

**DAS EINSTEIGERSEMINAR**



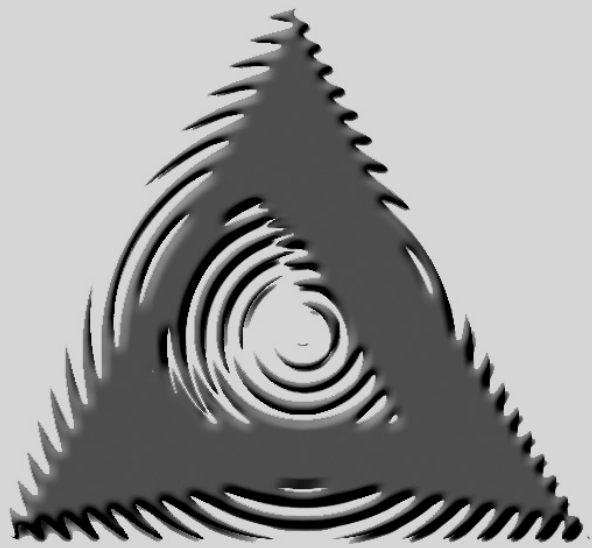
# WordPress

**3. Auflage**

Vladimir Simovic  
Thordis Bonfranchi-Simovic



**LERNEN • ÜBEN • ANWENDEN**



## **Teil I: Lernen**



# L1 Grundlegende Informationen zu Weblogs

In diesem Kapitel werden Sie lernen, was Weblogs sind, welchen Nutzen die Weblogs zu bieten haben und welche Merkmale sie haben.

## Was sind Weblogs?

Weblog ist ein künstliches Wortgebilde und stammt aus der englischen Sprache. Das Wort *Web* bezieht sich auf das World Wide Web (WWW) und das Wort *Log* steht für Tagebuch bzw. Aufzeichnung. Sinngemäß könnte man Weblog mit Online-Tagebuch oder noch besser als Online-Journal übersetzen.

Ich persönlich empfinde, und da bin ich, glaube ich, nicht allein, Online-Tagebuch als eine sehr unglückliche Übersetzung, da man hierzulande mit einem Tagebuch eher sehr persönliche und intime Informationen verbindet: Ein 13-jähriges Mädchen schreibt über ihren ersten Kuss oder Ähnliches. Die Übersetzung zu Online-Tagebuch, statt zu Online-Journal oder z.B. zu Online-Logbuch, ist eine der Ursachen, warum es recht lange gedauert hat, bis die Weblogs (Kurzform: *Blogs*) eine breite Akzeptanz gefunden haben.

Kurz und prägnant: Ein Weblog ist eine sehr aktive und dynamische Website, die bestimmte Merkmale hat. Einige von diesen Merkmalen sind der chronologische Aufbau, der Fokus auf die einzelnen Artikel und die persönliche und direkte Beziehung zwischen dem Autor bzw. dem Blogger einerseits und dem Leser/Besucher andererseits. Verwechseln Sie hierbei allerdings bitte nicht persönlich mit intim oder privat.

# Wofür sind Weblogs gut?

Wie jede andere Website auch, so eignen sich Weblogs für verschiedene Ansätze und Projektarten. Ich werde mich hier etwas zurückhalten und nicht nur die gängigen Beispiele aus dem angelsächsischen Raum auftischen, da es mittlerweile auch im deutschsprachigen Raum schon genug gute Beispiele gibt und weil speziell die Amerikaner in einer ganz anderen Liga spielen ... hier müssen wir ehrlich sein und anerkennen, dass wir noch einiges aufzuholen haben.

Aber wir Deutschen sind auf einem guten Weg. In den letzten zwei bis drei Jahren haben wir hierzulande einiges aufgeholt und immerhin haben wir eine Bundeskanzlerin, die eine hohe Affinität für die neuen Medien hat, wie man sehr gut auf ihrer Website feststellen kann: Die Bundeskanzlerin ([www.bundestkanzlerin.de](http://www.bundestkanzlerin.de)), auf der sie sogar einen eigenen Video-Blog betreibt.

The screenshot shows the website of the German Chancellor, Angela Merkel. The header includes the logo of the German Chancellery, a search bar, and navigation links for English, Overview, About, Impressum, and Contact. The main navigation bar features 'START', 'AKTUELL', 'ANGELA MERKEL', 'KANZLERAMT', and 'UNTERWEGS'. The central content area displays a video player with the title 'Ethikkommission für sichere Energieversorgung eingesetzt'. Below the video are two columns: 'KANZLERAMT' with a photo of the chancellery and 'FOTOREIHE' with a photo of Angela Merkel working. To the right, there is a 'MEDIATHEK' section with a video player for 'Regierungserklärung der Bundeskanzlerin zum EU-Gipfel am 24. und 25. März 2011 in Brüssel', an RSS feed link, and a 'KALENDER DER KANZLERIN' showing the date Friday, 25th of March 2011. At the bottom right, there is a section titled 'Unterwegs für Europa' with the date 25. März 2011 and a note about her participation in the European Council in Brussels.

Abb. L1.1: Das Video-Weblog der Bundeskanzlerin

## Weblog als Arbeitsjournal (-tagebuch)

Viele Selbstständige (Freelancer) berichten in ihren Weblogs über ihre Arbeit und die Erfahrungen, die sie durch ihre Arbeit gewinnen. Dadurch kann man auf sich und auf seine Fähigkeiten aufmerksam machen. Wenn man dies einigermaßen geschickt macht, kann man Kontakte zu Kollegen knüpfen (Netzwerkbildung) und auf direktem oder indirektem Wege zu neuen Aufträgen kommen und somit neue Kunden gewinnen.

Aus eigener Erfahrung kann ich Ihnen sagen, dass bei uns unser Arbeitsblog ([www.perun.net](http://www.perun.net)) nicht nur ein wichtiges Instrument ist, um neue Kunden zu gewinnen. Nein, es ist sogar *das* wichtigste.

Das klingt am Anfang für viele nicht wirklich logisch, dass man dadurch, dass man sein Wissen teilt, auf lange Sicht zu neuen Kunden kommt. Das ist so und dies kann ich aus eigener Erfahrung berichten. Ich meine hier natürlich kein Wissen, das durch Patente oder Staats-/Wirtschaftsgeheimnisse geschützt ist und die Staatsanwaltschaft samt BND auf den Plan ruft, sondern Wissen, das auch sonst frei verfügbar ist und das man sich in einem kurzen oder längeren Prozess aneignen könnte.

Ein klassischer Fall für so einen Themenkomplex sind Weblogs, die sich mit dem Thema »Webdesign und Internet« beschäftigen. Wenn Sie in diesem Bereich über diverse Themen berichten und Ihr Wissen teilen, dann zeigen Sie Ihren Lesern, dass Sie sich in diesem Bereich gut auskennen, und ein eventueller Auftraggeber wird auf Sie aufmerksam werden. Sicherlich, es kann gut sein, dass jemand von Ihrem Wissen profitiert und nichts dafür zurückgibt, aber glauben Sie wirklich, dass diese Person zu Ihrem Kunden geworden wäre, wenn Sie das Wissen für sich behalten hätten?

Sollten Sie allerdings Ihr Wissen für sich behalten, dann wird auch keiner erfahren, dass Sie sich mit dem Thema auskennen, und »um die Ecke« befinden sich viele weitere Websites

und Blogs, die über Webdesign, Programmierung, Bildbearbeitung etc. berichten. Analog gilt das auch für Themenbereiche, die ähnliche Voraussetzungen haben.



**Abb. L1.2:** Das Weblog von Jeffrey Zeldman, einem sehr bekannten Webdesigner ([www.zeldman.com](http://www.zeldman.com)) aus den USA

## Firmen-Weblogs

Mittlerweile hat sich eine stattliche Anzahl deutscher Firmen auch ein Weblog zugelegt. Darüber, ob das etwas Gutes oder Schlechtes ist, kann man ruhig geteilter Meinung sein. Die einen sehen darin ein Übel, andere freuen sich, weil es ein Zeichen dafür ist, dass auch Firmen die Wichtigkeit von Blogs erkannt und somit Weblogs einen höheren Stellenwert gewonnen haben.

Sicherlich, unter den vielen Firmen-Blogs gibt es einige Blogs, die die Skeptiker in ihren Befürchtungen und Ängsten (zu starke Kommerzialisierung, Ausverkauf der Blogosphäre) bestäti-

gen – der Untergang der Blogosphäre und des Abendlandes steht bevor. Aber es gibt auch witzige und gute Firmen-Blogs. Hier wäre allerdings der richtige Zeitpunkt für eine berechnete Frage: Worüber sollen Unternehmen in ihren Weblogs berichten? Über das Know-how zu berichten, geht nur begrenzt: Eventuelle Patente müssen geschützt bleiben und die Konkurrenz ist nicht weit.

Allerdings gibt es dennoch Möglichkeiten für eine Firma, über etwas berichten zu können. Man könnte die neuen und alten Produkte vorstellen und die Kunden in Form von Kommentaren zu Wort kommen lassen. Somit würde man nicht nur die Produkte vorstellen, sondern auch mit den Kunden in Kontakt treten.

Einen ganz anderen Ansatz verfolgt die Firma FRoSTA. In ihrem Firmen-Blog schreiben Mitarbeiter ... ja, richtig die Mitarbeiter. Seitdem ich das weiß, sehe ich die Firma FRoSTA mit ganz anderen Augen ... sie wirkt auf mich viel menschlicher. Auf dem FRoSTA Blog ([www.frostablog.de](http://www.frostablog.de)) können Sie sich selbst einen Eindruck verschaffen.

The screenshot shows the FRoSTA-Blog homepage. At the top, there is a navigation bar with the FRoSTA logo and 'Blog' tagline, followed by the text '100% frei von Farbstoff- und Aromazusätzen'. Below this are menu items: 'Blog-Themen >', 'Blog-Infos >', 'Food Scouts', 'Kontakt', 'Datenschutz', 'Impressum', and 'FRoSTA.de'. The main content area features a post titled 'FRoSTA ganz neu!' with a sub-headline 'Ab April bekommen unsere Fertiggerichte ein neues "Außeres"'. The text explains that the color red is reserved for meat products, while green is used for vegetable products, and that the packaging design is being updated. Two images of 'Bami Goreng' packages are shown side-by-side. Below the images, a caption notes the updated logo and the 'FRoSTA Reinheitsgebot-Siegel' on the new packaging. On the right side, there is a sidebar with a 'Willkommen im FRoSTA-Blog!' message, a search bar, and a 'Neue Kommentare' section with a comment from 'Torsten Matthias'.

Abb. L1.3: Weblog der Firma FRoSTA

## Sonstige Einsatzgebiete

### Verlage und Medienhäuser

Zunehmend setzen auch Verlage und Medienhäuser Weblogs ein. »Die Zeit« und das »Handelsblatt« haben mehrere Weblogs. Auch die Tagesschau ([www.blog.tagesschau.de](http://www.blog.tagesschau.de)) hat ein Weblog. Weblogs sind in der Informationsbranche ein wichtiges Werkzeug, da man mit ihnen sehr schnell auf aktuelle Ereignisse und vor allem auf »Nischenthemen« adäquat reagieren kann.



Abb. L1.4: Weblog der Tagesschau

### Private Weblogs

Allerdings besteht ein großer Teil der Weblogs aus den sogenannten privaten Weblogs. Hier berichten entweder einzelne Menschen oder Gruppen über dies und das. Und hier liegt auch der Reiz des Bloggens. Man soll bloggen, weil man Lust und Spaß an der Materie hat, und nicht, weil dies die Tagesschau, FRoSTA oder die NASA tun.

Auch Freelancer sollten in erster Linie bloggen, weil sie das gerne machen und weil sie etwas mitteilen möchten, und

nicht in erster Linie wegen des Umsatzes. Wenn man gerne bloggt und die Leser das spüren, dann stellt sich der Umsatz in der Regel früher oder später von allein ein. Ich weiß, das hört sich jetzt etwas philosophisch an, aber es ist nun mal so. Bloggen Sie nicht um des Bloggens willen oder weil Hinz und Kunz dies tun. Das ist nicht der richtige Ansatz. Bloggen Sie, weil Sie Spaß daran haben. Nur wenn Sie gerne bloggen und auch daran Spaß haben, können Sie das Ganze auch über einen längeren Zeitraum durchhalten. Denn auch bei erfolgreichen Weblogs hat es mitunter bis zu mehreren Monaten gedauert, bis sich die ersten, zaghaften Erfolge abgezeichnet haben.

## **Woran erkenne ich ein Weblog?**

Im Grunde genommen sind Weblogs sehr aktive Websites, die sich auf den ersten Blick wenig von den »klassischen« Websites unterscheiden. Beim zweiten Blick erkennt man allerdings bestimmte Muster, die aus einer normalen Website ein Weblog machen. Im Einzelnen sind das die (umgekehrt-) chronologische Struktur, die Permalinks, die Kommentarfunktion, Ping- und Trackbackfunktion, News- bzw. RSS-Feeds und einige nicht technische bzw. »soziale« Aspekte.

### **Chronologische Struktur und der Fokus auf den einzelnen Artikel**

In der Praxis stehen Weblogs für sehr aktive Websites. Ein Autor, oder besser ausgedrückt ein Blogger, veröffentlicht in mehr oder weniger regelmäßigen Abständen Artikel in seinem Weblog. Die Artikel werden chronologisch angeordnet und zwar in umgekehrter Reihenfolge: Ein Weblog ist eine Website, bei der der einzelne Artikel im Fokus steht, und je aktueller, umso weiter oben befindet sich der Artikel – umgekehrte chronologische Anordnung.

## Permalinks

Da in Weblogs der einzelne Artikel im Fokus steht, ist es nur logisch und konsequent, dass der einzelne Artikel über einen langlebigen und eindeutigen Link erreichbar ist. Solche Links nennt man Permalinks. Das Wort Permalink ist die Abkürzung von permanenter Link. Somit ist es möglich, auf den entsprechenden Artikel zu verlinken und diesen in seine Bookmarks (Lesezeichen, Favoriten) aufzunehmen; zwei sehr wichtige Vorteile.



Abb. L1.5: Artikelüberschrift als Permalink

Die Permalinks kann man durch den Einsatz der *mod\_rewrite* Engine verfeinern.

### »Sprechende« URLs

Sehr häufig sieht man Permalinks in Weblogs, die ungefähr so ausschauen: *www.blog-name.de/index.php?p=12*. Gut, die Adresse ist eindeutig und man kann diesen einzelnen Artikel verlinken oder in die Lesezeichen aufnehmen, aber aussagekräftig ist er nicht wirklich.

Mithilfe von verschiedenen Servertechniken kann man die Adressen aufhübschen und vor allem für Besucher und für Suchmaschinen »leserlicher« machen. Eine solche Technik ist *mod\_rewrite*. Hierbei handelt es sich um ein Modul des *Apache*-Webservers, das es ermöglicht, aus unleserlichen URLs (Webadressen) leserliche bzw. sogenannte »sprechende« URLs zu machen. Hier ein Beispiel:

- Nicht sprechende URL: *www.blog-name.de/index.php&cat12&sub27*
- Sprechende URL: *www.domain-name.de/politik/aktuelle-meldung/*

Auch wenn die Frage rhetorisch ist, werde ich sie trotzdem stellen: Welche URL (Webadresse) ist für Sie aussagekräftiger?

Natürlich die zweite. Die sprechenden URLs sind für den Besucher sehr nützlich und hilfreich. Die Orientierung, vor allem auf umfangreichen Websites, ist dadurch viel einfacher. Die sprechenden URLs sind aber auch sehr interessant, wenn es darum geht, eine Website für Suchmaschinen zu optimieren. WordPress bietet die Möglichkeit, sprechende URLs bzw. Permalinks zu erstellen. Wie das geht, erfahren Sie im weiteren Verlauf des Buches.

## Kommentarfunktion

Die meisten Weblogs bieten den Besuchern die Möglichkeit, die Artikel zu kommentieren. Unter den einzelnen Artikeln gibt es Formulare, die den meisten Internetnutzern aus Gästebüchern und Foren bekannt vorkommen dürften. Hier trägt man diverse persönliche Daten (Name, Mail- und Webadresse) ein und natürlich den Kommentar. Dieses Merkmal ist sehr wichtig, weil hierbei der Besucher bzw. der Leser des Weblogs auf einem direkten Kommunikationsweg dem Betreiber des Weblogs oder dem Autor des Artikels ein Feedback geben kann.

Im Grunde genommen unterscheidet sich die Kommentarfunktion in den Weblogs nicht großartig von den Kommentarfunktionen in den Foren, den allseits bekannten Gästebüchern oder Kontaktformularen. Man verfasst seinen Kommentar bzw. Text und klickt auf den Sendebutton, der sich meistens unter dem Textfeld befindet. Der Text wird abgeschickt und von der Blog-Software in Empfang genommen.

The image shows a web form for leaving a comment. At the top, the title "Einen Kommentar hinterlassen" is displayed. Below the title are three input fields: "Name (erforderlich)", "Mail (wird nicht veröffentlicht) (erforderlich)", and "Website". Below these fields is a section for HTML formatting, listing allowed tags: `<a href="" title="">`, `<abbr title="">`, `<acronym title="">`, `<b>`, `<blockquote cite="">`, `<cite>`, `<code>`, `<del date="">`, `<em>`, `<i>`, `<q cite="">`, `<strike>`, and `<strong>`. A note states that comment preview is activated and JavaScript is required. Below this is a "Code-Beispiele" section with a warning that special characters must be escaped (e.g., `<` to `&lt;`). A row of buttons provides formatting options: "Fett", "Kursiv", "Link", "Zitat", "Code", "lookup", and "close tags". A large text area for the comment is below the buttons. At the bottom of the text area is a row of 20 small icons for emoticons and social media sharing. A "» Kommentar abschicken" button is at the very bottom.

**Abb. L1.6:** Beispiel eines Kommentarfeldes

Allerdings gilt es einige Eigenheiten des Mediums zu beachten.

## Formatierungen

Die meisten Weblog-Systeme bieten dem Kommentator eine Handvoll an Formatierungsmöglichkeiten, um seinen Text

übersichtlicher und verständlicher zu gestalten. Diese muss man nicht nutzen, trotzdem ist es interessant zu wissen, wie sie funktionieren. Ich werde im Folgenden speziell auf die Formatierungsmöglichkeiten von WordPress eingehen.

Zum einen weil WordPress das Thema des Buches ist, zum anderen weil WordPress weitverbreitet ist und weil einige andere Weblog-Systeme die gleichen Formatierungsmöglichkeiten bieten. Hier eine Auflistung einiger Formatierungsoptionen bei Kommentaren:

Beispiel	Bedeutung
<code>&lt;a href="http://....de"&gt;Linkname&lt;/a&gt;</code>	Ein Verweis
<code>&lt;blockquote&gt;ein Zitat&lt;/blockquote&gt;</code>	Ein Zitat
<code>&lt;code&gt;ein Quelltextbeispiel&lt;/code&gt;</code>	Ein Codebeispiel
<code>&lt;em&gt;hervorgehobener Abschnitt&lt;/em&gt;</code>	Hervorhebung (kursiv)
<code>&lt;strong&gt;wichtiger Abschnitt&lt;/strong&gt;</code>	Wichtig (fett)

**Tab. L1.1:** Formatierungs- bzw. Auszeichnungsmöglichkeiten

Allerdings muss man diese Formatierungen nicht immer manuell eingeben. Bei vielen Weblogs befindet sich über dem Textfeld eine Leiste mit einigen Buttons. Es handelt sich dabei um sogenannte Quicktags. Bei dem ersten Anklicken erscheint in dem Textfeld der einleitende Teil der Formatierung bzw. Auszeichnung und mit dem zweiten Klick wird die Anweisung geschlossen.

## Quicktags

Falls man ein Wort oder einen Textabschnitt markiert und dann auf einen Quicktag klickt, wird der markierte Bereich automatisch mit der einleitenden und abschließenden Formatierungsanweisung umschlossen.

Unterhalb des Textfeldes erscheint in vielen Weblogs bei der Eingabe des Kommentars eine »Echtzeit-« bzw. eine »Livevorschau«. Hier kann man das Aussehen des Kommentars begutachten, bevor man den Kommentar endgültig absendet. Für beide Funktionen, Quicktags und Vorschau, muss JavaScript in Ihrem Browser aktiviert sein.

## Bezug herstellen

Beim Kommentieren ist es sehr wichtig, den richtigen Bezug zwischen dem Kommentar und dem zu kommentierenden Textabschnitt zu schaffen, sonst kann es eventuell zu Missverständnissen kommen, die leicht zu verhindern gewesen wären. Es sollte für die nachfolgenden Leser schnell ersichtlich sein, ob sich der jeweilige Kommentar auf den Artikel (und wenn ja auf welchen Abschnitt) oder auf einen anderen Kommentar des jeweiligen Artikels bezieht.

Hier ein Beispiel: Lisa Müller verfasst in ihrem Weblog einen Artikel über Notebooks und stellt dabei drei Modelle vor, die sie ausführlich getestet hat. Sie ist insbesondere von Modell Nr. 3 begeistert.

Als Erster kommentiert Peter Schmitz und sagt, dass das Modell Nr. 3 sehr schlecht ist. Danach folgen weitere zehn Kommentare anderer Benutzer. Sie persönlich, als 12. Kommentator, nutzen das Modell Nr. 3 und sind damit zufrieden, wollen Lisa beipflichten und Peter widersprechen. Hierfür gibt es zwei Vorgehensweisen: kurz und ausführlich.

## Kurze Vorgehensweise

Wenn man in den Kommentaren das @-Zeichen vor einen Namen setzt, symbolisiert das, dass der Kommentar bzw. ein Teil des Kommentars sich an die jeweilige Person richtet. Im konkreten Fall wollen Sie sich an Lisa und an Peter wenden. Ihr Kommentar könnte folgendermaßen aussehen:

*@Lisa,*

*ich, kann dir nur beipflichten, das Modell Nr. 3 ist sehr gut ...*

*@Peter,*

*ich muss dir hierbei widersprechen ...*

Somit haben Sie mit relativ einfachen Mitteln einen Bezug geschaffen und jeder weiß, an wen sich Ihre Kommentare richten. Die jeweiligen Personen fühlen sich angesprochen und

können antworten und die anderen fühlen sich nicht fälschlicherweise angesprochen, was in einigen Foren und Weblogs des Öfteren der Grund für einen Disput ist.

### **Ausführliche Vorgehensweise**

Man könnte dies alles auch etwas ausführlicher gestalten, indem man die Textpassagen, auf die man sich bezieht, als Zitat (<blockquote> <blockquote>) formatiert. Unter dem Zitat käme dann Ihre Antwort. Hierbei sollte man wirklich nur die relevanten Textabschnitte als Zitat darstellen. Einen ganzen Artikel bzw. Kommentar des Vorgängers als Zitat wiederzugeben, macht den Artikel nur unnötig groß und unübersichtlich. Ein solches Verhalten wird nicht nur in den Weblogs, sondern auch in den Newsgroups und Mailinglisten ungern gesehen. Unterstützt ein Weblog-System nicht die Zitatformatierung in den Kommentaren, so kann man den zitierten Text auch mit Anführungszeichen versehen.

### **Höflichkeit und Moderation**

Für die allermeisten Internetnutzer ist es selbstverständlich, dass man auch im Internet höflich bleibt. Denn schließlich hat man es mit Menschen zu tun und das Internet ist auch kein rechtsfreier Raum.

In vielen Weblogs kann es Ihnen passieren, dass der Kommentar nicht sofort erscheint. Die Ursache liegt darin, dass der Besitzer des Weblogs alle Kommentare zuerst prüft, bevor sie veröffentlicht werden. Ein anderer Grund ist, dass manche Systeme je nach Einstellung den Kommentator beim allerersten Kommentar in die Warteschleife schicken. Diese Teilmoderation bzw. die vollständige Moderation wenden viele Blogger an, um die unerwünschten Kommentare der Spammer und Internet-Trolle besser in den Griff zu bekommen.

## **Kommentar-Spam**

Durch das mittlerweile hohe Aufkommen an Kommentar-Spam sehen sich die meisten Blogger allerdings gezwungen, die Kommentare auf verschiedene Art und Weise zu prüfen. Entweder vor dem Absenden des Kommentars, z.B. indem man in ein extra Feld einen bestimmten Code eintippen muss, oder nachher, indem der abgegebene Kommentar durch einen oder mehrere Spam-Filter geprüft wird. Sehr häufig werden diese beiden Ansätze kombiniert. Daher dürfen Sie sich nicht wundern, wenn in manchen Weblogs Ihr Kommentar nicht sofort erscheint, es ist dann davon auszugehen, dass er in der Warteschleife gelandet ist und auf seine Freischaltung wartet.

Im weiteren Verlauf des Buches werden wir noch einmal auf das Thema Kommentar-Spam zurückkommen und Ihnen zeigen, wie Sie Spam bekämpfen und auf ein erträgliches Maß reduzieren können. Ganz ohne Spam geht es leider nicht, außer Sie betreiben Ihr Weblog in einer geschützten Umgebung: Intranet oder passwortgeschützter Bereich.

## **Pingbacks und Trackbacks**

Ein weiteres sehr wichtiges und interessantes Merkmal sind Pingbacks und Trackbacks. Diese beiden Techniken erlauben es den Weblogs, untereinander zu kommunizieren, und dadurch ist es für die Besucher eines Weblogs schnell ersichtlich, wer sich sonst noch für den entsprechenden Artikel interessiert und wer eventuell noch zusätzliche und ergänzende Informationen bereithält.

Nehmen wir mal an, ein Blogger entdeckt bei einer Recherche einen interessanten Artikel in einem anderen Weblog. Er hätte natürlich die Möglichkeit, einen Kommentar zu hinterlassen, aber er hat auch die Möglichkeit, einen Artikel im eigenen Weblog zu verfassen und auf den entsprechenden Artikel zu verweisen.

Daran ist erst mal nichts Neues. Auf eine Quelle zu verweisen bzw. zu linken, ist ein fester Bestandteil und ein Mehrwert des Webs, von Beginn an. Aber hier kommen jetzt die Techniken von Pingbacks bzw. Trackbacks zum Zuge.

Sobald der Betreiber eines Weblogs in seinem Artikel auf einen Artikel des anderen Bloggers verweist, fangen die zwei Weblogs untereinander an zu kommunizieren. Das Weblog des Verfassers benachrichtigt das andere Weblog und sendet gleichzeitig einige Informationen: Welcher Artikel ist gemeint, von welchem Artikel wird verwiesen, welche Passage ist die relevante etc. Wie die technische Umsetzung dieser zwei Verfahren im Detail funktioniert, können Sie an anderer Stelle nachlesen.

In der deutschsprachigen Wikipedia gibt es zwei kurze Artikel zu Trackback ([de.wikipedia.org/wiki/Trackback](http://de.wikipedia.org/wiki/Trackback)) und Pingback ([de.wikipedia.org/wiki/Pingback](http://de.wikipedia.org/wiki/Pingback)) mit weiterführenden Informationen.



Vielmehr als die reinen technischen Abläufe bei Pingbacks und Trackbacks ist für uns der Effekt dieser zwei Verfahren interessant. Nachdem vom Empfänger-Blog die Nachricht empfangen wurde, wird sie verarbeitet und je nach Einstellung entweder sofort oder nach einer Moderation im Kommentarbereich veröffentlicht. Somit kann jeder Besucher sehen, wer sich mit dem entsprechenden Artikel beschäftigt hat, und zudem kann man so auch zusätzliche oder ergänzende Informationen zu einem Thema finden.

Die Ping- und Trackbacks eignen sich auch hervorragend zum Einsatz im eigenen Weblog. Verlinken Sie nicht nur thematisch verwandte Artikel auf externen Seiten, sondern senden Sie ruhig Ping- bzw. Trackbacks zu Ihren eigenen Artikeln. Somit kann der Besucher eindeutig erkennen, welche Artikel und Themen im Zusammenhang stehen. Die



Pingbacks und Trackbacks unterscheiden sich neben dem technischen Hintergrund auch in ihrem Handling. Hierbei beziehe ich mich auf das Handling der beiden Techniken innerhalb eines WordPress-Blogs. Um einen Pingback auszulösen, reicht es, auf den Permalink des jeweiligen Artikels zu verlinken – so wie Sie es auf einer normalen Website tun würden. Um einen Trackback auszulösen, müssen Sie zuerst die Trackback-Adresse des Artikels, auf den Sie sich beziehen wollen, herausfinden und diese dann in einen speziellen Bereich Ihres Weblogs eintragen, bevor Sie Ihren Artikel veröffentlichen. Wie man das macht, werden Sie im weiteren Verlauf des Buches erfahren.

## Newsfeeds

Des Weiteren bieten so ziemlich alle Weblogs ihre Inhalte noch zusätzlich in Form eines Newsfeeds an. Dieser Newsfeed wird je nach System entweder in einem oder in mehreren auf dem Markt befindlichen Feed-Formaten angeboten: RSS 0.9x, RSS 1.0, RSS 2.0 und Atom.

Alle diese Formate basieren auf der Auszeichnungssprache *XML* und erlauben es, die Inhalte einer Website in eine für Maschinen lesbare Form zu übersetzen. Somit ist es möglich, den Feed eines Weblogs zu abonnieren und mittels eines Programms (Feedreader) die Veränderungen in dem Weblog zu beobachten, ohne den Browser zu bemühen.

Auf dem Markt gibt es viele Feedreader und auf verschiedenen Plattformen: als Desktopanwendungen, als Apps oder als webbasierte Dienste. Ein sehr bekannter und weitverbreiteter webbasierter Reader ist Google Reader ([www.google.de/reader/](http://www.google.de/reader/)).

Das Geschehen auf den Websites zu beobachten ist allerdings nur einer der nützlichen Aspekte von Newsfeeds. Daneben bieten *RSS* und *Atom* weitere Einsatzmöglichkeiten, z.B. die

Bündelung der Inhalte von mehreren Websites an einer Stelle, das Stichwort dazu heißt *Content Syndication*.

Aber Vorsicht, nur weil eine Website ihre Inhalte auch in Form eines Newsfeeds anbietet, heißt es nicht, dass dieser Inhalt »Freiwild« ist und man damit anstellen kann, was man will: Der Inhalt unterliegt weiterhin dem Urheberrecht. Nur weil ein fremdes Auto auf einem öffentlichen Parkplatz steht, heißt es nicht, dass wir in dieses Auto einsteigen und damit wegfahren dürfen. Nur weil etwas technisch möglich ist, ist es noch lange nicht erlaubt.

Ein sehr gutes Beispiel für die legale Bündelung von Inhalten (Content Syndication) mithilfe von Newsfeeds ist WordPress-Planet ([planet.wordpress.org](http://planet.wordpress.org)). Dort werden die Inhalte von momentan 31 verschiedenen Weblogs eingespeist. Bei den Weblogs handelt es sich um die Weblogs der Leute, die in irgendeiner Weise für die Entwicklung von WordPress wichtig sind (Programmierer, Tester etc.).

**Auch im  
Web gilt das  
Urheberrecht**



The screenshot shows the WordPress Planet website. At the top, there is a search bar and navigation links: Home, About, Extend, Docs, Blog, Forums, Hosting, and Download. The main heading is "WordPress Planet". Below it, a news item is dated "March 25, 2011" and titled "WPTavern: GravityForms 1.5 Released – Tons Of New Stuff". The article features a Gravity Forms logo and text describing the new version's features, such as Multi-Page Forms, Pricing Fields, Text Counter, CSS Ready Classes, and Default Notification. On the right side, there is a "WordPress Planet" section with a description and an "Official Blog" link. Below that is a "Subscriptions" section with a list of 11 feeds, including Akismet, Alex King, Andrew, Andy Skelton, BuddyPress, Dev Blog, Donncha, Dougal Campbell, Gravatar, Joseph, Lloyd, Lorelle on WP, Mark Jaquith, and Matt.

**Abb. L1.7:** WordPress-Planet

Auf dem gleichen Prinzip baut auch Mozilla-Planet (*planet.mozilla.org*) auf. Hier werden Quellen von Personen eingespeist, die in irgendeiner Weise für die Mozilla-Produktfamilie (Firefox, Thunderbird, SeaMonkey etc.) wichtig sind.

### **Wie erkenne ich, ob eine Website einen Newsfeed anbietet?**

Da mittlerweile nicht nur Weblogs, sondern zunehmend auch Wikis, Newsportale und andere Websites Newsfeeds anbieten, wäre es gut zu wissen, ob eine Website diesen auch anbietet.

Leider gibt es keinen Standard im Sinne eines Gesetzes, das vorschreibt, wie Anbieter eines Newsfeeds diesen kennzeichnen sollen. Schon bei der Titulierung des Newsfeeds gibt es unterschiedliche Angaben: XML, RSS, Feed, Newsfeed, Abonnieren etc. Und auch die visuelle Kennzeichnung durch diverse Icons variiert. Schlussendlich hat sich bei einem Großteil der Anbieter durchgesetzt, orangefarbene Icons mit RSS oder XML als Text in weißer Farbe als Kennzeichnung für einen Newsfeed einzusetzen.

Seit Ende 2005 gibt es allerdings einen Quasistandard in Bezug auf die visuelle Kennzeichnung von Newsfeeds. Denn im Dezember 2005 hat sich auch Microsoft dazu entschlossen, den Internet Explorer 7 – der sich damals noch in der Entwicklung befand – mit dem gleichen Feed-Icon auszustatten, das auch Firefox aus dem Hause Mozilla besitzt.

Danach wurde auf der Website Feed Icons (*www.feedicons.com*) das Symbol in verschiedenen Formaten zur freien Nutzung angeboten. Dies und die Tatsache, dass die zwei Großgewichte – Microsoft und Mozilla – sich auf dieses Symbol geeinigt haben, hat dazu geführt, dass sich das Symbol schnell und weitläufig verbreitet hat. Damit ist ein Quasistandard entstanden.



**Abb. L1.8:** Feed-Icon

Wenn Sie das Symbol aus der obigen Abbildung auf einer Website sehen, können Sie davon ausgehen, dass diese Website auch einen Newsfeed anbietet.

Wenn Sie als Browser Mozilla Firefox, Internet Explorer 7 und höher, Opera, Safari oder Konqueror einsetzen, haben Sie das oben beschriebene Problem gar nicht. Diese Browser zeigen in der Adressleiste bzw. in der Menüleiste automatisch an, ob eine Website Newsfeeds anbietet:



**Abb. L1.9:** Feed-Icon in der Adressleiste von Opera

Je nach Browser erscheint das Feed-Icon leider an unterschiedlichen Stellen. In Mozilla-Firefox und Opera z.B. erscheint es in der Adressleiste, in Internet Explorer erscheint es in der Menüleiste. Wo kämen wir denn hin, wenn sich die Browserhersteller wirklich dazu durchringen würden, eine Sache bis zum Schluss einheitlich zu gestalten?



Abb. L1.10: Feed-Icon in der Menüleiste von Internet Explorer

## Nicht technische Aspekte

Bis jetzt haben Sie ausschließlich die technischen Aspekte bzw. Unterscheidungsmerkmale kennengelernt, nun wenden wir uns den sozialen Aspekten zu.

### Verlinkung

Dass Blogger häufiger ihre Website aktualisieren, habe ich bereits erwähnt. Blogger sind auch eher bereit, auf eine Quelle zu verlinken, und die beiden Werkzeuge – Ping- und Trackbacks – verstärken dieses Verhalten. Dieses Verhalten hat jedoch in der letzten Zeit nachgelassen. Ein Zeichen dafür,

dass Blogs langsam, aber sicher zum Establishment gehören. Trotzdem herrscht in den Weblogs immer noch ein anderer Ton und eine andere Beziehung zwischen dem Betreiber/Autor einerseits und dem Besucher/Leser auf der anderen Seite – er ist persönlicher als in den klassischen Medien.

Mit persönlich meine ich nicht, dass der Autor und der Besucher private Geheimnisse und intime Details austauschen, sondern dass es einen direkten Kontakt zwischen dem Besucher und dem Blogger gibt. Ob man sich dabei duzt, ist Geschmackssache – ich persönlich finde es allerdings sehr befremdlich, wenn man sich in Weblogs siezt. Aber wie gesagt, das ist Geschmackssache, oder wie man bei uns in Köln sagt: »Jeder Jeck ist anders.«

**Persönlich,  
aber nicht  
privat**

Der Blogger an sich ist und sollte authentisch sein. Mit authentisch meine ich, dass der Autor auch wirklich hinter dem steht, was er schreibt, und dass er auch wirklich der Verfasser des jeweiligen Artikels ist.

**Authentisch**

Ein nicht zu vernachlässigender Aspekt ist auch die Tatsache, dass viele Blogger untereinander gut vernetzt sind und sich manche, nicht zuletzt durch diverse Veranstaltungen, auch persönlich kennen oder zumindest einen engen Kontakt, u.a. auch mithilfe moderner Kommunikationsmittel (E-Mail, Instant Messenger, Skype ([www.skype.com](http://www.skype.com)), Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) etc.), pflegen.

**Enge Kontakte**

Das waren jetzt im Großen und Ganzen die Aspekte, die ein Weblog ausmachen. Allerdings erhebe ich mit dieser Liste keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Manch einer wird noch den ein oder anderen Aspekt heranziehen und dem ein oder anderen Aspekt nicht allzu hohe Bedeutung beimessen; sehen Sie daher die genannten Punkte nicht als ein dogmatisches Werk, sondern als eine lockere »Checkliste« an, um schnell erkennen zu können, ob es sich bei einer Website um ein Weblog handelt oder nicht.

## Womit betreibt man ein Weblog?

Rein theoretisch könnte man ein Weblog auch manuell betreiben. Die Inhalte bzw. statischen Seiten kann man in einem (X) HTML-Editor erstellen und in diesem verwalten. Permalinks stellen hierbei auch kein Problem dar und sogar einen Newsfeed könnte man manuell erstellen. Problematisch wird es dann allerdings mit Kommentaren und Trackbacks. Entweder verzichtet man auf diese interaktiven Funktionen oder man bindet Skripte ein, aber dann kann man eigentlich direkt eine vollständige Weblog-Software einrichten.

Daher ist diese Lösung nicht wirklich praxistauglich und nur für absolute Blog-Puristen zu empfehlen, die sich weniger um die technischen Aspekte ihres Weblogs kümmern als vielmehr um den Sprachstil.

## Weblog-Dienste

Mittlerweile gibt es sehr viele Anbieter, die Blog-Dienste betreiben: WordPress.com, *Blogger.com* von Google, *360°* von Yahoo, *Typepad* von Sixapart und viele mehr. Die Palette reicht von gänzlich kostenlos über kostenlos mit Werbung, kostenlos mit zusätzlichen kostenpflichtigen Diensten bis komplett kostenpflichtig.

Der Vorteil von den Diensten ist, dass man sofort loslegen kann. Man muss sich nur registrieren, ein Layout aussuchen und schon kann man anfangen, den ersten Artikel zu schreiben. Allerdings ist hier der Nachteil, dass man in der Auswahl der Layouts und der Konfiguration gewissen Einschränkungen unterliegt. Außerdem kann es Ihnen bei kleineren oder kostenlosen Anbieter durchaus passieren, dass die Plattform geschlossen wird, und Sie müssen dann sehen, wohin Sie umziehen sollen.

## Weblog-Skripte

Wie bei den Diensten so ist auch die Auswahl an Skripten sehr groß. Bekannte Vertreter sind *WordPress*, *Movable Type*, *Textpattern*, *Expression Engine*, *Serendipity* u.v.m. Auch hier reicht die Palette von kostenlos bzw. *Open Source* bis kostenpflichtig. Auch einige »klassische« Redaktionssysteme und Portal-Software bieten mittlerweile als Erweiterung Weblog-Module, z.B. Drupal oder Typo3.

Zwar erfordern die Skripte einiges an Kenntnissen, um die Software zu installieren, zu konfigurieren und zu pflegen. Aber hierbei sind Sie der Chef, Sie haben die freie Wahl bei der Auswahl der Layouts und Erweiterungen und die freie Wahl bei der Konfiguration. Und hier können Sie im Gegensatz zu vielen Diensten auch Werbung schalten, um so einen zusätzlichen Nebenverdienst zu haben.