

Diplomarbeit

Chancen und Risiken von Weblogs für Unternehmen

von

Maria Binder

betreut von

Dipl.Soz./Wiss.Dok. Jutta Bertram

im Fachbereich: Informations- und Wissensmanagement

Fachhochschul-Studiengang Informationsberufe

Eisenstadt 2006

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich habe diese Diplomarbeit selbstständig verfasst, alle meine Quellen und Hilfsmittel angegeben, keine unerlaubten Hilfen eingesetzt und die Arbeit bisher in keiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt.

Ort und Datum

Unterschrift

Kurzreferat

Ausgehend von der rasanten Entwicklung des Internets, dem Aufkommen neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, der Verbreitung von Weblogs in Deutschland seit dem Jahre 2003 und deren Durchbruch in den USA durch die Terroranschläge des 11. September 2001, untersuche ich die Blogosphäre hinsichtlich ihrer Macht unternehmerische Entscheidungen zu beeinflussen. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Arbeit mit der Analyse von Chancen und Risiken von Weblogs für das unternehmerische Umfeld und zeigt die Vorteile von erfolgreichem Weblog-Monitoring auf.

Nach einer literaturbasierten Analyse gibt diese Arbeit eine Definition von Weblogs, der neuen Form des Publizierens, grenzt diese von anderen Informations- und Kommunikationsmedien ab und zeigt die Wichtigkeit des Weblog-Monitorings für Unternehmen auf. Anhand eines Fallbeispiels wird ein Weblog-Monitoring Prozess nach aktuellem Stand der Markt- und Medienforschung aufgezeigt. Angesprochen werden dabei auch Vor- und Nachteile von Blogs für Unternehmen und in der Vergangenheit liegende Fälle aus Deutschland und den USA, in denen Weblogs die Aufmerksamkeit von traditionellen Medien auf sich zogen. Darauf folgt die Schilderung des Nutzens von Monitoring Maßnahmen für Unternehmen aus den persönlichen Erkenntnissen und der Literatur.

Die Ergebnisse zeigen, dass Unternehmen durch die kontinuierliche Beobachtung von Weblogs diese als wirtschaftliche Entscheidungsgrundlage verwenden können.

Schlagworte:

Weblog, Weblog-Monitoring, Blogosphäre, Neue Medien, unternehmerische Entscheidungsgrundlage

Abstract

Based on daily changes to the internet, today's information and communication technologies, the invasion of weblogs in Germany 2003 and their powerful rise in the US since the terror attacks of 11. September 2001, the thesis addresses the blogosphere and its power in influencing decisions of businesses. Therefore the purpose of this study is to examine opportunities and risks of weblogs for companies and to look at the benefits of weblog monitoring.

Following a literature-based analysis, this thesis provides a definition of blogs and differentiates between blogs and other online available information and communication tools and makes the importance of weblog screening for enterprises obvious. The demonstration of a weblog monitoring process corresponding to today's market and media research standards should show how companies can be informed about the everlasting discussions in the blogosphere. The thesis also deals with pro and contra arguments of blogs for organisations and presents famous case studies of German and American blogging history. This is followed by an overview of the advantages of weblog monitoring for companies and is based both on personal experiences and literature based facts.

The findings suggest that weblogs, when continually observed, could be used as entrepreneurial decision-makers. Recommendations for further research have been also made by suggesting that the importance and power of weblog entries should be taken more seriously by businesses.

Keywords:

weblogs, weblog monitoring, blogosphere, online-journal, entrepreneurial decision-makers

Executive Summary

Den Ausgangspunkt dieser Arbeit bilden die Fragestellungen, welchen Nutzen Unternehmen von Weblog-Monitoring Maßnahmen haben und ob Blogs als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen dienen können. Obwohl zum jetzigen Zeitpunkt der Entwicklung von Weblogs noch keine fundierten, allgemein gültigen Antworten auf diese Fragen gegeben werden können, versucht die Arbeit ein umfassendes Bild von der Entwicklung und Verbreitung der Weblogs zu geben. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Veranschaulichung von Chancen und Risiken von Weblogs für Unternehmen. Aus diesem Grund wird ein Weblog-Monitoring Prozesses mittels eines Fallbeispiels veranschaulicht. Um die Wichtigkeit dieser Thematik verstehen zu können, widmet sich das erste Kapitel der Arbeit der Definition und genauen Abgrenzung des Begriffs von anderen Informations- und Kommunikationstools.

Neben einem „State of the Art“ des Forschungsprozesses, einem Überblick über die in der Arbeit vorkommenden und erklärungsbedürftigen Weblog-Typen und einer grundlegenden Darlegung der Merkmale und Hintergründe von Blogs, bietet diese Arbeit eine Abgrenzung von Weblogs gegenüber anderen online verfügbaren Informations- und Kommunikationsdiensten, wie beispielsweise Wikis, Webites, Foren, Diskussionsgruppen und Mailinglisten. Darüber hinaus wird eine Zusammenfassung über die geschichtlichen Entwicklungen und die Verbreitung des „Weblog“-Genres in den USA und in Deutschland aufgezeigt. Dabei zeigt sich, dass die Blogosphäre erst durch die Etablierung kostengünstig verfügbarer Blog-Hoster einen enormen Wachstumsschub erfuhr. Weiters werden bekannte und angesehene Weblogger, sowie die Themen ihrer Blogs aus dem deutschsprachigen Raum vorgestellt.

In einem anschließenden Kapitel werden die aus der Nutzung von Weblogs resultierenden Vorteile für Unternehmen dargebracht. Besonderes Augenmerk liegt auch in der Darlegung der Nachteile, die Firmen aufgrund der Vernachlässigung und Nichtbeachtung der Blogosphäre auf sich nehmen müssen. Dabei wird anhand

zweier populärer Fälle aus den USA und Deutschland aufgezeigt was passieren kann, wenn Unternehmen Weblogs nicht in ihre Medienbeobachtung mit einbeziehen.

Der empirische Teil der Arbeit beschäftigt sich mit einem Fallbeispiel zum Weblog-Monitoring. Mit der Durchführung eines realen, anonymisierten Fallbeispiels soll der Prozess des Weblog-Monitorings veranschaulicht dargestellt werden. Den Ausgangspunkt stellt die Selektion geeigneter Suchmaschinen dar, darauf folgen die Aufbereitung der Ergebnisse, die Auswertung der Weblog-Beiträge nach medienresonanzanalytischen Kriterien und abschließend die Erstellung einer Kundenpräsentation, in der die zentralen Aussagen der Postings veranschaulicht und statistische Auswertungen gemacht werden.

Abschließend wird die Frage nach dem Nutzen von Weblog-Monitoring Maßnahmen im Zuge dieses Fallbeispiels beantwortet und eine Zusammenfassung der Ergebnisse dieser Arbeit, sowie ein Ausblick über Anknüpfungspunkte für weitere Studien oder Recherchen gegeben.

Die Ergebnisse zeigen, dass Weblogs ohne Zweifel eine aufstrebende und nicht zu unterschätzende Form der freien Meinungsäußerung darstellen und auf diese Weise das Image und die Reputation von Unternehmen, vor allem aufgrund der schnellen Verbreitung durch eine netzwerkartige Verlinkung, nachhaltig beeinflussen können. Aus diesem Grund stellt der Prozess des Weblog-Monitorings für Unternehmen einen wichtigen Faktor dar, mit welchem mögliche Chancen und Risiken frühzeitig erkannt werden können.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	- 11 -
2	Bestimmung und Typologie von Weblogs.....	- 13 -
2.1	Definition und Einführung.....	- 13 -
2.2	Abgrenzung von anderen Informations- und Kommunikationsdiensten im Internet.....	- 15 -
2.2.1	Diskussionsforen und Newsgroups.....	- 16 -
2.2.2	Mailinglisten	- 16 -
2.2.3	Websites	- 17 -
2.2.4	Wikis.....	- 19 -
2.3	Typen von Weblogs.....	- 19 -
2.4	Die Vernetzung der Blogosphäre	- 21 -
3	Entwicklung und Verbreitung von Weblogs.....	- 23 -
3.1	Ursprung und Geschichte von Weblogs	- 23 -
3.2	Verbreitung von Weblogs in den USA.....	- 26 -
3.3	Entwicklung in Deutschland.....	- 27 -
3.3.1	Deutsche Weblog-Hoster.....	- 28 -
3.3.2	Bekannte Weblogs aus dem deutschsprachigen Raum.....	- 29 -
4	Weblogs im „privatwirtschaftlichen“ Zusammenhang	- 31 -
4.1	Corporate Weblogs	- 31 -
4.2	Vor- und Nachteile von Weblogs aus unternehmerischer Sicht.....	- 32 -
4.2.1	Vorteile von Weblogs	- 32 -
4.2.2	Nachteile von Weblogs.....	- 34 -
4.3	Wie Weblogs Unternehmen schaden.....	- 36 -
4.3.1	Der Jamba-Fall.....	- 36 -
4.3.2	Kryptonite.....	- 39 -
4.4	Weblog-Monitoring.....	- 40 -
4.5	Die Medienresonanz-Analyse.....	- 41 -
4.6	Nutzen von Weblog-Monitoring Maßnahmen für Unternehmen.....	- 43 -

5	Der Weblog-Monitoring Prozess an einem Fallbeispiel.....	- 47 -
5.1	Planung – Auswahl der Blog-Suchmaschinen, Suchterme	- 47 -
5.2	Durchführung – Recherche.....	- 51 -
5.3	Auswertung – Dokumentation der Ergebnisse	- 54 -
5.3.1	Auswertungskriterien	- 55 -
5.3.2	Demonstration an einem ausgewähltem Blog-Beitrag.....	- 58 -
5.3.3	Auswertungsmethode	- 59 -
5.4	Diskussion der Ergebnisse.....	- 61 -
5.5	Nutzen von Weblog-Monitoring Maßnahmen für Unternehmen.....	- 64 -
6	Zusammenfassung und Ausblick.....	- 66 -
7	Literaturverzeichnis.....	- 69 -

Abkürzungsverzeichnis

CEO	Chief Executive Officer
CMS	Content-Management-System
IP	Internet Protocol
K-log	Knowledge Blog
MMS	Multi Media Service
PDA	Personal Digital Assistant
PHP	PHP Hypertext Preprocessor
RDF	Resource Description Framework
RSS	Real Simple Syndication, Rich Site Summary, RDF Site Summary
WYSIWYG	What you see is what you get

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung der Berichterstattung im Jamba-Fall (Fischer, 2006, p. 250)

Abbildung 2: Die Weblog-Suchmaschine Technorati

Abbildung 3: Die Google Blog-Suche

Abbildung 4: Die Blog-Suchmaschine BlogFox

Abbildung 5: Die Suchmaschine für Feeds

Abbildung 6: Tägliche Lieferung der Weblog-Beiträge

Abbildung 7: Auszug aus dem Kriterienkatalog 1

Abbildung 8: Auszug aus dem Kriterienkatalog 2

Abbildung 9: Qualitative Auswertung 1

Abbildung 10: Qualitative Auswertung 2

Abbildung 11: Produkte nach Tonalität

Abbildung 12: Themen der Weblog-Beiträge

1 Einleitung

Ausgangspunkt

Die Möglichkeit das Internet zu nutzen, Abfragen zu tätigen, im Web zu surfen, mit fremden Menschen rund um den Erdball zu chatten oder mittels E-Mail in Kontakt zu treten; das alles gehört für viele von uns zum täglichen Leben und ist Teil unserer heutigen Arbeitswelt geworden. Das sich ständig in Bewegung befindliche WWW und das Bedürfnis Informationen brandaktuell zur Verfügung haben zu wollen, haben die unterschiedlichsten Informations- und Kommunikationstools hervorgebracht.

Nachdem es in den Anfängen nur wenigen auserwählten und programmiertechnisch vertrauten Insidern vorbehalten war eigene Inhalte im Web zu veröffentlichen, ist heute beinahe jeder dazu in der Lage. Weblogs ermöglichen es in wenigen Minuten und vollkommen unkompliziert eigene Beiträge zu verfassen und für eine breite Masse zu publizieren.

Problemstellung

Als Online-Journale erfreuen sich Weblogs bereits auf der ganzen Welt größter Beliebtheit und können auf unterschiedlichste Art und Weise genutzt werden. Ursprünglich verfolgten Weblogs als Online-Tagebücher berichtend und kommentierend die Entwicklungen in der Web- und Weblog-Welt oder spiegelten, wie traditionelle Print-Tagebücher auch, die persönlichen Befindlichkeiten und Interessen des Autors wider. Immer mehr Weblogs, die von Privatpersonen verfasst werden, berichten heutzutage über politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Themen. In den USA haben sich die Blogger bereits zu einer Meinungsmacht entwickelt und beeinflussen durch ihre Stellungnahmen die Welt der Wirtschaft und der Unternehmen. Während in den Vereinigten Staaten von Amerika Blogs gezielt für die Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, steckt diese Entwicklung in Deutschland noch in den Kinderschuhen.

Fragestellung & Ziel

Mit dieser Diplomarbeit soll herausgefunden und aufgezeigt werden, ob Weblogs als unternehmerische Entscheidungsgrundlage verwendet werden können und welchen Nutzen Unternehmen von Weblog-Monitoring Maßnahmen haben. Das damit einhergehende Ziel dieser Arbeit ist es, die Wichtigkeit von Weblogs für Unternehmen aufzuzeigen und dabei darzulegen, dass Unternehmen einen Nutzen haben, wenn sie die Blogosphäre, die Gesamtheit aller Weblogs, oder einzelne Blogs ständig beobachten. Der Nutzen von Weblog-Monitoring Maßnahmen für Unternehmen soll aufgrund eines Fallbeispiels und den Erkenntnissen aus der Literaturrecherche aufgezeigt werden.

Vorgehensweise

Nach einer Literaturrecherche im Internet, in diversen Datenbanken und Fachzeitschriften und der Ermittlung des „State of the Art“ des Themas folgen die wichtigsten Definitionen der verwendeten Begriffe, die Abgrenzung von Weblogs gegenüber anderen Informations- und Kommunikationsdiensten und die Darstellung von Vor- und Nachteilen der Weblogs für Unternehmen. In einem weiteren Kapitel geht es um den Ursprung und die Geschichte der Weblogs sowie deren Verbreitung und Entwicklung in den USA und in Deutschland. Im Zuge dessen werden aufsehenerregende, in der Vergangenheit liegende Fälle aus diesen Ländern aufgezeigt, in denen Blogger die Aufmerksamkeit traditioneller Medien auf sich zogen.

Im empirischen Teil der Arbeit werden die einzelnen Schritte eines Weblog-Monitoring Prozesses mittels eines Fallbeispiels dargestellt. Darauf folgt die Ableitung des Nutzens von Weblog-Monitoring Maßnahmen für Unternehmen aus eigener Erfahrung und den Ergebnissen aus der Literatur.

2 Bestimmung und Typologie von Weblogs

2.1 Definition und Einführung

Obwohl die Zahl der Weblog-Autoren - umgangssprachlich auch Blogger genannt - immer mehr steigt und damit auch die Blogosphäre, die Gesamtheit aller Weblogs, zu einem unüberschaubaren Phänomen mutiert, gibt es keine einheitliche, allgemeingültige Definition vom Begriff „Weblog“. Um einen ersten Eindruck zu geben, werden vorerst einige Zitate von bekannten Bloggern und an Weblogs interessierten Autoren gegeben:

Wikipedia¹:

„Ein Weblog [...], üblicherweise einfach nur Blog genannt, ist eine Webseite, die periodisch neue Einträge enthält. [...] Weblogs sind Online-Journale, die sich durch häufige Aktualisierung und viele Verlinkungen auszeichnen. [...] Jedes Weblog ist ein für sich eigenes Journal.“

Stone (2004, p. 35):

„A blog is a collection of digital content that, when examined over a period of time, exposes the intellectual soul of its author or authors. Blogging is the act of creating, and publishing this content; and a blogger is the person behind the curtain. Part social software and part web building, blogging is peer-to-peer publishing – the future of our connected lives.“

Peacock (2005, p. 96):

It is “a term used to describe a Web site that maintains an ongoing chronicle of information. They are continually updated and are usually Web sites written in a diary- or journal-type style, offering commentary on topics as diverse as politics, entertainment, technology, or just everyday life.“

¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Blog>

Apin, Berliner Morgenpost, 28.10.2004:

„ ‚Blog‘ ist die Abkürzung für ‚Weblog‘, eine Website mit regelmäßig aktualisierten Einträgen. [...] Weblogs sind, im ursprünglichen Sinne des Wortes, Logbücher, in denen Internetsurfer Stationen ihrer Reise durch das World Wide Web für andere dokumentieren.“

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass in allen gebrachten Definitionen für den Begriff des Weblogs die Aktualität der Informationen und die damit einhergehende, oftmalige Aktualisierung von Weblog-Beiträgen wichtige Merkmale dieser neuen Publikationsform sind. Während in dem einen oder anderen Zitat bereits die inhaltlichen Perspektiven von Weblogs näher erläutert werden, kommt in anderen der oben genannten Aussagen nur der Aufbau von Weblogs zur Sprache. Grundsätzlich sind sich die Autoren jedoch einig, dass die persönlichen Schilderungen, Meinungen und Interessen der Blogger die inhaltliche Gestaltung eines Blogs ausmachen.

Wie bereits angedeutet, setzt sich der Begriff Weblog aus dem Wort *Web*, also dem Internet und dem Wort *Log*, wie beispielsweise Logbuch, zusammen; ein Weblog ist also ein online verfügbares Logbuch. Diese neue Publikationsform im Internet wurde um das Jahr 1999 erstmals als Weblog bezeichnet. Weblogs sind leicht bedienbare Internetseiten, die ohne jegliche HTML Kenntnisse und Erfahrungen im Umgang mit Content-Management-Systemen oder Webseitengestaltung veröffentlicht und aktualisiert werden können.

Sie bestehen aus einer Hauptseite, auf der meist die letzten fünf veröffentlichten Beiträge in chronologisch verkehrter Reihenfolge zu finden sind. D.h. die aktuellsten Postings findet man zu Beginn der Seite. Somit ist es für den Nutzer, bzw. Leser eines Weblogs ein Leichtes herauszufinden, wann die Seite das letzte Mal aktualisiert worden ist. Weitere Bestandteile eines Weblogs sind eine Archiv- oder Kalenderfunktion, wo alle vergangenen Blog-Postings mit einem eigens dafür vorgesehenen Permalink versehen und abgespeichert werden. Durch die Möglichkeit des Permalinks hat jeder einzelne Beitrag in einem Blog einen individuellen, einzigartigen Link und kann auf diese Weise nicht verloren gehen.

Stone (2004) spricht in seinem Buch *Who let the blogs out?* von 3 Grundbausteinen, die ein Weblog ausmachen. Diese sind ein chronologischer Aufbau, die Aktualität der Beiträge und der fokussierte Inhalt. Doch spielt bei Weblogs nicht nur die Aktualität eine große Rolle, sondern auch die Möglichkeit der Interaktivität. In Blogs ist es dem Nutzer möglich, jeden Beitrag zu kommentieren und so in Kontakt mit dem Verfasser zu treten, auf welche Weise Meinungen und persönliche Ansichten ausgetauscht werden können.

Eine Definition für Weblogs lässt sich im Allgemeinen relativ gut über deren Aufbau, die Gestaltungsmöglichkeiten und der Features geben, nicht aber über deren Inhalt. Da in Weblogs keine Zensur vorherrscht und jeder User seine tatsächliche Meinung frei äußern kann, ist eine breite inhaltliche Themenvielfalt gegeben. Von der jugendlichen Schülerin, die über ihren verbrachten Tag erzählt, über eine verzweifelte Hausfrau, die die Sorgen ihres Alltags los werden will, dem Medizinstudenten, der interessante Weblinks und Buchvorschläge zum Thema Nierentransplantation postet, bis hin zum professionellen Blog eines Journalisten, der die Berichterstattung der deutschen *Bild*-Zeitung kritisiert – den Inhalten von Weblogs sind keine Grenzen gesetzt.

Mit Hilfe der von sog. Weblog-Hostern angebotenen Dienstleistung, sein eigenes Weblog kostengünstig, bzw. kostenfrei online erstellen zu können, werden auch die technischen Zugangsbarrieren zu dieser Art des Publizierens verringert. Bekannte Weblog-Hoster sind beispielsweise „Blogger“, „Today.net“ oder „LiveJournal“, die den Bloggern einen Platz auf Webservern und eine vorinstallierte Software zur Verfügung stellen.

2.2 Abgrenzung von anderen Informations- und Kommunikationsdiensten im Internet

Im folgenden Abschnitt werden mehrere Aspekte aufgezeigt, die Weblogs von anderen online verfügbaren Kommunikations- und Informationstools unterscheiden.

Lohmöller (2005, pp. 222-223) ist der Ansicht, dass sich Weblogs durch die Ausstattung mit RSS-Feeds und Trackbacks deutlich von Foren oder Mailinglisten abgrenzen, da der bei Weblogs entstehende Netzwerkeffekt bei den anderen Internetdiensten nicht gegeben ist. Weitere, daraus resultierende Aspekte, die für eine Unverkennbarkeit der Weblogs sprechen, sind das hohe Tempo, mit welchem die Informationen verbreitet werden können und die Listung von hoch frequentierten Weblogs in Suchmaschinen.

2.2.1 Diskussionsforen und Newsgroups

Blogs unterscheiden sich von Diskussionsforen und Newsgroups durch die Tatsache, dass auf einem Weblog ausschließlich eine Person oder eine definierte Gruppe Beiträge verfassen kann. In Foren und Newsgroups ist es jedem Internetuser offen neue Beiträge zu verfassen, bzw. ein neues Thema zu gründen. Im Gegensatz dazu kann auf Weblogs nur der Verfasser selbst ein neues Thema vorgeben und gegebenenfalls auch unerwünschte Kommentare seiner Leserschaft löschen. Die rege Kommunikation zwischen den Teilnehmern ist in Foren und Newsgroups daher besser gegeben als in Blogs, da innerhalb eines Weblogs nur Kommentare auf den Haupttext des Bloggers gemacht werden können.

2.2.2 Mailinglisten

Laut Angaben auf Wikipedia¹ bietet eine Mailingliste öffentlichen Informations- und Nachrichtenaustausch innerhalb einer geschlossenen Gruppe von Personen. Bei online verfügbaren Mailinglisten werden die Nachrichten per E-Mail an die Abonnenten gesendet und können von diesen offline gelesen werden. Eine Anmeldung der Personen ist für den Erhalt dieser Informationen unbedingt erforderlich, da die Empfänger dann autorisiert sind, selbst Sender zu werden. Diese Möglichkeit besteht jedoch nur, wenn es sich bei der Mailingliste um eine Diskussionsliste handelt, in der alle Mitglieder die Möglichkeit haben, sich an der Diskussion zu beteiligen und mit anderen Empfängern in Kontakt zu treten. Eine

¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Mailingliste>

andere Art der Mailingliste ist der Newsletter, bei dem ausschließlich der Sender die Nachricht zusammenstellt und daher keine Interaktion zwischen den Abonnenten möglich ist.

Ein grundlegender Unterschied zwischen Weblogs und Mailinglisten liegt in der Präsentation der dargebotenen Informationen an Interessierte. Während in Mailinglisten die neuen Nachrichten ausschließlich registrierten Benutzern vorgestellt werden, können die Weblog-Beiträge von allen Internetusern frei zugänglich gelesen werden. Demnach lassen sich Mailinglisten als Push-Dienste und Weblogs, außer es handelt sich um Abonnements mittels News-Aggregatoren, als Pull-Dienste bezeichnen. Als Mitglied einer Mailingliste muss man sich nicht um den Erhalt der Informationen kümmern, da diese nach erfolgter Registrierung in (un)regelmäßigen Abständen per E-Mail versendet werden. Ein Pull-Dienst stellt die klassische Recherchemöglichkeit über das Internet dar, bei welcher sich der User mittels Suchmaschinen die benötigten Informationen selbst besorgt.

2.2.3 Websites

Westner (2006, p. 175) meint, dass sich Weblogs am deutlichsten durch die Möglichkeit einer Interaktion von Webseiten unterscheiden. „Besucher eines Weblogs haben beispielsweise oft die Möglichkeit, Inhalte auf einem Weblog zu kommentieren. Darüber hinaus sind Weblogs intensiver als normale Webseiten untereinander verlinkt. Dies eröffnet dem interessierten Leser einen großen relevanten Linkkosmos für seine Informationssuche. Außerdem ist die starke Verlinkung die Ursache dafür, weshalb Weblogs großen Einfluss auf die Ergebnisse von Internet-Suchmaschinen haben“.

Weblogs unterscheiden sich von traditionellen Webseiten in erster Linie durch die Aktualität des Inhalts. Während sich die Beiträge auf gepflegten und kontinuierlich verwendeten Weblogs wöchentlich, täglich oder mehrmals am Tag verändern können, verbleibt der Inhalt einer Website oft Wochen oder Monate ohne jegliche Aktualisierung bestehen. Eine Ausnahme bilden hier vornehmlich online verfügbare News-Seiten, die auch (mehrmals) täglich ihre Inhalte ändern.

Ein weiterer Aspekt der belegt, dass diese beiden Informationsquellen nicht gleichgesetzt werden können, ist die Tonalität¹ und Färbung der verfassten Beiträge. Während in Weblogs jeder das Recht hat, seine Meinung kund zu tun und ohne Zensur frei darauf los schreiben darf, ist die Redefreiheit auf professionellen Webseiten vermehrt eingeschränkt und das Publizieren von Beiträgen nur einigen wenigen Auserwählten vorbehalten. Eine Ausnahme stellen hier Webseiten mit inkludierten Guestbooks oder Foren dar, in denen auch Besucher die Möglichkeit haben ihre Eindrücke mitzuteilen. Jedoch werden diese Einträge meist von Administratoren kritisch beobachtet und möglicherweise entfernt, wenn sie nicht dem Konzept des Website-Betreibers entsprechen.

Als ein weiteres, wesentliches Unterscheidungskriterium zwischen Webseiten und Weblogs steht der Kosten- und Aufwandsfaktor. Im Backend beider Systeme sind vermehrt Content-Management-Systeme (CMS) im Einsatz, durch welche die Erneuerung der online verfügbaren Informationen rasch und einfach funktioniert. Für die Realisierung der Weblogs wurden einfache und für den Nutzer kostengünstige, bzw. kostenlose CMS programmiert. Die CMS Lösungen, die hinter Websites stehen, sind hingegen vornehmlich teurer und komplizierter in der Handhabung. Natürlich findet sich im Netz noch ein großer Teil an Webseiten, die in HTML, PHP oder einer anderen Programmiersprache geschrieben sind und wo der Wartungsaufwand um vieles höher ist. Bei der Gestaltung von Weblog-Beiträgen braucht man sich darüber nicht den Kopf zu zerbrechen, da keinerlei Programmierkenntnisse für den „Standard-User“ vonnöten sind.

Für Reichmayr (2002, p. 87) besteht die wichtigste Unterscheidung zwischen Weblogs und herkömmlichen Webseiten in der Tatsache, dass man die Weblog-Inhalte online mit der Unterstützung eines Editors verfassen und publizieren kann. Diese Möglichkeit ist ein klarer Vorteil für Weblogs und verringert auch eventuelle Zusatzaufwände, die durch mühevollen Webseitenprogrammierung und die Aktualisierung der Inhalte entstehen können.

¹ Für eine Definition des Begriffes Tonalität siehe Kap. 5.3.1

2.2.4 Wikis

Przepiorka (2006, p. 19) versteht unter dem Begriff Wiki „eine offene Sammlung von Webseiten, die für gewöhnlich von jedem Besucher der Webseite online über ein einfaches Formular bearbeitet werden können. Einzelne Seiten werden in einem Wiki meist automatisch miteinander verlinkt. Der Begriff Wiki ist eine Abkürzung von dem hawaiianischen Wort »wikiwiki« und bedeutet so viel wie »schnell.«“

Genannter Autor (2006, p. 21) trifft weiters die Feststellung, dass sich Weblogs und Wikis in der Art des Netzwerkcharakters und der Verbreitung stark unterscheiden. Während Weblogs mit Vorliebe auf externe Internetseiten verlinken und oft nur einen kurzen, eigenständig verfassten Kommentar neben dem Link beinhalten, kommen bei Wikis externe Verlinkungen nur äußerst selten Fällen vor. Wikis sind in erster Linie von Beiträgen innerhalb der Website geprägt und haben daher kaum Verknüpfungen zu anderen Seiten im Internet. Aus diesem Grund spricht man in dem Zusammenhang von einem geschlossenen Netzwerk, das dabei entsteht. Im Gegensatz dazu erreichten Weblogs, wie bereits besprochen, ihre Ausbreitung und Popularität im WWW erst durch die Schaffung eines Netzwerks innerhalb der Blogosphäre.

2.3 Typen von Weblogs

Moblogs

Eine Differenzierung der Weblogs nach Art der Inhalte lässt folgende Kategorisierung zu: zum einen die zuvor beschriebene Variante der herkömmlichen Weblogs, welche größtenteils Einträge mit Text und Hyperlinks beinhalten und zum anderen eine Unterscheidung nach Bild-, Musik- oder Video-Blogs, die im Fachjargon Moblogs (Mobile Blogs) genannt werden.

Moblogs sind weit später entstanden als die ursprünglichen Weblogs, denn erst durch die Einführung neuer Kommunikationsmedien wurde diese Art des Bloggens

möglich. Mit Hilfe eines kameratauglichen Mobiltelefons, oder eines „Personal Digital Assistent“ (PDA) bzw. Laptop in Verbindung mit einer Digitalkamera, können Bilder oder mp3 Dateien via SMS, MMS oder E-Mail an das Blog gesendet und unmittelbar danach abgerufen werden. Laut Döring (2006, p. 194) reicht die Anwendung der Mobile Blogs von Urlaubsbildern und Partyfotos, über Abgeordnete, die während einer Versammlung Bilder mittels ihres Mobiltelefons auf das Moblog übermitteln, bis hin zu aktuellen Berichten über miterlebte Naturkatastrophen und Schicksalsschläge. Bestandteile dieser Einträge sind zum einen die große Sammlung von Bildern, Musikdateien oder Videoclips und zum anderen eventuelle kurze, aussagekräftige Kommentare.

Corporate Weblogs

Ein weiteres Unterscheidungskriterium ist die Art der Verwendung. Dies lässt eine Klassifizierung in private und unternehmerische Weblogs zu. Corporate Weblogs werden meist von mehreren Personen geführt und beinhalten oft wirtschaftliche, politische oder unternehmerische Themen.¹

Warblogs

Der Auslöser für die Entstehung von Warblogs waren die Anschläge auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001 und die darauf folgenden Kriege im Irak und in Afghanistan. Popularität erlangte dieser Weblog-Typus aufgrund des zeitlichen Vorsprungs der Berichterstattung gegenüber traditionellen Medien und der persönlichen und unzensierten Schilderung der oft selbst miterlebten Ereignisse.

Watchblogs

In Watchblogs, wie es beispielsweise das deutsche Bildblog ist, geht es darum, die Medienszene kritisch zu beobachten, eventuell auf auffallende Tatsachen, Fehler oder Anschauungen hinzuweisen und Unwahrheiten aufzudecken. Außerdem werden

¹ Für eine ausführliche Schilderung zum Thema Corporate Weblogs siehe Kap. 4.1

medienkritische Beiträge aus Weblogs oder Artikel von Webloggern in ein Watchblog mit aufgenommen. Der bemerkenswerte Vorteil dieses Weblog-Typs ist die große Reichweite und die Vielzahl an Lesern, die mittels hochaktueller Berichterstattung erreicht werden.

2.4 Die Vernetzung der Blogosphäre

In den Ergebnislisten von Suchmaschinen wie Google¹ erscheinen in letzter Zeit vermehrt Beiträge aus Weblogs, mitunter sogar an vorderster Stelle. Der Grund dafür ist laut Röhl (2005, p. 91) eine hohe Vernetztheit der Weblogs durch Verlinkung und die Tatsache, dass Google Webseiten, auf welche oft durch andere verwiesen wird, mit hoher Relevanz einstuft.

Stone (2004, p. 192) beschreibt die Blogosphäre als ein komplexes soziales Netzwerk innerhalb des Internets, welches ausschließlich aus miteinander verlinkten Weblogs besteht und sich durch deren kulturelle Vielfalt an Ideen, Wissen und Unterhaltung auszeichnet. Blogrolls, Trackbacks und RSS Feeds sind zum einen typische Funktionalitäten und Ausstattungen eines Blogs, zum anderen sind sie die grundlegenden Voraussetzungen für den Aufbau eines Weblog-Netzwerks.

Unter einem **Blogroll** versteht man eine persönlich kreierte Linkliste des Weblog-Autors, die sich zumeist in der Seitennavigationsleiste des Weblogs befindet. Der Verfasser zeigt auf diese Weise, welche anderen Weblogs er regelmäßig liest, bzw. welche zu seinen eigenen Favoriten gehören. Die rege Nutzung dieser Funktion hilft, ein Blog-Netzwerk aufzubauen und auch den eigenen Blog durch vermehrte Zugriffe in der Blogosphäre zu behaupten.

Eine leicht verständliche Definition für den Begriff Trackback liefert Jüch (2005, p. 3), indem sie ein **Trackback** als eine Funktion bezeichnet, „mit der Blogs Informationen über Reaktionen bzw. Kommentare durch einen automatischen Benachrichtigungsdienst untereinander austauschen können. Die Trackback-

¹ <http://www.google.at>

Nachrichten werden am Ende eines Blog-Eintrages zusammen mit den dazu gehörigen Kommentaren angezeigt. In der wissenschaftlichen Fachliteratur könnte man Trackback mit einem Dienst vergleichen, der eine Primärquelle automatisch über Zitate in anderen Literaturquellen oder in der Sekundärliteratur benachrichtigt.“

Durch Trackbacks und Blogrolls entsteht somit ein großes Netzwerk eigenständiger, jedoch miteinander in Verbindung stehender Weblogs.

Die Abkürzung **RSS** steht für „Rich Site Summary“, „Real Simple Syndication“ oder „RDF Site Summary“, je nachdem welche Art von Software in Verwendung ist und welche RSS Version benutzt wird. Clyde (2004, p. 17) beschreibt den Grund der verschiedenen Schreibweisen und der daraus resultierenden oftmaligen Unverständnis, in der unterschiedlichen Verwendung der Bezeichnungen durch die zahlreichen Softwarehersteller. Mit Hilfe von RSS kann ein User neue Beiträge seiner favorisierten Blogs und News-Seiten auf einem News-Aggregator immer aktuell verfügbar haben, ohne selbst den Blog aufrufen zu müssen. Somit erspart sich der Leser eine Menge Zeit, da er alle Veränderungen auf einen Blick überschauen kann und die Informationen aufbereitet geliefert bekommt. Ein solcher online verfügbarer Dienst ist beispielsweise www.bloglines.com.

Richardson (2004) beschreibt sehr anschaulich, warum es für Leser sinnvoll und hilfreich ist, Weblogs mittels RSS abzurufen. Wenn man sich für ungefähr 20 bis 30 unterschiedliche Weblogs interessiert, wird es auf Dauer eine sehr zeitintensive Angelegenheit, diese täglich zu besuchen, um deren Aktualität zu überprüfen. Es ist daher ein erheblicher Vorteil, wenn man zum Lesen der neu verfügbaren Beiträge nur eine bestimmte Seite im Internet besucht, auf der man auf einen Blick sieht, in welchen Blogs neue Informationen zu finden sind. Dieses Zeitproblem wird mit der Hilfe eines News-Aggregators gelöst, welcher alle „abbonierten“ Weblogs ungefähr jede Stunde überprüft und die Inhalte der neuen Beiträge auf der eigenen Website zur Verfügung stellt. Auf diese Weise ist es nicht nötig sich in das jeweilige Blog zu klicken, um neue Beiträge lesen zu können.

3 Entwicklung und Verbreitung von Weblogs

3.1 Ursprung und Geschichte von Weblogs

„Weblogs have grown from lists of links to personal filters of the Web. They’ve grown into personal journals, and become opinion and editorial pages for thousands.“

(Bausch, 2002, p. 8)

Als das Internet immer größer und die damit verbundenen verfügbaren Informationen immer mehr wurden, erschien es beinahe unmöglich, die einzelnen Seiten zu verzeichnen. Deshalb begannen einige User das Web zu filtern, indem sie versuchten interessante Webseiten auf Linklisten mit persönlichen Kommentaren zu erfassen.

Bausch (2002, pp. 9-10) bezeichnet Justin Halls Seite *Links from the Underground*¹ als einen der ersten Vorläufer von Weblogs. Seit 1994 veröffentlichte er auf dieser Website interessante Links und Geschichten über erlebte Reisen und sein Leben. Im Jahre 1997 begannen einige Internetredakteure täglich kurze Textbeiträge zu verfassen und online zu stellen, ohne dieser Art des Publizierens einen Namen zu geben. Dave Winter, CEO von Userland Software, der bereits seit 1994 Aufsätze veröffentlichte, begann 1997 kurze Texte mit Links über interessante andere Websites zum Thema Programmiersprachen zu publizieren. Auch John Barger, der mit dem Weblog [www.robotwisdom](http://www.robotwisdom.com) erfolgreich wurde, führte umfangreiche Linklisten, die er laufend aktualisierte. Er war es auch, der den Begriff des „Weblogs“ als erster verwendete.

Nach und nach setzte sich das neu entstandene Kunstwort durch und bezeichnete damit das Format der oft aktualisierten Webseiten, auf denen sich kurze Texte befinden. Im Jahre 1998 waren es dann bereits 30 Autoren, die ihre Internetseiten als Weblogs bezeichneten.

¹ <http://www.links.net>

Blood (2002, p.4) berichtet in diesem Zusammenhang über „Lemonyellow“, eines dieser frühen Weblogs und zugleich das erste Weblog, welches in traditionellen Medien erwähnt wurde. In dem vom Juli 1999 erschienenen Artikel in der *New York Times* ging es noch nicht um die Weblogs an sich, jedoch wies er bereits auf die Wichtigkeit der Weblogger hin. Heather Anne Halpert schrieb in ihrem Weblog Lemonyellow zum einen über persönliche Erlebnisse, zum anderen verzeichnete sie interessante Links und schrieb Texte zum Thema Informationsarchitektur.

Laut Bausch (2002, pp. 10-11) wurden die ersten Presseartikel über Weblogs ebenfalls 1999 veröffentlicht, als auch die ersten Weblog-Hoster entstanden. Somit war es jedem Webuser möglich geworden, sein eigenes Blog binnen kürzester Zeit zu erstellen und persönliche Erlebnisse, bedeutende Internetlinks oder ähnliches selbst im Netz für ein breites Publikum bereitzustellen. Vor dem Aufkommen von Blog-Hostern und Blog-Software wurden die Weblogs mittels einer selbst geschriebenen Software und benötigter Programmierkenntnisse in mühevoller Arbeit erstellt. Der Paradigmenwechsel von der unbequemen händischen Programmierung hin zum bereitgestellten, kostenlos verfügbaren Service war ein bedeutender Schritt, um den Blogs zum Durchbruch zu verhelfen.

Das erste Tool, um Weblogs zu managen und das dabei keine HTML-Kenntnisse seiner Nutzer voraussetzte, war „Pitas“, das im Juli 1999 publik wurde. Ein Monat später wurde die erste Version von „Blogger“, das von Pyra Labs entwickelte Tool auf den Markt gebracht. Im Aufbau war es „Pitas“ sehr ähnlich, jedoch setzte die Nutzung von „Blogger“ eine bereits bestehende Website voraus. Blood (2002, p. 150) resümiert diese Entwicklungen folgendermaßen: „Weblogs, which in July 1999 had numbered in the dozens, were in the thousands only six months later.“

Die Blogosphäre wuchs und wuchs und erreichte eine immer größere und internationale Gemeinschaft von Bloggern. Um die Existenz und Anzahl der Weblogs herauszufinden wurden im Jahre 2001 sog. Tracking Services eingeführt, mit deren Hilfe Weblogs ausfindig gemacht werden konnten. Zum einen war das

Daypop¹, eine Suchmaschine, die sich auf Weblogs und News-Seiten spezialisiert hat und zum anderen Blogdex², mit deren Hilfe das komplexe Netzwerk der Weblog Gemeinschaft abgebildet werden soll.

Um die besten Weblogs in unterschiedlichen Kategorien herauszufinden, wurden im Jahre 2001 die „Bloggies“, die Weblog-Awards eingeführt. Seither werden jährlich 30 Awards - nach Publikumsentscheidung – an bestimmte Weblogs in unterschiedlichen Kategorien vergeben, zu denen u.a. „Best Merchandise of a Weblog“, „Best Photography of a Weblog“, „Best British or Irish Weblog“ zählen.³

Ein ausschlaggebender Faktor, der wesentlich dazu beigetragen hat, dass sich Weblogs etablierten und Gehör verschafften, war sowohl nach Blood (2002, p. 156), als auch nach Bausch (2002, pp. 37-38) der Tag des 11. Septembers 2001. Die Terroranschläge auf das World Trade Center in New York verursachten eine Überlastung von mehreren online News-Seiten und Wirtschaftsquellen im Internet. Daher griffen eine Vielzahl von Internetusern auf die dargebotenen Informationen aus Weblog-Beiträgen zurück. Die Aktualität der Artikel und die persönlichen und unzensurierten Schilderungen der erlebten Ereignisse von New Yorker Frauen und Männern waren schockierend, atemberaubend, gefühlvoll und persönlich zugleich. Die in dieser Zeit entstandenen Warblogs haben nicht nur die Terroranschläge in New York, sondern auch die amerikanische Antwort auf die Anschläge, den Irakkrieg und auch die zumeist konservativ politische Einstellung der Schreiber zum Inhalt.

Im selben Jahr wurde ein weiteres Blog-Tool veröffentlicht, „Movable Type“ von Six Apart, mit welchem erfahrene Internetuser und Technikfreaks angesprochen wurden. Es beinhaltet erweiterte Funktionalitäten, wie beispielsweise eine bessere Administrationsoberfläche, ermöglicht die Integration selbst entworfener Umfragen in das Weblog und bietet statistische Auswertungsmethoden der Ergebnisse an.

¹ <http://www.daypop.com>

² <http://blogdex.net>

³ <http://2005.bloggies.com>

Die Zahl der heute existenten Weblogs ist nicht leicht zu ermitteln, da sich die veröffentlichten Zahlen oftmals widersprechen. Die zurzeit bekannteste Suchmaschine für Blogs, Technorati¹, listete im Februar 2006 28,5 Millionen Weblogs weltweit, einen Monat später waren es bereits 30,6 Millionen. Natürlich liegt die tatsächliche Anzahl weit darüber, da täglich neue Blogs entstehen und eine unbekannte Zahl im Verborgenen liegt. Die Zahl von über 100 Millionen Blogs weltweit wurde im Oktober 2005 auf der Website Blog Herald² veröffentlicht.

3.2 Verbreitung von Weblogs in den USA

Durch die Nutzung von Weblogs für politische Zwecke, vor allem für den Präsidentschaftswahlkampf 2004, erlangte diese Form des Publizierens einen hohen Stellenwert in den USA und dadurch auch mehr Aufsehen.

Picot und Fischer (2006, p. 9) sehen den Grund dafür in der hohen Aktualität und der schnellen Update-Möglichkeit von Weblogs. Diese „stellen einen besonderen Vorteil gegenüber »redaktionsüberladenen« Medien wie TV, Radio und Print dar. Schließlich sorgen die in der Regel sehr persönlichen, zum Teil einseitigen bzw. subjektiven Kommentare und Artikel der Blogger dafür, dass man Blogs eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität zuschreibt, die andere, klassische Medien bereits verloren haben.“

Auch Corporate Weblogs haben in den USA einen weitaus höheren und einflussreicheren Status als in europäischen Ländern und leisten damit einen großen Beitrag zum Unternehmensimage. Jüch (2005, p. 6) zeigte auf, dass Weblogs bei einem Viertel der amerikanischen Internetnutzer bekannt sind und Corporate Weblogs, wie die von General Motors³ oder Sun Microsystems⁴ monatliche Besucherzahlen von 200.000 bis 300.000 vorweisen können. Weitere, sehr

¹ <http://www.technorati.com>

² <http://www.blogherald.com>

³ <http://fastlane.gmblobs.com>

⁴ <http://blogs.sun.com>

erfolgreiche und in Amerika gegründete Blogs sind die von Microsoft Mitarbeiter Robert Scoble¹ oder das Corporate Weblog von Macromedia².

Der amerikanische Blog-Hoster blogger.com von Pyra Labs war der erste wirklich erfolgreiche Anbieter von Weblog Spaces. Blogger.com zählt auch heute noch zu den weltweit erfolgreichsten Weblog-Hosting Plattformen und wurde im Januar 2003 von Google.com gekauft. Neben ihm trat „LiveJournal“ 2001 ins Rampenlicht, nämlich durch die Etablierung eines Geschäftsmodells, dem sich viele darauf folgende Hoster anschlossen. Die Grundausstattung des Blogs, in welcher eventuelle Werbeeinschaltungen getätigt werden, ist kostenlos verfügbar, der Erhalt von zusätzlichen Features und einer werbefreien Seite ist mit geringen Kosten verbunden.

Im Zusammenhang mit der Entwicklung des Weblog-Genres in den USA erwähnt Clyde (2004, p. xx) die Mitte des Jahres 2003 in Boston abgehaltene Weblog Business Conference and Expo, bei der es darum ging, die aktuellen Entwicklungen von Weblogs im Unternehmensfeld aufzuzeigen und die steigende Wichtigkeit von Weblogs als Kommunikationsmedium zu erläutern.

3.3 Entwicklung in Deutschland

Möller (2005, p. 131) bezeichnet die Weblogs in Deutschland, im Gegensatz zu den USA, als eine noch relativ überschaubare Erscheinung. Er vermutet auch, dass eine Vielzahl von Deutschen, Blogs aufgrund der Sprachbarriere in englischer Sprache verfassen, um über die nationalen Grenzen hinweg eine Publikums- und Leserschaft aufzubauen.

Was die Anzahl angeht, so nennen unterschiedliche Quellen in diesem Zusammenhang unterschiedliche Zahlen. Laut Angaben von Jüch (2005, p. 3) führte Blogstats³ im Juni 2005 60.000 deutschsprachige Weblogs an, von denen rund 20.000 laufend gewartet werden. In der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* spricht man Mitte

¹ <http://scoble.weblogs.com>

² <http://weblogs.macromedia.com>

³ <http://www.blogstats.de>

Januar 2006 bereits von 200.000 Weblogs, die es in der Bundesrepublik Deutschland geben soll.

Alphonso (2004, p. 319), der sich auch mit der Verbreitung von Weblog-Hostern auseinandersetzt, bezeichnet das Aufkommen der ersten amerikanischen Blog-Hoster im Jahre 1999 als einen gewaltigen Boom, der sich in Deutschland jedoch erst 2003 fortsetzte.

3.3.1 Deutsche Weblog-Hoster

Der erste Vorläufer deutschsprachiger und kostenlos verfügbarer Weblog-Hoster, eine österreichische Weblog-Open-Source-Version mit dem Namen Antiville¹, wurde bereits im Jahre 2001 gestartet. Die Bekanntheit von Weblogs war zu jener Zeit noch nicht gegeben, weshalb die betriebenen Blogs eine noch überschaubare Menge bildeten.

Erst zwei Jahre später wurden andere Weblog-Hoster gegründet, die sich seit ihrem Aufkommen 2003 in den vergangenen Jahren in Deutschland einen Namen gemacht haben. Die Palette an Anbietern ist nicht klein, die Angebote reichen von der Erstellung eines kostenlosen Weblogs bis hin zur professionellen Ausstattung mit zusätzlichen Funktionen, für welche ein monatlicher Geldbetrag zu entrichten ist.

Der wohl bekannteste deutsche Dienstleister neben Blogger.com, ist Blogg.de. Ein weiterer erwähnenswerter Hoster ist „Blogigo“². Der im Jahre 2003 in Deutschland gegründete Blog-Anbieter ist wie fast alle neben ihm kostenlos verfügbar und finanziert sich über im Weblog befindliche Werbebanner. Der Service, welcher einige tausend Nutzer verzeichnet, wird jedoch auch als kostenpflichtige Version angeboten, in welcher sich keine Werbeeinschaltungen befinden. Die Benutzeroberfläche und das Design der Anbieter sind generell sehr einfach gehalten und richten sich in erster Linie an Einsteiger und unerfahrene Weblogger, die das Weblog für private Zwecke nutzen.

¹ <http://antiville.helma.org>

² <http://www.blogigo.de>

Der kleine, deutsche Hoster myblog.de von Nico Wilfer hat laut Alphonso (2004, p. 323) über 12.000 Blogs und dadurch einen Marktanteil von ungefähr 50%. Weitere Blog-Hoster im deutschsprachigen Raum sind 20six.de, blog.de, towdoy.net und spaces.msn.de von Microsoft, um nur einige zu nennen.

3.3.2 Bekannte Weblogs aus dem deutschsprachigen Raum

Möller (2005, p. 154) zeigt auf, dass sich Weblogs generell zwar rasch verbreiten, deren Qualität jedoch nur in geringem Maße zunimmt. „Die Zahl der erfolgreichen kollaborativen Weblogs ist jedoch immer noch erstaunlich gering, was wohl auch darauf zurückzuführen ist, dass die meisten Blogger sich der Möglichkeit des Mediums, das sie verwenden, kaum bewusst sind.“

Was in Deutschlands Weblog Szene fehlt, sind eine Vielzahl von qualitativ hochwertigen Blogs. Die meisten Blogger nutzen, obwohl sie die Möglichkeit hätten ein breites Publikum zu erreichen, die ihnen gebotene Möglichkeit nicht und verfassen vornehmlich inhaltslose und unsinnige Beiträge. Einige wenige konnten sich in diesem frühen Stadium der Weblog-Entwicklung in Deutschland dennoch bereits einen Namen machen.

Zu den in Deutschland etablierten und bekannten Weblogs zählen vor allem die journalistischen Blogs medienrauschen.de, bildblog.de, spindoktor.de, schockwellenreiter.de und spreeblick.de. Medienrauschen.de ist ein Watchblog, das die deutsche Medienlandschaft näher betrachtet und dabei interessante, aufregende und wissenswerte Neuigkeiten über diese Branche aufzeigt und verbreitet. Das Bildblog ist ebenfalls als Watchblog bekannt, welches von 4 Journalisten geführt wird und sich auf die deutsche Bild-Zeitung, das größte deutsche Boulevardblatt, bezieht. Hier werden Unklarheiten, Verwechslungen, falsche Annahmen und Auffälligkeiten der Zeitung täglich auf dem Weblog aufgezeigt. Spindoktor.de ist ein deutsches Weblog, das Politiker, Werbeagenturen und in der Öffentlichkeitsarbeit stehende Institutionen näher unter die Lupe nimmt. Das Blog Spreeblick.de wurde erst durch

einen Beitrag über die Aufdeckung der unklaren Geschäftspraktiken des Klingeltonanbieters Jamba in der Weblog-Szene berühmt.¹

Zeitlich begrenzte, aber nicht minder wertvolle Berichterstattung wird in politischen Blogs für Wahlkämpfe betrieben oder in Blogs die über Krisen oder Katastrophen berichten, wie zum Beispiel der Tsunamiblog des ZDF.

¹ vgl. Kapitel 4.3.1

4 Weblogs im „privatwirtschaftlichen“ Zusammenhang

4.1 Corporate Weblogs

Laut Bausch (2002, p. 211) unterscheiden sich Corporate Weblogs von privaten Weblogs nicht in der Gestaltung, sondern ausschließlich im Inhalt. Während von Privatpersonen geführte Blogs, wie zum Beispiel Online-Tagebücher, Journalistenblogs, Juristenblogs, Themenblogs etc., oft nur sinnfreie Einträge von einem Blogger zu verzeichnen haben, werden Corporate Weblogs meist von mehreren Personen geführt und behandeln wirtschaftliche oder unternehmerisch relevante Themen. Zu den Blogs die von und in Unternehmen eingesetzt werden, zählen beispielsweise Unternehmensblogs, Chief-Executive-Officer-Blogs (CEO-Blogs) oder Knowledge-Blogs.

Knowledge Blogs, oder auch K-logs, sind nach Röhl (2006, pp. 98-99) persönliche Journale von Mitarbeitern eines Unternehmens, die im Intranet geführt werden. Sie dienen hauptsächlich als Informationsdepot, in welchem Mitarbeiter gefundene relevante Artikel aus dem Netz verlinken und für andere zugänglich machen. Auf diese Weise kann das Wissen, über das ein Angestellter verfügt, auch für andere Kollegen bereitgestellt werden. Die breite Nutzung der K-logs innerhalb eines Unternehmens ist eine Voraussetzung für die effiziente Führung eines solchen Journals.

Bei CEO-Blogs werden die obersten Führungskräfte, Vorstände, Geschäftsführer von Unternehmen oder politische Akteure zu Bloggern. Mit Hilfe solcher Weblogs erhält ein Unternehmen einen ganz anderen, einen unzensierten und persönlichen, Zugang zu Konsumenten und Kunden.

Weitere Weblog-Varianten, die innerhalb eines Unternehmens eingesetzt werden können, sind zeitlich begrenzte Blogs für Projekt- oder Arbeitsgruppen, individuelle Blogs die von den einzelnen Mitarbeitern geführt werden oder Extranetblogs, um den Kontakt zu Kunden und Lieferanten zu gewährleisten.

4.2 Vor- und Nachteile von Weblogs aus unternehmerischer Sicht

4.2.1 Vorteile von Weblogs

Weblogs informieren den Leser nicht nur schnell, sie sind auch noch sehr einfach in der Handhabung und Gestaltung. Weiters sind Blogs im Vergleich zu gewöhnlichen Webseiten kostengünstiger, erlauben durch die Kommentarfunktion eine höhere Interaktivität und sind nicht an einen bestimmten Rechner oder Ort gebunden.

Aktualität

Die Aktualität der dargebotenen Informationen in Weblogs spielt eine große und entscheidende Rolle für Unternehmen, da diese bei kontinuierlicher Beobachtung der Blogosphäre rasch auf Einträge oder Kommentare reagieren können. Mittels der starken Verlinkung der einzelnen Weblogs wurde ein Netzwerk innerhalb der Blogosphäre geschaffen, welches einen grundsätzlichen Vorteil von Weblogs darstellt und nicht nur den Bloggern, sondern auch jeglichen Internetusern ermöglicht, schnell den Zugang zu aktuellen Informationen zu erhalten.

Die schnelle und vor allem aktuelle Bereitstellung von Informationen ist ein großer Pluspunkt für Weblogs, mit welchem sich auch Bausch (2002, p. 5) auseinandersetzt. Er macht dies durch das Eintreffen eines unerwarteten Ereignisses, in diesem Fall ein auftretendes Erdbeben, deutlich. Während Presseagenturen circa 30 Minuten nach dem Beginn des Bebens erste Meldungen auf den News-Seiten im Internet präsentieren, kann die Nachricht in Weblogs bereits nach wenigen Minuten gelesen werden. Die schnelle Verfügbarkeit der aktuellen Informationen in Blogs ist durch die persönliche Unabhängigkeit des Schreibers und die Leichtigkeit des Publizierens möglich.

Einfache Handhabung & Bedienung

Die Entwicklung der Weblog-Hoster ermöglichte den Internetusern die Erstellung von Weblogs mittels einer graphisch gestalteten Oberfläche. Für die erstmalige

Registrierung und Eröffnung eines Weblogs benötigt man nur einige Minuten Zeit. Auch die Aktualisierung selbst läuft unkompliziert ab. Nach einem kurzen Log-In in das System können mittels eines WYSIWYG Editors neue Beiträge verfasst, sowie Bilder oder graphische Elemente eingefügt werden. Die einfache Bedienung und die Tatsache, dass damit keinerlei Schulungskosten für Mitarbeiter verbunden sind, überzeugt Unternehmen von der Weblog-Nutzung für interne oder öffentliche Zwecke.

Preiswerte Alternative

Ein Großteil der Weblog-Systeme, die für den privaten Gebrauch genutzt werden, sind kostenlos im Internet verfügbar. Die kostenpflichtige Business-Version der Anbieter ist jedoch im Vergleich zu professionellen Content-Management-Systemlösungen immer noch als „Schnäppchen“ anzusehen. Stone (2004, p. 156) ist vom professionellen Weblog-Einsatz im unternehmerischen Umfeld überzeugt. Er bezeichnet die Handlung des Corporate Blogging als eine Art des Wissens-, und Erfahrungsaustausches innerhalb von Mitarbeitern und Kunden des Unternehmens, welche im Vergleich zum entstehenden Nutzen mit eher geringen Kosten verbunden ist.

Interaktionsmöglichkeiten

Die Möglichkeit eines Kommunikationsaustausches innerhalb von Weblogs wird dem Leser mittels einer oft vorhandenen Kommentarfunktion geboten, durch welche es den Besuchern möglich ist, direkt auf verfasste Beiträge des Bloggers zu reagieren. Auf diese Weise können nicht nur interessante Diskussionen entstehen, sondern diese Funktionalität trägt auch dazu bei, ein bestimmtes Weblog öfter zu besuchen. Unternehmen können mittels öffentlich zugänglichen Weblogs den Kontakt mit dem Kunden pflegen und auf Anregungen schneller eingehen.

Ortsungebundene Bearbeitung

Für die Aktualisierung eines Weblogs benötigt man ausschließlich einen Zugang zum Internet, sei es mittels PC, Laptop, PDA oder Mobiltelefon. Der Ort, von dem man die Handlung durchführt, spielt dabei eine untergeordnete Rolle, da die neuen Inhalte online über einen Editor zusammengestellt und anschließend sofort publiziert werden. Für Unternehmen ist es wichtig, flexibel und zeitnah agieren zu können und es stellt große Vorteile dar, Inhalte ohne Verzögerungen durch arbeitsintensive Verfahren veröffentlichen zu können.

Der Grund, warum sich viele Personen ein Weblog einrichten, kann auch die geographische Entfernung zu Geschäftskollegen, Partnern oder Projektteilnehmern sein. Wenn es der Fall sein sollte, dass sich beispielsweise alle oder ein großer Teil der Projektteilnehmer in unterschiedlichen Ländern befinden, ist es weitaus angenehmer eine Aufzeichnung über die aktuellen Projekte oder Entwicklungen mittels eines Weblogs zu führen, anstatt kostenintensive Telefonate zu tätigen oder sich für einen zeitintensiven Austausch über E-Mail an viele verschiedene Personen zu richten.

Sowohl Bausch (2002, p. 34) als auch Blood (2002, p. 35) sind von der Vielseitigkeit der Weblogs überzeugt. Sie befürworten diese Art des Publizierens vor allem hinsichtlich der Möglichkeit mit einer großen Anzahl oder vielen verstreut lebenden Personen in Kontakt zu treten und diese informieren zu können.

4.2.2 Nachteile von Weblogs

Die Einfachheit des Publizierens

Es ist nicht nur als Vorteil, sondern auch als Nachteil anzusehen, dass im Prinzip jeder Internetuser dazu in der Lage ist, eigene Inhalte in einem Weblog zu publizieren. Durch die fehlende Zensur entstehen oft Falschmeldungen, Gerüchte, Unterstellungen, bodenlose Behauptungen und Beschimpfungen, die einen großen Imageschaden für Unternehmen darstellen können. Da es jedem möglich ist, anonym Inhalte zu veröffentlichen, sinkt sehr oft die Hemmschwelle, auch fremde Texte von

anderen Homepages auf das eigene Weblog zu übertragen und als eigene Bearbeitung auszugeben.

Transparenz

Die Inhalte von Blog-Postings sind durch ihre persönliche und individuelle Note eine potentielle Gefahr für den Verfasser der Beiträge. Hat man den Autor einmal enttarnt und ausfindig gemacht, kann derjenige auch für veröffentlichte negative Meldungen, wie zum Beispiel über seine Arbeitskollegen, die Unzufriedenheit mit den Vorgesetzten oder preisgegebene geheime Geschäftsabläufe zur Verantwortung gezogen werden. In den meisten Fällen geht es jedoch um die Gewissheit, dass man nicht nur Geschichten oder Neuigkeiten verbreitet, sondern auch persönliche Daten der Öffentlichkeit preisgibt.

Imageschaden für Unternehmen

Der hohe Netzwerkcharakter und die damit verbundene starke Verlinkung innerhalb der Blogosphäre mag nicht immer erfreulich und lobenswert erscheinen, vor allem nicht in jenen Fällen, in denen Firmen in Blog-Beiträgen beschimpft und verurteilt werden. Die Einträge, wenn sie in populären und bekannten Weblogs veröffentlicht wurden, erreichen schnell ein breites Publikum und verbreiten sich ebenso rasch weiter. Der Fall „Jamba“ in Deutschland hat gezeigt wie blitzartig sich schlechte Nachrichten im Netz verbreiten können und daraufhin auch in traditionellen Medien aufgegriffen werden.¹

Viel Müll, wenig Qualität

Die mit der Fülle der im Internet dargebotenen Informationen herrschende Informationsflut wurde durch die Möglichkeit des einfachen Publizierens mittels Weblogs in der angebotenen Qualität erheblich verschlechtert. Die Zahl der Weblogs steigt hastig an, doch sinnvolle und qualitativ hochwertige Beiträge sind rar. Die

¹ vgl. Kapitel 3.3.3

Suche nach wertvollen Informationen innerhalb der Blogosphäre gestaltet sich dadurch oft zu einer intensiven und zeitaufwendigen Aufgabe. Diese Tatsache lässt sich auch bei den Ergebnissen von Weblog-Monitoring Prozessen vermehrt beobachten, wenn die Suchwörter innerhalb der Beiträge in keinem Sinn entsprechenden Zusammenhang genannt werden, welches ein generelles Problem bei der Suche in Volltextsuchmaschinen ist.

Die Problematik qualitativ hochwertige Weblogs zu finden, wird auch von Clyde (2004, p.25) aufgegriffen. Er bemängelt den Sachverhalt, dass, obwohl Weblogs in den Suchergebnissen von Suchmaschinen oft an vorderer Stelle zu finden sind, es keine umfassenden Verzeichnisse oder Blog-Suchmaschinen gibt, in denen die gesamte Blogosphäre abgedeckt ist.

4.3 Wie Weblogs Unternehmen schaden

In diesem Kapitel wird aufgezeigt, wie leicht es für Blogger ist, Marken-, oder Unternehmensnamen durch verfasste Beiträge auf deren Weblogs ins negative zu ziehen, bzw. anzuschwärzen. In den Postings, die Weblog-Autoren über bekannte Marken oder Unternehmen geschrieben werden, geht es zwar auch um positive Darstellungen, jedoch ist der Großteil der Beiträge negativ gefärbt und kann den Unternehmen auf diese Weise erheblich schaden. Durch die verwerfliche Repräsentation einer Marke in Blog-Beiträgen können auch Internetuser, die zumeist eine sehr junge und dynamische Kundengruppe darstellen, beeinflusst werden.

Die folgenden Fallbeispiele schildern eindrucksvoll, wie es dem neuen Kommunikationsmedium der Weblogs möglich ist, von einem Tag auf den anderen Unternehmenskrisen entstehen zu lassen.

4.3.1 Der Jamba-Fall

Ein in Deutschland zuvor nicht sonderlich bekanntes Weblog berichtete im Jahr 2004 kritisch über eine damals sehr erfolgreiche Firma und trug dazu bei, dass das Unternehmensimage negativ beeinflusst wurde.

Zerfaß (2005, pp. 98-99) beschreibt, wie das Weblog spreeblick.de von einem auf den anderen Tag berühmt wurde, und zwar durch die Kritik an dem Klingeltonunternehmen Jamba, welches mit einem Jahresumsatz von 70 Millionen Euro im Jahr 2004 zu den erfolgreichsten in der Branche zählte. Durch Jonny Häuslers Beitrag in seinem Weblog www.spreeblick.de wurde ganz Deutschland auf die unklaren Geschäftspraktiken des Unternehmens aufmerksam gemacht. Er zeigte auf, dass sich vor allem jugendliche, unerfahrene Konsumenten von den TV-Spots des Anbieters überzeugen lassen und mit einer einmaligen Bestellung oft unerwartet ein Abonnement ordern, bei welchem für fünf Klingeltöne monatlich 4,99 Euro anfallen. Auf diese Geschäftstechnik mag wohl in den klein gedruckten Zeilen hingewiesen worden sein, jedoch wird darauf bei einer Fernsehwerbung, durch die kurze Verweildauer der Einblendung, häufig nicht geachtet.

Wer im Dezember 2004, als dieser Beitrag publiziert und auch zunehmend innerhalb der Blogosphäre verlinkt wurde, in der Suchmaschine Google nach dem Wort Jamba suchte, erhielt den kritischen Weblog-Eintrag auf der Trefferliste an erster Stelle. Kein Wunder also, dass sich diese Nachricht auch auf traditionelle Medien, wie Tages-, Wochenzeitungen, im Rundfunk und Fernsehen ausbreitete. Der Anstoß dazu war jedoch nicht nur die Platzierung des Beitrages und die Darstellung der Geschäftspraktiken des Unternehmens, sondern die Tatsache, dass eigene Mitarbeiter von Jamba eine ganze Reihe von anonymen Kommentaren zu dem Weblog-Post auf www.spreeblick.de verfassten. Indem sie das Abo-Modell verteidigten und eine damit verbundene potentielle Gefahr für Jugendliche verleugneten, wollten die Mitarbeiter von Jamba das eigene Unternehmen vor Imageverlust schützen. Als sich herausstellte, dass alle befürwortenden und bekräftigenden Anmerkungen denselben IP-Adresseingang aufwiesen, der auf Rechner des Unternehmens Jamba zurückzuführen war, wurde die Aktion der Angestellten aufgedeckt. Obwohl die Jamba Mitarbeiter dem eigenen Unternehmen nur Ärger und einen schlechten Ruf ersparen wollten, ging deren eigeninitiierte Aktion nach hinten los und wirkte sich negativ auf den weiteren Verlauf aus.

Die starke Verlinkung des Beitrags innerhalb der Blogosphäre trug dazu bei, dass auch traditionelle Massenmedien, wie der *Spiegel online* oder *SAT.1* diese Geschichte aufgriffen und über das Spreeblick Weblog berichteten. Das daraus resultierende Interesse der breiten Öffentlichkeit an dem negativen Beitrag über Jamba war sehr groß und ist ein Anzeichen für einen möglicherweise entstandenen Imageverlust.

Wie in Abbildung 1 ersichtlich, dauerte es im Fall Jamba sehr lang, bis das öffentliche Interesse an dem Fall geweckt und sich das zuvor unbekannte Weblog in der Blogosphäre behaupten konnte. Der Druck seitens der Öffentlichkeit und der Medien stieg im Verlauf der Berichterstattung erst sehr gemächlich an und erreichte durch das Aufgreifen des Weblog-Postings in traditionellen Medien einen erheblichen Aufschwung.

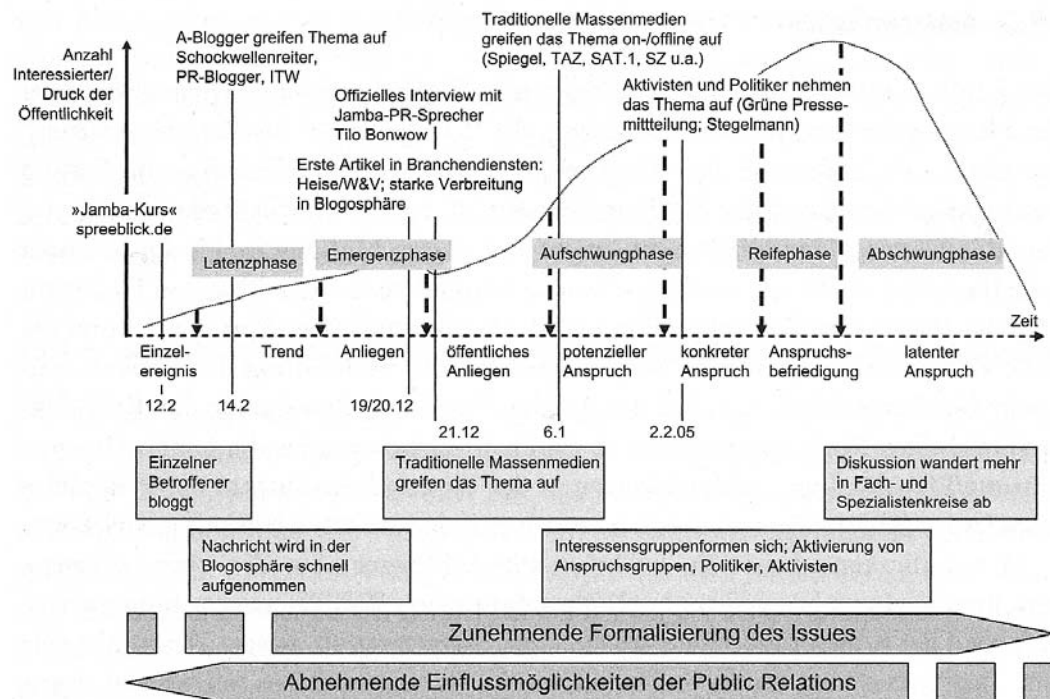


Abbildung 1: Entwicklung der Berichterstattung im Jamba-Fall (Fischer, 2006, p. 250)

4.3.2 Kryptonite

Auch in den USA wurden die Produkte eines in seiner Branche erfolgreichen Unternehmens mittels in Weblogs verbreiteten, kritischen Stimmen bemängelt und demzufolge deren Vertrauenswürdigkeit erheblich in Frage gestellt.

Kryptonite ist ein amerikanischer Hersteller für Schlösser, die vornehmlich für die Absicherung von Fahrrädern, Sportgeräten oder ähnliche Zwecke eingesetzt werden. Die Sicherheit und Qualität der angebotenen Produkte wird bis September 2004 nicht in Frage gestellt, da das Unternehmen in seiner Branche als die Nummer 1 gehandelt wird.

Zerfaß (2005, pp. 97-98) beschreibt wie sich eine durch Blogger hervorgerufene Kommunikationskrise negativ auf das Image des Unternehmens ausgewirkt hat und auf welchem Weg sich die Schaden bringenden Informationen im Netz verbreiteten. Am 12. September 2004 postete der aus San Francisco stammende Hobbyradfahrer Chris Brennan eine Geschichte auf dem Online-Diskussionsforum bikeforums.net und erzeugte damit einen angeregten Meinungs austausch. Er berichtete über die Tatsache, dass ihm in vergangener Zeit immer öfter Teile seines Fahrrades gestohlen wurden, obwohl er dieses mit einem Schloss versehen hatte. Das interessante an seinem Beitrag war jedoch die Schilderung einer Erkenntnis eines Freundes, welcher feststellte, dass das 50 US-Dollar teure Kryptonite Schloss Evolution 2000 ohne Probleme mit einem Bic Ballpoint-Kugelschreiber zu öffnen ist. Diese Geschichte wurde innerhalb eines Tages auch in verschiedenen Weblogs aufgegriffen und diskutiert, unter anderem im Weblog Engadget¹, wo auch ein Video über die Problemlosigkeit des Öffnens eines solchen Schlosses veröffentlicht wurde. Die darauf folgenden, zahlreichen Kommentare auf den Beitrag bestätigten die veranschaulichte Darstellung des leichten Öffnens.

Doch das Unternehmen Kryptonite schien den Ernst der Lage nicht erfasst zu haben. Die Vorwürfe an das Unternehmen stellten schnell auftretende und große

¹ <http://www.engadget.com>

Probleme dar, die der Schlosshersteller nicht bewältigen konnte. Erst nach einigen Tagen, am 16. September 2004, veröffentlichte Kryptonite ein Statement auf der Website, in dem stand, dass die nächste Produktionsserie robuster werde und die Schlösser auch weiterhin vor möglichem Diebstahl schützten. Trotzdem konnte die negative Berichterstattung in den Weblogs nicht gestoppt werden, sodass schließlich auch in der *New York Times* und der Associated Press über das Problem der Schlösser berichtet wurde.

Letztendlich sah sich das Unternehmen dazu gezwungen, eine Rückrufaktion zu starten und alle Kryptonite Evolution 2000 Schlösser auszutauschen. Dadurch entstanden für den Schlosshersteller Kosten in der Höhe von zehn Millionen US-Dollar. Da sich dieser Prozess bis Mitte des Jahres 2005 zog und der Schlosshersteller generell zu spät auf die Meldungen in den Weblogs reagierte, ist Zerfuß (2005, p. 98) von einer nachhaltigen Reputationsschädigung des Unternehmens überzeugt.

4.4 Weblog-Monitoring

Weblog-Monitoring ist die Bezeichnung für ein Überwachen der gesamten Blogosphäre oder einzelner Weblogs im Internet, für deren Durchführung man grob zwei Arten unterscheidet. Auf der einen Seite steht das unternehmensinterne Monitoring, welches mit hohem Aufwand für die Firma verbunden ist. Auf der anderen Seite gibt es die Möglichkeit, die kontinuierliche Beobachtung der Blogosphäre auszulagern und den Auftrag beispielsweise an ein Marktforschungsinstitut oder ein anderes Unternehmen, welches diese Dienstleistung anbietet, zu erteilen.

Eine firmeninterne Beobachtung der Weblog-Welt wäre dann sinnvoll, wenn man ausschließlich die Beiträge einer begrenzten Anzahl an Weblogs verfolgen will. Die besagten Weblogs können mittels eines News-Aggregators und der Hilfe von RSS-Feeds „abonniert“ werden, sodass das Unternehmen immer alle aktuellen Beiträge der jeweiligen Weblogs verfügbar hat.

Wenn es sich jedoch um ein Monitoring der gesamten Blogosphäre, bzw. der in Suchmaschinen gelisteten Weblogs handelt, ist es sinnvoll, ein externes Unternehmen mit der ständigen Beobachtung zu beauftragen, da mit einer firmeninternen Abwicklung ein zu großer Aufwand verbunden wäre. In diesem Fall ist das Unternehmen meist auf der Suche nach Einträgen, in denen ein oder mehrere definierte Schlagworte vorkommen. Bei diesen Suchbegriffen kann es sich um den Firmennamen, die Namen bekannter Produkte, Werbeaktionen oder Sponsorings, wie auch Themen, Personen o.ä. handeln, die in Verbindung mit dem Unternehmen stehen, bzw. oft genannt werden.

Einen erstklassigen Anbieter zeichnen nicht nur eine kundenorientierte Arbeitsweise und die rasche und genaue Durchführung des Weblog-Monitorings aus, sondern auch zusätzlich angebotene Dienstleistungen, die sich mit der Ergebnisdarstellung und –evaluierung beschäftigen. Der Kunde erhält einen täglichen und wöchentlichen Bericht in welchem die wesentlichen Ergebnisse kurz dargestellt werden. Ungefähr einmal im Monat, oder öfter, je nach Wunsch des Kunden, werden die Ergebnisse des Monitorings bewertet, nach unterschiedlichen Kriterien aufgeschlüsselt und mit der Hilfe von Graphiken illustriert. Auf diese Weise können Trends festgestellt und Handlungsempfehlungen für den Kunden abgeleitet werden.

Der große Vorteil für Unternehmen liegt darin, dass mittels Weblog-Monitoring heikle Themen, aber auch mögliche Ausbaupotenziale gegenüber der Konkurrenz frühzeitig erkannt werden können. Nur wenn das Unternehmen diese Informationen richtig für sich nutzt und umsetzt, kann eine verbesserte Kommunikationspolitik betrieben, die Bekanntheit erhöht und somit die Marktpositionierung gestärkt werden.

4.5 Die Medienresonanz-Analyse

Für die Durchführung eines professionellen und kontinuierlichen Weblog-Monitorings sind Grundkenntnisse in dem Bereich der Medienresonanz-Analyse erforderlich, da die einzelnen Weblog-Beiträge für die inhaltliche Analyse nach unterschiedlichen Kriterien ausgewertet und betrachtet werden.

Wissenschaftlich basiert die Medienresonanz-Analyse auf den Methoden der empirischen Sozialforschung, insbesondere der Inhaltsanalyse. Atteslander (2003, pp. 225-226) bezeichnet die Inhaltsanalyse als eine „Methode der Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte“, bei der Texte, sowie Bild- oder Tonaufzeichnungen inhaltlich untersucht werden. Bei diesem empirischen Datenerhebungsverfahren geht es sowohl um die Analyse von manifesten Inhalten, als auch um die Interpretation von verborgenen, bzw. unterschwellig vermittelten Informationen. Für die Durchführung einer Inhaltsanalyse werden Kategorien definiert, nach denen ein Text oder Bild untersucht wird und eine Datenbank angelegt, in der die Informationen strukturiert abgelegt werden. Bei dieser Methode, welche als Codierung, bzw. Verschlüsselung bezeichnet wird, werden inhaltliche Merkmale in numerische Daten umgewandelt und für weitere Auswertungen, wie statistische Verfahren abgespeichert.

Henke (2001, pp. 201-202) beschreibt die Medienresonanz-Analyse als ein wichtiges Steuerungsinstrument für Unternehmen, mit welchem das veröffentlichte Image in den Medien gemessen, analysiert und anschließend als Motor zur Reformierung der Public relations (PR) verwendet werden kann. Die Medienresonanz-Analyse zeigt demnach, anhand der Untersuchung von Print-, TV-, Radio- und Internetpublikationen eines Unternehmens, den Erfolg der Presse- und PR-Arbeit. Aus der Interpretation der Berichterstattung lassen sich Rückschlüsse für PR-Aktivitäten ziehen. Weiters erhält ein Unternehmen Informationen und Kenntnisse über den Erfolg von durchgeführten Sponsorings, Marketing- oder Werbemaßnahmen und bekommt genaue Angaben über den Kontext, in dem der Firmenname genannt wurde. Bei einer solchen Analyse kann beispielsweise herausgefunden werden, ob das Unternehmen in Verbindung mit dem Thema „Kundenzufriedenheit“ eher positiv oder negativ erwähnt wurde.

Eine ständige Beobachtung der für die Analyse relevanten Medien ist dabei von zentraler Wichtigkeit. Wenn es sich bei der Medienresonanz-Analyse um eine Beobachtung von regional begrenzten Tages- bzw. Wochenzeitungen handelt, kann das Unternehmen die benötigten Presseartikel selbst leicht beschaffen und im

Anschluss gesammelt an ein Marktforschungsinstitut weiterleiten, welches die Auswertung und Analyse durchführt. Wenn es sich bei der Untersuchung jedoch um eine unüberschaubare Anzahl an national verfügbaren Medien handelt, ist die Beauftragung eines Medienbeobachtungsdienstes von Vorteil für ein Unternehmen. Oft verfügt ein Unternehmen nicht über die entsprechenden Kapazitäten, wie vorhandene Pressedatenbanken oder Kenntnisse über die Auswertungsmethodik, um eine Medienresonanz-Analyse intern durchführen zu können.

Typische Merkmale, die bei einer solchen Analyse betrachtet werden, sind das Datum und der Name des Mediums im dem die Publikation erschienenen ist, sowie das Thema des Artikels. Weitere Kriterien sind die Auflagenhöhe des Mediums, die Anzahl der Nennungen des Suchwortes, meist des Unternehmensnamens und eine Bewertung der Publikation als negativ, positiv oder neutral.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Medienresonanz-Analysen laut Henke (2003, p. 205) genau aufzeigen, wie Medienbotschaften von Unternehmen auf ein Zielpublikum wirken. Die Ergebnisse dieser Analysen eignen sich ebenfalls für die Erarbeitung und Überprüfung der eingesetzten Kommunikationsstrategie.

Auch Weblogs, die eine neue Publikationsform bzw. ein neues Medium darstellen, werden immer häufiger mittels medienresonanzanalytischen Kriterien beschrieben und ausgewertet. Dieses professionelle und bewährte Verfahren, welches größtenteils zur Durchführung von Analysen im Printmedienbereich verwendet wird, fand auch beim Weblog-Monitoring Prozess seinen Einsatz und trug dazu bei, dass sich diese Analysemethode etablierte.

4.6 Nutzen von Weblog-Monitoring Maßnahmen für Unternehmen

„Imagine that you could listen, like a fly on the wall, to millions of people – your customers, employees, competitors, partners, and the media – as they talk about your business, your marketing process, your advertising, and your products.”

(Wright, 2006, p. 2)

Mit Hilfe der kontinuierlichen Beobachtung der Blogosphäre ist es Unternehmen möglich geworden, die Informationen aus Postings zu nutzen um auf Kundenwünsche einzugehen und auf angesprochene Probleme schnell zu reagieren. Zudem haben Unternehmen einen Informations- und Kommunikationsvorsprung, gegenüber jenen Organisationen, die Weblogs entweder noch nicht kennen, oder ignorieren.

Pikas (2005, p. 16) zeigt auf, dass die Zeitspanne vom Publizieren eines Blog-Beitrags durch den Autor, bis hin zum Lesen und Verlinken durch Interessierte relativ kurz ist. Wenn Organisationen die Blogosphäre nicht beobachten, können sich folgende zwei Situationen einstellen. Mit Hilfe der Aktualität und Dynamik der Weblogs kann für ein Unternehmen oder Produkt, wenn der veröffentlichte Beitrag positiv war, sich schnell verbreitendes und überzeugendes Marketing betrieben werden. Sollte es sich jedoch um negative oder falsche Informationen handeln, die mit einem Weblog-Posting bekannt gemacht werden, kann das betroffene Unternehmen den angerichteten Schaden oft nicht mehr unter Kontrolle bringen und leidet zumeist unter den Folgen eines Reputationsverlustes.

Wie bereits weiter oben gezeigt wurde, verlieren ebenfalls laut Wright (2006, p. 56) Unternehmen, die sich nicht innerhalb der Blogosphäre bewegen und diese für sich nutzen, sowohl bestehende und neue Konsumenten als auch Einfluss und wichtige Beziehungen. Unternehmen brauchen grundsätzlich kein eigenes Weblog zu betreiben, um in der Blogosphäre erfolgreich zu sein, denn Kunden zuzuhören und auf sie einzugehen erfordert nicht die Eröffnung eines Unternehmensblogs.

Pikas (2005, p. 21) ist der Ansicht, dass die Etablierung eines kontinuierlichen Blog-Monitorings für Unternehmen einen ersten Schritt darstellt, um den Kontakt mit einer neuen Informationsquelle aufzubauen, mit welcher die Kommunikationspolitik nachhaltig verbessert werden kann. Gleichzeitig werden dem Unternehmen die Vorteile vor Augen geführt, die oft der Anstoß für die Gründung eines Corporate Weblog sein können, durch welches ein noch effektiverer Zugang zu Kunden gewährleistet werden kann. Mittels eines Unternehmensblogs können

firmenbezogene Inhalte und Anschauungen auf einem persönlichen und informellen Weg an den Kunden transportiert werden.

Wright (2006, p. 4) sieht den Nutzen von Weblogs in der Tatsache, dass Weblogs allen Internetusern frei zugänglich sind und bezeichnet die Möglichkeit der privaten Meinungsäußerung der Autoren als enormen Vorteil für Unternehmen. Auf diese Weise sind Unternehmen in der Lage gleichsam von Tür zu Tür, bzw. von Weblog zu Weblog zu gehen und die Verbindung mit Kunden aufzubauen.

Dieses Phänomen beschreibt auch Bulkeley (2005), der weiters argumentiert, dass man mit der Möglichkeit der Nutzung von Blog-Monitoring günstigere und schnellere Ergebnisse erzielen kann, als es mit Konsumentenbefragungen, Umfragen oder Fokus-Gruppen der Fall ist. Die Blogger äußern sich kritisch zu Marken oder Unternehmen und lassen dabei ihren Gefühlen und Meinungen freien Lauf. Auf diese Weise kann keine Beeinflussung, wie es bei einer künstlich geschaffenen Befragungssituation eher möglich wäre, entstehen. Daher stellen die eigenständig und unaufgefordert verfassten Texte, wie auch die spontanen Kommentare der Blogger, Quellen und Einblicke von unschätzbarem Wert für Unternehmen dar, die anderswo schwierig aufzufinden sind.

Das Monitoring sollte jedoch nicht nur auf unternehmensinterne Sachverhalte, wie Marken, Produkte oder Kampagnen des eigenen Unternehmens beschränkt sein, so Wright (2006, pp. 201-202), sondern auch die Beobachtung der Konkurrenz mit einbeziehen. Zu wissen was Mitbewerber machen und wie die Einstellungen der Blogger gegenüber diesen Unternehmen sind, sind entscheidende Aspekte, die für ein Unternehmen genauso wichtig sind wie die eigene Darstellung in der Blogosphäre. Man kann die Daten und Informationen der Mitbewerber dann leicht mit den Angaben über das eigene Unternehmen vergleichen und die genannten Stärken und Schwächen abwägen. Es können die Unternehmen mit der Anzahl der Beiträge über einen gewissen Zeitraum, zum Beispiel Tage oder Wochen, miteinander verglichen werden, weiters können Annahmen über die Größe der Popularität angestellt werden. Von den Anregungen der Konsumenten an einen Mitbewerber, wie beispielsweise Tipps für Produktdesigns oder neue Produktwünsche, kann auch ein

anderes Unternehmen profitieren, indem es den Trend zuerst erkennt und in die Tat umsetzt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Weblogs als ernstzunehmende Quelle für Informationen und News aus der Wirtschaft immer mehr in den Blickpunkt der Unternehmen geraten. Entscheidende Gründe dafür sind, die mittels Weblogs verbreiteten aktuellen Kundenmeinungen und eine damit in Verbindung stehende, frühzeitige Erkennung von Trends, aber auch von Problemen, durch das betroffene Unternehmen.

5 Der Weblog-Monitoring Prozess an einem Fallbeispiel

Im nachfolgenden Fallbeispiel wird aufgezeigt, wie ein internationales Marktforschungsunternehmen den Prozess des Weblog-Monitorings für einen Kunden aus dem Bereich der Getränkeindustrie durchgeführt hat. Da aus datenschutzrechtlichen Gründen der tatsächliche Auftraggeber des Projekts nicht genannt werden darf, werden die praktischen Beispiele anhand eines anonym dargestellten Unternehmens veranschaulicht.

Vorgaben seitens des Auftraggebers waren die ständige Beobachtung der Blogosphäre nach Beiträgen in denen der Firmenname, der Name des renommiertesten Produkts und eine derzeit laufende Fernsehwerbung des Getränkeherstellers untersucht werden sollten. Eine weitere Einschränkung war, dass nur Weblogs mit Beiträgen in deutscher Sprache berücksichtigt werden sollten.

Seitens des Marktforschungsinstituts waren ein Projektleiter und zwei Mitglieder an dem Weblog-Monitoring für den Getränkehersteller beteiligt. Der Leiter des Projekts war zum einem für die Pflege des Kundenkontakts und die Kommunikation nach außen verantwortlich, und zum anderen für die Entwicklung eines Kriterienkatalogs, der für die Gestaltung der inhaltlichen Auswertung der Beiträge und die Präsentation herangezogen wurde. Die beiden Projektmitglieder, ein technischer Assistent und ich selbst, waren für die Durchführung der Recherchen in den Weblog-Suchmaschinen und für die anschließende Aufbereitung und Interpretation der Beiträge verantwortlich.

5.1 Planung – Auswahl der Blog-Suchmaschinen, Suchterme

Für die gezielte Suche nach Weblog-Beiträgen in der Blogosphäre stehen unterschiedliche, speziell programmierte, Suchmaschinen im Netz zur Verfügung. Bei der Auswahl der geeigneten Blog-Suchmaschinen griff das Projektteam im Vorfeld auf vorhandene Internetquellen zurück, die sich mit diesem Themenbereich beschäftigten. Bei diesen online verfügbaren Materialien handelte es sich um bereits recherchierte Artikel, Publikationen und Literatur zum Thema Weblogs, sowie um

eine Liste nützlicher Links zu bestehenden Suchdiensten. Weiters wurden Datenbankrecherchen zu den Themen Weblog-Monitoring und Weblog-Suchmaschinen durchgeführt. Die Ergebnisse der Recherchen erbrachten ein breites Spektrum an verfügbaren Blog-Suchmaschinen, mit deren Hilfe veröffentlichte Beiträge nach Stichwörtern durchsucht werden konnten.

Das Projektteam entschied sich schlussendlich dafür, neben der weltweit bekanntesten Weblog-Suchmaschine Technorati, auch die Recherchemöglichkeit nach Weblog-Beiträgen in der Suchmaschine Google in Betracht zu ziehen, die deutsche Blog-Suchmaschine BlogFox¹ in die nähere Auswahl zu nehmen und Feedster², eine Suchmaschine, die ausschließlich Feeds von Weblogs und News-Seiten berücksichtigt, mit einzubeziehen.

Die vier oben genannten Suchmaschinen wurden sowohl aufgrund ihrer erweiterten Suchfunktionen als auch wegen der Möglichkeit einer Spracheinschränkung auf deutsche Beiträge ausgewählt. Technorati wurde einerseits aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades innerhalb der Blogosphäre und andererseits wegen der oftmaligen Empfehlung in der Literatur ausgewählt. Die Blog-Suche in Google wurde hauptsächlich aufgrund der intuitiven Benutzerführung und der bekannten Oberfläche ausgesucht. Für die Recherchemöglichkeit in BlogFox entschied man sich ebenfalls aufgrund der einfachen Bedienbarkeit. Die Suchmaschine Feedster stellt eine weitere Informationsquelle dar, die aufgrund ihrer klaren Strukturierung und eindeutigen Bedienbarkeit befürwortet wurde. Obwohl die Wahl auf vier Blog-Suchmaschinen fiel, welche ein teilweise redundantes Ergebnis aufwiesen, kam man mit den gleichen Suchtermen in unterschiedlichen Suchmaschinen zu verschiedenen Ergebnissen. Für diese eher zeitaufwendige Variante entschied man sich, da so ein möglichst umfassendes Bild der Blogosphäre gezeigt werden konnte.

Die Selektion der Suchterme ging in erster Linie vom Auftraggeber aus. Vor allem der Projektleiter hat den Kunden in der Wahl der Suchwörter dennoch unterstützt und beraten, indem eine erste Testphase durchlaufen wurde, um eventuell

¹ <http://www.blogfox.de>

² <http://blogs.feedster.com>

auf tretende Doppeldeutigkeiten eines Begriffs auszuschließen und die Qualität der gefundenen Ergebnisse zu evaluieren.

Die weltweit bekannteste Weblog-Suchmaschine Technorati, welche auf ihrer Website eine anschauliche Einführungs-Tour anbietet, die zum einen den Unterschied von Technorati gegenüber anderen Internetsuchmaschinen erklärt und zum anderen die Möglichkeiten und Vorteile der Weblogs aufzeigt, wurde aufgrund ihrer internationalen Bekanntheit und der Vielzahl an indextierten Weblogs für die Suche ausgewählt.



Abbildung 2: Die Weblog-Suchmaschine Technorati

Die erweiterten Suchmöglichkeiten, die einerseits eine Verknüpfung der Suchbegriffe mit Bool'schen Operatoren ermöglichen und andererseits eine Suchfunktion nach der URL anbieten, haben das Marktforschungsinstitut noch nicht vollständig überzeugen können. Eine Selektion der angezeigten Treffer nach der Sprache war der ausschlaggebende Faktor für die Befürwortung dieser Suchmaschine.

Als man herausfand, dass die weltweit bekannte Suchmaschine Google auch eine umfassende Blog-Suchmöglichkeit anbot, entschied sich das Projektteam sofort dafür diese zu nutzen, da aufgrund des alltäglichen Gebrauchs keinerlei Instruktionen nötig waren. Diese Suchtechnologie ist im strukturellen Aufbau eine exakte Abbildung der herkömmlichen Google-Suchmaschine. Die Ergebnisse können auf eine oder mehrere von 35 Sprachen eingeschränkt und es kann auch nach einem bestimmten

Datum gesucht werden. Der einzige Unterschied liegt in der präsentierten Treffermenge, da diese nur aus Weblog-Beiträgen besteht.



Abbildung 3: Die Google Blog-Suche

Die deutsche Alternative zu den bereits genannten, weltweit bekannten Weblog-Suchmaschinen ist BlogFox, eine sehr einfach und funktionsarm gestaltete Suchmaschine für Weblogs. BlogFox ist seit Februar 2005 online und bietet derzeit die Suche in ungefähr 30.000 deutschsprachigen Blog-Feeds an. Die Einschränkung der Treffermenge anhand erweiterter Funktionen ist nicht möglich, da nur ein Suchfeld, in dem die Wörter automatisch mit ODER verknüpft werden, zur Verfügung steht.

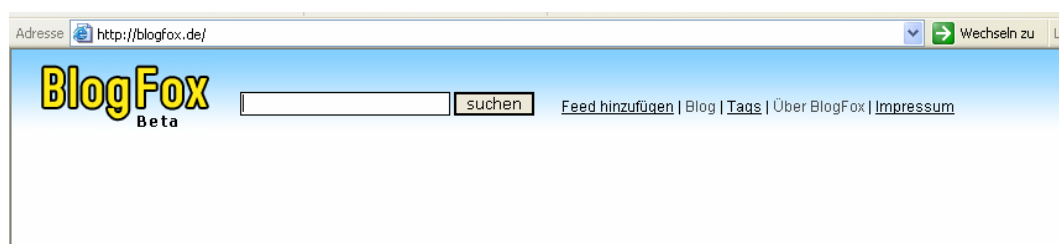


Abbildung 4: Die Blog-Suchmaschine BlogFox

Die Suchmaschine Feedster, die sich selbst als das größte im Web verfügbare Archiv von indexierten Feeds bezeichnet, ist ein Instrument für all jene, die aktuelle Informationen von News-Seiten oder Weblogs bevorzugen. Wenn man bei der Abfrage die Suchterme mit keinem Operator versieht, werden sie automatisch mit UND verknüpft. Die Suchterminologie ist herkömmlichen Suchmaschinen sehr

ähnlich, da Bool'sche Operatoren und die Phrasensuche verwendet und die Treffer auf bestimmte Zeiträume oder ein Datum eingeschränkt werden können.



Abbildung 5: Die Suchmaschine für Feeds

5.2 Durchführung – Recherche

Die Recherche nach Beiträgen wurde einmal täglich durchgeführt, da der Kunde die Ergebnisse so zeitnah wie möglich bereitgestellt haben wollte. Die vier Weblog-Suchmaschinen wurden dabei in einer festgelegten Reihenfolge für die Suche herangezogen. Mit dem Monitoring wurde in den Suchmaschinen Technorati und Google, welche die größte Anzahl und die meisten unterschiedlichen Treffer aufweisen, begonnen. Im Anschluss wurde BlogFox und zuletzt Feedster nach relevanten Weblog-Beiträgen durchsucht.

Grundsätzlich sollten Beiträge aus Weblogs gefunden werden, die entweder einen oder mehrere der definierten Suchterme beinhalten. Um eine größtmögliche Trefferanzahl zu erzielen, wurden die Wörter für die Suche mit dem Operator ODER verknüpft.

Wie bereits erwähnt, sollten für den Kunden nur deutschsprachige Ergebnisse berücksichtigt werden. Dazu wurden die durch Abfragen in Technorati resultierenden Suchergebnisse auf die Sprache Deutsch eingeschränkt. In Google und Feedster erfolgte die entsprechende Sprachauswahl bereits in der erweiterten Suchmaske der jeweiligen Suchmaschinen.

Wie bei den meisten im Internet durchgeführten Recherchen, kam es auch bei der Suchabfrage in den Weblog-Suchmaschinen zu kleineren Problemen. Es fiel beispielsweise zu viel Ballast an, oder aktuelle, möglicherweise entscheidende Treffern gingen verloren. Die einzelnen Suchmaschinen zeichnen sich dadurch aus, dass sie Beiträge aus Weblogs schnell indexieren und auffindbar machen, jedoch besteht dabei kein Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist daher nicht sicher, dass alle existierenden Beiträge zu einem bestimmten Suchwort an einem bestimmten Tag gefunden werden. Es kam auch vor, dass aussagekräftige Treffer, wie persönliche Meinungen zu einem Werbespot oder einer derzeit laufenden Kampagne des Kunden, erst ein paar Tage später in der Trefferliste der Suchmaschine zu finden waren. Natürlich wurden diese Beiträge dem Kunden verspätet nachgeliefert, obwohl es mitunter die Professionalität der Arbeitsweise des Marktforschungsinstituts in Frage stellte.

Die angesprochene Anhäufung von zu vielen, teilweise irrelevanten Treffern war größtenteils bei der Suchmaschine BlogFox der Fall, da bei einer gleichzeitigen Suche nach einem Suchtermen, der aus zwei Wörtern bestand, diese mit ODER verknüpft wurden. D.h. sucht man beispielsweise nach Beiträgen über die Stadt „Wiener Neustadt“, wird jeder Suchterm alleine gesucht. Somit ist nicht eindeutig zu sagen, in welchen Beiträgen nur das Wort „Wiener“, nur das Wort „Neustadt“ oder beide Wörter im Text vorkommen. Für eine genauere Betrachtung müsste man alle Beiträge inhaltlich begutachten, um eine gültige Aussage machen zu können. Zumal die deutsche Weblog-Suchmaschine auch keine Phrasensuche unterstützt, war es oft sehr zeitaufwendig, alle Beiträge nach dem tatsächlichen Vorkommen der Begriffe zu überprüfen. Auch bei der Suchmaschine Feedster, die nicht nur Weblogs, sondern auch News-Seiten in die Trefferliste mit aufnimmt, kam es einige Male zu unnötigem Ballast. Obwohl es bei der Suche möglich war, die Ergebnisse nach Weblog-Beiträgen und Berichten von News-Seiten zu trennen, traten immer wieder ungewollte Resultate auf, die aussortiert werden mussten. Die Ergebnisse von Technorati und Google waren weitaus zufriedener stellender, obgleich es auch einen Mangel zu verzeichnen gab. Es kam vor, dass sich unter den Treffern nicht nur deutschsprachige, sondern auch englischsprachige Beiträge befanden. Diese Tatsache

stellte aber kein großes Problem dar, weil solche Ergebnisse nicht berücksichtigt wurden.

Um solche überflüssigen Beiträge auszusortieren, wurden die Resultate der Anfragen direkt in den Suchmaschinen, zunächst hinsichtlich der Korrektheit des Datums und des Vorhandenseins eines Suchwortes im Beitrag, überprüft. Danach folgte eine Einstufung der Relevanz der einzelnen Postings, in relevante oder irrelevante Beiträge. Bei dieser Einordnung spielte natürlich auch der persönliche Wunsch des Kunden eine entscheidende Rolle. Gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut wurden im Verlauf der genannten Testphase vom Kunden unerwünschte Beiträge als nicht relevant für die tägliche Lieferung eingestuft. Unter irrelevante Weblog-Beiträge wurden in diesem Fall vor allem solche eingeordnet, die den genannten Suchterm in sinnlosem Zusammenhang nennen. Beispiele dafür sind Beiträge in denen die Überschrift auf „Unternehmen A“¹ hinweist, der Beitrag jedoch nichts mit dem besagten Unternehmen selbst zu tun hat. Auch wenn es sich um unbewertete Aufzählungen handelte, in denen ein Suchwort vorkommt, galten die Beiträge als irrelevant. Da Auflistungen, wie z.B. Einkaufslisten, Rezeptzutaten oder Restaurantkarten in der Regel keine Emotionen vermitteln können, wurden diese von der näheren Betrachtung ausgeschlossen. Beispiele für nicht relevante Beiträge waren auch für die Analysezwecke unbedeutende Aussagen, wie etwa »Ich schenke mir ein Glas ‚Drink A‘² ein«, »Heute habe ich 3 Flaschen ‚Drink A‘ getrunken« oder »Dann ging ich in den Keller und holte eine Kiste ‚Drink A‘«.

In einem MS Word-Dokument wurden die Weblog-Beiträge anschließend aufbereitet und wenn möglich thematisch geordnet. Unter thematischer Gliederung verstand man eine Sortierung der Weblog-Beiträge nach den darin gefundenen Suchtermen. D.h. beispielsweise zuerst alle Postings in denen das Produkt vorkommt, anschließend alle Beiträge über das Unternehmen und abschließend Weblog-Einträge über die neue Marketingkampagne der Firma.

¹ Anonymisierter Firmenname und Hersteller von „Drink A“.

² Anonymisierter Produktname des Herstellers „Unternehmen A“.

In Abbildung 6 ist ein Ausschnitt aus dem Dokument ersichtlich, welches alle an einem Tag gefundenen Beiträge beinhaltete und per E-Mail an den Kunden geschickt wurde. Das vorliegende Schriftstück gliederte sich in einen Überblick über die tägliche Gesamtzahl der gefundenen Postings, deren Relevanzbewertung und die aufbereiteten Ergebnisse. Die einzelnen Links zu den Beiträgen wurden mit der Überschrift, dem Datum, den darin gefundenen Suchtermen und einer Kurzzusammenfassung versehen und untereinander aufgelistet.

1. März 2006	
Gesamtzahl der gefundenen Beiträge:	17
• Davon relevante Beiträge:	12
• Davon irrelevante Beiträge:	5
Überschrift:	Vergleich zwischen Produkt A und Produkt B
Datum:	1. März 2006
Enthaltene Suchterme:	„Drink A“
Zusammenfassung:	Bei einem Geschmackstest war „Drink A“ der klare Sieger. Ich bin bekennder Fan und befürworte dieses Produkt! Es schmeckt!
Link:	http://www.livejournal.com
Überschrift:	!!nette aktion!!
Datum:	1. März 2006
Enthaltene Suchterme:	„Unternehmen A“, „Drink A“
Zusammenfassung:	Da hab ich doch mal etwas Schönes entdeckt, klickt mal auf die Homepage von „Unternehmen A“. Dort wird ein mit „Unternehmen B“ gemeinsam entwickeltes Produkt vorgestellt.
Link:	http://www.blog.de
Überschrift:	Ein enormer Schub für Unternehmen A
Datum:	1. März 2006
Enthaltene Suchterme:	„Unternehmen A“
Zusammenfassung:	Die Bilanz 2005 von „Unternehmen A“ wurde heute vorgestellt. Es ist unglaublich welch enormes Wachstum und Gewinne erzielt werden konnten.
Link:	http://www.myblog.de

Abbildung 6: Tägliche Lieferung der Weblog-Beiträge

5.3 Auswertung – Dokumentation der Ergebnisse

Die Anzahl der gefundenen relevanten Treffer bewegte sich um die 10 bis 15 Postings täglich. Ungefähr 5 Beiträge wurden pro Tag für die inhaltliche Analyse ausgewählt, da mit dem Kunden ein monatliches Limit von 150 qualitativ ausgewerteten Weblog-Postings vereinbart wurde. Die qualitative Analyse wurde einer quantitativen Erhebung vorgezogen, da es für den Kunden wichtig war, nicht nur Aussagen über die Anzahl der Beiträge und die Positionierung des Suchwortes

innerhalb des Postings zu bekommen, sondern auch die mit dem Beitrag vermittelte Emotionen und die Tendenz des Beitrags, etwa positiv, negativ oder neutral.

Zunächst wurden die Gesamtanzahl der gefundenen Blog-Beiträge, sowie der relevante und irrelevante Teil davon nach Datum geordnet und dokumentiert. Für die inhaltliche Bewertung der Beiträge wurde im Vorfeld ein Kriterienkatalog entwickelt, an dem man sich bei der qualitativen Auswertung orientieren konnte. In diesem Katalog wurden für jedes zu bestimmende Kriterium, beispielsweise das Thema oder die mit dem Beitrag vermittelte Emotion Auswahlmöglichkeiten definiert, die aus den Kundenvorschlägen und den Ergebnissen der Testphase entstanden sind. Für den Kriterienkatalog wurde kontrolliertes Vokabular definiert, welches die inhaltliche Analyse erleichtern sollte.

5.3.1 Auswertungskriterien

Betrachtet wurden die in dem Beitrag genannten Marken und Unternehmen, die Themengebiete, die mit dem Beitrag vermittelten Emotionen, die Tonalität, die Anzahl der Nennungen der Suchterme, sowie der Blog und der Autor selbst.

Marken- und Unternehmensnamen

Wichtig für den Kunden war nicht nur die Darstellung der im Beitrag erwähnten Eigenmarken, sondern auch die Erfassung von angeführten Wettbewerbsprodukten, oder Mitbewerbern. Im Kriterienkatalog wurden dazu sowohl die Produkt- und Markennamen des Kunden, als auch die der wichtigsten Mitbewerber definiert.

Themengebiete

Das zentrale Thema, mit dem die gesuchten Wörter in Verbindung gebracht wurden, wurde ebenfalls aufgezeigt. Mögliche Themen konnten beispielsweise Werbespots, Sponsorings, neue Produkte, Personalien, Finanzen, Marktanteile, oder der Internetauftritt des Unternehmens sein. Um eventuelle Unklarheiten oder Doppeldeutigkeiten eines definierten Themas zu vermeiden, wurden die einzelnen Begriffe im Kriterienkatalog erklärt und mit Beispielen untermauert.

Abbildungen 7 und 8 zeigen Auszüge aus dem Kriterienkatalog, der vom Projektleiter und dem Kunden entwickelt wurde. Für die zu bestimmenden Themen und Emotionen eines Beitrags standen bei der inhaltlichen Analyse folgende Terme zur Verfügung.

Themengebiete:

Aktiengeschäft	Anzeige	Events
Finanzen	Freizeit	Geschmack
Gesundheit	Internetauftritt	Marktanteil
M&A ¹	Mitbewerber	Neue Produkte
Personalien	Produktdesign	Radiowerbung
Skandale, Prozesse	Sponsoring	TV-Werbung
Unternehmen generell		

Abbildung 7: Auszug aus dem Kriterienkatalog 1

Emotionen

Das durch den Beitrag an den Leser vermittelte Gefühl, oder die Eigenschaft eines Produktes wurden auch aufgezeigt. Mit Hilfe dieser Kategorie wurde das mit dem Beitrag vermittelte Image des Unternehmens, eines Produktes oder einer Marke deutlich gemacht. Auf der einen Seite konnte der Beitrag Witz, Überraschung, Neugier oder Originalität verkörpern, auf der anderen Seite natürlich auch das Gegenteil, wie zum Beispiel Ekel, Langeweile, Unzufriedenheit oder Gefahr.

Emotionen:

Antipathie	Ekel	Entspannung
Erfrischung	Faszination	Freude
Gefahr	Innovation	Jugendlichkeit, Modernität
Langeweile	Lob	Neugierde
Originalität	Spannung	Überraschung
Unzufriedenheit	Witz	Zorn

Abbildung 8: Auszug aus dem Kriterienkatalog 2

Tonalität

Tonalität wird oft als Begriff in der Musik eingesetzt oder bezeichnet Tonsprachen, in denen mit einer Änderung in der Aussprache auch eine Bedeutungsänderung des

¹ M&A = Mergers & Acquisitions

Wortes einhergeht.¹ In diesem Fall war es die Absicht, den Begriff für die Repräsentation des Grundtons einer Aussage, bzw. eines Beitrags zu verwenden. Das Erscheinungsbild einer Marke oder eines Unternehmens wurde dabei in Zusammenhang mit den persönlichen Meinungen eines Bloggers als negativ, positiv oder neutral bewertet. Die Wahl der passenden Bewertung fiel nicht immer leicht, da für den Kunden nicht die Gesamttonalität des Postings entscheidend war, sondern ausschließlich die Darstellung des eigenen Unternehmens oder Produkts innerhalb des Weblog-Beitrags. D.h. der Beitrag selbst kann z.B. generell negativ gefärbt sein; Wenn die darin erwähnte Institution „Unternehmen A“ jedoch positiv erwähnt wurde, ist auch das Posting bei der Analyse als positiv bewertet worden. Handelt der Beitrag z.B. vom heutzutage kritisierten Lebensstil der Kinder und Jugendlichen, die sich ungesund ernähren und immer mehr süße und fette Speisen zu sich nehmen, ist das Posting grundsätzlich negativ. Das darin erwähnte Produkt „Drink A“ von „Unternehmen A“ wird aber, aufgrund der fett- und kalorienarmen Zusammensetzung befürwortet und gelobt. Deshalb ist „Drink A“, bzw. das Posting positiv bewertet worden.

Anzahl der Nennungen

Die vorgekommenen Suchwörter im Beitrag wurden abschließend gezählt und dann nach der Gesamtanzahl der Nennungen, sowie deren Vorkommen im Titel und im Rest des Beitrages, vermerkt.

Titel und Kurzbeschreibung

Die Headline des Blog-Beitrags, sowie eine prägnante Zusammenfassung mit der zentralen Aussage wurden ebenfalls in die inhaltliche Aufbereitung miteinbezogen.

Blog und Blogger

Der Name und der Link des Blogs wurden in der Analyse für eine eventuelle weitere Verwendung, beispielsweise für die Erstellung der Kundenpräsentation, festgehalten. Wenn verfügbar, wurden auch persönliche Angaben, wie Name, Wohnort und Kontakt des Autors erfasst.

¹ <http://de.wikipedia.org/wiki/Tonalit%C3%A4t>

5.3.2 Demonstration an einem ausgewähltem Blog-Beitrag

Im folgenden praktischen Beispiel soll die Durchführung einer inhaltlichen Bewertung näher aufgezeigt werden. Es geht dabei darum, herauszufinden ob es aktuelle Beiträge über die neue Produktserie von „Unternehmen A“ in der Blogosphäre gibt. Mit der Hilfe geeigneter Begriffe wurde in Weblog-Suchmaschinen der folgende Beitrag ausfindig gemacht.


GIANT.BRAINTRASH

BETA

< [Wenigstens etwas](#) | [Bella Martha: You Owe Me!](#) >

FREITAG, 17. FEBRUAR 2006

Berlinale Talent Campus #4. Recap.



Es gab diesen einen Moment. Der Moment, an dem ich das Gefühl hatte, die Strapazen hätten sich irgendwie gelohnt. Das Auditorium war voll und die Bilder flackerten über die riesige Leinwand. Meine Bilder. Es waren nur fünf Sekunden, aber in diesen fünf Sekunden schauten die Zuschauer durch meine Augen auf das Geschehen.

Die Abschlussveranstaltung ein würdiger Abschluss für die vergangene Woche. Interessante Filmbeiträge wechselten sich mit erbärmlicher Moderation und stundenlangen Danksagungen ab. Jeder Sponsor wurde mehrfach bedacht, und am Schluss standen mehr Menschen auf der Bühne als Leute auf ihren Sitzen saßen. Erhebliche Längen. Eine schöne Metapher auf den [Talent Campus](#).

In der letzten Woche

- habe ich die ersten drei Tage in der Capturehülle verbracht und war schon mit der Welt am Ende (die Capturehülle ist der furchtbare Ort, an dem die Kamerabänder in den Rechner eingespielt werden)
- habe ich soviel **Drink A** getrunken wie die gesamte Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2005 (hmmm, Erdbeer-Pfeffer!)
- wollte ich immer wieder bloggen, konnte mich jedoch im Gewusel einfach nicht konzentrieren
- habe ich [Martina Gedeck](#) viel zu oft "Ach du meine Güte" sagen hören (beim Soundmix für die Score Competition)
- wurde von uns ein Spielzeugauto in Brand gesetzt (was tut man nicht alles für einen guten Beitrag)
- habe ich sehr oft der Anweisung Folge geleistet, möglichst wilde Schwenks zu machen

SUCHE

GUT - ZUERST LESEN

[Rocker](#)
[Bella Martha: You Owe Me!](#)
[Lymphknoten auf Hartz IV](#)
[Ein Weihnachtsmärchen](#)
[Sielmann beobachtet](#)

KATEGORIEN & FEEDS

- [Im wahren Leben](#)
- [Im Ernst jetzt mal](#)
- [Im Filmtheater](#)
- [Im Pantoffelkino](#)
- [Im Ohr](#)
- [Im Resteverkauf](#)
- [Alles](#)

- [Hot Hot Heat - Bandages](#)
- [Blackmail - Mad World \(Cover\)](#)
- [Zoot Woman - Living In a Magazine \(Live\)](#)
- [Surrogat - Rocker](#)
- [Chikinki - Ether Radio \(Jan Driver RMX\)](#)
- [Blackmail - Moonpigs](#)
- [We Are Scientists - In Action](#)
- [Marr - JD Mac Kaye](#)
- [DJ Payroll - One Boxer](#)
- [DJ Zebra - Camille as You Are](#)

Press [▶](#) to play - see tooltip for further information on track.
[Why are these MP3s on your server?](#)

Das Posting wurde am 17. Februar 2006 verfasst und handelt nur nebensächlich von „Drink A“, einem Produkt von „Unternehmen A“. In erster Linie geht es um den Berlinale Talent Campus und die Erlebnisse und Erfahrung, die der Blogger gemacht hat. Daher wird der Suchterm „Drink A“ im Posting nur 1-mal genannt. Das zentrale Thema mit dem das Produkt assoziiert wird, ist Geschmack und die Emotionen die dem Leser durch den Beitrag vermittelt werden, sind Erfrischung und Witz. Durch das Statement „In der letzten Woche habe ich so viel ‚Drink A‘ getrunken wie die gesamte Bevölkerung der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2005 (hmmm, Erdbeer-Pfeffer!)“ macht der Blogger übertrieben deutlich, dass er zum einen viel „Drink A“ auf dem Berlinale Talent Campus zu trinken bekam und dass ihm eine bestimmte Sorte dieses Produkts gut schmeckt. Somit lässt sich das Produkt „Drink A“ in diesem Weblog-Posting generell als positiv bewerten. Nähere Informationen über den Autor, außer dessen Vorname sind auf dem Weblog nicht bekannt gemacht. Der Beitrag ist unter folgendem Link im Netz abrufbar: <http://giant.braintrash.de/archives/337-Berlinale-Talent-Campus-4-Recap.html> .

Alle diese Informationen wurden bei der täglichen Analyse anfangs noch in einer MS Excel-Liste verwaltet, im Verlauf des Projektes jedoch in eine eigens dafür programmierte MS Access-Datenbank eingegeben, und dort für die weitere Verwendung gespeichert.

5.3.3 Auswertungsmethode

Abbildungen 9 und 10 zeigen Ausschnitte der MS Excel-Auswertungsdatei, in der die Weblog-Beiträge nach den zuvor beschriebenen Kriterien analysiert wurden.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
1										
2	Weblog-Monitoring für Unternehmen A				März 2006					
3										
4	Datum	Unternehmen 1	Unternehmen 2	Marke1	Marke2	Marke3	Thema	Emotion	Bewertung	Nennungen insgesamt
5	01.03.2006	Unternehmen A	Unternehmen B	Drink A1	Produkt B		Mitbewerber	Spannung	neutral	1
6	01.03.2006	Unternehmen A		Drink A			Finanzen	Witz	positiv	2
7	01.03.2006	Unternehmen A	Unternehmen C	Drink A7	Produkt C		Geschmack	Lob	positiv	2
8	01.03.2006	Unternehmen A					Internetauftritt	Unzufriedenheit	negativ	3
9	01.03.2006	Unternehmen A		Drink A4	Drink A5		TV-Werbung	Neugier	neutral	4
10	01.03.2006	Unternehmen A	Unternehmen D				Skandale, Prozesse	Antipathie	negativ	2

Abbildung 9: Qualitative Auswertung 1¹

	K	L	M	N	O	P	Q
1							
2							
3							
4	Nennungen Schlagzeile	Nennungen Rest	Titel	Auszug	Name des Bloggers	Kontakt zum Blogger	Blogadresse
5	0	1	!!nette aktion!!	Da hab ich doch mal was schönes entdeckt, klickt mal auf die Homepage von "Unternehmen A". Dort wird ein gemeinsam mit "Unternehmen B" entwickeltes Produkt vorgestellt.	Anima D.	anima@blog.de	http://www.blog.de
6	1	1	Ein enormer Schub für Unternehmen A	Die Bilanz 2005 von "Unternehmen A" wurde heute vorgestellt. Es ist unglaublich welches enormes Wachstum und Gewinne erzielt werden konnten.	Sanio		http://www.myblog.de
7	1	1	Vergleich zwischen Produkt A und Produkt B	Bei einem Geschmackstest war "Drink A" der klare Sieger. Ich bin bekennder Fan. Es schmeckt!	Manu B.	manu@livejournal.com	http://www.livejournal.com
8	0	3	Online verfügbar, na und?	Die Website von "Unternehmen A" ist überhaupt nicht aktuell, was sollen diese alten Zahlen von 2000?			http://blogspot.com
9	0	4	Produktklau	In der Werbung von "Unternehmen A" kommt ein fremdes Produkt vor.	Fred Z.		http://www.blogigo.de
10	0	2	Gefahr des Übernehmens fremder Bräuche..	"Unternehmen D" war mit seinen Marketing-Maßnahmen 2005 sehr erfolgreich. Es gibt Gerüchte, dass "Unternehmen A" an die Daten gekommen ist und diese nun für sich verwendet.	Michael B.		http://www.blog.de

Abbildung 10: Qualitative Auswertung 2

¹ Unter „Nennungen insgesamt“ wird die Anzahl aller im Beitrag erwähnten Suchwörter verzeichnet.

5.4 Diskussion der Ergebnisse

Die in Kapitel 5.3 beschriebene Dokumentation wurde, je nach Kundenwunsch, entweder monatlich oder einmal im Quartal, für die Erstellung einer MS PowerPoint Präsentation herangezogen. Die gewonnenen Daten und Informationen wurden mittels Grafiken anschaulich dargestellt, um dem Kunden einen besseren Überblick über den Verlauf des Monitorings zu geben. Die Kundenpräsentation gliederte sich in eine Übersicht über die Anzahl der gefundenen Beiträge, deren Relevanz und Tonalität, die häufigsten Produkt- und Unternehmensnennungen, sowie die Top Themen und Emotionen über einen bestimmten Zeitraum.

Unterschiedliche Darstellungsarten, die eine zeitliche Entwicklung illustrierten, wurden mit den Variablen Relevanz und Tonalität erzeugt. Diese Form der Illustration zeigte in Tages-, oder Wochenansicht die Verteilung der analysierten Weblog-Beiträge.

Die graphische Darstellung der genannten Marken, Produkte und Unternehmen nach der Tonalität wurde zum einen in Form eines Balkendiagramms dargestellt, welches die Anzahl der Nennungen aufzeigt und zum anderen auch in Form einer prozentuellen Verteilung der negativen, positiven und neutralen Beiträge. In Abbildung 11 wird diese Aufteilung verdeutlicht. Die Graphik zeigt acht unterschiedliche Geschmacksvariationen des Produktes „Drink A“, die in den Weblog-Beiträgen vorkamen. Die Bewertung des Beitrages, bzw. des Produktes als positiv, negativ oder neutral wurde bei der Analyse vorgenommen und soll durch diese Abbildung veranschaulicht werden. Das Produkt „Drink A1“ wurde in 29% aller Nennungen als negativ, in 47% als neutral und in 24% der Fälle als positiv eingestuft. Wie oft „Drink A1“ tatsächlich erwähnt wurde, lässt sich aus dieser Graphik nicht eruieren.

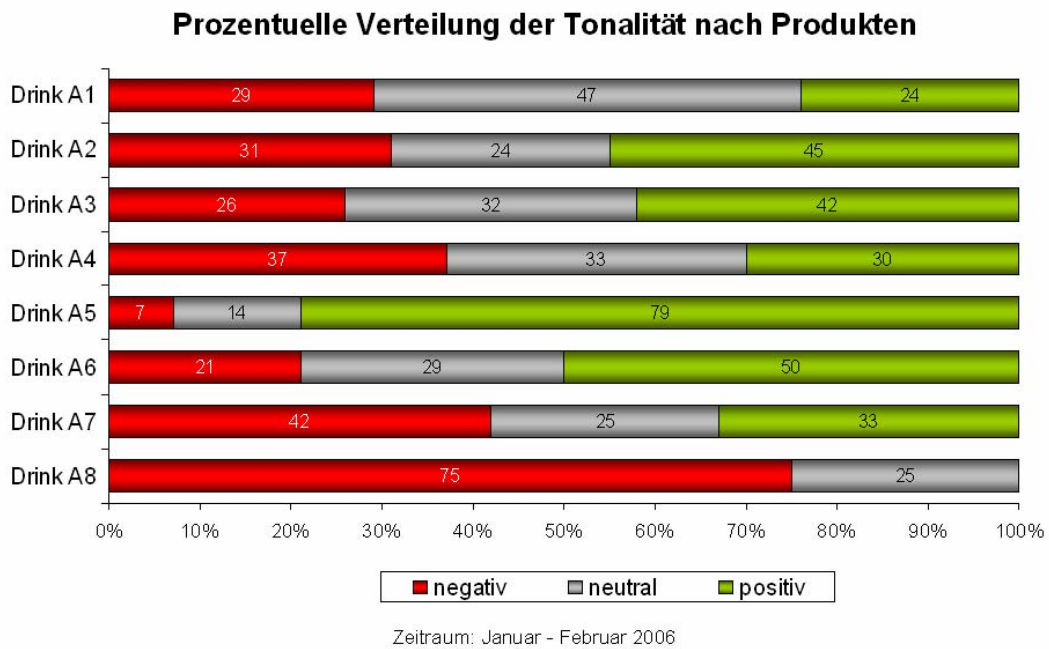


Abbildung 11: Produkte nach Tonalität

Die genannten Themen und Emotionen wurden ebenfalls als Balkendiagramm dargestellt und mit der Variable Tonalität verknüpft, wie in Abbildung 12 ersichtlich ist.

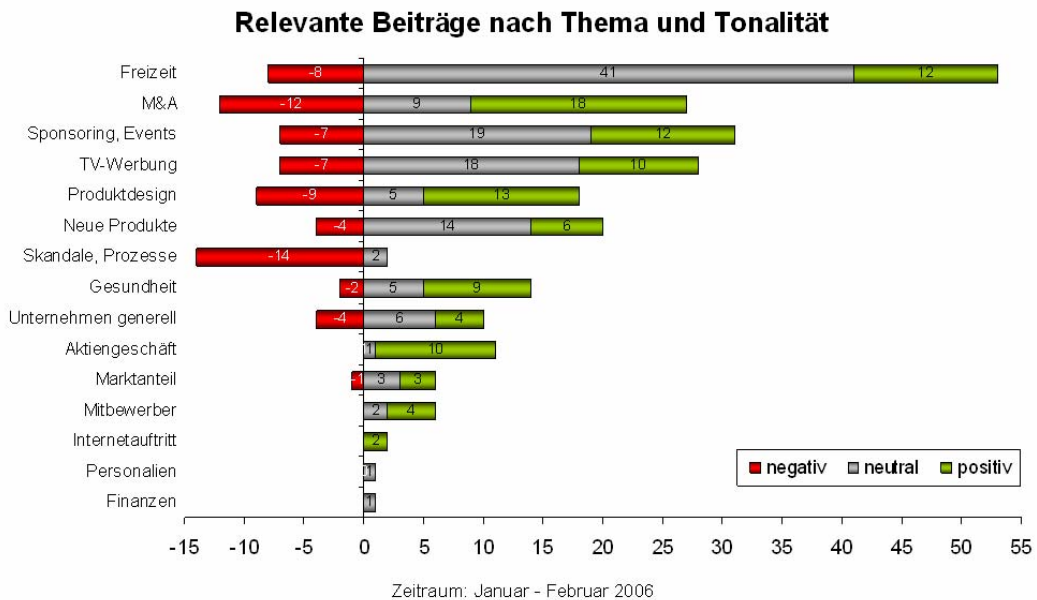


Abbildung 12: Themen der Weblog-Beiträge

Abbildung 12 veranschaulicht eine nach Themengebieten geordnete Verteilung der relevanten, analysierten Weblog-Beiträge der Monate Januar und Februar 2006. Außerdem zeigt die Graphik die Anzahl der negativen, positiven und neutralen Beiträge nach Themengebieten auf. In den beiden Monaten konnten die meisten analysierten Postings dem Thema Freizeit zugeordnet werden.

Ein weiterer entscheidender Teil der Präsentation war eine thematisch gegliederte und bildlich veranschaulichte Wiedergabe, der in den Weblog-Beiträgen erwähnten Tatsachen, Behauptungen und Stellungnahmen zum Unternehmen, zum renommiertesten Produkt und einer derzeit laufenden Fernsehwerbung. Auf diese Weise wurde dem Unternehmen der Zugang zu den Meinungen seiner Konsumenten zusammenfassend vor Augen geführt.

Abschließend folgten eine Zusammenfassung der wichtigsten Informationen und ein Ausblick auf mögliche Gefahren und Risiken, die mit dem Monitoring aufgezeigt werden konnten und auf die das Unternehmen reagieren sollte. Die Handlungsempfehlungen seitens des Marktforschungsinstituts, sollten für den Kunden einen Anreiz darstellen, sich selbst mit den genannten Problemen intensiv auseinander zu setzen.

Mögliche Handlungsempfehlungen für „Unternehmen A“ wären beispielsweise eine weitere Investition in TV-Werbespots oder Zeitungs-Annoncen über das derzeit aktuelle Produkt „Drink A“ und verstärkte Aufklärungsarbeit über mögliche Kooperationen und Übernahmen von anderen Unternehmen.

Die Weblog-Beiträge über „Drink A“ hatten im Allgemeinen einen empfehlenden und lobenden Charakter. Da das neue Produkt aufgrund des ansprechenden und auffallenden Designs speziell bei jungen Frauen Anklang gefunden hat, sollten die Werbemaßnahmen kundenspezifisch entwickelt und auch verbreitet werden. Gezielte Werbung in Frauenzeitschriften wie „WOMAN“ oder dem „Seitenblicke Magazin“ sowie TV-Spots in Werbepausen von frauenorientierten Serien wie „Desperate Housewives“ oder „Sex and the City“ helfen, um das Produkt dem gewünschten Kundenkreis zu präsentieren.

Zum Thema M&A gab es in den Monaten Januar und Februar 2006 viele negative Meldungen in Weblogs. Die Gründe dafür waren fehlende Informationen und Bekanntmachungen an Kunden und Konsumenten über eventuelle Kooperationen mit anderen Firmen. In den Beiträgen äußerten sich die Blogger kritisch über einen befürchteten Qualitätsrückgang der Produkte, falls es zu einer Übernahme oder Zusammenarbeit mit kleinen, regional begrenzten Herstellern käme. „Unternehmen A“ muss sich in diesem Fall um eine intensive und schnelle Aufklärungsarbeit kümmern, um die unbegründeten Ängste und Zweifel der Kunden zu beseitigen.

5.5 Nutzen von Weblog-Monitoring Maßnahmen für Unternehmen

In diesem letzten Kapitel werden die aus dem Fallbeispiel gewonnenen Erkenntnisse über den Nutzen von Weblog-Monitoring Prozessen aufgezeigt.

Wenn sich ein Unternehmen dazu entschließt, die stetig anwachsende Blogosphäre innerhalb des Internets zu beobachten, bzw. überwachen zu lassen, ist ein erster Schritt getan um sich die Probleme, Anregungen oder Beschwerden der Endkunden, Lieferanten oder sonstiger mit dem Unternehmen in Kontakt stehender Personen, zu eigen zu machen. Unternehmen sollten sich dafür entscheiden, diese schnell wachsende und aktuelle Publikationsform in die Medienbeobachtung zu integrieren, da auf diese Weise die Möglichkeit gegeben wird, einen Einblick in die Kundenperspektive zu erhalten und auch eventuelle Konkurrenzinformationen herauszufinden.

Durch die tägliche Bereitstellung der in der Blogosphäre befindlichen und für ein Unternehmen relevanten Weblog-Postings, können zeitnah überschaubare, schnell verwertbare Ergebnisse geliefert werden.

Wie herkömmliche Medien, beispielsweise die Tages-, oder Fachpresse, können auch Weblog-Beiträge nach medienresonanzanalytischen Kriterien beobachtet und bewertet werden. Mit Hilfe einer solchen Auswertung kann einem Unternehmen ein

überschaubares und verständliches Bild über den Verlauf und die Intensität der Berichterstattung in einem bestimmten Medium gegeben werden. Je nach Wunsch des Unternehmens wird eine festgelegte Anzahl an relevanten Beiträgen wöchentlich oder monatlich ausgewertet und graphisch aufbereitet weitergeleitet. Diese rasche Bereitstellung von aussagekräftigem Informationsmaterial ermöglicht es dem Unternehmen auf einen Blick die wichtigsten Themen, die durch den Text vermittelten Bilder und viele weitere Kriterien zu evaluieren. Mit Hilfe dieser Einblicke kann das Unternehmen Maßnahmen ableiten, um vor allem den negativen Anschauungen der Blogger entgegen wirken zu können, aber auch eigene Stärken gezielter auszubauen.

Die Erfahrungen aus dem Fallbeispiel zeigen deutlich, dass es für einen Kunden sehr wichtig ist, in die wöchentlichen, bzw. monatlichen Berichte praktische Beispiele und Statements aus den Weblogs mit einzubauen, da auf diese Weise die Authentizität der Postings zur Geltung kommt, aber auch die Anschaulichkeit der Daten untermalt wird. Der Kunde hat auf diese Weise die wichtigsten Ergebnisse im Überblick dargestellt und muss die einzelnen Weblogs selbst nicht mehr besuchen, um die Kernaussagen der relevanten Beiträge zu erfahren.

Durch das Überwachen der Blogosphäre erfährt ein Unternehmen, was vor allem ein relativ junges Publikum mit einer bestimmten Marke oder einem Produkt verbindet, welche Themen diskutiert werden und ob es negative Einflussfaktoren gibt, die das Unternehmen in Betracht ziehen sollte. Weiters wird mittels Weblog-Monitoring aufgezeigt, welche anderen Marken oder Unternehmen, neben der/m eigenen, in Weblogs ein wichtiges und interessantes Thema sind.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Ein entscheidender Aspekt der die schnelle Verbreitung von Weblogs möglich gemacht hat, ist der einfache und unkomplizierte Vorgang um eigene, private Inhalte im Netz einem breiten Publikum zur Verfügung zu stellen. Als vor circa fünf bis zehn Jahren nur wenigen Usern die Möglichkeit gegeben war, eine eigene Homepage zu programmieren, bzw. mittels einem Open-Source CMS zu erstellen, war die Entwicklung der Weblogs erst im Anfangsstadium. Doch das Aufkommen leicht zu benützender, kostengünstiger Software und die Etablierung von Weblog-Hosts führten im Laufe der Zeit zu einer weltweiten Verbreitung dieser Publikationsform. Mittlerweile befinden sich innerhalb der Blogosphäre über 30 Millionen Weblogs und eine große Zahl an Bloggern, die mit ihren kritischen Kommentaren und Beiträgen die Aufmerksamkeit von vielen Lesern auf sich ziehen. Doch es sind nicht nur Privatpersonen, die als Autoren und Leser an der Entstehung und Verbreitung von Weblog-Beiträgen beteiligt sind. Immer mehr Firmen lernen die Potentiale der Weblogs für sich zu nutzen und betreiben Corporate Weblogs oder beobachten die Blogosphäre gezielt nach Einträgen über das eigene Unternehmen.

Im Aufbau sind Weblogs relativ leicht definierbar: Sie bestehen aus einer Hauptseite, auf der die letzten aktuellen Einträge in chronologisch verkehrter Reihenfolge aufgelistet sind und ermöglichen durch eine Kommentarfunktion auf die einzelnen Beiträge eine Diskussionsebene zwischen Publikum und Autor. Inhaltlich sind Weblogs dagegen nicht so eindeutig zu beschreiben, da den Ideen und Meinungen der Blogger in diesem Zusammenhang keine Grenzen gesetzt sind. Die inhaltlichen Gestaltungsvariationen der Weblogs reichen von sehr persönlich gefärbten Online-Tagebüchern mit Berichten über das Privatleben, über kritische Watch-Blogs politisch und wirtschaftlich interessierter Menschen, hin zu Knowledge-Blogs, die als Instrument im Wissensmanagement eingesetzt werden.

Wie sich Weblogs und ihre Beiträge auf Unternehmen auswirken können, zeigen die in dieser Arbeit angeführten konkreten Beispiele. Erfolgreiche und bekannte Unternehmen, wie das deutsche Klingeltonunternehmen Jamba oder der amerikanischen Schlosshersteller Kryptonite, sind innerhalb weniger Tage und

Stunden durch Weblog-Beiträge ins Kreuzfeuer der Medienkritik geraten. Die schnelle Verbreitung dieser kritischen Beiträge innerhalb der Blogosphäre, die das Image der genannten Unternehmen nachhaltig schädigte, wurde aufgrund der nicht vorhandenen, bzw. unterschätzten Medienbeobachtung erreicht.

Durch Weblog-Monitoring Maßnahmen können Unternehmen die Geschehnisse innerhalb der „Weblog-Welt“ gezielt verfolgen und auf eventuelle negative und verächtliche Kommentare von Bloggern schnell mit Gegenmaßnahmen kontern und Image-Aktionen starten. Die kontinuierliche Observierung einzelner Weblogs oder der gesamten Blogosphäre ermöglicht es einem Unternehmen, Aussagen über den Marketing- oder PR-Erfolg zu machen und ungefragt aktuelle Kundenmeinungen zu Produkten oder Kampagnen zu erhalten.

Die Beobachtung von Blogs ist ein erster Schritt für Unternehmen, um mit dieser neuen Form des Publizierens umzugehen und die frei verfügbaren Informationen für sich zu nutzen. Ein nächster Schritt wäre die Etablierung eines eigenen Corporate Weblogs bzw. Unternehmensblogs, mit welchem sich die Firma nach außen hin zu den Kunden repräsentiert. Den informellen und offenen Zugang zu Geschäftspartnern und Kollegen erhalten Unternehmensblogs mit Hilfe einer Kommentarfunktion, die einen direkten Austausch möglich macht und aufgrund der Tatsache, dass alle Mitarbeiter eines Unternehmens, nicht nur ein auserwählter Kreis, in diesem Weblog ihre Ansicht der Dinge vertreten können.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Weblogs ohne Zweifel eine aufstrebende und nicht zu unterschätzende Form der freien Meinungsäußerung darstellen und auf diese Weise das Image und die Reputation von Unternehmen, vor allem aufgrund der schnellen Verbreitung durch eine netzwerkartige Verlinkung, nachhaltig beeinflussen können. Obwohl durch einen Großteil der verfügbaren Weblogs nicht wirklich aussagekräftige und anspruchsvolle Meinungen verbreitet werden, sind die wenigen renommierten Blogger, oft (frühere) Journalisten oder politisch und wirtschaftlich erfahrene und interessierte Personen, durch ihre kritische Berichterstattung berühmt geworden. Oft ist es genau dieser Kreis an Autoren, die das Image von Unternehmen nachhaltig schädigen können. Deshalb ist es für Firmen ein entscheidender Vorteil,

wenn sie die Blogosphäre beobachten. Es steht fest, dass sich einige Konzerne bereits intensiv mit der Observierung der Weblogs auseinander setzen. Der Anteil derer ist jedoch im Vergleich zu der Gesamtheit aller großen Unternehmen immer noch außerordentlich gering.

Die Fragen nach dem Nutzen von Weblogs und Weblog-Monitoring Maßnahmen für Unternehmen konnten in dieser Arbeit einerseits durch die Erkenntnisse der Literaturrecherche und andererseits im Zuge der Erfahrungen aus dem Fallbeispiel beantwortet werden. Ob Weblog-Beiträge als Ansatzpunkt für Unternehmensentscheidungen angesehen werden können bzw. sollen, lässt sich durch die angeführten Beispiele der Unternehmen Jamba und Kryptonite beantworten. Die kritischen Meinungen der Blogger dürfen von Unternehmen nicht vernachlässigt werden, da in der Blogosphäre auftretende Krisen schnell zu einem großen Problem für Unternehmen werden können. Auch Brellocks und Rosenkranz (2006, p. 166) machen dies deutlich: „Diese [Meinungsbildungs-] Prozesse sind zu einem großen Teil schlicht unberechenbar und es ergeben sich daraus nicht zu vernachlässigende Reputationsrisiken für Unternehmen. Und ein Reputationsverlust geht häufig direkt mit einem Verlust an Unternehmens- und Markenwert einher.“ Angesichts dieser Entwicklungen ist es für Unternehmen immer wichtiger geworden Weblogs zu beobachten, die kritischen Beiträge der Blogger ernst zu nehmen und als Grundlage für unternehmerische Entscheidungen anzusehen.

Weiters bietet diese Arbeit Anknüpfungspunkte für weiterführende Recherchen oder Studien im Bereich der Erfolgsmessung von durchgeführten Weblog-Monitoring Projekten.

7 Literaturverzeichnis

- Alphonso, D.** (Hrsg.) (2004). Blogs! Text und Form im Internet. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- Apin, N.** (2004, Oktober 28). Blogs: Alter Wein in neuen Schläuchen. Über den Boom von Internet-Tagebüchern. Berliner Morgenpost. Retrieved Januar 27, 2006, from <http://morgenpost.berlin1.de/content/2004/10/28/feuilleton/712423.html>
- Atteslander, P.** (2003). Methoden der empirischen Sozialforschung. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter.
- Bausch, P. & Haughey, M. & Hourihan, M.** (2002). We blog: publishing online with weblogs. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Blood, R.** (2002). The weblog handbook: practical advice on creating and maintaining your blog. Cambridge: Perseus.
- Brellocks, A. R. & Rosenkranz, T.** (2006). Corporate Blogging – Hype mit Chancen und Risiken. Untersuchung zu Best Practices des Blogging bei Unternehmen. Information Wissenschaft & Praxis, 57, 163-168.
- Bulkeley, W. M.** (2005). Marketers scan blogs for brand insights. The Wall Street Journal, B.1.
- Clyde, L. A.** (2004). Weblogs and libraries. Oxford: Candos Publishing.
- Döring, N.** (2006). Mobile Blogs. Chancen und Risiken im unternehmerischen Umfeld. In A. Picot, & T. Fischer (Hrsg.), Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld (pp. 191-212). Heidelberg: dpunkt.verlag.

- Fischer, T.** (2006). Die Entwicklung des Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba. In A. Picot, & T. Fischer (Hrsg.), *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld* (pp. 247-252). Heidelberg: dpunkt.verlag.
- Henke, A.** (2001). Was leistet die Medienresonanz-Analyse für die PR-Erfolgskontrolle? In C. Langen, & W. Albrecht (Hrsg.), *Zielgruppe: Gesellschaft. Kommunikationsstrategien für Nonprofit-Organisationen* (pp. 201-225). Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung.
- ht.** (2006, Januar 16). Jede Sekunde ein neues Blog. Kein Geschäftsmodell/Firmen nutzen Blogs für Kommunikation. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 13, 19.
- Jüch, C. & Stobbe, A.** (2005). Blogs: Ein neues Zaubermittel der Unternehmenskommunikation? *Deutsche Bank Research, Economics*, 50, 2-7.
- Lohmöller, B.** (2005). Blogs sind? Blogs sind! In K. Lehmann, M. Schetsche (Hrsg.), *Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens* (pp. 221-228). Bielefeld: transcript Verlag.
- Möller, E.** (2005). *Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern.* Hannover: Heise.
- Peacock, J.** (2005). Blogs: an introduction. Your guide to sharing your thoughts with the world. *PC Today*, 7, 96-99.
- Pikas, C. K.** (2005). Blog searching for competitive intelligence, brand image, and reputation management. *Online*, 4, 16-21.
- Picot, A. & Fischer, T.** (2006). Einführung – Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. In A. Picot, & T. Fischer (Hrsg.), *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld* (pp. 3-12). Heidelberg: dpunkt.verlag.

Przepiorka, S. (2006). Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In A. Picot, & T. Fischer (Hrsg.), Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld (pp. 13-27). Heidelberg: dpunkt.verlag.

Reichmayer, I.F. (2002). Unser tägliches Blog gib uns heute. Jäger, Sammler, Zuschausteller, Freaks: Die Weblogger. Medien Impulse, 87-89.

Richardson, W. (2004, Jan/Feb). Blogging and RSS – The „What’s It?“ and “How To“ of Powerful New Web Tools for Educators. Infotoday, 1. Retrieved November 24, 2005, from <http://www.infotoday.com/MMSchools/jan04/richardson.shtml>

Riley, D. (2005, Oktober 10). The Blog Herald Blog Count October 2005: over 100 million blogs created. The Blog Herald. Retrieved Dezember 14, 2005, from <http://www.blogherald.com/2005/10/10/the-blog-herald-blog-count-october-2005/>

Röll, M. (2005). Am Anfang war das Wort. Weblogs, Google und Geschäftsbeziehungen. In K. Lehmann, M. Schetsche (Hrsg.), Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens (pp. 89-93). Bielefeld: transcript Verlag.

Röll, M. (2006). Knowledge Blogs. Persönliche Weblogs im Intranet als Werkzeuge im Wissensmanagement. In A. Picot, & T. Fischer (Hrsg.), Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld (pp. 95-110). Heidelberg: dpunkt.verlag.

Stone, B. (2004). Who let the blogs out? A hyperconnected peek at the world of weblogs. New York: St. Martin's Press.

Westner, M. K. (2006). Übersicht über aktuelle Weblog-Skripte und –Services. In A. Picot, & T. Fischer (Hrsg.), *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld* (pp. 175-190). Heidelberg: dpunkt.verlag.

Wright, J. (2006). *Blog Marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and get exceptional results*. New York: McGraw-Hill.

Zerfaß, A. & Boelter, D. (2005). *Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz: Nauser & Nauser.

Lebenslauf

Name Maria Stephanie Binder
 Adresse Blumentalgasse 18, 7072 Mörbisch
 Email maria.binder@fh-burgenland.at
 Staats-
 angehörigkeit Österreich
 Geburtsdaten 18. Februar 1984, Eisenstadt



Schulbildung

2002 - 2006 Fachhochschule Eisenstadt, Diplomstudiengang Informationsberufe –
 Information- and Knowledge Management
 Vertiefungsrichtung Wissensmanagement
 1996 – 2002 Gymnasium der Diözese Eisenstadt Wolfgarten

Berufserfahrung

Sept. 2005 – Jan. 2006 Berufspraktikum TNS Infratest Forschung GmbH, München
 Abteilung: Business Intelligence
 Tätigkeit: Recherche im Internet und kostenpflichtigen Datenbanken,
 Erstellung von Reports, Präsentationen, Berichten, Branchen- und
 Medienresonanzanalysen.
 Juli 2004 Ferialpraxis Raiffeisenlandesbank Burgenland, Eisenstadt
 Geschäftsbereich: Marketing
 Tätigkeit: Erstellung von Pressematerialien, Durchführung von
 Recherchen, Pflege des Pressespiegels
 Juli – August 2003 Ferialpraxis Raiffeisenlandesbank Burgenland, Eisenstadt
 Geschäftsbereich: Risikomanagement
 Tätigkeit: Assistenz des Abteilungsleiters, Administrative Tätigkeiten

Sprachkenntnisse

Englisch sehr gute Kenntnisse in Wort und Schrift
 Französisch Grundkenntnisse

EDV-Kenntnisse

MS Office (Word, Excel, PowerPoint), Adobe Photoshop
 Grundkenntnisse Macromedia Dreamweaver, Fireworks und Flash