weitere Programme zusätzlich zum Blogprogramm genutzt werden, welche weitaus mehr Möglichkeiten besitzen oder den Arbeitsfluss stark beschleunigen. Sollen oftmals Bilder für einen Beitrag aufbereitet werden, macht es Sinn, sich in ein spezielles Bildbearbeitungsprogramm wie GIMP, einzuarbeiten. Das Beherrschen eines solchen Programms wirkt sich vermutlich auch anderweitig positiv aus.

Ebenso sollten ein RSS-Lesegerät und ein Lesezeichenverwalter genutzt werden. Einerseits kann so der Informationsstrom gesteuert, verbessert und archiviert werden - andererseits können die eigenen Beiträge im RSS-Lesegerät betrachtet werden. Folglich kann man sich selbst beobachten, welche Beiträge man als Lesezeichen notiert oder welche Eigenschaften die Blogs aufweisen, die man im RSS-Lesegerät abonniert. Aus diesen eigenen Erfahrungen lassen sich wertvolle Schlüsse für die Beitragsgestaltung ziehen.

Fortlaufende Experimente sind notwendig und erfordern völlige Handlungsfreiheit, dies ist bei der Wahl des Kooperationspartners zu berücksichtigen.

Webhoster bieten oftmals Angebote mit mehreren Inklusiv-Domains an. Gerade wenn sich nach möglichen Wirkungen des Namens umgehört wird, sollten die entsprechenden Domains bereits registriert sein. Sofern eine Internationalisierung des Projektes nicht auszuschließen ist, sollten auch gleich entsprechende Top-Level-Domains gesichert werden.

Die Zielvorstellungen „gelungener Ernährungsberaterblog“ können für den Berater und den Entwickler sehr unterschiedlich aussehen. Selbst bei einem identischen Zielbild, hat der Entwickler wahrscheinlich mehrere Wege, die zum Ziel führen. Die Anfertigung eines ausführlichen Lastenhefts als Grundlage und ein darauf vom Entwickler mitgestaltetes Pflichtenheft haben sich als sinnvolles Vorgehen erwiesen. Da sich mit dieser Vorgehensweise Berater und Entwickler aus unterschiedlicher Perspektive dem Ziel nähern, ist zur Kontrolle eine Matrix (siehe Anhang 6) aufschlussreich, aus der hervorgeht, dass auch alle Anforderungen aus dem Lastenheft berücksichtigt werden. Durch das umfassende Lastenheft konnte der Entwickler seine Entscheidungen auf einer besseren Grundlage fällen und sinnvolle Ergänzungen vorschlagen, wie beispielsweise die Entscheidung Widgets zu aktivieren. Ein Pflegen der Seitenleisten per Drag&Drop war vom Berater nicht gefordert, ist jetzt aber sehr willkommen.

Es ist davon auszugehen, dass der Blog nie fertig sein wird und fortlaufend die Aufmerksamkeit des Beraters fordert. Aus dem Lastenheft kann man erkennen, dass einige Ziele erst mit dem Betrieb des Blogs umgesetzt werden, diese aber wichtige Rückschlüsse zur Entwicklung liefern. Beispielsweise ist es für den Entwickler bereits wichtig zu wissen, dass Seiten für Klienten eingerichtet werden sollen und dass diese Seiten je nach Bedarf sehr individuell gestaltet werden müssen. Ohne die Ansprüche der Klienten jetzt schon zu kennen, ist für den Entwickler bereits klar, dass das Blogprogramm „individuell“ erweiterbar sein muss.

Eine Open-Source-Lösung auf Basis einer verbreiteten Programmiersprache ist hier sicherlich ein Vorteil (THON-SOUN, 2008, Anhang 3). Neben dem Aufgreifen des Leser- und Klientenfeedbacks sollte der Berater sich Kenntnisse im Bereich Webanalyse aneignen, um aus den Statistiken des Blogs sinnvolle Schlüsse ziehen zu können. Zu Beginn sind die Statistiken wenig aussagekräftig, da beispielsweise die meisten Webseiten noch nicht im Google-Index verzeichnet waren. Ebenso ist die Conversion auf der Website noch nicht im Analysewerkzeug eingetragen, da die Ziele manuell gemessen wurden. Die Ziele bestanden unter anderem darin, direkte Kontaktanfragen entweder per E-Mail, oder per Kontaktformular, oder per Telefon zu erhalten und die Anzahl der RSS-Abonnenten sollte gesteigert werden.

Die Newsletter-Lösung wird in Verbindung mit der beabsichtigten Abonnementmöglichkeit der jeweiligen Klientenseite neu überdacht, da die Nachfrage nach dem Newsletter gering war und die Klienten bei einer Änderung ihrer Profildatei per E-Mail benachrichtigt werden sollen. Das eingesetzte Werkzeug soll beides ermöglichen.

Nachdem nun ausreichend Inhalte vorhanden sind und sowohl Leser als auch mögliche Klienten genügend Eindrücke sammeln können, ist der Einsatz von weiteren Instrumenten des Online-Marketings zu überlegen. Um den Nutzen des Blogs weiter hervorzuheben, wurden die beiden Artikelserien als Textwidget „Artikelserien“ in die linke Seitenleiste aufgenommen, um auf diese aufmerksam zu machen.

Beim Webdesign, also bei WordPress vorwiegend dem Theme, ist es wichtig den Blick vom eigenen Monitor zu lösen, da eine Webseite kein Gemälde ist (GROCHTDREIS, 2006), sondern auf unterschiedlichen Ausgabegeräten mit unterschiedlichen Browsern sowohl funktionieren als auch akzeptabel aussehen soll. Ob man ein frei verwendbares Theme nutzt oder ein eigenes entwickelt, muss im Einzelfall geprüft werden, beispielsweise inwieweit Spielraum beim Corporate Design besteht oder wie lange die Einarbeitung ins Theme dauert. Das Theme „Blitzblank“ war in diesem Fall die richtige Wahl. Der Bau eines Themes darf nicht unterschätzt werden und ein Laie kann die Qualität kaum einschätzen. Daher ist es ratsam erst Erfahrungen zu sammeln, um dann genau formulieren zu können, welche Eigenschaften das Theme haben sollte.

Plugins liefern sinnvolle Funktionserweiterungen, einige verlangsamen aber den Seitenaufbau enorm. Gewünschte Effekte lassen sich hin und wieder auch mit einer entsprechenden Parameterübergabe an die Template-Tags erreichen – sofern das Ergebnis gleich ist, sollte dies gemacht werden, da so unnötiger Ballast vermieden wird und die Weiterentwicklung von Plugins nicht garantiert ist. Plugins sind darüber hinaus ein mögliches Sicherheitsrisiko. Es ist ratsam sich auf den WordPress-Projektseiten zu informieren, inwieweit in zukünftigen Versionen die Funktion des gewünschten Plugins in den WordPress-Kern übernommen werden soll und dann erneut zu entscheiden, ob die Erweiterung installiert wird. Im Fall von „fitfuttern“ gab es mit dem Plugin „Gravatar“ Probleme (siehe Abbildung 6, S. 18), ab der kommenden WordPress-Version wird diese Funktion ohne Plugin möglich sein. Das Einspielen der WordPress-Aktualisierungen ist mit wenig Aufwand verbunden.

Die Inhalte sollen wohl strukturiert werden, damit der Leser schnell findet, was er sucht und die ihm sichtbaren Bereiche vermitteln, was auf diesem Blog zu erwarten ist. Hierfür werden Seiten, Tags und Kategorien genutzt – ergänzend könnte eine Beitragsart regelmäßig an einem bestimmten Wochentag veröffentlicht werden, beispielsweise jeden Mittwoch ein Beitrag mit einem gesunden Kochrezept. Auf diese Weise können interessierte Leser die Website zielgerichtet ansteuern. Da die klientenbezogenen Beiträge zu Beginn eine höhere Priorität hatten, wurde der Veröffentlichungstag als Strukturmerkmal vernachlässigt.

Schon vorhandene Inhalte sind ein großer Vorteil, wenn diese dann gemäß des Styleguides aufbereitet werden können. Die Aufbereitung ist schnell durchführbar. Grundsätzlich bietet die Webseite ebenfalls die Möglichkeit, multimediale Inhalte einzubauen und so die Theorie auf vielfältige Weise zu veranschaulichen, beispielsweise als Video.

So sinnvoll der Technikeinsatz auch scheint, es muss sichergestellt sein, dass der Konsument, die Inhalte auch problemlos nutzen kann. Gerade bei Klienten darf kein Motivationsverlust durch technische Hindernisse entstehen, der zu erwarten ist, wenn der Klient beim Gebrauch der Technik strauchelt. Sofern solche Hindernisse entdeckt werden, sollten diese beseitigt werden oder Lösungen zu diesen Fragestellungen auf einer Seite namens FAQ notiert und auf den Klientenseiten verlinkt werden.

5.2 Evaluation

Die Auswertung der Zahlen, welche von den eingesetzten Messwerkzeugen „Google Analytics“ und „WordPress.com Stats“ geliefert werden, wird in dieser Arbeit kurz gehalten. Zu Beginn wurden erwartungsgemäß nicht alle Seiten in den Google-Index aufgenommen oder nur stark verzögert. 35 Beiträge wurden von Oktober 2007 bis Mitte Dezember 2007 veröffentlicht, rund 10 weitere folgten bis Mitte Februar 2008 – ein Vergleich unter den einzelnen Monaten ist somit nicht sehr aussagekräftig. Am 4.10.2007 wurde der erste Beitrag auf „fitfuttern“ veröffentlicht, am 18.02.2008 der 46. Beitrag (siehe Anhang 7). Für die folgenden erhobenen Daten wird die Zeitspanne von 8.10.2007 bis 20.02.2008 als Beobachtungszeitraum bezeichnet.

Wie bereits angedeutet, handelt es sich bei einer Webstatistik größtenteils um Schätzwerte. Das HTTP-Protokoll ist zustandslos, das heißt jede Anfrage (siehe Kapitel 3.4.5.2, S. 49) wird unabhängig von einer anderen behandelt und folglich ist es nur mit zusätzlichen Daten möglich Verbindungen zwischen Server und Benutzerrechner über eine Anfrage hinaus aufrecht zu erhalten. Solche Daten wie Header und Cookies können manipuliert oder gelöscht werden, und der Browser des Lesers kann Webseiten im Cache speichern und so ohne erneute Anfrage aufrufen. Die Technik mit der „Google Analytics“ beispielsweise einen Besucher und einen eindeutigen Besucher unterscheidet, wird nicht weiter beachtet. Wichtig ist, dass die Entwicklung des Blogs in etwa eingeordnet werden kann.

„fitfuttern“-Besucher greifen auf eine oder mehrere Seiten während des Beobachtungszeitraums zu. Die Verweildauer lässt darauf schließen, ob ein Besucher wirklich liest oder nach einer kurzen Zeitspanne nach einer anderen Quelle sucht (siehe Abbildung 32, S. 98 und Abbildung 36, S. 102).

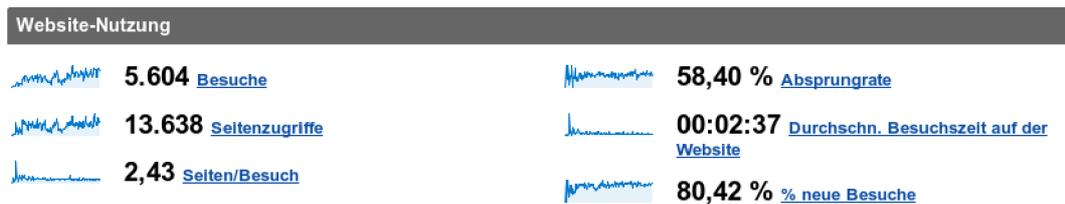


Abbildung 32: Auswertung zur Website-Nutzung (Google Analytics)

Zum Vergleich meldete das Werkzeug „Wordpress.com Stats“ (siehe Tabelle 5.1, S. 98) folgende Zahlen (Views), was den Seitenzugriffen entspricht.

	Google Analytics	WordPress.com Stats
	<i>Seitenzugriffe</i>	<i>Views</i>
Nov. 2007	3105	2571
Dez. 2007	2330	2291
Jan. 2008	3859	3867

Tabelle 5.1. „Vergleich der absoluten Zahlen zwischen den eingesetzten Messwerkzeugen“

Die Conversion, also das Erreichen eines vorher definierten Ziels über den Blog, wird nicht mit „Google Analytics“ gemessen: Die Ziele sind eine Kontaktaufnahme zu Lesern

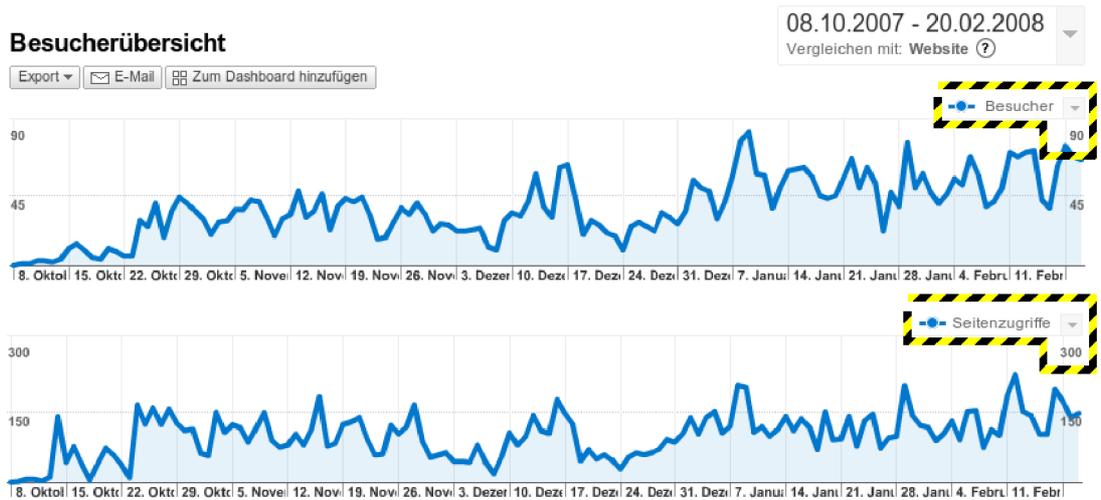
um Klienten zu akquirieren und dauerhafte Leser zu erhalten. Hierfür werden die Anzahl der erhaltenen Anfragen per E-Mail oder per Telefon erfasst und vermerkt. Hinzu kommt, dass RSS-Abonnenten gewonnen und die Gesamtbesucherzahl der Seite anfangs stetig verbessert und ab Mitte Dezember gehalten werden sollte. Nach Abgabe der Arbeit sollen die Besucherzahlen mit der Beitragsfrequenz wieder ansteigen.

Sieben Personen fragten im Beobachtungszeitraum an, wobei fünf davon beraten werden wollten. Zwei mögliche Klienten mussten abgewiesen werden, da ihre Anliegen nichts mit Gewichtsreduktion zu tun hatte.

Im Beobachtungszeitraum begannen drei Klienten, die jeweils zehn Sitzungen umfassende Beratung. Die dritte Klientin, hier als Christa bezeichnet, wurde über „FDDB.info“ auf „fitfuttern“ aufmerksam und las mehrere Beiträge, bevor sie über das Kontaktformular anfragte. Der erste Klient, hier als Anton bezeichnet, wurde aktiv akquiriert, da er nachdem er im eigenen Blog in einem Beitrag seinen Wunsch zur Gewichtsreduktion äußerte, vom Berater per E-Mail kontaktiert wurde. Aus den Beratungsgesprächen mit Anton erfuhr der Berater, dass die Lebensgefährtin, hier als Birgit bezeichnet, ebenfalls eine Beratung wünsche. So wurde eine weitere Klientin akquiriert. Birgit durchlief alle Beratungen, Anton und Christa brachen nach rund der Hälfte der Sitzungen ab (siehe Anhang 2 und Anhang 3). Die ehrgeizigen Klientenziele konnten nicht erreicht werden. Eine Klientin minderte ihr Gewicht um zwei Kilogramm, zwei Klienten konnten ihr Ernährungsverhalten bessern. Von einem Klienten fehlt jegliche Rückmeldung (siehe Anhang 3, Klienteninterviews).

Nach dem WordPress-Plugin „Feedstats“ lag die durchschnittliche Anzahl der Feedleser von 20.01.2008 bis 20.02.2008 bei durchschnittlich 25 pro Tag. Der Wunsch, den Newsletter zu erhalten wurde bisher zweimal geäußert.

Im Beobachtungszeitraum stiegen die Besucherzahlen und Seitenzugriffe leicht an, auffallend ist der Einbruch um die Weihnachtsfeiertage (siehe Abbildung 33, S. 100), wobei dies auch bei „FDDB.info“ (siehe Abbildung 37, S. 103) zu beobachten war.



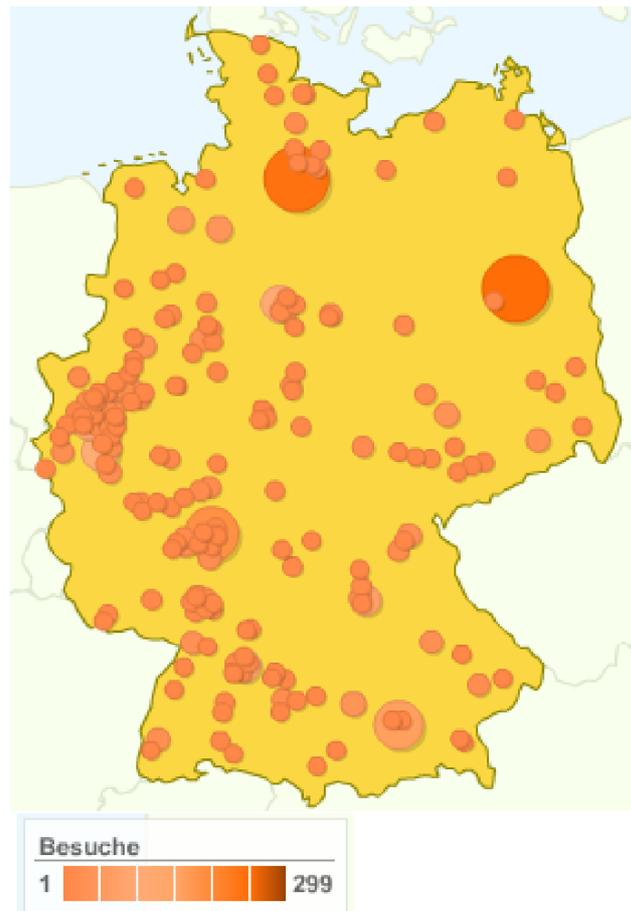


Abbildung 35: Deutschlandkarte mit dem Zugriffsort der Besucher

Folgende Keywords verursachten den Suchmaschinentrffic. Die Verweildauer gibt Aufschluss darüber, wie zufrieden die Besucher mit dem Treffer sind. Folglich muss bei kurzen Verweilzeiten zu bestimmten Keywords überlegt werden, ob man die Inhalte nicht überarbeiten sollte, um den Besucher bessere Inhalte zu liefern. Auffallend ist, dass beim Artikel zur Suchmaschinenoptimierungskampagne , also die Keywords „ernährungsberatung bielefeld“ auf Platz 20 (siehe Kapitel 4.4.2, S. 90) der folgenden Abbildung die Verweildauer überdurchschnittlich hoch ist (siehe Abbildung 36, S. 102).

Keyword	Besuche ↓	Seiten/Besuch	Durchschn. Besuchszeit auf der Website
1. fddb	99	4,59	00:06:09
2. kalorienumsatz	96	1,59	00:01:34
3. superkompensation	55	1,11	00:00:28
4. kalorienumsatz berechnen	51	1,80	00:01:38
5. fitfuttern	36	4,14	00:04:42
6. freiburger ernährungsprotokoll	35	2,54	00:01:23
7. differenzierungsfähigkeit	33	2,70	00:02:21
8. ernährungspsychologie	32	1,88	00:01:19
9. umstellungsfähigkeit	28	1,43	00:02:51
10. diätplan	27	1,11	00:00:02
11. gleichgewichtsfähigkeit	27	1,56	00:01:04
12. reaktionsfähigkeit	24	1,62	00:01:47
13. rhythmisierungsfähigkeit	24	1,54	00:01:17
14. energiebereitstellung	20	1,25	00:01:21
15. protokollarten	19	1,00	00:00:00
16. verhaltensänderung	18	2,50	00:02:58
17. pudel ernährung	16	1,62	00:01:02
18. kopplungsfähigkeit	14	1,00	00:01:23
19. ziele der ernährungsberater	13	4,15	00:08:56
20. ernährungsberatung bielefeld	11	4,36	00:11:35

Abbildung 36: Top-20-Keywords im Beobachtungszeitraum gemessen am Traffic

Mit dem Beginn des Blogs entwickelten sich auch die Besucherzahlen von „FDDDB.info“ positiv, der Einfluss des Blogs ist hier fraglich (siehe Abbildung 37, S. 103) und unwahrscheinlich (siehe Abbildung 40, S. 111).



Abbildung 37: Besucherzahlen der Lebensmitteldatenbank „FDDB.info“

5.3 Fazit

Bloggen erfordert verschiedene Kompetenzen und ein Patentrezept ist nicht bekannt. Ein angehender Blogger sollte also einfach mit einem Test beginnen. Ein privat geführtes Blog ist ein geeigneter Raum für erste Erfahrungen und spätere Experimente. Ein erster Test gibt einen Eindruck, inwieweit man mit dem Backend zurecht kommt, oder ob man sich bei Problemen mit der Dokumentation zu helfen weiß.

Blogs werden oft gelesen, wenn es für eine Nische kein herkömmliches Medium, wie Bücher oder Magazine gibt. Beispielsweise ist der Markt für ein Buch zum Blogprogramm WordPress für die Zielgruppe „professioneller Anwender“ wahrscheinlich zu gering (SIMOVIC, 2008). Solche Anwender liefern allerdings oftmals in Form von Blogartikeln selbst sehr anschauliche Beschreibungen und Inhalte, welche wiederum von anderen Anwendern des Programms gelesen werden. Innerhalb solcher Nischen besitzen Blogs eine wichtige Informationsfunktion.

Ebenso ist die Kommentarmöglichkeit von Lesern gewünscht und schafft einen Mehrwert zu herkömmlichen Printmedien (SCHMIDT [b], 2006) und sollte somit bei Beiträgen nicht deaktiviert werden. Der Berater selbst kann auch andere Blogs bequem per RSS-Lesegerät (siehe Abbildung 10, S. 22) verfolgen und so seinen Informationsfluss steuern. Der Berater schafft so eine Grundlage für im Blog verwertbare Inhalte, um beispielsweise

Diskussionen auf dem eigenen Blog aufzugreifen. Die Steuerung des Informationsflusses durch ein RSS-Lesegerät, gekoppelt mit Recherchekenntnissen und dem Talent, passend zu entscheiden, ob die jeweilige Information für die Leser des Blogs interessant ist oder eben nicht, gehört zu einer der Kernkompetenzen eines Bloggers (LIST, 2008, Anhang 3).

Um die Beitragserstellung und -veröffentlichung selbst übernehmen zu können, ist der Berater zwangsläufig als Webautor tätig. Sofern der Berater beabsichtigt, suchmaschinenfreundliche Beiträge zu erstellen, sollte er sich auch die notwendigen Kompetenzen in diesem Bereich aneignen (THON-SOUN, 2008, Anhang 3).

Das Erstellen der Inhalte durch andere wird für den Berater kaum möglich sein: der Klient macht sich ein Bild aufgrund des Blogs, bevor er Kontakt zum Berater aufnimmt und hegt gewisse Erwartungen, erstellt also ein geistiges Bild des Beraters (siehe Anhang 3, Klienteninterview). Werden die Inhalte nun von anderen verfasst, wird die Erwartung des Klienten vermutlich enttäuscht und so fasst der Klient nicht das nötige Vertrauen, was sich negativ auf den Beratungsprozess auswirkt und ein tiefgründiges Bearbeiten des Klientenanliegens unmöglich macht (siehe Kapitel 2.1 , S. 32).

Folgende Fähigkeiten sind nach Einschätzung des Autors der vorliegenden Arbeit notwendig bzw. hilfreich; der Autor beginnt mit der hilfreichsten Fähigkeit:

- Inhalte sprachlich aufbereiten bzw. schaffen können.
- Beiträge im WordPress-Backend schreiben und veröffentlichen können.
- Einstellungen im WordPress-Backend vornehmen können.
- WordPress-Erweiterungen finden, installieren und aktivieren.
- Grundkenntnisse im Bereich Bildbearbeitung besitzen.
- Kenntnisse im Bereich Recherche und Informationsmanagement besitzen.
- Kenntnisse im Bereich Webanalyse besitzen.
- Grundkenntnisse im Bereich HTML besitzen.
- Kenntnisse im Bereich Suchmaschinenoptimierung besitzen.
- Kenntnisse im Bereich Internet (Dienste und Communities) besitzen.
- Kenntnisse im Bereich Datensicherung (FTP, MySQL) besitzen.
- Kenntnisse um WordPress aktualisieren können.
- Die noch nicht genannten Online-Marketing-Instrumente einsetzen können.
- Kenntnisse im Bereich XHTML und CSS besitzen.

- Kenntnisse im Bereich PHP besitzen.
- Kenntnisse im Bereich Grafikgestaltung besitzen.
- Kenntnisse im Bereich Javascript besitzen.

Einschließlich der Fähigkeit, WordPress aktualisieren zu können, empfiehlt der Autor, dass der Berater sich diese und die vorher genannten Fähigkeiten aneignet, um die zahlreichen sich ergebenden Synergieeffekte nutzen zu können.

Die Aktualisierung von WordPress und das Anfertigen von Datensicherungen ist hier relativ weit hinten angeführt, da diese Tätigkeiten wenig Zeit beanspruchen und folglich im Zweifelsfall von einem externen Fachmann übernommen werden können. Dessen ungeachtet sind Datensicherungen und Aktualisierungen empfehlenswert. Die letzten vier der oben aufgeführten Bereiche sind vor allem für die Entwicklung und Anpassung eigener Themes und Plugins hilfreich.

Vermutlich wird ein Berater bereits über passende Inhalte verfügen und diese für das Internet und den Blog aufbereiten müssen, beispielsweise das Anpassen von Grafiken, oder das Einteilen der Inhalte in Artikelserien. Sind die Inhalte bereits vorhanden, spart dies Zeit und der Aufwand für den Berater den Kanal Internet mittels eines Blogs zu nutzen, ist noch geringer.

Beim Auszeichnen der Inhalte hat sich der Styleguide als überaus hilfreich erwiesen. Bewährte Methoden, Arbeitsabläufe und Werkzeuge werden dort notiert und können so bequem nachgeschlagen werden. Gerade Hinweise im Umgang mit Bildern oder Verweise auf sinnvolle Werkzeuge, beispielsweise zur Keyword-Recherche, werden regelmäßig benötigt. Die Pflege des Styleguides ist die Basis für fortlaufende Verbesserungen des Bloggerarbeitsablaufs, ebenso hilft der Styleguide einem Gastblogger beim Verfassen eines Beitrags – er ist somit uneingeschränkt empfehlenswert.

Sofern die oben erwähnten Kompetenzen erlangt wurden, ist es möglich, zahlreiche Synergieeffekte zu nutzen: Die „Artikelserie Sporternährung“ dient primär als Ergänzung des Beratungsprozesses, da eine derart prägnante Darstellung des Stoffwechsels nicht Teil des DGE-Konzepts „Ich nehme ab“ (siehe Kapitel 2.3.2, S. 34) ist. Des Weiteren sind die Artikel für die Nutzer des Partnerprojekts „FDDB.info“ interessant, wobei die Serie eben-

falls im PDF-Format erhältlich ist und als Newsletter den Mitgliedern von „FDDDB.info“ angeboten wird. Die Klienten können die Artikelserie als Wissensarchiv nutzen und der Berater kann die Beiträge fortlaufend pflegen. Er zeigt durch die Serie seine Expertise und gewinnt so an Glaubwürdigkeit (siehe Kapitel 4.1.2.1.2, S. 67). Durch die Art und Weise der Beiträge mit den angegebenen Quellen wurde dieser beim Wikipedia-Artikel „Leistungssport“ als „Weblink“ vermerkt und akzeptiert, was sich ebenfalls wieder positiv auf die Besucherzahlen und die Glaubwürdigkeit auswirkt. Durch die Besucher kommt es hoffentlich zu Kommentaren, die für andere Leser und auch den Berater wertvoll sind (LIST, 2008, Anhang 3). Des Weiteren kann auf Basis der Serie ein Vortrag entwickelt oder nach entsprechenden Fragestellungen im Internet gesucht werden. Diese Fragen können dann mit einem Verweis auf die Artikelserie beantwortet werden, was im besten Fall zu einem zufriedenen Fragenden und einem Link auf die entsprechende „fitfuttern“-Webseite führt, welcher weitere Leser liefert und von Suchmaschinen als Empfehlung gewertet wird. Aus diesem Beispiel wird schnell ersichtlich, welche Synergieeffekte sich mit den obigen Kenntnissen ergeben können.

Nützliche Beiträge wirken sich also vermutlich positiv auf die Reputation und das Online-Marketing aus (siehe Kapitel 3.4.6, S. 55) oder schaffen die Basis für ein indirektes Einkommen aus dem Blog (siehe Abbildung 38, S. 107).

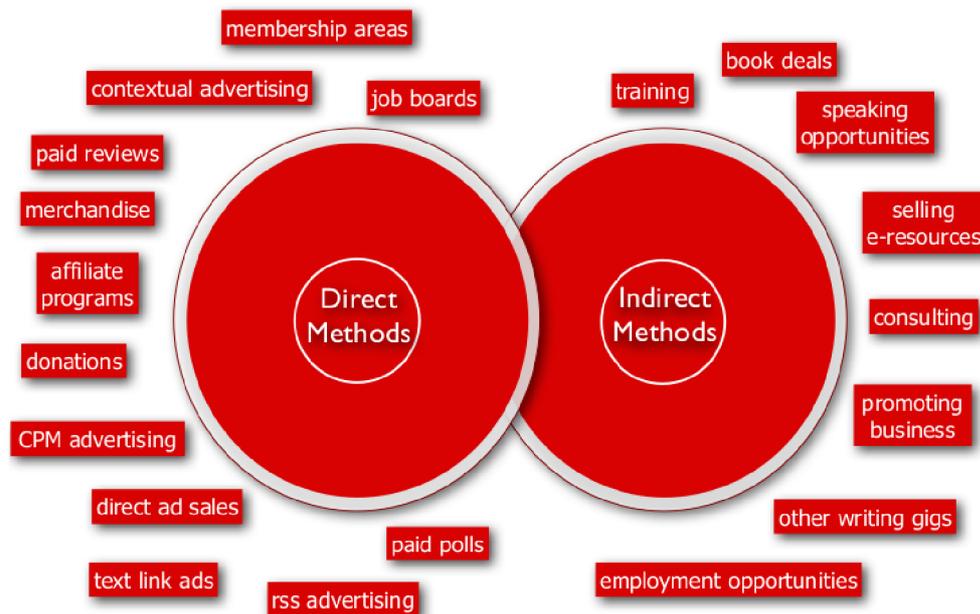


Abbildung 38: Direkte und indirekte Verdienstmöglichkeiten eines Bloggers (Grafik nach ROWSE, 2007, S. 4)

Bei der Artikelserie Sporternährung waren die Inhalte und das Thema vorgegeben, da der Klientennutzen absolut im Vordergrund stand. Kann man bei einem Beitrag den Inhalt frei bestimmen, ist es sinnvoll, mit einem Tool wie dem „Google Adwords Keyword Tool“⁸⁰ (siehe Anhang 4) zu prüfen, wie häufig nach dem Keyword und den vorgeschlagenen verwandten Keywords insgesamt gesucht wird. Anschließend kann mit einer „Google Suche“ die Konkurrenz zum favorisierten Keyword betrachtet werden (siehe Kapitel 3.4.5, S. 46). Es folgt die Entscheidung, es wird ein Beitrag geschrieben und mit einer passenden Überschrift versehen.

Bevor ein Blog im Internet erstellt und mit Inhalten gefüllt wird, sollte sich unbedingt bei einem Fachmann über mögliche rechtliche Konsequenzen informiert werden (siehe Kapitel 1.6, S. 25). Geeignete Fundorte für frei verwendbare Bilder und eine ggf. zur Veröffentlichung vorgesehene AGB sollten hier von einer geeigneten Person beurteilt werden (siehe Kapitel 4.4.2, „Rechtliche Fragestellungen“, S. 92).

⁸⁰ Das „Google Adwords Keyword Tool“ ist erreichbar unter „<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>“.

In internetnahen Branchen gibt es mehr Blogs als in anderen eher klassischen Berufsgruppen. Im IT-Bereich sind Blogs, vor allem im englischsprachigen Raum sehr etabliert, dort gibt es viele Blogger und viele interessierte Leser. Dies führt dazu, dass einige Blogger von den direkten Einkünften aus ihrem Blog leben können (siehe Abbildung 38, S. 107).

Wie sich die deutsche Blogosphäre entwickeln wird, ist fraglich, in jedem Fall wird das mobil verfügbare Internet weitere Verbreitung (OHNEMUS, 2006) finden, was den Nutzen der sich im Netz befindenden Inhalte weiter steigert. Ein Tennistrainer kann das „Trainingsmodul Koordination“ auf dem Tennisplatz einsehen und somit ist das Übungsarchiv auf dem Platz präsent.

Wie erwartet ist es schwierig die Begriffe Blog und CMS einwandfrei abzugrenzen (siehe Kapitel 1.1, S. 11) und die Meinungen, ob „fitfuttern“ ein Blog oder ein CMS ist, sind unterschiedlich: aufgrund der langen Fachartikel und der seriös wirkenden Ansprache „Sie“ wird der Blog schnell als CMS bzw. konventionelle Website bezeichnet.

Nach den Erkenntnissen dieser Arbeit ist anzunehmen, dass ein Beraterblog Fachartikel beinhalten und auch die Anredeform „Sie“ wählen sollte, um eine ausreichende Glaubwürdigkeit zu sichern und die Entscheidung sollte beim Klienten liegen, ob er lieber das „Du“ als Anredeform wünscht. Aus den Schlüssen und Definitionen in dieser Arbeit ist „fitfuttern“ eindeutig ein Blog. Folglich wird sich ein Blog eines Ernährungsberaters vordergründig zwischen einem persönlichen Blog und einem Firmenblog ansiedeln, wobei im Hintergrund bei den Klientenseiten durchaus individuelle Funktionen notwendig werden, wie diese für ein CMS üblich und einen Blog eher ungewöhnlich sind.

Der Funktionsumfang, die Flexibilität, die mögliche Erweiterbarkeit und die Eigenschaft, dass es sich bei WordPress um Open-Source-Software handelt, hat sich als großer Vorteil für den Berater herausgestellt: Zahlreiche Anlaufstellen mit hilfsbereiten Menschen und eine ausführliche Dokumentation macht das Erstellen von leicht ungewöhnlichen Lösungen wie Klientenprofilseiten leicht möglich.

Viele Blogger im deutschsprachigen Raum bloggen, weil es Spaß macht (SCHMIDT [b], 2006 und LIST, 2008, Anhang 3). In einer Umfrage im englischsprachigen Blog „Pro-blogger“⁸¹ sehen die Beweggründe etwas anders aus (siehe Abbildung 39, S. 109).

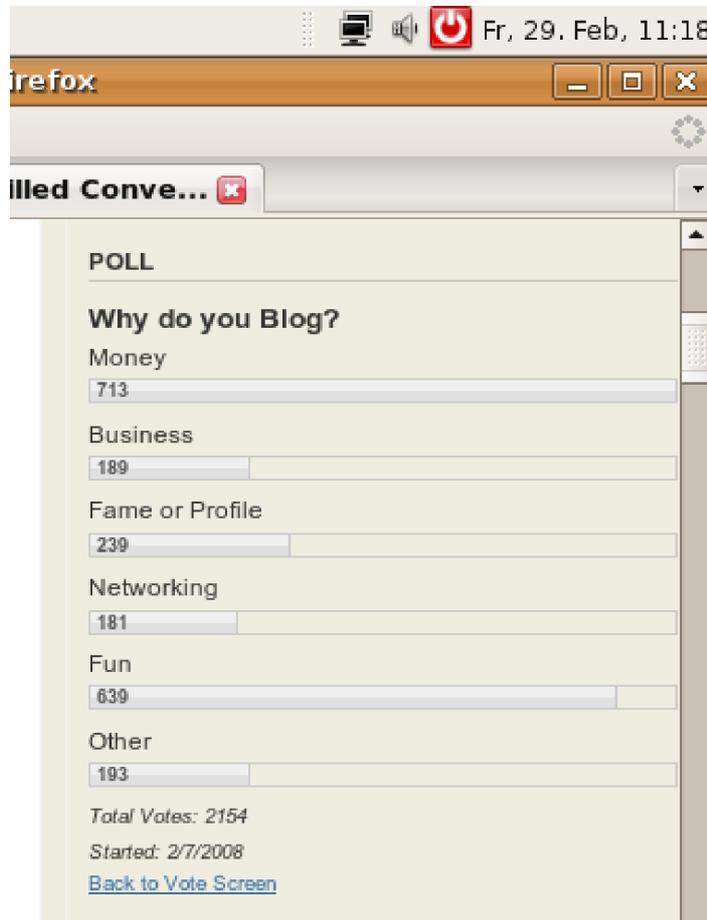


Abbildung 39: Beweggründe der „Pro-blogger“-Leser; ein Blog zu betreiben

Ein für den deutschsprachigen Raum eher theoretisches Problem besteht darin, dass ab einer gewissen Kommentaranzahl die Übersicht stark leidet, beispielsweise erhalten einige englischsprachige Blogs auf ihre Beiträge hin regelmäßig rund 100 Kommentare. Es wird dadurch für den Kommentierenden und den Leser sehr mühselig der Diskussion zu folgen.

Aufgrund der verschiedenen benötigten Kompetenzen, ist es empfehlenswert, für interessierte Berater einfach ein Blog bei einem Blogprovider zu starten, um erste Erfahrungen zu sammeln und um den entstehenden Zeitbedarf einschätzen zu können. Die Kosten-

⁸¹ „Pro-blogger“ ist erreichbar unter „<http://www.probblogger.net/>“.

Nutzen-Analyse wird gerade zu Beginn negativ ausfallen, da die Planung viel Zeit kostet, die Webseiten des Blogs nicht indexiert werden und die Reputation nur schwer messbar ist.

Sofern beabsichtigt wird, ein Blog langfristig zu betreiben, sollte eine eigene Domain angeschafft werden, damit alle Entscheidungen selbst getroffen werden können, ob beispielsweise Werbeanzeigen auf dem Blog erscheinen sollen, was bei Blogprovider häufig der Fall ist. Der Aufwand für die Wartung des Blogs ist durchaus zu bewältigen (LIST, 2008, Anhang 3). Ebenfalls empfiehlt sich die Entwicklung eines Lastenhefts (siehe Kapitel 5.1, S. 95), mit welchem ein Angebot eines Entwicklers eingeholt werden kann, um anschließend eine fundierte Entscheidung zu treffen.

Einen Kooperationspartner zu wählen, wie dies in der vorliegenden Arbeit geschehen ist, war für „fitfuttern“ sinnvoll: Traffic wurde sichergestellt (siehe Kapitel 5.2, S. 100) und die Inhalte waren für beide Lesergruppen interessant. Verwunderlich war aber auch, dass die Besucher, welche über die Lebensmitteldatenbank auf „fitfuttern“ kamen, keinen Kontakt aufnahmen oder beispielsweise einen Kommentar hinterließen. Es müsste geprüft werden, warum dies nicht geschehen ist, ob beispielsweise „fitfuttern“ als Teil von „FDD-B.info“ nicht akzeptiert wurde oder das Corporate Design von „FDDB.info“ nicht genügend Berücksichtigung fand. Vielleicht wurden die Links auf „FDDB.info“ auch nicht ausreichend von den „FDDB.info“-Lesern wahrgenommen. „FDDB.info“ entwickelte sich für dessen Betreiber im Beobachtungszeitraum zufrieden stellend, wobei der zahlenmäßige Anteil der „fitfuttern“-Besucher kaum eine Rolle gespielt haben dürfte. Es fällt auf, dass sich die von „fitfuttern“ auf die Website gekommenen Leser ausführlich mit der Lebensmitteldatenbank auseinandersetzten: Die überdurchschnittlich lange Verweildauer und die niedrige Neubesucherquote lassen darauf schließen, dass es sich um wiederkehrende Nutzer handelt (siehe Abbildung 40, S. 111).

Zwei der drei vom Berater im Beobachtungszeitraum betreuten Klienten sahen sich die Lebensmitteldatenbank an, eine Klientin führte ihre Protokolle dort und 50% der vom Berater außerhalb des Beobachtungszeitraum betreuten Klienten sichteten die Datenbank und nutzten sie zeitweise.

Website-Nutzung		Ziel-Conversions			Ansichten:    	
Besuche 10.590 <small>% der Website insgesamt: 6,64 %</small>	Seiten/Besuch 16,00 <small>Website-Durchschnitt: 12,39 (29,18 %)</small>	Durchschn. Besuchszeit auf der Website 00:06:03 <small>Website-Durchschnitt: 00:04:38 (30,46 %)</small>	% neue Besuche 40,08 % <small>Website-Durchschnitt: 48,54 % (-17,42 %)</small>	Absprungrate 27,56 % <small>Website-Durchschnitt: 32,99 % (-16,45 %)</small>		
Quelle	Besuche ↓	Seiten/Besuch	Durchschn. Besuchszeit auf der Website	% neue Besuche	Absprungrate	
22.  fitfuttern.de	109	41,92	00:10:26	12,84 %	10,09 %	

Abbildung 40: Statistik, wie viele Besucher von 20.01.2008 bis 20.02.2008 von „fitfuttern“ durch einen Verweis auf „FDDB.info“ verwiesen wurden

Klienten erhalten durch den Blog ein gut durchsuchbares Regal als Wissensarchiv und schlagen dort Informationen nach (siehe Anhang 3, Klienteninterviews). Die Seite „Suchen“ mit dem Suchformular, dem Schlagwortarchiv und den Beitragsüberschriften hat sich im Beratungsprozess bewährt - es gab keine Nachfragen im Beratungsprozess, dass eine vom Berater empfohlener Beitrag nicht auffindbar gewesen wäre. Der befragte Berater nutzt seinen Blog ebenfalls als Wissensspeicher (LIST, 2008, Anhang 3). Des Weiteren tragen der Blog und auch die Klientenprofilseite dazu bei, den Beratungsprozess zwar angemessen beenden zu können, aber es ist trotzdem für den Klienten möglich mit dem Berater über die Klientenprofilseite in Kontakt zu bleiben.

Für den Beratungsprozess erwies sich der Blog als außerordentlich wertvoll, sowohl für den Klienten als auch für den Berater. Der Berater konnte die Sitzungen vorab bereits vorbereiten, da er Zugang zu den Arbeitsunterlagen hatte. Dies half dem Berater, da dadurch auch Signale zur Entstehung der Arbeitsdokumente wahrgenommen werden konnten. Der Klient konnte Inhalte im Blog nachlesen, was in unterschiedlichem Umfang genutzt wurde, um die in der Beratung vermittelten Themen nachzulesen. Somit ist der Blog grundsätzlich geeignet, den Wissensvermittlungsprozess teilweise auszulagern und folglich den Beratungsprozess zu unterstützen. In diesem Zusammenhang darf nicht verschwiegen werden, dass der Berater insgesamt mehr Zeit für die Vorbereitung der Sitzung mit dem Klienten aufbringen muss, was hoffentlich zu einer effektiveren Beratung führte. Leider konnten die Klienten den Wert der Beratung nicht monetär ausdrücken.

Die Abbrecherquote von 66% und der beobachtete Beratungsverlauf ließ den Berater zu dem Schluss kommen, dass die Beratung als nicht nützlich genug angesehen wurde, damit sich der Klient ausreichend Zeit nehmen wollte oder nehmen konnte. Besonders das Pro-

tokollieren wird als unangenehm empfunden und verursacht zusätzlichen Druck und Stress, da die damit verbundene Zeit fehlt, um Sport zu treiben oder am Konzept zu arbeiten. Dieser Prozess des Protokollierens sollte weiter optimiert werden, damit der zusätzliche Druck entfällt bzw. der Klient das Protokoll leichter führen und zugänglich machen kann.

Eine Kombination aus effektiv vorbereiteten kurzen Beratungssitzungen, die sich in den Alltag des Klienten einbetten lassen, wie es beim Telefonat der Fall ist, sind vom Klienten gewünscht bzw. verlangt (siehe Anhang 3, Klienteninterviews). Bei den Klienten, die die Beratung abbrechen, wurde auf deren Profilseite vermerkt, dass die Beratung lediglich ruht und fortgesetzt werden kann. So soll dem Klienten vermittelt werden, dass ein erneuter Versuch nicht als Wiederanfang, sondern als Wiederaufnahme zu sehen ist und diese Wiederaufnahme zu fördern.

Die ehrgeizigen Klientenziele konnten in keinem Fall vollständig erreicht werden, wobei ein teilweiser Erfolg sichtbar ist (siehe Anhang 3, Klienteninterviews). Des Weiteren ist davon auszugehen, dass mit einer internetgestützten Ernährungsberatung in Kombination mit Telefonsitzungen auch Klienten erreicht werden, die sonst keine konventionelle Beratung beim lokalen Ernährungsberater wahrnehmen würden. Es ist zu prüfen, ob eine Telefonberatung ohne Blickkontakt ausreichend ist für eine Verhaltensänderung des Klienten.

Ernährungsberater, welche bereits über eine Visitenkarte im Internet verfügen, sollten somit unbedingt überlegen, diesen Auftritt durch einen Blog zu ergänzen oder zu ersetzen. Es spricht auch nichts dagegen, als Ernährungsberater oder als Privatperson, einfach ein Blog anzulegen und ohne einen weiteren Tipp zu beherzigen einfach los zu schreiben, weil es Spaß macht.

Schlussbemerkung

In der vorliegenden Arbeit wurde gezeigt, wie ein Blog für einen Ernährungsberater geplant, gebaut und geführt werden kann. Des Weiteren wurde vom Autor neben der technischen Umsetzung auch auf spezielle für einen Berater sinnvolle Überlegungen eingegangen, was beispielsweise unternommen werden kann, um Inhalte glaubwürdig zu transportieren. Darüber hinaus wurde untersucht, an welchen Stellen der Klient im Beratungsprozess durch einen Blog unterstützt werden kann.

Hieran angeschlossen wurden die benötigten Fähigkeiten eines Bloggers genannt und sinnvoll sortiert, damit der Ernährungsberater entscheiden kann, in welchen Bereichen er selbst Kenntnisse erwirbt und in welchen Bereiche er auf einen Spezialisten zurückgreifen sollte. Ein Berater wird sinnvollerweise die Inhalte selbst schaffen und somit als Webautor fungieren. Mit den vom Autor der Arbeit aufgezeigten empfohlenem Paket an Kenntnissen, werden mit geringem Mehraufwand zahlreiche Synergieeffekte möglich, welche an Beispielen erläutert werden. Die Beispiele stammen aus dem Praxisteil (Kapitel 4) der Arbeit.

Durch die ersten drei Kapitel der vorliegenden Arbeit werden die notwendigen theoretischen Hintergründe beleuchtet, um vollzogenen Tätigkeiten verstehen zu können. Obwohl das gesamte Kenntnispaket die meisten Synergieeffekte ermöglicht, sind die Gedanken auch einzeln umsetzbar. Die Arbeit gibt somit Aufschluss über den Bau eines Ernährungsberaterblogs auf Basis eines Lasten- und Pflichtenhefts, wie auch sinnvolle Ratschläge für einen unkomplizierten Start eines Blogs unter dem Dach eines Blogproviders. Es wurde berücksichtigt, dass der Ernährungsberater und der Entwickler sich dem Ziel „Ernährungsberaterblog“ aus völlig unterschiedlichen Perspektiven nähern und wie der unterschiedliche Kenntnisstand für alle Beteiligten vorteilhaft gelöst werden kann.

WordPress als Open-Source-Software erwies sich als geeignete Wahl für die Umsetzung des Blogs, da sowohl die passwortgeschützten aus der Seitenaufzählung genommenen Klientenseiten umgesetzt und verwaltet werden konnten, als auch der reguläre Blogbetrieb durchgeführt werden. Es ist somit für jeden Berater sinnvoll, der eine Website besitzt oder in Zukunft plant, sich zu überlegen, einen Blog einzusetzen.

Der Aufwand für die Wartung des Blogs war gering und die Bedienung im Backend ist einfach. Der Webautor kann sich also um das Schaffen und Veröffentlichen von Inhalten kümmern und profitiert von einer großen Gemeinschaft, die die Blogprogramme weiterentwickelt und bei technischen Problemen zur Seite steht.

Die mit einem Blog verbundenen Techniken, wie die Auslieferung von Feeds wurden als positiv von den im Beobachtungszeitraum betreuten Klienten bewertet. Die angebotene zielgenaue Informationsmöglichkeit wirkte sich positiv auf den Beratungsprozess, auf das eigene Informationsmanagement und auf das Online-Marketing aus. Die mobile Nutzung des Internets wächst und somit werden die Inhalte auf Websites in Zukunft wichtiger und nützlicher werden.

Klienten profitieren durch einen Ernährungsberaterblog, da der Blog Teile der Wissensvermittlung übernehmen kann. Der Klient kann im Blog spezielle Beiträge lesen, um Wissen zu erwerben. Gleichzeitig dient der Blog auch als online verfügbarer, gut sortierter Wissensspeicher – der Klient kann sich folglich individuell weiter informieren. Da die Daten in digitaler Form verfügbar sind, können diese vom Klienten oder auch von Lesern weiter verarbeitet werden. Der Blog ist somit für den Berater, für die Klienten und die Leser Wissensspeicher, Medienträger und Kommunikationsangebot. Die Arbeitsskripte und Protokolle wurden von keinem betreuten Klienten über die Profilseite auf dem Blog geführt, dennoch wäre dies problemlos möglich.

Nachdem der Beratungsprozesses beendet ist, kann der Klient weiterhin mit dem Berater in Kontakt bleiben, beispielsweise seine Profilseite aufrufen oder den Feed des Beraterblogs abonnieren. Dies ist nach den Klientenbefragungen zu erwarten. Durch die Klientenprofilseite soll der Wiedereinstieg für eine zwischenzeitlich abgebrochene Beratung erleichtert werden, ebenso sollen durch die angebotenen, nützlichen, glaubwürdigen Inhalte in Verbindung mit Online-Marketing, mögliche Klienten auf die Beratung aufmerksam werden. Durch dieses Angebot im Internet wurden Menschen erreicht, die sonst keine konventionelle Beratung wahrgenommen hätten.

Der ständige Zugriff auf die Arbeitsunterlagen von Klienten und Berater steigerte die Anzahl der Eindrücke, die sich der Berater vom Klienten machen konnte und beeinflusste die Vorbereitung auf die Sitzungen bzw. ermöglichte einen zeitnahen Eingriff, falls Pro-

bleme erkannt wurden. Da durch den Blog Teile der Wissensvermittlung ausgelagert werden, bleibt mehr Zeit in den Sitzungen am Verhaltensänderungsprozess mit dem Klienten zu arbeiten oder insgesamt die Beratungszeit zu mindern und somit die Gesamtberatung kostengünstiger anzubieten.

Die Zeitspanne in der der Klient an seinem Anliegen arbeitet, gibt es Bereiche die der Klient alleine, welche die er mit dem Berater und welche die er in einer Gruppe bearbeiten sollte. Folglich kann ein Berater Klienten mit ähnlichen Anliegen effizienter betreuen, indem er Wissen teilweise über den Blog vermittelt, einige Einzelberatungen durchführt und Verhaltens- und Sporteinheiten in der Gruppe durchführt. Die Wirksamkeit und Rolle eines Blogs für einen Ernährungsberater mit umfassenden Klientenstamm sollte untersucht werden.

Ein internetbasiertes, bloggestütztes Selbsthilfe-Programm ähnlich des DGE-Konzepts „Ich nehme ab“, welches alleine aber auch mit Beraterunterstützung durchführbar ist, verspricht vor allem für Krankenkassen und ähnliche Institutionen einen Gewinn. Der Aufwand für die Erstellung der Inhalte und Verwaltung des Blogs oder der Website ist von der Anzahl der Klienten nahezu unabhängig und für die Nutzung des Programms könnten sinnvolle Strategien für die Nutzung des Programms für Teilnehmer oder andere Berater geschaffen werden. Zweifelsfrei kann ein Blog in einem solchen Programm eine sinnvolle Position einnehmen.

Es ist auch denkbar, eine solches Programm kostenlos zur Verfügung zu stellen und mit einer Lizenz zu versehen, es frei verwenden und abändern zu dürfen, die neu entstandenen Programme oder Programmmodule aber wieder unter der gleichen Lizenz zur Verfügung stellen zu müssen. Ernährungsberater könnten so einzelne Module aus dem Programm herauslösen und verwenden und so den Klienten ein sehr individuelles qualitativ hochwertiges Programm anbieten. Des Weiteren können Berater die Betreuung zur Selbsthilfevariante des Programms anbieten und so Klienten erreichen, die das Programm kostengünstig mit stellenweiser Beraterunterstützung durchlaufen wollen. Ein solches hochgradig flexibles, kostenloses Programm, ist leicht zugänglich und erreicht vielleicht viele Menschen, die sonst nicht an einer an einem Gewichtsreduktionsprogramm oder an einer Ernährungsberatung teilnehmen. Solche oder ähnliche Lizenzmodelle sind im Bereich Open-Source-Software oftmals anzutreffen.

Natürlich könnte ein Blog mit den Vorzügen, wie er in dieser Arbeit beschrieben wird auch positive Auswirkungen auf Berater und Wissensvermittler in anderen Branchen haben.

Blogs kommen dem ursprünglichen Gedanken des Internets, dass der Nutzer nicht nur konsumieren, sondern auch produzieren kann, sehr nahe. Blogs sind leicht zu warten, Inhalte können einfach erstellt und veröffentlicht werden. Mit der zukünftigen Entwicklung, dass Daten besser strukturiert und von Maschinen eingeordnet werden können, ist eine weitere Vernetzung wahrscheinlich.

In diesem Zusammenhang taucht der Begriff „semantisches Web“ auf. Datenformate werden weiter standardisiert und somit austauschbarer. In naher Zukunft wird es wohl möglich sein, aus wenigen Programmen seine Aktivitäten im Internet verfolgen zu können oder auch Inhalte zu schaffen. Unabhängig davon, ob man diese Inhalte in seiner Textverarbeitung oder auf der Mitgliederseite seiner bevorzugten Community-Website einpflegt. OpenID⁸², XML und die langsame Öffnung einzelner Communities lassen auf eine solche Entwicklung schließen, dass Daten durch eine zentrale Stelle, einem „persönlichen Infocenter“ verwaltbar und verfolgbar sind. Noserub⁸³ versucht bereits Netzwerk dezentral nutzbar zu machen. Das Netz wird also weiter zusammenwachsen und wichtiger im Alltag vieler Menschen. Es sollte demnach auch für die Ernährungsberatung und für den einzelnen Ernährungsberater strategisch bedacht und vielleicht umgesetzt werden – hierfür soll diese Arbeit hilfreich sein.

82 OpenID ermöglicht es, sich einmalig eine solche ID anzulegen und sich dann mit dieser in allen OpenID-unterstützten Netzwerken einloggen zu können.

83 Noserub ist erreichbar unter „<http://noserub.com/>“.

Literatur

- Anderson C. o. J.** Long Tail; About Me. <<http://www.longtail.com/about.html>> (Zugriff: 07.01.2008).
- Bauer J. 2007.** Ein WordPress-Theme auf Yaml-Basis. Dr Web Weblog. <<http://www.drweb.de/weblog/weblog/?p=907>> (Zugriff: 22.01.2008).
- Behme H. 2006.** Google in Deutschland über 90 Prozent. Meldung auf Heise.de, einem Nachrichtenportal für die IT-Branche. <<http://www.heise.de/newsticker/meldung/78315>> (Zugriff: 18.01.2008).
- Beus J. 2008.** Google Ranking Faktoren – Sistrix GmbH. Untersuchung der Firma Sistrix.<<http://www.sistrix.com/ranking-faktoren/>> (Zugriff: 30.01.2008).
- Bongers F. 2007.** XHTML, HTML & CSS; Handbuch und Referenz. Bonn: Galileo Press.
- Bültge F. 2007.** WordPress; Weblogs einrichten und administrieren. München: Open Source Press.
- Campbell D. 2007.** Ohne Titel. Stellungnahme vom ehemaligen Mitentwickler des WordPress-Kerns zur Idee „Rewrite WordPress using MVC“. <<http://WordPress.org/extend/ideas/topic.php?id=88>> (Zugriff: 05.02.2008)
- Covey S. 1989.** The 7 HABITS of HIGHLY EFFECTIVE PEOPLE; Restoring the Character Ethic. Paperback Edition 2004. New York: Simon & Schuster.
- Culley S. 2002.** Beratung als Prozess; Lehrbuch kommunikativer Fertigkeiten. Unveränderter Nachdruck der Erstauflage 1996. Weinheim: Beltz Verlag. Original erschien in englischer Sprache 1991.
- Cutts M [a]. 2006.** Lightning Round. Videostellungnahme zur googleinternen Einordnung der HTML-Tags , , <bold>, <i>. <<http://video.google.com/videoplay?docid=1756437348670651505>> (Zugriff: 30.01.2008)
- Cutts M [b]. 2006.** Optimize for Search Engines or Users?. Videostellungnahme zur googleinternen Bewertung von W3C-konformer HTML-Auszeichnung. <<http://video.google.com/videoplay?docid=8553629667451959310>> (Zugriff: 30.01.2008)
- Dohmen B et al.. 2005.** ICH nehme ab – Programm zur Gewichtsreduktion. Dritte Auflage 2005. Bonn: Deutsche Gesellschaft für Ernährung.
- Einbock S. 2007.** Impressum neu geregelt - keine Impressumspflicht bei privaten oder familiären Zwecken. Special zum Thema „Impressum“ auf Juraforum.de, erschienen am 18.03.2007. <<http://www.juraforum.de/jura/specials/special/id/145428/>> (Zugriff: 06.02.2008)
- FH Würzburg. 2008.** Modernes Tracking. Wiki der Fakultät Informatik – Wirtschaftsinformatik. <http://www.iwiki.de/wiki/index.php/Modernes_Tracking> (Zugriff: 16.02.2008)
- Fogg B. 2002.** Stanford Guidelines for Web Credibility. Stanford University. <<http://www.webcredibility.org/guidelines/>> (Zugriff: 23.01.2008).
- Fox S, Rainie L. 2002.** Vital decisions; How Internet users decide what information to trust when they or their loved ones are sick. <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Vital_Decisions_May2002.pdf> (Zugriff: 18.01.2008).
- Google [a]. 2007.** Hilfe für Webmaster; Wie kann ich eine googlefreundliche Website erstellen?. <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=40349&ctx=related>> (Zugriff: 30.01.2008).
- Google [b]. 2007.** Hilfe für Webmaster; Wie kann ich eine googlefreundliche Website erstellen? Überflüssige Keywords.

- <<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hlrm=en&answer=66358>> (Zugriff: 30.01.2008).
- Google [c]. 2007.** Hilfe für Webmaster; Wie kann ich eine googlefreundliche Website erstellen? Richtlinien für Webmaster.
<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=35769>> (Zugriff: 30.01.2008).
- Google [d]. 2007.** Hilfe für Webmaster; Wie kann ich eine googlefreundliche Website erstellen? Link-Programme.<<http://www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=de&answer=66356>> (Zugriff: 01.02.2008).
- Grapentin S. 2007.** Haftungsfragen bei Weblogs; Leitfaden.
<http://www.bvdw.org/fileadmin/medien/wissenspool/Leitfaden_Blogs_BVDW_20070326.pdf> (Zugriff: 04.01.2008).
- Grochtdreis J. 2006.** Webseiten sind keine Gemälde; Modernes Webdesign mit XHTML und CSS.
<<http://www.webkrauts.de/2006/09/01/webseiten-sind-keine-gemaelde/>> (Zugriff: 20.02.2008).
- Hauer H et al. 2007.** Prävention und Therapie der Adipositas; Evidenzbasierte Leitlinie. Herausgeber sind „Deutsche Adipositas-Gesellschaft“, „Deutsche Diabetes-Gesellschaft“, „Deutsche Gesellschaft für Ernährung“, „Deutsche Gesellschaft für Ernährungsmedizin“.<<http://www.uni-duesseldorf.de/awmf/11/050-001.pdf>> (Zugriff: 25.01.2008).
- Hermann U. 2006.** Wahrig; die deutsche Rechtschreibung. Neuausgabe, Erstauflage 1973. Gütersloh/München: Wissen Media Verlag.
- Jesse D. 2007.** CSS-Layouts; Praxislösungen mit YAML. Erster korrigierter Nachdruck der ersten Auflage 2007. Bonn: Galileo Press.
- Kaspring B. 2007.** OVK-Online-Report 2007/02; Zahlen und Trends im Überblick. Düsseldorf: Herausgegeben vom Online-Vermarkterkreis im Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.. <http://www.ovk.de/all/dl/ovk_onlinereport_200702.pdf> (Zugriff: 18.01.2008).
- Kersken S. 2007.** IT-Handbuch für Fachinformatiker; Kapitel 10 Software Engineering. Als Galileo Open Book einsehbar unter
<http://www.galileocomputing.de/openbook/it_handbuch/fachinformatiker_10_software_engineering_001.htm> (Zugriff: 21.01.2008).
- Kitz V. 2007.** Das Web sind wir – soziale Software und rechtliche Verantwortlichkeit. Vortrag auf dem @kit-Kongress 2007 „Vernetztes Rechnen - Softwarepatente - Web 2.0“ am 21./22. Juni 2007 in Potsdam . <http://www.ip.mpg.de/shared/data/pdf/kitz_das_web_sind_wir_07.10.07.pdf> Zugriff: 17.02.2008
- Klau P. 2007.** Der offizielle Google-Guide. Sonderheft des Computermagazins CHIP, erschienen 02/2007. Vogel Burda Communications.
- Krempl S. 2007.** Berliner Amtsgericht verbietet Speichern von personenbezogenen Daten. Meldung auf heise.de, einem Nachrichtenportal für die IT-Branche.
<<http://www.heise.de/newsticker/meldung/96781>> (Zugriff: 16.02.2008).
- Kuri J. 2008.** Mobiles Internet wird immer wichtiger. Meldung auf heise.de, einem Nachrichtenportal für die IT-Branche. <<http://www.heise.de/newsticker/meldung/104048>> (Zugriff: 28.02.2008)
- Laborenz K. 2007.** CSS-Praxis; Browserübergreifende Lösungen. Erster korrigierter Nachdruck der vierten Auflage 2006. Bonn: Galileo Press.
- Lammenett E. 2007.** Praxiswissen Online-Marketing; Affiliate- und Emailmarketing Keyword-Advertising Online-Werbung Suchmaschinen-Optimierung. Erster Nachdruck der ersten Auflage. Wiesbaden: Gabler-Verlag.

- List S. 2008.** Interview per E-Mail. Protokoll siehe Anhang 3 der vorliegenden Arbeit.
- Meusers R. 2006.** Peinliche Pannen bringen StudiVZ in Verruf. Artikel auf Spiegel Online. <<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,448340,00.html>> (Zugriff: 08.01.2008).
- Möhrke C. 2006.** Besser PHP programmieren; Professionelle PHP-Techniken. Zweite aktualisierte und erweiterte Auflage 2006, erster korrigierter Nachdruck 2006.
- Münz S. 2006.** Professionelle Websites; Programmierung, Design und Administration von Webseiten. Zweite überarbeitete Auflage. München: Addison-Wesley-Verlag (eBook).
- o. V. 2004.** Lastenhefte und Pflichtenhefte. e-teaching.org. <<http://www.e-teaching.org/projekt/produkt/lastenheft/>> (Zugriff: 21.01.2008).
- Ohnemus R. 2006.** Der typische Blogger trägt Dreitagebart - Konzept & Analyse hat 13.000 Internetnutzer befragt. Pressemeldung auf OpenPR – einer Plattform für Pressemitteilungen. <<http://openpr.de/news/112470/Der-typische-Blogger-traegt-Dreitagebart-Konzept-Analyse-hat-13-000-Internetnutzer-befragt.html>> (Zugriff: 27.02.2008).
- Pakalski I. 2007.** Mehrzahl füttert Suchmaschinen mit zwei und drei Begriffen. Meldung auf Golem.de, einem Nachrichtenportal für die IT-Branche. <<http://www.golem.de/0710/55719.html>> (Zugriff: 19.01.2008).
- Plötner J, Wendzel S. 2008.** Linux; Das distributionsunabhängige Handbuch. Erstauflage. Bonn: Galileo Press.
- Rowse D. 2007.** Bloggers and Advertisers; 'Dating' Tips from the ProBlogger. Foliensatz zum Vortrag auf der Konferenz „Future of Online Advertising“ in New York. <<http://www.thinkvitamin.com/fooa-pdfs/darren-rowse.pdf>> (Zugriff: 01.03.2008)
- Schmidt J [a]. 2006.** Berichte der Forschungsstelle Kommunikation Nr. 06-01; Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. <<http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf>> (Zugriff: 07.01.2008).
- Schmidt J [b]. 2006.** Ergebnisse „Wie ich blogge?!“. Blogeintrag zu den Studienergebnissen. <<http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/356>>. (Zugriff: 02.03.2008)
- Schmidt S. 2007.** PHP Design Patterns; Entwurfsmuster für die Praxis. Korrigierter Nachdruck 2007 der Erstauflage 2006. Köln: O'Reilly Verlag
- Schroll W, Rodenhäuser B, Neef A. 2007.** Mash Up Your Business!; Der Web 2.0 Report. Essen, Karlsruhe, Berlin: z_Punkt GmbH The Foresight Company.
- Simovic V. 2007.** WordPress; Das Praxisbuch. Erstauflage. Heidelberg: mitp Verlag.
- Simovic V. 2008.** Ein WordPress Profibuch?. Kommentar 14 von Perun zum Blogbeitrag auf dem Blog dynamicinternet. <<http://dynamicinternet.eu/blog/2008-01-08/ein-wordpress-profibuch/>> (Zugriff: 02.03.2008)
- Sifry D. 2006.** The State of the Blogosphere, April 2006, Part 1: On Blogosphere Growth. <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000432.html>> (Zugriff: 07.01.2008).
- Stangl W. o. J..** Klientenzentrierte Therapie: Carl Ransom Rogers (1902-1987). <<http://arbeitsblaetter-stangl-taller.at/PSYCHOTHERAPIE/Klientenzentrierte-Therapie-Rogers.shtml>> (Zugriff: 24.01.2008)
- Stülpnagel P. 2007.** Workshop Suchmaschinenoptimierung - Was geht, was nicht. Präsentation zum Workshop auf der Online-Marketing-Düsseldorf, 26.09.2007.

Thon-Soun M. 2008. Interview per E-Mail. Protokoll siehe Anhang 3 der vorliegenden Arbeit.

Trautmann, A. 2006. Abmahnung wegen unzulässiger AGB-Klauseln. <<http://www.law-blog.de/248/abmahnung-wegen-unzulassiger-agb-klauseln/>> (Zugriff: 28.02.2008)

Webb A. 2007. Suchmaschinenoptimierung: Aktuelle Kriterien für ein Google Top Ranking. Vortrag auf dem Webmontag Hannover am 26.11.2007.

WordPress-Codex [a]. 2003. Main Page. Offizielle WordPress-Dokumentation. <http://codex.WordPress.org/Main_Page> (Zugriff: 05.02.2008).

WordPress-Codex [b]. 2003. Plugin Resources. Offizielle WordPress-Dokumentation. <http://codex.WordPress.org/Plugin_Resources> (Zugriff: 05.02.2008).

WordPress-Codex [c], 2003. Template Tags; WP List Pages. <http://codex.WordPress.org/wp_list_pages> (Zugriff: 06.02.2008)

WordPress-Deutschland [a]. 2004. WordPress Deutschland. Portalseite zu WordPress. <<http://WordPress-deutschland.org/>> (Zugriff: 05.02.2008).

WordPress-Deutschland [b]. 2004. Home – WordPress in 5 Minuten installieren. <<http://WordPress-deutschland.org/installation/>> (Zugriff: 05.02.2008).

Anhang

Inhaltsverzeichnis zum Anhang

Anhang 1: „Gewichtsreduktionsprogramm zur Klientenbetreuung“

Anhang 2: „Dokumentation des Beratungsprozesses bei der Klientin Birgit“

Anhang 3: „Interviews“

Anhang 4: „Keywordrecherche zu „ernährungsberatung““

Anhang 5: „Handouts zu den Vorträgen“

Anhang 6: „Matrix zum Entwicklungsprozess“

Anhang 7: „Beitragsüberschriften im Beobachtungszeitraum“

Anhang 1: „Gewichtsreduktionsprogramm zur Klientenbetreuung“

(24 Seiten)

Anhang 2: „Dokumentation des Beratungsprozesses bei der Klientin Birgit“

(14 Seiten)

Anhang 3: „Interviews“

(11 Seiten)

Anhang 4: „Keywordrecherche zu „ernährungsberatung“

(1 Seite)

Anhang 5: „Handouts zu den Vorträgen“

(5 Seiten)

Anhang 6: „Matrix zum Entwicklungsprozess“

(6 Seiten)

Anhang 7: „Alle Beitragsüberschriften im Beobachtungszeitraum auf „fitfuttern.de““

(2 Seiten)

Eidesstattliche Versicherung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe.

Bielefeld 07.03.2008.
