



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

## Corporate Weblogs – Eine Inhaltsanalyse von Hotel-Blogs

Verfasserin

**Kornelia Kopf**

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag.phil.)**

Wien, im Juli 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 301 295

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Dr. Erich Geretschlaeger



## **EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG**

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer andern Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

---

Datum

---

Unterschrift



## **Danksagung**

Während des Studiums und der Erarbeitung der vorliegenden Diplomarbeit haben mich viele Personen begleitet und unterstützt. Dafür möchte ich mich ganz herzlich bedanken.

Besonderer Dank gilt meinen Eltern, die mir das Studium ermöglicht haben, meinem überaus geduldigen und hilfsbereiten Betreuer Dr. Erich Geretschlaeger sowie meinen eifrigen Korrekturleserinnen.



# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung .....	1
2 Unternehmenskommunikation .....	3
2.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation .....	3
2.1.1 Definition und Funktion .....	3
2.1.2 Das Corporate-Identity-Konzept .....	6
2.1.3 Zielgruppen .....	9
2.2 Instrumente der Unternehmenskommunikation .....	10
2.2.1 Werbung .....	10
2.2.1.1 Klassische Werbung .....	11
2.2.1.2 Moderne Werbung .....	13
2.2.1.3 Abgrenzung von Werbung und PR .....	17
2.2.2 Externe PR .....	17
2.2.3 Interne PR .....	20
2.3 Integrierte Unternehmenskommunikation .....	22
2.3.1 Geschichte und Entwicklung .....	24
2.3.2 Die 4 Dimensionen: inhaltlich, formal, zeitlich, „örtlich“ .....	29
2.3.2.1 Die inhaltliche Integration .....	29
2.3.2.2 Die formale Integration .....	31
2.3.2.3 Die zeitliche Integration .....	31
2.3.2.4 Die „örtliche“ Integration .....	32
2.3.3 Barrieren und Anforderungen .....	33
3 Weblogs .....	39
3.1 Grundlagen .....	39
3.1.1 Definition .....	39
3.1.2 Geschichte .....	40
3.1.3 Merkmale .....	42
3.1.4 Die Blogosphäre .....	44
3.1.5 Verwandte Technologien .....	45
3.2 Formen .....	46
3.2.1 Private Blogs .....	49
3.2.2 Journalistisch orientierte Blogs .....	49
3.2.3 Politisch orientierte Blogs .....	52
3.3 Dynamik der Blogosphäre .....	54
3.3.1 Chancen und Risiken in der Blogosphäre .....	54

3.3.2 Typologie der Blogger .....	57
3.3.3 Leser und Leserinnen .....	59
3.4 Corporate Weblogs.....	59
3.4.1 Motivation, Nutzen.....	59
3.4.2 Einsatzbereiche und Arten von externen Corporate Weblogs.....	61
3.4.2.1 Unterscheidung nach Autoren und Autorinnen.....	62
3.4.2.2 Unterscheidung nach Kommunikationszielen.....	64
3.4.2.2 Unterscheidung nach Kommunikationsfunktion.....	70
3.4.3 Einsatzbereiche interner Corporate Weblogs.....	72
3.4.4 Chancen und Risiken von Corporate Weblogs.....	73
4 Inhaltsanalyse.....	77
4.1 Methode.....	77
4.2 Forschungsfragen .....	79
4.3 Das Kategorienschema.....	81
4.4 Durchführung .....	84
4.4.1 Auswahl der Blogs .....	84
4.4.2 Die Blogs im Detail.....	86
4.5 Ergebnisse .....	90
5 Experteninterviews.....	95
5.1 Methode.....	95
5.2 Der Interview-Leitfaden.....	97
5.3 Durchführung .....	98
5.4 Ergebnisse .....	99
5.5 Abgeleitete Hypothesen .....	106
6 Schlussfolgerungen .....	109
7 Literaturverzeichnis.....	115
8 Abbildungsverzeichnis.....	121
9 Anhang .....	123
Abstract .....	129

# 1 Einleitung

Blogs sind eine der einfachsten Möglichkeiten, um im Internet Aufmerksamkeit zu generieren. Sie sind unkompliziert zu erstellen und zu verwalten und obendrein sind sie kostengünstig. Nicht nur private Personen entdecken Blogs, um auf sich aufmerksam zu machen und sich selbst in Szene zu setzen, auch Betriebe nutzen Weblogs, um auf diese Art auf sich aufmerksam zu machen: „Den ... überwiegend von Privatpersonen geführten elektronischen Tagebüchern sind inhaltlich keine Grenzen gesetzt. Sie können sowohl als private Tagebücher, journalistische Publikationen, zum Zwecke der internen oder externen Unternehmenskommunikation oder als Knowledge-Management- oder Projektmanagementinstrument eingesetzt werden.“<sup>1</sup> Beispiele für Corporate Blogs gibt es nicht nur in der IT-Branche<sup>2</sup>, sondern auch in anderen Wirtschaftszweigen<sup>3</sup>.

Die Faszination, die von Weblogs ausgeht, fassen Zerfaß/Boelter so zusammen: „Weblogs werden vor allem genutzt, weil man sich dort exklusive Informationen erhofft und weil man an den Meinungen der Blogger interessiert ist, d. h. ihren authentischen Berichten und Kommentaren offensichtlich besonderes Vertrauen entgegenbringt. Die subjektive und nicht von den Routinen der massenmedialen Nachrichtenproduktion glatt gebügelte Berichterstattung in Weblogs schafft einen Informationsvorsprung und bietet damit Exklusivität.“<sup>4</sup> Auch Röttger/Zielmann bestätigen, dass an Weblogs große Erwartungen geknüpft sind<sup>5</sup>, schränken jedoch ein: „Sicher ist, dass Corporate Weblogs eine neue Informationsquelle für Stakeholder darstellen ... Weblogs alleine machen die Kommunikation von Organisationen mit ihren Stakeholdern nicht besser.“<sup>6</sup>

Die vorliegende Arbeit geht von folgenden Forschungsfragen aus:

Wie können Weblogs die Kommunikation der Unternehmen unterstützen?

Welche Werbeziele unterstützen Weblogs?

Welche Zielgruppen soll ein Corporate Weblog ansprechen?

---

<sup>1</sup> Picot, Arnold/Fischer, Tim: Einführung – Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 3 – 12, hier S. 3

<sup>2</sup> Z.B. <http://bredlbloggt.telekom.at/> oder [www.andersdenken.at/](http://www.andersdenken.at/)

<sup>3</sup> Z.B. <http://makingofjanatuerlich.at/> oder [www.lawblog.de/](http://www.lawblog.de/)

<sup>4</sup> Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005, S. 65

<sup>5</sup> Vgl. Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah: „Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 32 – 50, hier S. 31

<sup>6</sup> Röttger/Zielmann: Weblogs – unentbehrlich oder ... a.a.O., S. 46

Ziel ist es, herauszufinden, welche Möglichkeiten sich für Unternehmen bieten, sowohl interne als auch nach außen gerichtete Kommunikation über Weblogs abzuwickeln. Dafür wird im folgenden Kapitel die Theorie der Unternehmenskommunikation dargelegt.

Kapitel 3 widmet sich den Weblogs und gibt den Stand der Forschung wieder. Dazu gehören die Geschichte der Weblogs, die Merkmale und die Auseinandersetzung mit dem Begriff „Blogosphäre“ ebenso wie die Unterscheidung in private, journalistisch, politisch und wirtschaftlich orientierte Weblogs. Letzteren, den Corporate Blogs, ist freilich ein längerer Abschnitt gewidmet, in dem die Typologie und die Einsatzbereiche erläutert werden sowie die Chancen und Risiken, die mit dieser Art der Kommunikation verknüpft sind.

Mit Kapitel 4 beginnt der empirische Teil der Arbeit: In einer Inhaltsanalyse werden 17 Hotel-Blogs untersucht. Die Untersuchung beschränkt sich auf eine Branche, weil so die Ergebnisse besser vergleichbar sind. Außerdem haben Blogs vor allem im Hotelwesen in den vergangenen Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Mit Hilfe der Analyse sollen Aussagen darüber getroffen werden, wer Hotelblogs führt, wie regelmäßig Einträge online gestellt werden, welche Themen diese behandeln und ob zusätzlich Dateien, z.B. Fotos, verwendet werden. Weiters beschäftigt sich die Analyse damit, wie die Reaktion in Form von Kommentaren ausfällt und wie stark die Vernetzung mit anderen Blogs ist.

Die Überlegungen, welche Eigenschaften eines Blogs zur Untersuchung herangezogen werden, fußen auf den fünf Kriterien nach Eck, nach denen Aussagen über die Relevanz eines Blogs getroffen werden können:

- **Verlinkungsgrad:** Wie viele Links verweisen auf den Blog?
- **Vernetzung:** Welchen Stellenwert hat der Blog für die Verbreitung von Informationen?
- **Kontext:** Zeichnet sich der Blog durch die Vermittlung guter Fachkenntnisse aus?
- **Blog-Frequenz:** Wie oft wird publiziert?
- **Glaubwürdigkeit:** Wie wird geschrieben?<sup>7</sup>

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse lassen zwar schon einige Aussagen über die Intention der Publizierenden zu, aber um das Bild zu vervollständigen, werden im Anschluss Experteninterviews mit zwölf Bloggern und Bloggerinnen geführt. Unter anderem soll dabei herausgearbeitet werden, warum Hotel-Unternehmen einen Blog führen, wie viel Energie in den Blog investiert werden muss und ob die Betriebe davon profitieren.

---

<sup>7</sup> Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich 2007, S. 73

## **2 Unternehmenskommunikation**

„Unternehmenskommunikation wird als Kommunikationsfunktion des Managements, als Bestandteil der strategischen und operativen Unternehmensführung konzeptioniert, durch die sich Unternehmen an ihre Umwelt anpassen, diese verändern oder erhalten, um die Unternehmensziele zu erreichen. Eine Hauptfunktion der geplanten Kommunikation eines Unternehmens liegt daher in der systematischen und koordinierten Pflege der Beziehungen zur Umwelt.“<sup>8</sup>

### **2.1 Grundlagen der Unternehmenskommunikation**

Unternehmen sind spezielle Organisationsformen. Organisationen wiederum sind „beobachtbare Netze von Interaktionen, die geplant, regelmäßig und systematisch zwischen Menschen ablaufen.“<sup>9</sup> Organisationen verfolgen bestimmte Ziele, die durch die Kommunikation erreicht werden sollen, und bestehen aus Mitgliedern, wie Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und Managern, die mit den geschaffenen Kommunikationsnetzen vertraut sind. Außenstehende nehmen diese Organisationen wahr, nicht über ihre bloße Existenz, die sich durch deren Namen und Gebäude manifestiert, sondern auch über die Handlungen, die sie setzen, und über ihre Repräsentanten.<sup>10</sup>

In der Kommunikationswissenschaft werden Organisationen als soziale Gebilde verstanden, „deren Kommunikationsbeziehungen zwar auf Dauer angelegt sind, aber dennoch einem kontinuierlichen Wandel unterliegen. Kommunikation bezeichnet einen Prozess, in dem zwei oder mehrere Menschen sich gegenseitig wahrnehmen und Aussagen, Botschaften und Gefühle austauschen, indem sie sich verbaler und nonverbaler Mittel bedienen und ggf. Medien benutzen. ... Der Kommunikationsprozess bildet also die Grundlage für eine Organisation, aber auch für Management- und Entscheidungsprozesse.“<sup>11</sup>

#### **2.1.1 Definition und Funktion**

„Unternehmenskommunikation bezeichnet die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinhalte und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine

---

<sup>8</sup> Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden 2001, S. 25

<sup>9</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 2. Auflage, Stuttgart 2006, S. 7

<sup>10</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 7

<sup>11</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 7 – 8

Leistungen bei den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“<sup>12</sup> Derieth streicht bei dieser Definition hervor, dass die Begriffe *Gesamtheit* und *Leistungsdarstellung* vereint werden und dass sie deutlich genug sind, um der Wesensbestimmung von Unternehmenskommunikation als Ansatzpunkt zu dienen.

Zerfaß schlägt hingegen vor, „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird, als *Unternehmenskommunikation* zu bezeichnen.“<sup>13</sup> Es geht hier also um interne genauso wie um externe Unternehmenskommunikation.

Zur internen Unternehmenskommunikation gezählt werden aber nur Kommunikationsprozesse, bei denen die Akteure gemäß ihrer Rolle und Position innerhalb der Organisation handeln, bzw. diese stärken. Die Übergänge sind jedoch fließend, das betrifft sowohl den privaten Klatsch im Büro als auch informelle geschäftliche Diskussionen nach Feierabend.<sup>14</sup>

Derieth zufolge hat Unternehmenskommunikation drei konstitutive Merkmale: Universalität, Relationalität und Intentionalität.

- **Universalität** bedeutet, dass Unternehmenskommunikation ein permanenter, wechselseitiger, dynamischer Prozess ist, der sich aus allen internen und externen Kommunikationsaktivitäten zusammensetzt.
- **Relationalität** bezeichnet den inneren Zusammenhang der Kommunikationsinstrumente, die sich gegenseitig beeinflussen.
- **Intentionalität** drückt aus, dass ein Unternehmen eine bestimmte Absicht verfolgt, hinter der meistens ein konkretes Kommunikationsziel steht und generell der Wunsch, bei Kunden und Teilöffentlichkeiten ein positives Bild des Unternehmens entstehen zu lassen.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart 1992, S. 8. Zitiert nach: Derieth, Anke: Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen 1995, S. 25

<sup>13</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen 1996, S. 287

<sup>14</sup> Vgl. Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit... a.a.O., S. 287

<sup>15</sup> Vgl. Derieth, Anke: Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen 1995, S. 25 – 31

Was die Einteilung der Instrumente der Unternehmenskommunikation betrifft, gibt es verschiedene Sichtweisen. Schlögl schlägt fünf Disziplinen vor:

- Corporate Design
- Marketing Communications
- Public Relations
- Corporate Advertising (Unternehmenswerbung)
- Employee Relations (Mitarbeiterkommunikation)<sup>16</sup>

Kapitel 1.2 orientiert sich an der Unterteilung nach Mast, die zunächst zwei große Bereiche der Unternehmenskommunikation nennt: Die soziale und politische Umwelt des Unternehmens sowie die ökonomische und technische Umwelt des Marktgeschehens.<sup>17</sup> Anders gesagt, Unternehmenskommunikation kann der Absatzwerbung dienen oder anderen Motiven. Diese anderen Motive beinhalten jede Art von Kommunikation mit Gruppen, die vom Handeln des Unternehmens betroffen sein könnten. Auf der Ebene von Organisationen schlägt Mast vor, Unternehmenskommunikation in drei Funktionsfelder einzuteilen:

- Marktkommunikation
- Mitarbeiterkommunikation
- Public Relations<sup>18</sup>

Die Marktkommunikation (Werbung) ist transaktionsorientiert und hat ihre Bezugsgruppen – Kunden und potenzielle Kunden – im Marktumfeld. Sie ist vor allem wirtschaftswissenschaftlich orientiert.

Die Mitarbeiterkommunikation ist aufgabenorientiert und beschäftigt sich mit den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und ihren Wünschen. Sie richtet sich also an Bezugsgruppen innerhalb der Organisation, die kundenorientiert denken und handeln sollen.

PR sind interaktionsorientiert und wenden sich an Bezugsgruppen im sozialen und politischen Kontext. Sie können in der Gegenwart, aber auch in Zukunft Auswirkungen auf den Geschäftserfolg haben und sind sozialwissenschaftlich orientiert.

---

<sup>16</sup> Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation. Wien 2003, S. 54

<sup>17</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 13

<sup>18</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 14

## 2.1.2 Das Corporate-Identity-Konzept

Die Konzepte der „Corporate Identity“ und „Corporate Culture“ werden Ende der 70er-Jahre in den USA populär und Mitte der 80er-Jahre auch im deutschsprachigen Raum unter dem Begriff „Unternehmenskultur“ bekannt.<sup>19</sup>

Zwei Umstände führen zur Entwicklung des Corporate-Identity-Konzeptes: Einerseits verändern sich die ökonomischen Rahmenbedingungen, denn in den meisten Märkten steigt die Konkurrenz, sodass die Betriebe stärker um die Kunden werben müssen. Andererseits sind diese (potentiellen) Kunden in der heutigen Zeit einer wahren Reizüberflutung ausgesetzt. Um sie dennoch zu erreichen, soll ein einheitliches und eindeutiges Bild vom Unternehmen erzeugt werden. Je einfacher und klarer das Schema, desto eher kommt es beim (potentiellen) Kunden an. Inmitten der unendlich vielen Bewerber, die alle um Aufmerksamkeit buhlen, soll die eigene Firma hervorstechen. Unternehmen fangen meistens dann an, sich mit Corporate Identity (CI) zu befassen, wenn sie das Gefühl haben, sich nicht ganz von ihrer besten Seite zu zeigen, wenn sie befürchten, nicht alles für den geschäftlichen Erfolg getan zu haben, wenn sie der Wettbewerb dazu zwingt oder weil sich die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nicht ausreichend mit den eigenen Produkten identifizieren.<sup>20</sup>

„Das CI-Konzept basiert auf einer Sichtweise, die davon ausgeht, dass sich soziale Gebilde – Organisationen, Parteien, Verbände und Unternehmen – in ihrem Verhalten und in ihrer Wirkung auf die Umwelt grundsätzlich analog zu Individuen bzw. Personen beschreiben und erklären lassen.“<sup>21</sup> Das heißt, diese Gebilde werden als Einheiten erlebt, obwohl sie eigentlich aus vielen verschiedenen Menschen bestehen.

Ein unverwechselbares Erscheinungsbild ist bei Künstlern, Politikern etc. relativ einfach, weil sie von ihrer Persönlichkeit profitieren. Früher war das in Großbetrieben ähnlich: Die Eigentümer oder Eigentümerinnen personifizierten das Unternehmen, sie drückten ihrem „Betrieb den Stempel auf“<sup>22</sup>, das Image des Unternehmens entwickelte sich meistens aus der Persönlichkeit der Unternehmer und Unternehmerinnen. CI soll nun das fehlende Charisma einer Einzelperson ersetzen, jedoch sollte sie auf dem bisherigen Image aufbauen: „Tatsächlich kann sich eine solche CI-Politik nur an der vorhandenen Firmenkultur und an den

---

<sup>19</sup> Vgl. Schmidt, Siegfried J. [Hg.]: Handbuch Werbung. Münster 2004, S. 27

<sup>20</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O. S. 87

<sup>21</sup> Linneweh, Klaus: Coporate Identity – ein ganzheitlicher Ansatz. In: Daldrop, Norbert W. [Hg.]: Kompendium Coporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997, S. 10-21, hier S. 12

<sup>22</sup> Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3. Aufl., Wien 1999. S. 33

geschäftspolitischen Grundsätzen orientieren.“<sup>23</sup> Eine CI, die Wirkung zeigen soll, muss nach innen und nach außen wirken, die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollen sich mit ihr identifizieren können: „... nach außen ist jeder Werbeschilling doppelt soviel wert, wenn die Öffentlichkeit schon auf den ersten Blick erkennen kann, von wem eine Botschaft, ein Produkt oder ein Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen stammt.“<sup>24</sup>

Schließlich soll CI in unserer von Werbung, Infotainment etc. dominierten Welt eine Orientierungshilfe sein und nicht noch zusätzlich verwirren. Linneweh macht auf die tägliche Herausforderung, wichtige Reize von unwichtigen zu unterscheiden aufmerksam: „Der hiermit einhergehende zunehmende Orientierungsverlust aber steht in Widerspruch zu dem menschlichen Grundbedürfnis nach Orientierung: Jeder Mensch möchte wissen, wer er selbst ist, und mit wem er es zu tun hat, ob er seinem Gegenüber vertrauen kann oder nicht.“<sup>25</sup> Es reicht nicht aus, qualitativ hochwertige Produkte oder Dienstleistungen anzubieten – um gegen die Konkurrenz zu bestehen, müssen sich die Firmen von ihr in positiver Weise abheben. Dabei geht es nicht nur darum, Kunden und Kundinnen zu generieren, sondern auch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Kapitalgeber und Öffentlichkeit dauerhaft an das Unternehmen zu binden.<sup>26</sup>

Eine besonders prägnante Definition liefert Schlögl: „CI ist die Übereinstimmung von Schein und Sein, Anspruch und Wirklichkeit, Denken und Handeln, Fremdbild und Selbstbild, Soll-Image und Ist-Image.“<sup>27</sup> CI ist allerdings ein bestimmter temporärer Zustand, der mit Arbeit und einem permanenten Prozess des Bemühens verbunden ist, denn der Idealzustand, die völlige Übereinstimmung der einzelnen Komponenten, kann in der Realität nicht hergestellt werden.<sup>28</sup>

Die Corporate Identity setzt sich zusammen aus: Corporate Behaviour, Corporate Design und Corporate Communication. Im Zentrum steht allerdings die Unternehmenspersönlichkeit. „Der Hauptgrund dafür, dass CI-Maßnahmen häufig nicht den erhofften Erfolg bringen bzw. fehlschlagen, liegt darin, dass viele Unternehmen den falschen Weg gehen und nicht realisieren, dass echte Identitätsgefühle innen beginnen und dann nach außen wirken.“<sup>29</sup> Es reicht nicht aus, sich eine Unternehmensidentität überzustülpen, wenn sie nicht das widerspiegelt, was den tatsächlichen Betrieb charakterisiert.

---

<sup>23</sup> Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 33

<sup>24</sup> Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 34

<sup>25</sup> Linneweh, Klaus: Corporate Identity ... a.a.O. S. 11

<sup>26</sup> Vgl. Linneweh, Klaus: Corporate Identity ... a.a.O. S. 11

<sup>27</sup> Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 85 – 86

<sup>28</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 86

<sup>29</sup> Linneweh, Klaus: Corporate Identity ... a.a.O., S. 15

**Corporate Behaviour** kann dann verwirklicht werden, wenn Werthaltungen im Selbstverständnis definiert wurden und diese auch gelebt werden: „Ziel muss es sein, dass diese Werthaltungen [der Unternehmenspersönlichkeit, Anm.] für alle Mitarbeiter des Unternehmens zu einem festen Bestandteil auch derjenigen Routinen und Verhaltensgewohnheiten werden, die im alltäglichen Arbeitsprozess im Denken und Handeln unreflektiert zum Tragen kommen.“<sup>30</sup> Dabei kommt es darauf an, dass die Unternehmensleitung Vorbildfunktion übernimmt indem sie das Verhalten vorlebt. Ein Mittel des CB ist zum Beispiel Sponsoring.

**Corporate Design** ist zwar ein sehr wirksames Mittel, Unternehmensidentität zu erreichen, aber kein hinreichendes. „Werbemaßnahmen lassen sich unter dem Dach eines gut geplanten CD effektiver und kostengünstiger realisieren als bei einem heterogenen Erscheinungsbild.“<sup>31</sup> CD kann auf viele Bereiche angewendet werden, hier einige Beispiele: Die Gestaltung von Gebäuden und Einrichtungsgegenständen; alles, was den graphischen und gestalterischen Bereich betrifft – das Firmenlogo sowie Firmensymbole, -name und -slogan, dem Unternehmen kann eine Typographie und eine Farbe zugewiesen werden; Arbeitskleidung genauso wie Firmenfahrzeuge und allerlei Gebrauchsgegenstände wie zum Beispiel Geschirr.<sup>32</sup>

**Corporate Communication** verfolgt zwei Kommunikationsziele, nämlich erstens die Identität des Betriebs einprägsam zu beschreiben sowie zweitens Vertrauen und Sympathie zu gewinnen.<sup>33</sup> Ihr widmet sich ja das gesamte erste Kapitel.

Für Schlögl ist ein Kernaspekt der CI die Kongruenz, womit auch Kontinuität und Stabilität verbunden sind. Die ideale Balance zwischen Stabilität und Veränderung zu wahren, sei in vielen Fällen ein noch ungelöstes Problem: Veränderungen und Anpassungen müssen passieren, weil sich auch das Umfeld ändert, trotzdem sollte die Identität bewahrt werden.<sup>34</sup>

Nicht zu verwechseln ist Corporate Identity mit Corporate Image: Das Corporate Image kann vom Unternehmen zwar beeinflusst werden, welches Image die Zielgruppen der Unternehmenskommunikation aber tatsächlich vom Betrieb haben, bestimmen die Zielgruppen, nicht das Unternehmen.<sup>35</sup> „Corporate Identity bezeichnet also das Selbstbild des Unternehmens, Corporate Image dagegen sein Fremdbild.“<sup>36</sup>

---

<sup>30</sup> Linneweh, Klaus: Corporate Identity ... a.a.O., S. 16

<sup>31</sup> Linneweh, Klaus: Corporate Identity ... a.a.O., S. 19

<sup>32</sup> Vgl. Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 35

<sup>33</sup> Vgl. Linneweh, Klaus: Corporate Identity ... a.a.O., S. 20

<sup>34</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 86

<sup>35</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 51 – 52

<sup>36</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 50

Investitionen in das Corporate Image zahlen sich längerfristig aus, wenn es für das Unternehmen aus irgendwelchen Gründen einmal schlechter läuft. Hauptsächlich geht es dabei um Vertrauen: „Wer mir generell offen und ehrlich gegenübertritt, und von wem ich aufgrund vergangener guter Taten schon eine gute Meinung habe, von dem nehme ich auch ohne Widerstände in Kauf, wenn er einmal etwas gegen meine Erwartungen und Wertvorstellungen macht.“<sup>37</sup>

### 2.1.3 Zielgruppen

Wie bereits in Kapitel 1.1.1 erwähnt, kann man die Zielgruppen in zwei große Gruppen einteilen: Einerseits in die soziale und politische Umwelt und andererseits in die ökonomische. Werden ökonomische Ziele verfolgt, soll die Unternehmenskommunikation das Kaufverhalten und die Absatzförderung beeinflussen. Hat sie soziale und politische Ziele, geht es um die Pflege der „Kommunikationsbeziehungen zu den wichtigsten Stakeholdergruppen – Mitarbeiter, Kunden, Medien u. a.“<sup>38</sup>.

Allgemeiner formuliert, soll Unternehmenskommunikation Gruppen von Menschen erreichen, die sich in irgendeiner Form von den Handlungen des Unternehmens betroffen fühlen, Erwartungen an das Unternehmen haben, Ansprüche stellen oder direkt oder indirekt Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens haben.<sup>39</sup>

Das betrifft folgende unterschiedliche Teil-Öffentlichkeiten:

- die Financial Community, der Kapitalmarkt
- die Lieferanten (auch Dienstleister: Geldinstitute, Werbeagenturen etc.)
- die Medien
- sonstige Multiplikatoren und Multiplikatorinnen
- Politiker und Politikerinnen
- Ämter, Behörden, die öffentliche Hand
- Kammern, Verbände, Interessensvertretungen inkl. Gewerkschaften
- Anrainer und Anrainerinnen sowie die lokal-regionale Bevölkerung
- die Allgemeinheit und Öffentlichkeit insgesamt<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 53

<sup>38</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., Graphik S. 15

<sup>39</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 51

<sup>40</sup> Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 51

Dabei kommt es freilich zu Überschneidungen, da angesprochene Personen meistens mehreren Gruppen angehören und Botschaften, die für eine bestimmte Zielgruppe bestimmt sind, auch von Personen außerhalb der Zielgruppe wahrgenommen werden.<sup>41</sup>

## **2.2 Instrumente der Unternehmenskommunikation**

Grundlegend unterscheiden Mast und Zerfaß interne und externe Unternehmenskommunikation, wobei Zerfaß die externe noch weiter in Marktkommunikation und Public Relations unterteilt.<sup>42</sup> Daher ist das folgende Kapitel in drei Unterkapitel gegliedert: Abschnitt 1.2.1 befasst sich mit Marktkommunikation, d.h. Werbung, Abschnitt 1.2.2 mit externen PR und Abschnitt 1.2.3 mit internen PR. Bei Zerfaß heißen diese Bereiche auch Marktkommunikation, Public Relations und Organisationskommunikation.<sup>43</sup>

### **2.2.1 Werbung**

Es gibt verschiedene Wege, sich diesem weiten Feld zu nähern, schließlich beschäftigen sich neben der Kommunikationswissenschaft auch die Psychologie und die Betriebswirtschaftslehre mit Werbung. So stehen in der Marketingtheorie nicht nur Werbung und PR gleichwertig nebeneinander, sondern auch Verkaufsförderung und Direktwerbung, als vier gleichwertige Instrumente.<sup>44</sup> Eines stellen Siegert/Brecheis jedoch fest: „Unstrittig ist, dass der Werbung die absichtliche Beeinflussung inhärent ist. Werbung will bei ihren Adressaten etwas bewirken. Sie will über Information den Wissensstand erhöhen, will die Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und letztlich auch zu bestimmtem Verhalten führen.“<sup>45</sup>

Da sich immer wieder neue Formen entwickeln, ist es schwierig, Werbung endgültig zu definieren. Siegert/Brecheis haben daher folgende Eigenschaften definiert: „Der Versuch [...] die charakteristischen Merkmale von Werbung als diejenigen Merkmale herausfiltern, die auf einer abstrakten Ebene auf alle Formen von Werbung zutreffen, fördert fünf beschreibende Wesensbestandteile der Werbung zu Tage: Prozesscharakter, Zielorientierung, Inhalte, Vermittlungswege, Instrumente.“<sup>46</sup>

---

<sup>41</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 51

<sup>42</sup> Vgl. Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 287 und S. 297 – 298 sowie Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 13 – 14

<sup>43</sup> Vgl. Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 307

<sup>44</sup> Vgl. Böcker, Franz/Helm, Roland: Marketing. 7. Aufl., Stuttgart 2003, S. 418

<sup>45</sup> Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005. S. 22

<sup>46</sup> Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der... a.a.O., S. 23

- Mit **Prozesscharakter** ist gemeint, dass Werbung ein Kommunikationsprozess mit Sender, Empfänger, Botschaft und Medium ist.
- Die **Zielorientierung** wird ebenfalls in den meisten Definitionen unterstellt, wobei das Generalziel die absichtliche Beeinflussung von Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten ist. Idealtypisch können zwei Zielsetzungen unterschieden werden: Die Schaffung oder Verstärkung einer bestimmten Produktwahrnehmung (Imagewerbung) und die Aktivierung des potentiellen Käufer zur Kaufhandlung (Aktionswerbung).<sup>47</sup>
- Die **Inhalte**, also die beworbenen Objekte, können Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Menschen, Marken oder Ideen sein.
- Als **Vermittlungswege** werden Massenmedien genutzt, genauso wie Streumедien ohne redaktionelle Inhalte (Flyer, Prospekte, Warenproben), persönlich adressierte oder ungewöhnliche Werbeträger (z.B. Ambient-Medien).
- Klassische Werbemittel, oder **Instrumente** sind Anzeigen und Spots. Moderne Werbemittel, vor allem im Internet, verschmelzen oft mit ihrem Träger und erschweren exakte Definitionen.<sup>48</sup>

Zusammengefasst bedeutet das: „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen. Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z.B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“<sup>49</sup>

### ***2.2.1.1 Klassische Werbung***

Für Schlögl fängt Werbung bereits beim Produkt-Design, der Markennamensgebung und der Verpackungsgestaltung an.<sup>50</sup> Diese drei Elemente stellen bei dieser Betrachtungsweise bereits wesentliche Kommunikationsinstrumente dar, neben der klassischen Werbung in den Massenmedien, Verkaufsförderungsmaßnahmen, Below-the-Line-Werbung und Direct

---

<sup>47</sup> Vgl. Böcker/Helm: Marketing. a.a.O., S. 417

<sup>48</sup> Vgl. Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 23 – 25

<sup>49</sup> Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 26

<sup>50</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 22 – 23

Marketing. Manche Autoren unterscheiden zwischen Werbung und Absatzwerbung, in dem Sinne, dass letztere den Verkauf von Produkten und Leistungen zum Ziel hat. Man könnte dann auch noch weiter zergliedern in Beschaffungswerbung, Produkt-, Marken und Unternehmenswerbung etc. Siegert/Brecheis zweifeln jedoch die Zweckmäßigkeit der Begriffe an: „Die Ökonomisierung vieler Lebensbereiche und die aktuelle Werbeentwicklung lassen viele dieser Unterscheidungen mehr denn je fragwürdig erscheinen. ... Was ist dann Wirtschaftswerbung und wie sind vor diesem Hintergrund etwa die Zeitungsanzeigen für kostenpflichtige Weiterbildungskurse einer Universität einzuordnen?“<sup>51</sup>

Nicht nach dem, was Werbung bewirbt, sondern nach dem, wo sie wirbt, wird zwischen „Above-the-Line-Werbung“ und „Below-the-Line-Werbung“ unterschieden:

**Above-the-Line** ist „Werbung, die sich in Form von Anzeigen und Spots sowie anzeigen- und spotähnlichen Werbemitteln öffentlich zugänglicher Werbeträger bedient.“<sup>52</sup> Als Above-the-Line-Werbung wird die klassische Werbung über Massenmedien bezeichnet, also Spots in Radio, TV und Kino sowie Anzeigen in Printmedien. Dazu kommen auch alle Formen der Außenwerbung: Plakate an Litfasssäulen/Verkehrsmitteln, City-Lights und Rolling-Boards, Sportstättenwerbung etc. Eigentlich gilt als Kennzeichen der Above-the-Line-Werbung die Abhängigkeit von Massenmedien als Werbeträger. Weil da die Außenwerbung nicht eingeschlossen wäre, beschließt der Zentralausschuss der Werbewirtschaft, das Merkmal der Erfassbarkeit eines Werbeträgers zur Abgrenzung einzusetzen.<sup>53</sup>

Postverteilte Massendrucksaachen fallen allerdings nicht unter den Begriff Werbeschaltung, obwohl sie erfassbar sind, zählen aber auch nicht zur Direktwerbung, weil sie nicht personalisiert adressiert sind. Die Unterscheidungen der Werbeformen bleibt also ungenau bzw. künstlich: „An diesen Beispielen zeigt sich deutlich, wie wenig trennscharf Werbeformen voneinander abgegrenzt sind, weil die Kreativität und Marktdynamik der Werbepaxis neue Werbeformen schneller hervorbringt, als Verbände oder die Wissenschaft bestehende Systematisierungen aktualisieren könnten.“<sup>54</sup>

**Below-the-Line** ist eine „unspezifische Sammelkategorie, zu der summarisch alle von der klassischen Werbung (Mediawerbung) abweichenden Formen gezählt werden.“<sup>55</sup> Unter Below-

---

<sup>51</sup> Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 27

<sup>52</sup> Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 31

<sup>53</sup> Vgl. Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 29 – 31

<sup>54</sup> Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 30

<sup>55</sup> Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 34

the-Line-Werbung fallen alle Formen der Verkaufsförderung, Direktwerbung und Point-of-Sale- bzw. Point-of-Purchase-Werbung, aber auch neu entstandene Sonderformen wie Werbung, die sich Ambient-Medien bedient. Unter letzteren versteht man Werbeträger, die im täglichen Lebensumfeld auftreten, wie etwa Telefonzellen, Toilettenhäuschen, Eintrittskarten, Zuckerbeutel, Parkscheine u.v.m. Dabei ergeben sich zwei Vorteile: Erstens wird eine recht klar definierte Zielgruppe erreicht und zweitens werden bisher werbefreier Räume ausgenutzt. Allerdings kann ihre Wirkung kaum überprüft werden. Zu Below-the-Line-Werbung kann auch Sponsoring und Product Placement gezählt werden.<sup>56</sup>

Schlögl führt unter Below-the-Line-Werbung außerdem Prospekte, Broschüren, Folder, Flyer und Leaflets an.<sup>57</sup>

### **2.2.1.2 Moderne Werbung**

Neben den klassischen Kategorien Above-the-Line und Below-the-Line behandeln Siebert/Brecheis „Direktwerbung“ sowie „Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen“ als eigene Kategorien:

Direktwerbung kann auch über Massenmedien verbreitet werden, zum Beispiel in Form von Antwort-Coupons in Printmedien. Was sie von der Above-the-Line-Werbung unterscheidet, ist die Antwortmöglichkeit, die sich für den Adressierten ergibt. Meistens ist es sogar das eigentliche Ziel der Direktwerbung, dass diese Responsemöglichkeit genutzt wird. Bei dieser Werbeform kann die Wirkung ziemlich eindeutig gemessen werden.<sup>58</sup>

Programmintegrierte Werbung und hybride Werbeformen sind „thematisch nahtlos in die redaktionellen Umfeldern eingebettet, imitieren redaktionelle Teile in Inhalt und Gestaltung oder ersetzen sie. Die beworbenen Objekte werden gezielt in Sendungsabläufe oder redaktionelle Kontexte integriert und können deren Ablauf, Struktur und Dramaturgie beeinflussen.“<sup>59</sup>

---

<sup>56</sup> Vgl. Siebert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 31 – 33

<sup>57</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O. S. 26

<sup>58</sup> Siebert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 36

<sup>59</sup> Siebert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 39

Mit programmintegrierten und hybriden Werbeformen setzen sich Werbetreibende gegen die Entwicklung zur Wehr, von Rezipienten bzw. Rezipientinnen ignoriert oder aktiv negiert zu werden. Siegert/Brecheis nennen drei Wege, Werbung als solche nur noch bedingt oder überhaupt nicht erkennbar zu machen:

- programmintegrierte Werbung,
- Imitieren oder Ersetzen des redaktionellen Kontext und
- Integration von Produkten, Unternehmen oder Marken in die Filmhandlung, den Sendungsablauf oder den redaktionellen Kontext. Beispiele sind Product Placement, Advertorials, Infomercials etc.<sup>60</sup>

Die oft angesprochene „Informationsüberlastung“ und zusätzlich der Kostendruck auf Werbetreibende, effizienter zu agieren, führen dazu, dass immer wieder neue Werbeformen entstehen. Da die Aufmerksamkeit, die Werbebotschaften entgegengebracht wird, oft weit unter der – für die vollständige Aufnahme – benötigten liegt, muss die Botschaft auch dann wirksam sein, wenn sie nur flüchtig und bruchstückhaft erfasst wird.<sup>61</sup>

Böcker/Helm nennen neben der Informationsüberflutung drei weitere Bedingungen, die eine effiziente Marktkommunikation erschweren:

- **Dominanz der Bildkommunikation:** Bilder vermitteln vor allem emotionale Inhalte in wesentlich kürzerer Zeit als Worte und werden daher vom Rezipienten bzw. Rezipientinnen bevorzugt.
- **Gesättigte Märkte:** Die Angebote sind in vielen Branchen aus Sicht der Kunden austauschbar, deshalb lässt die Wirkung von informativer Werbung nach.
- **Marktdifferenzierung und differenzierte Marktkommunikation:** Sie sind die Folge dieser Austauschbarkeit.<sup>62</sup>

Um Effizienzsteigerung zu erreichen, gibt es drei Ansätze:

- Die Definition der Zielgruppe wird genauer und es wird versucht, Streuverluste zu vermeiden. Im Idealfall werden nur die Personen angesprochen, die das Unternehmen erreichen möchte. Es wird auch nach Möglichkeiten gesucht, um zur Zielgruppe überhaupt durchzudringen.

---

<sup>60</sup> Vgl. Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 37

<sup>61</sup> Vgl. Böcker/Helm: Marketing. a.a.O., S. 411.

<sup>62</sup> Vgl. Böcker/Helm: Marketing. a.a.O., S. 411 – 412

- Den zweiten Ansatz bezeichnen Siegert/Brecheis als „total coverage“, womit gemeint ist, dass die Rezipienten bzw. Rezipientinnen in möglichst allen Lebenslagen erreicht werden sollen – vor allem in solchen Situationen, in denen sie sich der Werbung weniger entziehen (können), weil sie sich ohnehin die Zeit vertreiben wollen oder müssen. An Bahnhöfen, in U-Bahnstationen, im Wartezimmer eines Arztes – hier wurden in den letzten Jahren neue Räume für Info-Screens entdeckt, die nicht nur Schlagzeilen, sondern vor allem auch Werbung zeigen.
- Auf dritter Ebene wird versucht, Werbung so zu gestalten, dass es nicht möglich ist, sie bewusst zu ignorieren oder negieren.<sup>63</sup> Das funktioniert in erster Linie über die Verschmelzung mit redaktionellen Inhalten.<sup>64</sup>

Weil sich in die vorangegangene Einteilung in Above-the-line und Below-the-line neue Werbeformen nicht integrieren lassen, schlagen Siegert/Brecheis ein neues Schema vor: Sie erstellen eine Matrix, die zwischen den beiden Variablen „Personalisierung“ und „Integration“<sup>65</sup> aufgespannt ist.

Unterschieden werden drei Abstufungen der „Personalisierung“:

- Anonyme Masse
- Spezifizierte Zielgruppe(n)
- Einzelne Zielperson(en)

Sowie drei Abstufungen der „Integration“ differenziert werden:

- Ohne redaktionellen Kontext
- Mit redaktionellem Kontext, aber von diesem getrennt
- In redaktionellem Kontext integriert.

Mithilfe dieser Matrix lassen sich nun auch Werbeformen einordnen, die bisher einfach nur zu einer Gruppe dazugerechnet wurde, ohne die Kriterien genau zu erfüllen – zum Beispiel Plakatwerbung: Bisher wurde sie in eine Schublade mit Zeitungsannoncen gesteckt, obwohl sie in einem ganz anderen Kontext stattfindet. Auf der Matrix haben sie die eine Variable, den Personalisierungsgrad, gemeinsam: beide sind an die anonyme Masse gerichtet. Die Integration in einen redaktionellen Inhalt ist aber verschieden: Plakatwerbung, genauso wie Flyer, Werbung an Bussen und Postwurfsendungen, steht ohne redaktionellen Kontext da, während

---

<sup>63</sup> Bewusstes Negieren von Werbung ist zum Beispiel das Wechseln des Senders, sobald ein Werbeblock ausgestrahlt wird.

<sup>64</sup> Vgl. Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O, S. 28 – 29

<sup>65</sup> Vgl. Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O, S. 54, 55

Printanzeigen, genauso wie Hörfunk- und TV-Spots, in einen redaktionellen Kontext eingebettet sind, von diesem aber getrennt (weil gekennzeichnet) sind.

Abbildung 1: Die I/P-Matrix

Einzelne Zielperson(en)	Werbung per Telekommunikation, Brief, E-Mail Werbe- und Verkaufsgespräch Verkaufsparty	Newsletter per Print, Online, Mobilkommunikation	
Spezifizierte Zielgruppe(n)	Selektiv haushaltsverteilter Katalog Bandenwerbung, PoS-Werbung	Zeitschriften Anzeige in Special Interest-Titel Regionale/lokale TZ-Anzeige	Advertorial und Infomercial Placement
Anonyme Masse	Flyer, Handzettel, Postwurfsendung Plakat, City-Light-Poster Rolling-Board etc. Werbung an Bussen, Bahnen, Taxis, LKW...	Zeitschriften-Anzeige Hörfunkspot Überregionale TZ-Anzeige TV-Spot	Ad Game Home-Order-TV Redaktioneller Verweis in Print und Rundfunk
Personalisierung Integration >	Ohne redaktionellen Kontext	Mit redaktionellem Kontext, aber von diesem getrennt	In redaktionellem Kontext integriert

Die Entwicklung der Werbung ist freilich mit der Entwicklung der Wirtschaft verbunden. Phänomene wie zum Beispiel Globalisierung, Digitalisierung und Individualisierung haben daher ihre Spuren hinterlassen.<sup>66</sup>

Für diese Arbeit relevant ist vor allem die Digitalisierung, deshalb sollen hier einige Konsequenzen genannt werden: So ermöglicht die neue Technik kostengünstige Gestaltungsoptionen, gesteigerte Interaktivität und damit eine individuelle One-to-One-Kommunikation. Foren können etwa den Aufbau einer Marke unterstützen. Gleichzeitig birgt

<sup>66</sup> Vgl. Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O, S. 76 – 92

der Fortschritt auch Herausforderungen wie die Multiplizierbarkeit der Inhalte und andere rechtliche Fragen (z.B. Urheberrecht).<sup>67</sup>

### **2.2.1.3 Abgrenzung von Werbung und PR**

Werbung und PR sind nicht dasselbe, sie haben aber sehr wohl Gemeinsamkeiten. Beiden liegt die Absicht zugrunde, den ökonomischen Erfolg des Unternehmens zu garantieren, ihre Basis ist die Beeinflussung durch Kommunikation und ihr beider Ziel ist, auf Einstellungen, Meinungen und Verhalten der Zielgruppen einzuwirken.<sup>68</sup>

Da sich Werbung und PR in vielen Bereichen aufeinander zu bewegen, fällt die Abgrenzung schwerer. „Je stärker sich Werbung von der reinen Absatzwerbung entfernt und das Unternehmen als Ganzes oder seine Marke(n) bewirbt, desto durchlässiger und verwaschener wird die Trennlinie zu PR. Entsprechend stärker wird die Annäherung zwischen beiden Formen der Kommunikation.“<sup>69</sup> Es kommt zu Angleichungen im Kommunikationsmodell (ursprünglich einseitig vs. dialogorientiert), den Zeithorizont betreffend (ursprünglich eher kurzfristig gegenüber eher langfristig) und im Medienzugang. Unterscheidungsmerkmale findet man noch in den Kommunikationszielen, der organisatorischen Verankerung und den Adressaten: Werbung dient primär der Absatzförderung und Zielgruppen sind reale oder potentielle Nachfrager der Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens. PR dagegen dienen primär der Senkung der Transaktionskosten und dem Konfliktmanagement und sie sprechen Bezugsgruppen an, also Personen, die von den Aktivitäten des Unternehmens betroffen sind oder darauf Einfluss haben.<sup>70</sup>

### **2.2.2 Externe PR**

Mit dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, der sich in fast allen Wirtschaftsbereichen vollzogen hat, stieg das Bedürfnis nach Marketing. Dieser Wandel bedeutet, dass das Angebot größer ist als die Nachfrage. Marketing wird beschrieben als die „planmäßige und konsequente Ausrichtung der Unternehmensstrategie und aller operativen Maßnahmen an den externen Erfordernissen.“<sup>71</sup>

---

<sup>67</sup> Vgl. Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 80, 81

<sup>68</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 22 – 23

<sup>69</sup> Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 43

<sup>70</sup> Siegert/Brecheis: Werbung in der... a.a.O., S. 44 – 45

<sup>71</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 20

PR sind ein kommunikationspolitisches Instrument des Marketings, haben aber im Gegensatz zu anderen Maßnahmen – wie Verkaufsförderung, Direkt-Marketing oder Sponsoring – nicht vorrangig die Sicherung bzw. Steigerung des Absatzes zum Ziel, sondern sie soll „für das Unternehmen als Institution eine Atmosphäre des Vertrauens und Verständnisses entstehen ... lassen.“<sup>72</sup> Die Zielgruppen sind daher weiter gefasst und betreffen nicht nur den Absatzmarkt, sondern zu ihnen gehören auch andere Ausschnitte der Öffentlichkeit, wie Geldgeber und Behörden – im Falle der internen Unternehmenskommunikation auch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. „Insofern sind PR nur bedingt zum marktpolitischen Instrumentarium im engeren Sinne zu zählen und sollten deshalb auch innerhalb des Unternehmens gegenüber dem Marketingbereich verselbstständigt werden.“<sup>73</sup>

PR haben zum Ziel, den Bekanntheitsgrad zu erhöhen und ein positives Image vom Unternehmen zu schaffen, so dass der Betrieb in einem Umfeld agieren kann, das ihm Vertrauen und Wohlwollen entgegenbringt und indem es glaubwürdig erscheint. Gute PR können dazu beitragen, dass der Firma in Krisensituationen objektive und verständnisvolle Behandlung widerfährt und verringert die Angriffsfläche für Gerüchte und Verleumdungen.<sup>74</sup> „Voraussetzung für den Erfolg ist die möglichst deckungsgleiche Überlappung von Sein und Schein. Wer mehr vorgibt, als er ist und als er kann, wird früher oder später genau das Gegenteil von dem erreichen, was er wollte: Imageverlust, Vertrauenseinbuße, wirtschaftlichen Misserfolg.“<sup>75</sup> Es wird daher zu viel von PR erwartet, wenn sie eindeutige Verfehlungen des Unternehmens, wie Umweltbelastungen oder schlecht Produktqualitäten, kaschieren oder kompensieren sollen. Sie können auch keine Werbung ersetzen.<sup>76</sup>

Früher lag der Schwerpunkt der PR auf der Pressearbeit. Inzwischen werden vermehrt auch PR-Veranstaltungen, Kundenzeitschriften, Geschäftsberichte, Sponsoring und Product Placement eingesetzt. Zu den Anwendungsbereichen der PR zählen auch eigene Medien in Form von Imagebroschüren, der Einsatz von Meinungsführern bzw. -führerinnen und Multiplikatoren bzw. Multiplikatorinnen sowie die bewusste Inszenierung von Ereignissen. Manchmal wird auch die Information der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von der PR-Abteilung übernommen – diese Auffassung widerspricht allerdings der Einteilung von Zerfaß, nach der sich die vorliegende Arbeit richtet. Ein Sonderfall ist auch das Corporate Advertising, die Unternehmenswerbung, denn hier werden mit klassischen Werbeanzeigen Inhalte der PR, wie

---

<sup>72</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 20

<sup>73</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 20

<sup>74</sup> Vgl. Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 28

<sup>75</sup> Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 29

<sup>76</sup> Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 29

die soziale Verantwortung, die moralische Werthaltung oder die Anliegen des Unternehmens vermittelt. Die ursprüngliche Funktion einer Werbeeinschaltung, die Förderung des Absatzes, entfällt.<sup>77</sup> PR nutzen daher „ein wesentlich umfangreicheres, vielgestaltigeres Maßnahmen-Instrumentarium als die Werbung.“<sup>78</sup>

Es können folgende Formen von PR unterschieden werden: Die leistungsbezogenen, die unternehmensbezogenen und die gesellschaftsbezogenen:

- „Die **leistungsbezogenen Public Relations** sind darauf ausgerichtet, bestimmte Leistungsmerkmale von Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens zu kommunizieren.“<sup>79</sup> Sie richten sich an eng umrissene Zielgruppen und vermitteln Produktinformationen.
- Die **unternehmensbezogenen PR** stellen das Unternehmen als Ganzes in den Mittelpunkt, sind auf langfristige Kommunikationsbeziehungen ausgelegt und die Zielgruppe ist größer als bei den leistungsbezogenen.
- Die **gesellschaftsbezogenen PR** sind darum bemüht, die Handlungen des Unternehmens im gesellschaftspolitischen Zusammenhang darzustellen, Verantwortungsbewusstsein zu demonstrieren und dafür zu sorgen, dass dem Unternehmen Anerkennung entgegengebracht wird.<sup>80</sup>

Auf James Grunig geht die Charakterisierung von „exzellenten PR“ zurück. Exzellente sind PR dann, wenn sie ein Unternehmen und dessen Absichten am effektivsten unterstützen. Folgende Punkte kennzeichnen diese exzellente PR: Sie sollen die Ansprüche von dem Unternehmen und der Bezugsgruppen in Einklang bringen, stabile Beziehungen zwischen denselben schaffen und die Kommunikationsbedingungen pflegen. Weiters sollen die Kommunikationsprogramme professionell und strategisch geplant sein und die Kommunikationsabteilung in die Entscheidungsprozesse der Unternehmensführung einbezogen werden.<sup>81</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Derieth, Anke: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 53, 54

<sup>78</sup> Derieth, Anke: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 54

<sup>79</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 21

<sup>80</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 21 – 22

<sup>81</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 38

### 2.2.3 Interne PR

Die eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen und ihre Familienmitglieder haben als Opinion Leader eine wichtige Bedeutung, da sie durch ihre Meinung und ihre Zufriedenheit das Image des Unternehmens prägen. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind die wichtigsten Vertreter und Botschafter einer Firma – die internen PR sind daher mindestens genauso wichtig wie die externen. „Wer seine Mitarbeiter bezüglich Information und Mitsprache vernachlässigt, gibt bares Geld aus der Hand. Denn informierte Mitarbeiter sind bessere Mitarbeiter.“<sup>82</sup> Es ist bekannt, dass Geld und materielle Anreize für Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nicht an erster Stelle stehen, sondern vielmehr soziale Anerkennung, Selbstverwirklichung, Arbeitszufriedenheit und Wertschätzung von Seiten der Vorgesetzten und Kollegen. „Die beste und erfolgreichste PR-Maßnahme nach innen ist nach wie vor das Gespräch.“<sup>83</sup>

Aus folgenden Gründen ist Mitarbeiterkommunikation wichtig:

- In der modernen Industriegesellschaft entsteht Leistungsbereitschaft mehr über die Befriedigung nichtmaterieller Bedürfnisse. Ein zusätzliches Einkommen, Anordnungen und Regeln sind weniger effektiv.<sup>84</sup>
- Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen stehen dem Unternehmen und seinen Zielen prinzipiell positiv gegenüber, im Gegensatz zu externen Zielgruppen. Dieser Umstand sollte in der Mitarbeiterkommunikation genutzt und nicht ignoriert werden, sonst fühlen sich die Angestellten „mit ihrer ‚positiv-bejahenden‘ Einstellung allein gelassen“<sup>85</sup>. Das wiederum führt längerfristig dazu, dass die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sich nicht mehr so sehr mit dem Unternehmen identifizieren und es ihnen schwerer fällt, für das Unternehmen in der Öffentlichkeit einzutreten.<sup>86</sup>
- Effektive interne Kommunikation wirkt auch nach außen: Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind Meinungsmultiplikatoren und spielen eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Botschaften sowie beim Ausgleich von Informationsdefiziten, denn sie werden als Repräsentanten der Firma gesehen und ihre Aussagen werden als Insider-Information wahrgenommen.<sup>87</sup>

---

<sup>82</sup> Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 151

<sup>83</sup> Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 152

<sup>84</sup> Vgl. Beger, Rudolf/Gärtner, Hans-Dieter/Mathes, Rainer: Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden/Frankfurt (Main), 1989, S. 119 – 120

<sup>85</sup> Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 120

<sup>86</sup> Vgl. Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 120

<sup>87</sup> Vgl. Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 120 – 121

- Der immer größere Konkurrenzdruck durch die Öffnung und Globalisierung der Märkte bedingen neue Managementmaßnahmen und motivierte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.<sup>88</sup>

Gute Mitarbeiterkommunikation sollte nicht in erster Linie der Firmenleitung dienen. Interne PR sollten deshalb nicht nur Informationen vom Management an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen leiten, auf die Stärkung deren Moral oder Loyalität ausgerichtet sein, nur Triviales enthalten oder der Selbstdarstellung der Geschäftsführung zu viel Raum geben.<sup>89</sup> Mitarbeiterkommunikation ist dann glaubwürdig, wenn sie „möglichst offen und ehrlich, umfassend und zeitgerecht nicht nur sachbezogen informiert, sondern auch Stellung nimmt, Begründungen liefert und, wenn es das Thema erlaubt, um Dialog einlädt.“<sup>90</sup> Sie sollte nicht die Autorität betonen, sondern dem Grundsatz der Zusammenarbeit und Konsensfindung dienen. Auf diese Weise soll ein Klima geschaffen werden, von dem beide Seiten profitieren, in dem Möglichkeiten für Verbesserungen und Erneuerungen erkannt werden und das „ein verbessertes betriebliches ‚Lebensgefühl‘ ( ‚job satisfaction‘ ) auf der Seite der Mitarbeiter“<sup>91</sup> schafft.

Moderne Mitarbeiterkommunikation sollte über die klassischen Ansprüche hinausgehen. Die klassischen Ansprüche sind aus der Sicht des Managements: Informationsverbreitung (in der Hierarchie von oben nach unten), eine Plattform zur Selbstdarstellung und die Erhöhung bzw. Stärkung der Loyalität. Darüber hinaus können interne PR der Leistungsmotivation dienen.<sup>92</sup> Es soll bewirkt werden, dass sich Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kooperativ verhalten, sich freiwillig für das Erreichen der Unternehmensziele einsetzen und Initiative zeigen. Ferner sollten die Angestellten soweit informiert werden, dass sie ihre persönliche Situation im Unternehmen beurteilen können und wie sich Maßnahmen der Firmenleitung auf sie auswirken.<sup>93</sup>

Informations- und Kommunikationsbarrieren innerhalb der Firma sollten abgebaut werden. Zum Beispiel sollten Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nicht erst durch die Presse über die Aktivitäten des Unternehmens erfahren, sondern rechtzeitig und objektiv informiert werden. Die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sollten das Gefühl haben, dass die Informationen unzensuriert

---

<sup>88</sup> Vgl. Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 122

<sup>89</sup> Vgl. Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 123 – 124

<sup>90</sup> Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 125

<sup>91</sup> Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 127

<sup>92</sup> Vgl. Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 127

<sup>93</sup> Vgl. Beger/Gärtner/Mathes: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 128

und umfassend sind.<sup>94</sup> Eine lebendige betriebsinterne Gerüchteküche hingegen ist ein Zeichen dafür, dass die Mitarbeiterkommunikation Defizite aufweist.

Die Bedeutung und Wirksamkeit der internen Unternehmenskommunikation wird immer noch unterschätzt. Das hat mehrere Ursachen:<sup>95</sup> Maßnahmen werden unterlassen, weil scheinbar Geld gespart wird; Defizite in der internen Kommunikation tauchen nur verdeckt bei anderen Problemen auf; Versäumnisse haben eine Langzeitwirkung, weshalb die Ursachen nicht mehr zugeordnet werden; weil Kommunikation ein abstraktes Thema ist, werden handfestere Probleme lieber gelöst; gerne werden unangenehme Kommunikationsaufgaben an technische Systeme abgewälzt. Zudem dominiert vielfach die externe PR, auf die viel Wert gelegt und dabei die interne PR vergessen wird.<sup>96</sup>

### **2.3 Integrierte Unternehmenskommunikation**

Ziel der integrierten Unternehmenskommunikation ist es nun, den drei Bereichen, Werbung, externe PR und interne PR, ein einheitliches Konzept und eine einheitliche Planung zugrunde zu legen: „Das Konzept der Integrierten Unternehmenskommunikation wird als holistischer Ansatz konzipiert, der versucht, über die Unterteilung von Kommunikation in einzelne Disziplinen hinwegzusehen und Kommunikation so auszurichten, wie die Kunden und andere Bezugsgruppen sie erleben, als einen Fluss von Informationen von undifferenzierbaren Quellen.“<sup>97</sup>

So vertritt auch Zerfaß die These, dass „die Unternehmenskommunikation immer dann einen optimalen Beitrag zur sozialen Integration leisten kann, wenn ihre Teilaspekte selbst miteinander abgestimmt sind.“<sup>98</sup> Zerfaß weist explizit darauf hin, dass hier nicht Einförmigkeit gemeint ist und unterschiedliche Probleme trotzdem mit der jeweils geeigneten Lösung angegangen werden müssen. Gleichzeitig sollte bei der Planung und Durchführung einer Kommunikationsaktivität bedacht werden, wie sich die Aktivität auf den Unternehmenserfolg auswirken wird.

Eine sehr konkrete Definition liefert Kirchner: „Die Intention, bzw. eines der Ziele der Integrierten Unternehmenskommunikation ist die bewusste Unternehmens- und

---

<sup>94</sup> Vgl. Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken... a.a.O., S. 157

<sup>95</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 258

<sup>96</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 260 – 261

<sup>97</sup> Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 37

<sup>98</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 308

Leistungsdarstellung. Hinter der kommunikativen Absicht eines Unternehmens steht in der Regel ein konkretes Kommunikationsziel wie z.B. die Verbesserung des Bekanntheitsgrades, des Images, der Kaufmotivation, des internen Kommunikationsflusses bzw. der generelle Wunsch, ein im Sinnes des Unternehmens geprägtes, positives Bild (Image) zu vermitteln.“<sup>99</sup>

Integrierte Kommunikation...

- ermöglicht eine strategische Positionierung,
- ist ein Managementprozess,
- umfasst sämtliche internen und externen Kommunikationsinstrumente,
- soll eine Einheit in der Kommunikation schaffen,
- soll die Effizienz der Kommunikation steigern,
- schafft ein einheitliches Erscheinungsbild und
- soll in Abhängigkeit von der Markenstrategie gestaltet werden.<sup>100</sup>

Die Ziele der Integrierten Kommunikation sind sowohl ökonomisch als auch psychologisch, wobei letztere im Vordergrund stehen. Daher formuliert Bruhn auf externer Ebene folgende Ziele:

- Erzielen von kommunikativen Synergiewirkungen,
- Erreichen eines einheitlichen Erscheinungsbildes,
- Verbesserung von Lerneffekte bei den Zielgruppen,
- Förderung der kommunikativen Differenzierung im Wettbewerb,
- Erhöhung des Markenwerts und Intensivierung der Markenbeziehungen.<sup>101</sup>

Die internen Ziele sind:

- die Motivation und Identifikation (mit dem Unternehmen) der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu erhöhen,
- die Koordination und Kooperation der Abteilungen zu verbessern,
- Kosten zu reduzieren.<sup>102</sup>

---

<sup>99</sup> Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 112

<sup>100</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Auflage, Stuttgart 2003, S. 17 – 18

<sup>101</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 19 – 20

<sup>102</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 20

### 2.3.1 Geschichte und Entwicklung

Ein wichtiger Grund für die Entwicklung der integrierten Unternehmenskommunikation war der gesteigerte Wettbewerb. Vor allem in den Industrieländern können Marktanteile nur mehr gewonnen werden, indem sie Konkurrenten abgeworben werden. Das Ziel ist daher in erster Linie, Stammkunden und -kundinnen zufrieden zu stellen und zu behalten, da die Gewinnung von neuen Kunden und Kundinnen ein unverhältnismäßiger Mehraufwand wäre.<sup>103</sup> Das würde sich nicht lohnen, da die meisten Märkte, zumindest in der westlichen Welt, bereits gesättigt sind. Nun liegt das Hauptaugenmerk der Werber und Werberinnen darauf, Markenloyalität zu fördern und Stammkunden sowie -kundinnen zufrieden zu stellen, anstatt neue Kunden und Kundinnen anzuwerben.<sup>104</sup> Der Hauptanteil des Umsatzes wird nämlich mit einer kleinen Gruppe gemacht, die viel konsumiert und daher „Best Consumers“ genannt wird. „Als Faustregel gilt, dass oftmals rund 20 Prozent der Kunden rund 80 Prozent des Umsatzes einbringen.“<sup>105</sup>

Der zweite Grund ist die viel zitierte Informationsüberlastung, die Auswirkungen auf das Verhalten der Rezipienten bzw. Rezipientinnen hat – sie werden kritischer und sorgfältiger in der Auswahl von dem, was sie konsumieren: „Dazu kommt die immer differenzierter werdende Mediennutzung der Zielgruppen sowie ein Wertewandel in Richtung Erlebnisorientierung, Freizeitbetonung und zunehmendes Umweltbewusstsein bei den Konsumentinnen.“<sup>106</sup> Zudem hat das Fernsehen seine Position als wichtigstes Massenkommunikationsmittel eingebüßt. Außerdem passte die integrierte Unternehmenskommunikation in aufkommende Management-Optimierungskonzepte, die dem Grundsatz folgten, alle Bereiche effizienter und wirkungsvoller zu managen.<sup>107</sup>

Manfred Bruhn sieht für den Bedarf an integrierter Kommunikation noch weitere Gründe:

- Die zunehmende Informationsüberlastung der Rezipienten bzw. Rezipientinnen, die bewirkt, dass nur ein Bruchteil der gesendeten Information überhaupt ankommt, wie Kirchner bestätigt: „Wir entscheiden heute im Großen und Ganzen nicht mehr aufgrund von Fakten, sondern aufgrund von Eindrücken.“<sup>108</sup>

---

<sup>103</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 30

<sup>104</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 30

<sup>105</sup> Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 58

<sup>106</sup> Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 29

<sup>107</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 30

<sup>108</sup> Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 33

- Die Anzahl an Medienangeboten, an eingesetzten Kommunikationsinstrumenten und – mittel ist in den vergangenen Jahren derart gestiegen, dass Bruhn von einer „Atomisierung der Medien“ spricht.
- Das Interesse an Werbung sinkt stetig, Werbung wird teilweise sogar komplett verweigert.
- Widersprüche in der Kommunikation lösen Irritationen aus: Wenn z.B. in Krisensituationen redaktionelle Beiträge mit PR und Werbebotschaften nicht übereinstimmen.
- Heterogenität der Zielgruppen: Von derselben Person werden je nach Lebenssituation unterschiedliche Rollen wahrgenommen und die Zielgruppen der Unternehmen überlappen sich teilweise.
- Fusionen und Produktausweitungen führen dazu, dass die Komplexität des Unternehmens zunimmt, trotzdem soll ein einheitlicher kommunikativer Auftritt erreicht werden.
- Neue Kommunikationsinstrumente müssen in das bestehende System miteinbezogen werden. Das Internet bewirkt, dass Botschaften nicht mehr nur von Seiten der Unternehmer ausgesendet werden können, dadurch wird die Kommunikation weniger planbar.
- Die Bedeutung der Kunden- und Serviceorientierung steigt, damit auch die Interaktivität mit dem Kunden bzw. der Kundin, was zu einer Individualisierung der Kommunikation führt.<sup>109</sup>

Diese Entwicklungen erschweren die Kommunikationsbedingungen für die Unternehmen, sodass eine integrierte, also genau aufeinander abgestimmte und durchdachte Kommunikation notwendig wird: „Im Zuge des Bedeutungszuwachses der Kommunikation wird seit Jahren zur Abstimmung, Vereinheitlichung und Schaffung von Kontinuität in der Kommunikationsarbeit verstärkt die Forderung nach einer ‚integrierten‘ Kommunikation von Unternehmen gestellt. ... Es verbindet sich damit die Überlegung, dass durch eine intensivere Koordination innerhalb der gesamten Kommunikation die Darstellung des Unternehmens bzw. einzelner Marken in der Öffentlichkeit, bei den Kunden und Mitarbeiter effektiver und effizienter gestaltet wird.“<sup>110</sup>

---

<sup>109</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 1 – 4

<sup>110</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 4

Im Laufe der Zeit entwickelte sich Kommunikationspolitik immer mehr in diese Richtung. Hier ein Überblick über die Entwicklungsphasen:<sup>111</sup>

1. **Phase der unsystematischen Kommunikation (50er Jahre):** Bruhn bezeichnet den Markt in dieser Zeit als „Verkäufermarkt“. Für die Unternehmen stand die Produktion im Mittelpunkt. Marken wurden erst langsam aufgebaut und die Kommunikation hatte für den Verkauf praktisch keine Bedeutung. Wenn Kommunikationsmaßnahmen unternommen wurden, dann Ad-hoc-Maßnahmen, für die persönliche oder situationsbezogene Impulse häufig die Ursache waren.
2. **Phase der Produktkommunikation (60er Jahre):** Die Unternehmen orientierten sich stärker am Verkauf und mussten sich gegenüber den Mitbewerbern und -bewerberinnen durchsetzen. Kommunikation – in Form von Mediawerbung, Verkaufsförderung und Persönlicher Verkauf – diente in erster Linie zur Steigerung des Verkaufs und zur Erklärung neuer Technologien.
3. **Phase der Zielgruppenkommunikation (70er Jahre):** Die Fragmentierung der Märkte wuchs, daher wurden das Marketingdenken und das Prinzip der Kundenorientierung bedeutsamer. Der Kunde bzw. die Kundin wurde Ausgangspunkt der Überlegungen und Strategien. Um den spezifischen Kundennutzen zu transportieren, mussten die verschiedenen Zielgruppen einzeln angesprochen werden. Der Einsatz der Kommunikation war daher differenziert, unterstützt von Untersuchungen der Markt- und Medienforschung.
4. **Phase der Wettbewerbskommunikation (80er Jahre):** Das Strategische Marketing kam auf, das den Aufbau von Wettbewerbsvorteilen zum Ziel hat. Es wurde versucht, eine „Unique Selling Proposition“ zu erreichen, indem die Produkte als einzigartig gegenüber der Konkurrenz positioniert wurden. Die richtige Kommunikation sollte Profilierung und Akzeptanz in der Gesellschaft bringen sowie den Handlungsspielraum des Unternehmens erweitern. Daher standen nun die Kommunikationsinstrumente selbst im Wettbewerb und neue Instrumente wurden kreiert: Direct Marketing, Sponsoring, Event Marketing.

---

<sup>111</sup> Die folgenden sechs Punkte beziehen sich auf Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 5 – 6 sowie Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 23 – 25

5. **Phase des Kommunikationswettbewerbs (90er Jahre):** Durch weit reichende Veränderungen in Technologie, Politik, Recht und ganz besonders am Medienmarkt, befindet sich das Umfeld, in dem Unternehmen agieren, in einem ständigen Wertewandel. Große Teile der Bevölkerung nehmen gegenüber Betrieben, ihrer Werbung und anderen kommunikativen Handlungen eine kritischere Haltung ein. Die Zielgruppe der Unternehmenskommunikation beschränkt sich daher nicht mehr auf die Konsumenten und Konsumentinnen. Die Herausforderung des Jahrzehnts ist das Schaffen einer „Unique Communication Proposition“. In dieser Zeit wird deshalb die integrierte Unternehmenskommunikation verbreitet, die folgende Aufgaben hat: Erstens die interne Abstimmung aller Instrumente auf ein Ziel und damit die Schaffung eines einheitlichen Bildes. Zweitens die Abstimmung mit den Ansprüchen und Werten der Gesellschaft und die Erarbeitung eines eigenständigen Images des Unternehmens. „Das Konzept der Integrierten Unternehmenskommunikation versucht, die Unterteilung in einzelne Wissenschaftsdisziplinen wie auch Organisationseinheiten im Unternehmen aufzulösen und Kommunikationsprozesse so auszurichten, dass die Empfänger (bzw. Empfängerinnen) ihn als Einheit empfinden, unabhängig davon, aus welcher Quelle sie stammen.“<sup>112</sup>
6. **Phase der Dialogkommunikation (seit 2000):** Die neuen, interaktiven Medien – Internet, E-Mail, Call-Center – erweitern die Kommunikationsmöglichkeiten und erhöhen die Anforderungen an die Kommunikationspolitik der Unternehmen. Außerdem steigt die Anspruchshaltung und die Unternehmensloyalität sinkt. Die Firmen suchen daher den Dialog zu den Kunden und Kundinnen, es kommt zu einer Fokussierung auf zweiseitige Kommunikationsprozesse, um langfristige Beziehungen aufzubauen. Die Kunden und Kundinnen können außerdem aktiv werden und in die Kommunikationsprozesse eingreifen. Internet wird nicht nur in der Kommunikation mit den Kunden bzw. Kundinnen, sondern auch mit Medienvertretern und -vertreterinnen sowie den eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen eingesetzt. Durch die zunehmende Internationalisierung gewinnen kulturelle Unterschiede an Aktualität und Brisanz. Kirchner meint außerdem, dass der Markt im neuen Jahrtausend von der Dominanz der Konsumenten und Konsumentinnen geprägt sein wird, weil sie die Informationstechnologie kontrollieren – sie können jederzeit Informationen über Produkte und Hersteller

---

<sup>112</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 24 – 25

bzw. Herstellerinnen abrufen oder vom Internet aus bestellen. In Zukunft wird es noch mehr interaktive Services dieser Art geben.<sup>113</sup>

Zusammenfassend kann man sagen, dass Maßnahmen „Above the Line“ an Bedeutung verloren, während Maßnahmen „Below the Line“ kontinuierlich Bedeutung gewonnen haben.

Kirchner teilt die Entwicklung eines Marktes in drei Stufen<sup>114</sup> ein – in den historischen Markt, den vom Handel dominierten sowie in den von Konsumenten und Konsumentinnen dominierten. Diese Entwicklung verläuft nicht strikt chronologisch – ein Markt, der von einem Monopol geprägt ist, befindet sich noch auf der ersten Entwicklungsstufe. Integrierte Kommunikation ist jedoch auf allen drei Märkten notwendig – im ersten besteht die Aufgabe darin, widerspruchsfreie Botschaften zu senden. Im zweiten geht es darum, die Beziehung zwischen den Wirtschaftsbetrieben zu fördern und den Wert der Marke für den Endkonsumenten bzw. die Endkonsumentin und den Handel zu erhöhen. Im dritten Markt steht die Beziehung zum Konsumenten und zu der Konsumentin im Vordergrund. Diese stellt durch die wachsende Dynamik und Interaktivität eine große Herausforderung dar.

Beide Modelle der Kommunikationsentwicklung verdeutlichen, dass die Unternehmenskommunikation immer wichtiger und professioneller wird. Außerdem entwickelt sich der Schwerpunkt langsam von der Push-Kommunikation zur Pull-Kommunikation.<sup>115</sup>

1. **Push-Kommunikation:** Diese Form ist nach dem klassischen Kommunikationsmodell (Sender – Medium – Empfänger) ausgerichtet: Das Unternehmen steuert die Kommunikation, indem es seine Botschaften den Zielgruppen praktisch aufdrängt. Sie ist einseitig und dient der Information und Beeinflussung der Konsumenten und Konsumentinnen, die meistens über keine Feedbackmöglichkeiten verfügen. Der Kommunikationsstrategie liegen genaue Ziele zugrunde.<sup>116</sup>
2. **Pull-Kommunikation:** Hier verschieben sich die Aktivitätspotenziale, denn diese Form ist zweiseitig und geht primär von den Nachfragenden aus. Das Unternehmen stellt einen Pool an Informationen und Interaktionen zur Verfügung, an dem sich die Bezugsgruppen bei Bedarf bedienen können – die Nachfragenden können also selbst

---

<sup>113</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 31

<sup>114</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 30 – 33

<sup>115</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 8, 9

<sup>116</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 72

entscheiden, ob und wie sie diese in Anspruch nehmen möchte. Beispiele sind Online-Kommunikation, Call-Center-Anfragen und Beschwerden.<sup>117</sup>

### **2.3.2 Die 4 Dimensionen: inhaltlich, formal, zeitlich, „örtlich“**

Nach Bruhn, an dessen Modell sich die meisten vorliegenden Autoren und Autorinnen orientieren, muss bei der Integration die inhaltliche, formale und zeitliche Dimension berücksichtigt werden. Lediglich Schlögl bringt noch eine „örtliche“ Dimension<sup>118</sup> ins Spiel, aber dazu später. Der Integration zugrunde liegt eine Kommunikationsstrategie, die aufgrund der strategischen Positionierung des Unternehmens, des CI entwickelt wird. Wie bei einer einzelnen Werbemaßnahme wird auch hier zuerst eine Zielgruppe definiert, die Botschaften formuliert und die Auswahl der Kommunikationsmittel getroffen.<sup>119</sup>

Wenn ein Betrieb in der Öffentlichkeit ein einheitliches Bild von sich erzeugen will, müssen alle Kommunikationsmaßnahmen inhaltlich, formal und zeitlich aufeinander abgestimmt sein. Daher müssen die Leitidee und die Leitinstrumente sowie die Gestaltungsprinzipien auf der strategischen Positionierung des Unternehmens beruhen.<sup>120</sup> Die Leitidee ist eine „übergeordnete inhaltliche Aussage, in die sich alle weiteren Botschaften integrieren lassen müssen.“<sup>121</sup> Empfohlen wird eine hierarchische Ordnung durch eine Einteilung in Kern- und Einzelaussagen. So ein hierarchisches Konzept kommt auch bei der Integration der Kommunikationsinstrumente, der formalen Gestaltung und der zeitlichen Dimension zum Tragen.

#### **2.3.2.1 Die inhaltliche Integration**

Sie ist der zentrale Schwerpunkt der integrierten Kommunikation und dient der langfristig angelegten und strategischen Kommunikation.<sup>122</sup> „Die inhaltliche Integration bezieht sich auf die Abstimmung verschiedener Mitteilungshandlungen durch thematische Verbindungslinien, z.B. durch die Verwendung einheitlicher Leitmotive, Slogans, Kernbotschaften und Schlüsselbilder.“<sup>123</sup> Dabei liegt stets das Unternehmensleitbild zugrunde, auch wenn in der speziellen Kommunikationssituation – je nachdem, wer gerade angesprochen wird – ein

---

<sup>117</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 72

<sup>118</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O. S. 49

<sup>119</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 125

<sup>120</sup> Vgl. Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 52

<sup>121</sup> Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 53

<sup>122</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 58

<sup>123</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 311

bestimmter Aspekt besonders betont wird. Alle Kommunikationsaktivitäten werden thematisch abgestimmt, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erzeugen, das der Realisierung der zentralen Kommunikationsziele dient. Es können einheitliche Slogans, Kernbotschaften, Schlüsselbilder, akustische Signale etc. als Verbindungslinien fungieren.<sup>124</sup> Inhaltlich aufeinander abgestimmt werden müssen nicht nur sämtliche Kommunikationsinstrumente, die die selbe Teilöffentlichkeit ansprechen – auch wenn unterschiedliche Teilöffentlichkeiten mit demselben Instrument angesprochen werden, muss es einheitlich eingesetzt werden.<sup>125</sup>

Bruhn unterscheidet außerdem noch weiter in funktionale, instrumentelle, horizontale und vertikale Integration:

- Die **funktionale Integration** überprüft, welchen Beitrag das einzelne Instrument leisten kann, um die Kommunikationsziele zu erreichen. Jedes hat nämlich eine bestimmte Funktion zu erfüllen, wie Informations-, Profilierungs-, Motivations- oder Dialogfunktion. Mittels einer Funktionsanalyse wird festgestellt, welche Aufgaben welche Kommunikationsmittel erfüllen können – entweder einzeln oder im gemeinsamen Einsatz, und welche sie nicht erfüllen können.<sup>126</sup>
- Bei der **instrumentellen Integration** sollen die Instrumente miteinander verbunden und vernetzt werden. Sie ist am stärksten verbreitete Form der integrierten Kommunikation.<sup>127</sup>
- Die **horizontale Integration** schafft Verbindungen innerhalb einer Marktstufe. Die Integrationsebenen sind also Konsumenten und Konsumentinnen, industrielle Abnehmer und Abnehmerinnen, Händler und Händlerinnen, Zulieferer und Zulieferinnen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie die Öffentlichkeit. Auf den jeweiligen Ebenen müssen die Kommunikationsinstrumente abgestimmt werden.<sup>128</sup>
- Die **vertikale Integration** hingegen soll die Ansprache auf verschiedenen Ebenen durchgehend realisieren. Sie ist besonders wichtig für Betriebe, die nicht direkt an Endkonsumenten liefern. In der Praxis wird die vertikale Integration jedoch selten angewandt, weil die Unternehmen der Meinung sind, dass die verschiedenen Marktstufen auch unterschiedlich angesprochen werden sollten. Jedoch sind die

---

<sup>124</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 58

<sup>125</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 125

<sup>126</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 59 – 60

<sup>127</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 60

<sup>128</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 62

einzelnen Mitglieder der Marktstufen immer einer Reihe von Kommunikationsinstrumenten ausgesetzt, also auch denen, die nicht explizit auf sie ausgerichtet sind. Ihr Bild vom Unternehmen entsteht aber aus der Gesamtheit der Eindrücke und das Bild soll ja kein zersplittertes sein.<sup>129</sup>

### **2.3.2.2 Die formale Integration**

Die Gestaltungsprinzipien aller Kommunikationsaktivitäten werden vereinheitlicht, also die Farben, Logos im Schriftlichen, die Begrüßungsformeln bei Telefonaten etc. Es wird ein Wiedererkennungseffekt angestrebt, der (positive) Erfahrungen aus unterschiedlichen Handlungsfeldern miteinander in Verbindung bringt.<sup>130</sup> Die primäre Funktion ist also die Verankerung der Marke im Gedächtnis, denn die formale Integration kann wenig dazu beitragen, dass die Marke mit einem bestimmten Positionierungsinhalt verbunden wird. Besonders effizient ist sie, wenn reine Angebotswerbung betrieben wird, eine Aktualisierung der Marke vorgenommen wird, die ein geringes Involvement aufweist oder wenn sie als Klammer für unterschiedliche Marken bzw. Geschäftsbereiche einer Firma dient.<sup>131</sup>

Da bereits in den 80er Jahren im Rahmen der Corporate-Identity- und Corporate-Design-Konzepte so ein einheitliches Auftreten propagiert wurde, ist diese Dimension der Integration, zumindest in der Marktkommunikation und den PR, weit verbreitet.<sup>132</sup>

### **2.3.2.3 Die zeitliche Integration**

Um die Glaubhaftigkeit der elementaren Aussagen zu sichern, ist Kontinuität entscheidend, denn: „Bekanntnisse zur sozialen Verantwortung oder technologischen Führerschaft dürfen also keine Eintagsfliegen im Rahmen befristeter Kampagnen bleiben; sie müssen vielmehr langfristig und in möglichst vielen Arenen kommuniziert werden.“<sup>133</sup> Außerdem sollen sich die Maßnahmen gegenseitig unterstützen.<sup>134</sup>

---

<sup>129</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 62 – 63

<sup>130</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 311 – 312

<sup>131</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 64

<sup>132</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 311 – 312

<sup>133</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 312

<sup>134</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 125

Bruhn unterscheidet zwei Teilaspekte der Integration:<sup>135</sup>

1. Die zeitliche Abstimmung zwischen verschiedenen Kommunikationsinstrumenten dient dazu, dass sich die Instrumente gegenseitig unterstützen, z.B. Anzeigen- und TV-Werbung oder Sponsoring unterstützt von Public Relations. Die Abstimmung bezieht sich freilich auf alle Kommunikationsmittel, die eingesetzt werden.
2. Mit der zeitlichen Kontinuität innerhalb eines Kommunikationsinstrumentes unterstreicht Bruhn die Wiederholungs- und Lerneffekte, die bei längerfristig geplanten und kontinuierlichen Kampagnen entstehen. Wenn dagegen die Kommunikationskonzepte zu häufig gewechselt werden, leidet die Wirkung der Instrumente darunter.

#### 2.3.2.4 Die „örtliche“ Integration

Diese vierte Dimension zählt nur Gerhard Schlögl als solche auf. Er meint damit die „Abstimmung und Synchronisation über alle Kommunikationsinstrumente und -medien hinweg“<sup>136</sup>. Die Marketing, Werbe- und Mediastrategie ist ausschlaggebend für die Wahl der Kommunikationsinstrumente sowie der Medien. Sinn ist es, die Synergiewirkungen, die verschiedene Kommunikationsinstrumente untereinander entfalten können, auszunützen. Einige Instrumente können sogar die Wirkung eines anderen potenzieren, während sich andere neutral zu einander verhalten. Zum Beispiel verstärkt der Einsatz von Event Marketing die Wirkung von Sponsoring, während er die Wirkung von klassischer Medienwerbung neutral belässt.<sup>137</sup>

Auch Bruhn beschäftigt sich mit der Instrumentenauswahl. Er gliedert die Instrumente in eine hierarchische Reihenfolge: Leit-, Kristallisations-, Integrations- und Folgeinstrumente.

- **Leitinstrumente** beeinflussen andere Instrumente sehr stark, während sie selbst kaum beeinflusst werden. Deshalb sind sie als Kerninstrumente für die Erreichung der Ziele am bedeutsamsten.
- **Kristallisationsinstrumente** beeinflussen andere stark und werden selbst ebenso beeinflusst.

---

<sup>135</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 67

<sup>136</sup> Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 49

<sup>137</sup> Vgl. Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., Tabelle S. 82

- **Integrationsinstrumente** hingegen werden schwach beeinflusst und beeinflussen selbst schwach, verfügen jedoch über ein hohes Integrationspotential in Bezug auf andere Kommunikationsinstrumente.
- **Folgeinstrumente** werden stark beeinflusst, beeinflussen aber nur schwach. Sie haben zwar keine strategische Bedeutung und ein niedriges Integrationspotential, erfüllen aber wichtige Funktionen für Einzelzielgruppen.<sup>138</sup>

Die inhaltliche Integration ist in der Praxis am schwierigsten zu verwirklichen. Diese Form der Integration hat den größten Anspruch, da inhaltliche Widersprüche schwerwiegende negative Auswirkungen haben können. Dafür lässt sich mit inhaltlicher Konsistenz langfristig die größte Wirkung erzielen. Zeitliche Integration ist ebenso eher schwierig in der Umsetzung, Verfehlungen haben auch hier sehr negative Folgen. Formale Integration wiederum ist leichter zu erreichen, hat aber keine langfristige Wirkung.<sup>139</sup> Man kann allerdings nicht immer präzisere Pläne für die Kommunikation aufstellen. Vielmehr geht es darum, eine grundsätzliche Kommunikationsphilosophie zu entwickeln, die mit der Unternehmensstrategie übereinstimmt. Dabei darf die Planung nicht nur zentral, also Top-down, geschehen, sondern auch Bottom-up, da konkrete Kommunikationsprobleme vor allem an der Basis auftreten.<sup>140</sup>

### 2.3.3 Barrieren und Anforderungen

Das Unternehmen ist keine Insel, sondern eingebettet in die Umwelt, von der es beeinflusst wird und die es selbst auch beeinflusst. Die Beziehungen zur Außenwelt lassen sich laut Kirchner in fünf Segmente unterteilen:

- Im **sozialen Umweltsystem** sind vor allem die Veränderungen der Demografien, Lebensstile und sozialen Werten von Interesse, ebenso wie der Einfluss dieser Veränderungen auf das Unternehmen.
- Im **ökonomischen Umweltsystem** sind die Daten aus der Wirtschaft, wie das Bruttoinlandsprodukt, die Inflation oder etwa Arbeitslosenraten relevant.
- Das **politische Umweltsystem** ergibt sich aus Prozessen wie z.B. dem Erlassen von Gesetzen und dem Wählen politischer Vertreter bzw. Vertreterinnen.

---

<sup>138</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 126 – 127

<sup>139</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 68 – 69

<sup>140</sup> Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung... a.a.O., S. 312 – 313

- Zum **technologischen Umweltsystem** zählt jeder technologischer Fortschritt wie neue Produkte, Prozesse oder Materialien, außerdem die Weiterentwicklung von Wissensständen und Wissenschaft.
- Als fünftes Umweltsystem gilt das **Wettbewerbssystem**.<sup>141</sup>

Herausforderungen der integrierten Unternehmenskommunikation bestehen nun darin, ein klares, widerspruchsfreies Bild zu erwecken, denn dieses wird leichter gelernt. Ein einheitliches Bild zu erzeugen ist heute umso schwieriger, weil durch die „neuen Medien“ der Informationsfluss von den Unternehmen nicht mehr kontrolliert werden kann – die Möglichkeiten, an Informationen heranzukommen, werden immer vielfältiger.<sup>142</sup> Dazu kommt, dass die verschiedenen Öffentlichkeiten miteinander verflochten sind: Erstens durch die Menschen, die verschiedene Rollen gleichzeitig wahrnehmen und zweitens, weil die Öffentlichkeiten die gleichen Massenmedien benutzen und deren Dynamik unterliegen. Die Eigendynamik der Kommunikationsthemen bewirkt zum Beispiel, dass Stellungnahmen zu einem bestimmten Thema in anderen Zusammenhängen wieder auftauchen. Daher geht es bei der integrierten Kommunikation darum, von der Sicht der Kunden und Kundinnen soweit anderen Bezugsgruppen auszugehen, die die Botschaften als einen Fluss von nichtunterscheidbaren Quellen wahrnehmen.<sup>143</sup>

Effektives Bezugsgruppenmanagement sollte sich zunächst einmal fragen: Wer die Bezugsgruppen sind, welches Interesse oder Recht sie haben und welche Verantwortung die Firma gegenüber den Gruppen hat.<sup>144</sup> Nachdem die Bezugsgruppen identifiziert wurden und man Information über sie gesammelt hat, kann mit der Entwicklung von Beziehungen mit den Bezugsgruppen begonnen werden. Diese Beziehungen sollten von Proaktivität, Interaktivität, Ehrlichkeit, Zufriedenheit und dem Einsatz notwendiger Ressourcen geprägt sein.<sup>145</sup>

In seiner Untersuchung stellte Bruhn fest, dass sich den Unternehmen bei der Umsetzung von Konzepten der integrierten Unternehmenskommunikation auf verschiedenen Ebenen Barrieren stellen:

- **Inhaltlich-konzeptionelle Barrieren** sind zum Beispiel mangelhafte Konzepte und Zielsetzungen. Sind die Ziele nicht eindeutig formuliert, können sie die Beteiligten nach

---

<sup>141</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 28

<sup>142</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 33, 34

<sup>143</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 34, 35

<sup>144</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 45

<sup>145</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 45

ihren jeweiligen Vorstellungen interpretieren und Entscheidungen damit rechtfertigen. Ebenfalls treten häufig bei der Zielgruppenerfassung und der zeitlichen Koordination der Instrumente Schwächen auf. Eine der bedeutendsten Barrieren ist die unvollständige Integration der internen Kommunikation. „Besonders für Dienstleistungsunternehmen ist die Integration der internen Kommunikation von besonderer Bedeutung, da die Mitarbeiter durch ihre Interaktion mit den Kunden aktiver Bestandteil der erbrachten Leistungen sind.“<sup>146</sup> Da die Wirkung einzelner Instrumente oder Maßnahmen nicht isoliert gemessen werden kann, ist das größte Problem jedoch die mangelnde Erfolgskontrolle.

- **Organisatorisch-strukturelle Barrieren** stellen das Fehlen von Abstimmungs- und Entscheidungsregeln sowie die organisatorische Trennung dar. Die einzelnen Kommunikationsinstrumente sind nicht nur auf verschiedene Abteilungen aufgeteilt, oft gehören sie außerdem verschiedenen Hierarchieebenen an. Wenn die Abteilungen nicht ausreichend zusammenarbeiten, kann das leicht zu Ressortdenken führen und Daten werden nicht im nötigen Ausmaß ausgetauscht. Gleichzeitig werden institutionalisierte Abstimmungsprozesse häufig umgangen, weil sie mit Kosten- und Zeitaufwand verbunden sind. Es fehlt also häufig eine verantwortliche Instanz, eine zentrale Stellung, die für die Maßnahmen und deren Koordination die Verantwortung trägt.<sup>147</sup>
- **Personell-kulturelle Barrieren** sind die Folge von strukturellen Barrieren. Hinderlich bei der Integration sind Bereichs- und Abteilungsdenken, Angst vor Kompetenzverlust und verstärkter Kontrolle und damit einhergehend eine geringe Kooperationsbereitschaft. Die Ursachen sind meist eine fehlende Einbindung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie mangelhafte Information. Sehr leicht können die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aber auch einer Informationsüberlastung ausgesetzt sein, wenn sie nämlich mit den neuen Kommunikationsinstrumenten nicht umgehen können.<sup>148</sup>

---

<sup>146</sup> Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 71

<sup>147</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 72 – 76

<sup>148</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 69 – 78

Aufgrund der eben beschriebenen Studienergebnissen filtert Bruhn acht Anforderungen heraus, die für eine erfolgreiche Umsetzung der Integrierten Unternehmenskommunikation notwendig sind:

1. **Bewusstseinskomponente:** Der fehlenden Motivation und Einsicht der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen soll die Schaffung eines Integrationsbewusstseins entgegeng gehalten werden. Dieses Bewusstsein im ganzen Unternehmen soll die Kooperationsbereitschaft, den Koordinationswillen sowie das ganzheitliche und vernetzte Denken fördern. Ebenfalls vonnöten ist ein einheitlicher Integrationsbegriff, der erarbeitet und verbreitet wird.
2. **Strategiekomponente:** Um sich nicht in operativen Einzelmaßnahmen zu verzetteln, braucht es eine strategische Verankerung der gesamten Kommunikation. Das heißt, sämtliche Kommunikationsmaßnahmen müssen unter ein gemeinsames strategisches Dach gestellt werden. Das setzt die Formulierung einer Kommunikationsstrategie, die die zentralen Ziele definiert, voraus.
3. **Positionierungskomponente:** Die Festlegung der zukünftigen Unternehmenspositionierung bewirkt, dass die Kommunikation auf ein Ziel und die Zukunft ausgerichtet ist. Eine klare strategische Positionierung bestimmt das Soll-Image und stellt eine verbindliche Bezugsgröße dar, die eine homogene Ansprache der unterschiedlichen Zielgruppen ermöglicht.
4. **Gestaltungskomponente:** Einheitliche formale Gestaltungsprinzipien schaffen Prägnanz und Klarheit bei der Wiedererkennung des Unternehmens. Die Inhalte müssen also klar, eindeutig, einprägsam und konzentriert sein, damit sie schnell gelernt und längerfristig gespeichert werden.
5. **Verbindungskomponente:** Statt durch ein uneinheitliches Auftreten ein diffuses Bild zu erzeugen, sollen Verbindungslinien zwischen den Kommunikationsinstrumenten definiert werden. Das heißt, zwischen den Instrumenten soll eine operative Klammer geschaffen werden, die inhaltlicher oder formaler Art sein kann und sicherstellt, dass die Einheitlichkeit in der Kommunikation gegeben ist.
6. **Konsistenzkomponente:** Um keine Widersprüche und Irritationen bei den Zielgruppen auszulösen, sollten konsistente Aussagen vermittelt werden. Das gilt nach außen wie nach innen.

7. **Kongruenzkomponente:** Zwischen Verhalten und Kommunikation muss Kongruenz geschaffen werden, sonst drohen Glaubwürdigkeitsverluste. So dürfen keine Versprechen oder Ansprüche geltend gemacht werden, die nicht eingehalten werden können, denn solche Divergenzen führen zu einer verminderten oder kontraproduktiven Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen.
  
8. **Kontinuitätskomponente:** Der kontinuierliche Einsatz von Kommunikationsinstrumenten schafft Lerneffekte und verhindert, dass Irritationen entstehen. Das heißt, die Orientierung der Maßnahmen sollte mittel- bis langfristig ausgerichtet sein, damit sich die einzelnen Instrumente gegenseitig verstärken und sich die Botschaften im Bewusstsein der Rezipienten bzw. Rezipientinnen verankern.<sup>149</sup>

Für die Erfolgskontrolle muss sich das Unternehmen mit der Wirkung der Kommunikationsmaßnahmen auseinandersetzen: Mit Hilfe von Datenbanken kann Wissen über die Kunden sowie Kundinnen gespeichert werden und damit die Kundenorientiertheit wieder hergestellt werden. Denn je besser ein Unternehmen über die Mechanismen und Umstände, die die Kundenentscheidungen beeinflussen, Bescheid weiß, desto integrierter kann das Kommunikationskonzept sein.<sup>150</sup> Bisher wurde versucht, den Effekt einzelner Kommunikationsaktivitäten möglichst isoliert zu messen. Im Rahmen der Integrierten Unternehmenskommunikation wird aber dafür eingetreten, nicht mehr die Wirkung einzelner Kommunikationsdisziplinen zu messen (oder es zumindest zu versuchen), sondern die Auswirkung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen: Mithilfe von Datenbanken können die Folgen auf das Verhalten erfasst werden, mithilfe von Marktforschung die Folgen auf die Einstellungen. Wobei isolierte Untersuchungen als Ergänzung immer noch Nutzen bringen können.<sup>151</sup>

---

<sup>149</sup> Vgl. Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation... a.a.O., S. 79 – 81

<sup>150</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 78

<sup>151</sup> Vgl. Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation... a.a.O., S. 101



## 3 Weblogs

„In some sense, weblogs sum up what’s so great about the internet... Weblogs are a great indicator of what’s happening on the Internet and within the Web community.“<sup>152</sup>

Cameron Barrett

### 3.1 Grundlagen

#### 3.1.1 Definition

Der Begriff „Weblog“ besteht aus den Wörtern „Web“, also dem Synonym für Internet, und „Log“, dem englischen Wort für „Tagebuch“ oder „Fahrtenbuch“.<sup>153</sup> Das wesentliche Merkmal, das einen Weblog von einer gewöhnlichen Homepage unterscheidet, ist, dass er – mehr oder weniger – regelmäßig aktualisiert wird, immer wieder neue Inhalte hinzukommen und alte Inhalte in einem Archiv gespeichert werden. Kurz und prägnant ist die Definition von Zerfaß/Boelter: „*Weblogs* (in Kurzform: Blogs) sind Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“<sup>154</sup> Einen Weblog-Autor nennt man „Blogger“ bzw. eine Weblog-Autorin „Bloggerin“. Etwas weniger abstrakt formuliert ist die Definition von Schmidt/Schönberger/Stegbauer: „Weblogs ... sind regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte in umgekehrt chronologischer Reihenfolge darstellen und üblicherweise durch Verweise und Kommentare untereinander sowie mit anderen Online-Quellen verbunden sind.“<sup>155</sup>

Aus technischer Sicht sind Weblogs sehr einfache Content Management Systeme, mit denen auf unkomplizierte Weise Texte, Bilder und dergleichen publiziert werden können.<sup>156</sup> Jeder Eintrag, der „Blogpost“, bekommt dabei seine eigene URL. Meistens verfügen Blogs über eine Funktion, die es anderen Nutzern und Nutzerinnen erlaubt, Einträge des Weblog-Autors bzw.

---

<sup>152</sup> Barrett, Cameron: Anatomy of a Weblog. In: Rodzvilla, John [Hg.]: We’ve Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge, Mass. 2002, S. 25 – 27, hier S.27

<sup>153</sup> Vgl. Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005, S. 20

<sup>154</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher..., a.a.O., S. 20 (Hervorhebung im Original)

<sup>155</sup> Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian: Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 6, Beitrag 4, Frankfurt 2005. Online unter: [www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf) (letzter Zugriff: 27. Juni 2009), S. 1

<sup>156</sup> Vgl. Röll, Martin: Distributed KM – Improving Knowledge Workers’ Productivity and Organisational Knowledge Sharing with Weblog-based Personal Publishing. In: Burg, Thomas N. [Hg.]: Blog Talks 2. The European Conference on Weblogs. Krems 2004, S. 139 – 164, hier S. 149.

der Autorin zu kommentieren. Eine weitere Besonderheit, die Weblogs von anderen Internetseiten unterscheidet, ist die starke Verbindung (durch Links) der Weblogs untereinander: „Durch die enge und dichte Verknüpfung von Inhalten, Kommentaren und automatischen Referenzen bildet sich ein globales Netzwerk aus Weblogs, das in seiner Gesamtheit als *Blogosphäre* bezeichnet wird.“<sup>157</sup> Blog-Pionierin Rebecca Blood bezeichnet Links daher als „the most important thing that distinguishes weblogging from traditional forms of publishing“<sup>158</sup>

Inhaltlich sind Weblogs nicht festgelegt – es finden sich ganz unterschiedliche Einsatzzwecke. Zum Beispiel sind Blogs als persönliche Online-Tagebücher, als Mittel in der internen oder externen Organisationskommunikation, als (quasi-)journalistische Publikationen oder als Medien der Expertenkommunikation und des persönlichen Wissensmanagements im Einsatz.<sup>159</sup>

Für die Erstellung eines Weblogs gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder man nutzt vorgefertigte Skripten wie MovableType oder Wordpress, die normalerweise auf einem eigenen Server installiert werden müssen. Diese Variante verlangt den Anwendenden jedoch gewisse technische Fähigkeiten ab. Noch einfacher kann ein Weblog mithilfe von ‚Weblog Hostings‘ wie Livejournal.com, blogg.de, twoday.de etc. geführt werden. Diese Weblog-Services können meistens in einer einfachen Version gratis genutzt werden, erst für erweiterte Funktionen und Speicherplatz fallen Gebühren an.<sup>160</sup>

### 3.1.2 Geschichte

Jörn Barger bezeichnete 1997 als Erster sein Netztagebuch als „Weblog“. Vorläufer von Weblogs existierten allerdings schon in den Jahren davor.<sup>161</sup> Noch Anfang 1999 gab es erst eine Handvoll Weblogs, die Zahl stieg jedoch dramatisch, als Anbieter wie Pitas, LiveJournal und Blogger online gingen um Weblog Hosting anzubieten. Davor musste man über HTML-Kenntnisse verfügen, um einen Blog zu führen.<sup>162</sup> Der erste Weblog-Host war Pitas, der im Juli 1999 seinen Dienst startete, einen Monat später wurde Blogger online gestellt. Damit wurde

---

<sup>157</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher..., a.a.O., S. 20 (Hervorhebung im Original)

<sup>158</sup> Blood, Rebecca: The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge 2002, S. 18

<sup>159</sup> Vgl. Schmidt /Schönberger /Stegbauer: Erkundungen von Weblog-Nutzungen... a.a.O., S. 2

<sup>160</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens. Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs. Abschlussbericht zum Forschungsaufenthalt am „Zentrum für Neue Medien“ der Donau-Universität Krems, 2005. <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/PraktikenDesBloggens.pdf> (letzter Zugriff: 17. Sep. 2007), S. 6

<sup>161</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz 2006, S. 13

<sup>162</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O., S. 14

eine rasante Entwicklung losgetreten, noch im selben Jahr entstanden einige weitere solcher Service-Seiten.<sup>163</sup>

Weblogs in ihrer ursprünglichen Form, so auch das von Jørn Barger, waren zunächst eine Sammlung von Links auf interessante Online-Quellen, also eine Art Informationsfilter. Daneben entwickelte sich auch bald der Weblog als journal- oder tagebuchartige Webseite, die den Fokus eher auf die Darstellung und Reflexion persönlicher Themen gerichtet hat.<sup>164</sup> Rebecca Blood schreibt über den Wandel vom Weblog als Linksammlung zum tagebuchartigen Blog, der vor allem dadurch ausgelöst wurde, dass durch die Weblog-Hosts der Zugang zu diesem speziellen Format für alle leichter wurde: „But the influx of blogs has changed the definition of weblog from ‚a list of links with commentary and personal asides‘ to ‚a website that is updated frequently, with new material posted at the top of the page‘.“<sup>165</sup>

Für Blood ist die wesentliche Eigenschaft der allerersten Weblogs, dass sie als eine Art Filter oder Sieb fungieren: Der Blogger stellt eine Sammlung an Verweisen zusammen, die er für interessant und wichtig hält. Im Prinzip nimmt er damit seinen Lesern Suchkosten ab, die vielleicht nicht die Zeit haben, selbst nach interessanten Internetquellen zu suchen. Darüber hinaus werden manchmal die verlinkten Artikel in einen neuen Zusammenhang gestellt, indem der Blogger sie kommentiert oder weitere Quellen anführt, was dazu führen kann, dass der Leser zu einem gegenteiligen Schluss kommt, als der Autor der Originalquelle. Insofern sind zwar Weblogs kein eigenes Medium im eigentlichen Sinne, erfüllen aber wichtige meinungsbildende Funktionen: „It would be too much to call this type of weblog ‚independent media‘ [...]. By writing a few lines each day, weblog editors begin to redefine media as a public participatory endeavor.“<sup>166</sup>

Die – sozusagen – „neuen“ Weblogs, die sich nicht mehr so sehr auf das Aufzeigen von bemerkenswerten Internetquellen konzentrieren, erfüllen diese filternde Aufgabe nicht mehr und sind inzwischen so zahlreich, dass sie so unübersichtlich geworden sind wie das Netz selbst: „Weblogs, once filters of the Web, suddenly became so numerous, they were as confusing as the Web itself.“<sup>167</sup> Nach wie vor ungebremst ist allerdings der Effekt, dass durch Weblogs Schreibende und Lesende vom Publikum zur Öffentlichkeit werden und vom

---

<sup>163</sup> Blood, Rebecca: Weblogs: A History and Perspective. In: Rodzvilla, John [Hg.]: We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge, Mass. 2002, S. 7 – 16, hier S. 8

<sup>164</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens... a.a.O., S. 5

<sup>165</sup> Blood, Rebecca: Weblogs: A History... a.a.O., S. 12

<sup>166</sup> Blood, Rebecca: Weblogs: A History... a.a.O., S. 10

<sup>167</sup> Blood, Rebecca: Weblogs: A History... a.a.O., S. 15

Konsumenten zum Urheber bzw. von der Konsumentin zur Urheberin. Jeder und jede hat nun die Möglichkeit, sich eine Plattform zuzulegen, über die er oder sie sich ausdrücken kann und mit der mit ganz einfachen Mitteln die breite Masse erreicht werden kann.<sup>168</sup>

Erstmals eine bedeutsame Rolle spielte die Weblog-Berichterstattung im US-Präsidentenwahlkampf 2004.<sup>169</sup> Später begannen führende Medien in Deutschland – zum Beispiel das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Qualitäts-Wochenmagazine – damit, Weblogs als ergänzende Reportageform zu nutzen. Schon 2002 wurde in Deutschland ein Blog im Bundeswahlkampf eingesetzt: Guido Westerwelle führte ein Online-Tagebuch, in dem er Erlebnisse seiner Wahlkampftour schilderte. Das Tagebuch bot allerdings weder eine Feedback-Möglichkeit noch Verlinkungen.<sup>170</sup>

### 3.1.3 Merkmale

Als ein eigenständiges Format gelten Weblogs deshalb, weil die Inhalte in der bestimmten – vorher beschriebenen – Form dargestellt werden. Typisch für Blogs ist außerdem der expressive Kommunikationsstil: Hier stehen persönliche Einstellungen, Bewertungen und Erfahrungen des Autors im Vordergrund.<sup>171</sup> Die Einträge werden meistens in der Ich-Form verfasst und umgangssprachliche Formulierungen sind üblich. Vorteile von Weblogs liegen neben der unkomplizierten Bedienung in der Verschmelzung einiger bekannter Kommunikationsdienste im Internet: Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen auf Websites, Online-Datenbanken etc.<sup>172</sup> „Es ist diese Einfachheit des Publizierens, die aus Blogs ein Massenphänomen gemacht hat.“<sup>173</sup>

Es gibt aber einige spezifische Merkmale, die bei fast jedem Blog zu finden sind und die dabei helfen, sich in einem neuen Blog zu orientieren:

- **Bloggroll:** Das ist eine Linkliste mit thematischen oder befreundeten Seiten. Sie stellt eine Art Nachbarschaft des Blogs dar und vermitteln gleichzeitig einen ersten Eindruck über den Autor, weil er seine bevorzugten Blogs und Themen hier ausstellen kann. Manche Autoren und Autorinnen vertreten die Ansicht, dass eine Bloggroll ein unerlässliches Merkmal ist. Wolff stimmt dem nicht zu: bei Corporate Blogs sei sie

---

<sup>168</sup> Vgl. Blood, Rebecca: Weblogs: A History... a.a.O., S. 16

<sup>169</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 21

<sup>170</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Frechen 2006, S. 28

<sup>171</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 32

<sup>172</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 22

<sup>173</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 4

verzichtbar, weil der durchschnittliche Internetbenutzer mit zu vielen Links überfordert sei: „Ein Ausufer in Themen-Kategorien und das massenweise Anhäufen befreundeter oder lesenswerter Weblogs kann sich nur der leisten, der die so genannten Heavy-User ansprechen will.“<sup>174</sup> Schmidt hingegen schreibt den Blogrolls eine ganz andere Funktion zu: „Die Blogrolls dienen weniger dem persönlichen Informationsmanagement, werden nicht als Ausgangspunkt für eigenes Surfen benutzt, sondern drücken vor allem soziale Beziehungen aus.“<sup>175</sup>

- **Kommentare:** Lesende können hier – meistens unproblematisch, ohne sich anmelden zu müssen – eine Reaktion abgeben. „Die direkte und auf einzelne Einträge bezogene Kommentarmöglichkeit zeichnet Weblogs in besonderer Weise aus, da auf diese Weise eine echte Dialogkommunikation entstehen kann.“<sup>176</sup> Auch hier ist die Meinung weit verbreitet, dass die Kommentarfunktion ein unerlässliches Merkmal für einen richtigen Blog ist.
- **Tags (Kategorien):** Sie ermöglichen dem Verfasser bzw. der Verfasserin, thematisch verwandte Inhalte zu gruppieren. Jeder Eintrag kann so einem Schlagwort zugewiesen werden. Die Tags werden dann in einer Liste oder einer „Wolke“ angezeigt – so sind die entsprechenden Beiträge zu einem bestimmten Thema einfach abrufbar.<sup>177</sup>
- **Permalink:** Der Permalink oder URL ist einer der ersten Standards und prägt heute noch die Blogosphäre. Jeder Eintrag in einen Weblog hat eine eigene eindeutige Adresse, mit der er daher auch direkt aufgerufen werden kann. „Dabei handelt es sich um Adressen (URLs), die auf einzelne, spezifische Beiträge im Blog zeigen und sich auch nachträglich nicht ändern. Ohne Permalinks wäre eine stabile Vernetzung der Blogosphäre unmöglich.“<sup>178</sup>
- **RSS (Real Simple Syndication):** Mit dieser Technik erfährt man sofort, wenn auf einem abonnierten Weblog ein neuer Beitrag eingetragen wurde. Die Nachrichten von Blogs – auch von anderen Webseiten – kommen automatisch bei den Lesern und

---

<sup>174</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 40

<sup>175</sup> Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O., S. 92

<sup>176</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 33

<sup>177</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 34

<sup>178</sup> Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Aufl., Hannover 2006, S. 149

Leserinnen an, ohne dass dieser die entsprechende Webseite öffnen muss. Der Vorteil des Systems ist, dass es vor allem Zeit spart.

- **Ping:** Als „Pinging“ wird die Funktion bezeichnet, mit der verschiedene Dienste automatisch darüber informiert werden, dass ein neuer Post eingetragen wurde. Die Technik dahinter ist RSS.
- **Feeds:** Mithilfe von Feeds kann der Text – manchmal auf Volltext-, manchmal auf Teiltextrbasis – heruntergeladen werden und damit auch offline gelesen werden. „Feeds sind hervorragend geeignet, um die Zugangsbarrieren so niedrig wie möglich zu halten.“<sup>179</sup>
- **Trackback:** Diese Querverweise zeigen an, wo und wann der Beitrag in anderen Weblogs zitiert und verlinkt wurde. Mithilfe dieser Interaktionstechnik können an einer Stelle publizierte Inhalte gleichzeitig in mehreren Weblogs erscheinen.<sup>180</sup> „So, Trackbacks are
  - A way for two sites, each running a blog, to communicate with each other
  - A form of remote commenting, allowing multiple bloggers to have a conversation spread out among their sites
  - A way for one blogger to insert a link to his or her blog on another blog”<sup>181</sup>
- **Weitere häufige Elemente:** Kalender, Suchfunktion und Archiv. Außerdem ist oft ein Eintrag mit dem Titel „Über mich“ bzw. „About“ zu finden: Darin sind für gewöhnlich ein Bild und eine Kurzvita des Autors bzw. der Autorin zu finden, sowie ein kurzes Mission Statement.<sup>182</sup>

### 3.1.4 Die Blogosphäre

Die Zahl der Blogs wächst unaufhörlich, wobei der größte Anteil private Blogs sind: 2006 wurde geschätzt, dass die Anzahl etwa 40 Millionen weltweit beträgt und sich alle sechs Monate

---

<sup>179</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg 2006, S. 238

<sup>180</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 38

<sup>181</sup> Hill, Brad: Blogging for Dummies. Indianapolis 2006, S. 43

<sup>182</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 34

verdoppelt.<sup>183</sup> Technorati zitiert in seiner „State of the Blogosphere 2008“ verschiedene Statistiken: eMarketer spricht von 22,6 Mio. Bloggern und 94,1 Mio. Blog-Lesern im Jahr 2007 allein in den USA. Laut Universal McCann sind es allein in den USA 26,4 Mio., die einen Blog kreiert haben und 184 Mio. weltweit.<sup>184</sup> Viele der neu gegründeten Blogs werden aber entweder nur von einer ganz kleinen Gruppe von Menschen gelesen oder bald wieder vernachlässigt. Dienste wie Technorati listen daher regelmäßig die „Top 100 Blogs“.

Das Besondere an der Technologie der Weblogs ist die starke Verlinkung und das Ping-Verfahren, mit dem jeder neue Eintrag automatisch bei anderen Diensten, z.B. RSS-Verzeichnissen, angekündigt und auf diese Weise im selben Augenblick weltweit bekannt gemacht werden kann.<sup>185</sup> „Diese im Hintergrund laufenden Technologien unterscheiden Weblogs von anderen Kommunikationsmodi im Internet. Sie sorgen dafür, dass sich dezentrale Informationssammlungen erstmals zu weltumspannenden, interaktiven sozialen Netzen verbinden und neue Kommunikationsarenen mit eigener Dynamik entstehen.“<sup>186</sup> In Kapitel 3.3 wird die Blogosphäre näher erläutert.

### 3.1.5 Verwandte Technologien

Unter dem Begriff **web 2.0** wird eine Reihe von Anwendungen zusammengefasst, die den Internet-User von reinen Rezipienten bzw. Rezipientinnen zu Produzenten werden lassen: Podcast, „You tube“ etc. In den Anfangsjahren des Internets war die Entwicklung der Anwendersoftware darauf fixiert, vor allem Inhalte zur Informationsaufnahme zur Verfügung zu stellen, indem etwa Web-Browser entwickelt wurden, damit Texte gelesen und Bilder angesehen werden können. „Selber Inhalte zu veröffentlichen war für Einzelpersonen zwar möglich, aber deutlich schwieriger und eher versierten Technikern ... vorbehalten.“<sup>187</sup>

Weblogs werden auch zur **Social Software** gezählt: Das sind Anwendungen, mit deren Hilfe soziale Netze geknüpft werden können (Bsp.: Kontaktbörsen wie „xing“, „facebook“) oder die eine Zusammenarbeit über das Internet ermöglichen (Bsp.: Instant Messenger wie Skype und

---

<sup>183</sup> Vgl. Oetting, Martin: Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, Torsten/Bauer, Gabriele [Hg.]: Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Norderstedt 2006, S. 173 – 200, hier S. 183

<sup>184</sup> Technorati: State of the blogosphere. Online unter: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (letzter Zugriff: 27. Februar 2009)

<sup>185</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 38

<sup>186</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 37

<sup>187</sup> Oetting, Martin: Wie das Web 2.0... a.a.O., S. 173 – 200, hier S. 183

ICQ oder Wikis).<sup>188</sup> Hier wird zwar auch kommuniziert, aber es geht vor allem um die Inhalte, die von den Teilnehmern erstellt oder eingereicht werden und der Community-Gedanke spielt hier eine wichtige Rolle.<sup>189</sup> „Im Mittelpunkt steht dabei stets die Unterstützung von menschlicher Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit auf Basis sozialer Netzwerke.“<sup>190</sup>

**Podcasts** (oder AudioBlogs) sind Audiodateien, die in einem Weblog veröffentlicht werden. Der Begriff setzt sich zusammen aus „iPod“ und „Broadcasting“. In den meisten Fällen können sie als Feed heruntergeladen werden, manchmal allerdings nur direkt abgespielt.<sup>191</sup> Der Vorteil an Podcasts ist, dass mit wenig Mühe ein eigenes Radioprogramm zusammengestellt wird, das zeitversetzt angehört werden kann.<sup>192</sup> General Motors war eines der ersten Unternehmen, das Podcasts installierte.<sup>193</sup>

**Wikis** gibt es zu unterschiedlichen Themengebieten und man versteht darunter 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.“<sup>194</sup> Wikipedia ist nur ein sehr bekanntes Wiki, aber bei weitem nicht das einzige.<sup>195</sup>

## 3.2 Formen

Was die **Inhalte** betrifft, gibt es nach Zerfaß/Boelter fünf Arten von Weblogs:<sup>196</sup>

- **Private Blogs** haben deshalb so große Bedeutung, weil die große Mehrheit der Blogs von Privatpersonen betrieben wird. Sie fungieren als digitale Tagebücher und werden hauptsächlich vom privaten Umfeld des Bloggers gelesen. Trotzdem sind sie für Unternehmen nicht gänzlich irrelevant: Wird auf privaten Weblogs die Website eines Unternehmen verlinkt, bekommt es dadurch zusätzliche Aufmerksamkeit. Allerdings können dort auch Gerüchte und Geheimnisse verbreitet werden, daher sollten

---

<sup>188</sup> Przepiorka, Sven: Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 13 – 27, hier S. 13

<sup>189</sup> Vgl. Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München/Wien, S. 88

<sup>190</sup> Przepiorka, Sven: Weblogs, Wikis und ... a.a.O. S. 13

<sup>191</sup> Vgl. Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte... a.a.O., S. 73

<sup>192</sup> Vgl. Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 153

<sup>193</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 82

<sup>194</sup> Przepiorka, Sven: Weblogs, Wikis und ... a.a.O., S. 19

<sup>195</sup> Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 225

<sup>196</sup> Die folgende Aufzählung bezieht sich auf Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 23

Unternehmen sie im Auge behalten. In einer Studie zeigte sich, dass Konsumenten und Konsumentinnen das von Betrieben sogar erwarten: „Die große Mehrheit der befragten Weblog-User sprach sich dafür aus, dass Unternehmen Weblogs lesen sollten, um zu erfahren, was über sie, ihre Produkte und Marken geschrieben wird (92 Prozent). Darüber hinaus wünschen sich 90 Prozent angemessene Reaktionen und die offene Kommentierung von Weblog-Beiträgen.“<sup>197</sup> Außerdem existieren auch private Blogs, die sich um spezielle Themen drehen oder sogar um Produkte: „Nicht nur Sportclubs und Popstars, sondern auch langlebige Konsumgüter werden von Anhängern (bzw. Anhängerinnen) und Kunden (bzw. Kundinnen) umfassend beleuchtet – in den meisten Fällen deutlich fokussierter, schneller und durch die Verlinkung zu anderen Informationsquellen auch informativer als in Fachmedien oder Unternehmenspublikationen.“<sup>198</sup>

- **Journalistische Weblogs** können beispielsweise auf privaten Initiativen gründen, ein Spezialthema behandeln oder investigativ sein, also den Versuch, eine kritische Gegenöffentlichkeit zu schaffen, darstellen. In Deutschland wäre hier der bildblog<sup>199</sup> zu nennen, der sich kritisch mit der Berichterstattung der Boulevardzeitung „Bild“ auseinandersetzt. In Österreich ist [www.krone-blog.at](http://www.krone-blog.at) das Pendant dazu. Über eine große Reichweite verfügen jene, die von großen Medien betrieben werden und als „spezielle Form der Berichterstattung in ihre Onlineangebote eingebunden werden.“<sup>200</sup> Das können zeitlich begrenzte Weblogs sein, die etwa während eines Wahlkampfes, aus einem Krisen- oder Katastrophengebiet berichten, oder Themenblogs, die persönliche Kommentare eines bestimmten Redakteurs zum Inhalt haben.
- **Blogs in der Zivilgesellschaft** werden von gesellschaftspolitischen Initiativen, Aktivisten bzw. Aktivistinnen und Non-Governmental Organisations geführt. Sie kommen dem „normativen Ideal einer basisdemokratischen Informationsgesellschaft am nächsten“<sup>201</sup>. Das heißt, sie werden zwar von den Interessen einzelner Personen geprägt, versuchen aber eine Plattform für alle, die sich für das Thema interessieren, zu sein. Sie haben außerdem den Anspruch, investigativ und meinungsbildend zu sein – so

---

<sup>197</sup> Walther, Thomas: Proximity Study: Corporate Blogging. Chancen für den Dialog. Hamburg 2005. Online unter: [www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf](http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf) (letzter Zugriff: 27. Juni 2009), S. 27

<sup>198</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 26

<sup>199</sup> [www.bildblog.de](http://www.bildblog.de)

<sup>200</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 26

<sup>201</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 28

wie journalistische Plattformen – und es besteht die Möglichkeit, institutionelle Ziele zu unterstützen und die Etablierung von Organisationen zu initiieren.

- Bei **Weblogs von Institutionen, Unternehmen und Parteien** wird die Kommunikation nicht als Selbstzweck betrieben, sondern um übergeordnete Ziele (die der Organisation) zu erreichen. Organisationen nutzen die Weblogs, um „Unterstützer für ihre gesellschaftspolitischen Ziele zu suchen und ihre Arbeit zu dokumentieren“<sup>202</sup>.
- **Weblogs von Politikern bzw. Politikerinnen und Prominenten** eignen sich im Sinne der Personality-PR besonders gut, die einzelne Person in einem authentischen Licht erscheinen zu lassen und so Anhänger zu mobilisieren und Fans zufrieden zu stellen. Der Vorteil für Politiker besteht vor allem darin, direkt mit der Bevölkerung in Kontakt treten zu können – anders als bei den klassischen Medien, wo der Redakteur als Gatekeeper für gewöhnlich den vom Politiker intendierten Inhalt bearbeitet.<sup>203</sup>

Was die **Reichweite** betrifft, so teilen Eck/Pleil Blogs in drei Kategorien ein:<sup>204</sup>

- Die große Menge der Weblogs wird kaum wahrgenommen – meistens, weil sie eher privater Natur sind und nur von Freunden und Familie gelesen werden.
- Von mittlerer Bedeutung für das Agenda Setting sind die „Social Network Blogs“, die sich um ein bestimmtes Thema drehen oder Informationen, die regional Bedeutung haben, liefern. In diesen Weblogs steht in vielen Fällen das Hobby oder der Beruf des Autors im Mittelpunkt. Durch das Expertenwissen, das die Autoren mit einbringen, können diese Weblogs einen hohen informativen Wert haben.
- Eine große Öffentlichkeit hingegen erreichen „Meinungsmacher-Blogs“: „Unter diesen Bloggern sind häufig Journalisten oder Berater zu finden, welche die Kommunikationsmechanismen kennen und es gewohnt sind, gezielt auf die Meinungsbildung Einfluss zu nehmen.“<sup>205</sup>

Die folgenden Abschnitte gehen auf private, journalistische und politische Blogs näher ein. Kapitel 3.4 widmet sich den Corporate Weblogs.

---

<sup>202</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 29

<sup>203</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 23 – 32

<sup>204</sup> Die folgende Aufzählung bezieht sich auf Eck, Klaus/Pleil, Thomas: Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 77 – 94, hier S. 86

<sup>205</sup> Eck/Pleil: Public Relations beginnen... a.a.O., S. 86

### 3.2.1 Private Blogs

Schmidt geht davon aus, dass bei weitem die Mehrheit der Weblogs privat ist, es sich dabei also um persönliche Online-Journale, wie Schmidt sie nennt, handelt.<sup>206</sup> Sie führen in der Forschung bisher eher ein Dasein am Rande. Mehr Aufmerksamkeit bekommen journalistische Weblogs, da diese ein größeres Publikum ansprechen. Persönliche Weblogs hingegen werden oft nur vom unmittelbaren Umfeld des Schreibers gelesen. Es ist jedoch unexakt, private Blogs in der Wissenschaft nicht zu beachten: „Letztlich wird dadurch jedoch (unintendiert) ein Verständnis von Weblogs konstruiert, das auf einer vergleichsweise gering verbreiteten Praxis beruht und den Blick auf wesentliche Veränderungen verstellt, die das quantitative Wachstum von Weblogs für Kommunikation und Interaktion mit sich bringt.“<sup>207</sup> Die privaten Weblogs sind nicht nur aufgrund ihrer großen Zahl von Bedeutung, gleichzeitig können an ihrem Beispiel bestimmte Elemente und Konsequenzen von Praktiken des Bloggens besonders deutlich gemacht werden.<sup>208</sup>

Wie Tagebücher sind auch Weblogs an Personen orientiert und die Zeitstruktur spielt, vor allem für die Orientierung des Lesers und der Leserin eine wichtige Rolle. Ferner findet bei beiden „häufig eine starke Personalisierung und Identifikation des Lesers (bzw. der Leserin) mit dem Autor (bzw. der Autorin) statt“<sup>209</sup>. Der Unterschied ist allerdings, dass die Weblogs nicht für die Schublade gedacht, sondern einer breiten Öffentlichkeit zugänglich sind.

### 3.2.2 Journalistisch orientierte Blogs

Journalismus und Weblogs haben zwar gewisse Gemeinsamkeiten – auch in Weblogs werden non-fiktionale Texte veröffentlicht, die mit einem Datum versehen sind. Viele Einträge haben einen tagesaktuellen Bezug und thematisieren Geschehnisse in Politik, Wirtschaft oder Kultur.<sup>210</sup> Aber nicht nur, dass der Sprachstil ein anderer ist, es gibt auch drei maßgebliche Barrieren, die verhindern, dass Journalisten bzw. Journalistinnen von anderen Publizierenden zu unterscheiden sind.<sup>211</sup>

- **Der Zugang zu Ereignissen und Informationen:** Journalisten bzw. Journalistinnen und Medien haben Zugänge zu entscheidenden Informationen, an die normale Bürger und Bürgerinnen nicht herankommen.

---

<sup>206</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O., Konstanz 2006, S. 69

<sup>207</sup> Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O. S. 69

<sup>208</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O. S. 70

<sup>209</sup> Vgl. Mondini, Matthias: Politische Weblogs: ‚Hype‘ oder Format mit Zukunft? Diplomarbeit, Innsbruck 2006, S. 43

<sup>210</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 53 – 54

<sup>211</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 54

- **Die Passivität der Individuen:** Die Zahl der Leser und Leserinnen wächst schneller als die der Autoren und Autorinnen.
- **Die Marketingmacht von Medien:** Medienmarken sind von großer Bedeutung, weil sie für ihre Nutzer und Nutzerinnen als Anlaufstelle dienen und Komplexitätsreduktion leisten.

Prinzipiell lassen sich zwei Arten von journalistischen Blogs unterscheiden: Einerseits gibt es Autoren und Autorinnen, die journalistisch ausgebildet sind und ihre Weblogs entweder im Rahmen von organisierten Angeboten von Massenmedien oder als eigenständige Publikation veröffentlichen. Andererseits gibt es jene, die ihren Weblog als Plattform nutzen, um sich zu bedeutenden Themen zu äußern, damit zu einer allgemeinen Öffentlichkeit beitragen und sich selbst aber nicht als Journalisten verstehen.<sup>212</sup> Daher gelten im Vergleich zu traditionellem Journalismus in journalistischen Weblogs andere Kriterien:

- Der narrative Stil ist im Journalismus neutral und berücksichtigt beide Seiten, während in Weblogs durchaus persönlich, tendenziös und einseitig berichtet wird.
- Der Stellenwert der Leser und Leserinnen entspricht nicht dem eines passiven Publikums, sondern sie gestalten die Weblogs mit.
- Die Beiträge haben bei Weblogs nicht zwangsläufig eine strukturierte Form, sie können auch nur unvollständig und fragmentarisch sein. Glaubwürdigkeit wird mithilfe von Hyperlinks vermittelt.<sup>213</sup>

Das heißt also: „Während die klassische journalistische Praxis vor allem an Objektivität und Ausgewogenheit ausgerichtet ist, gilt bei Weblogs die Transparenz und durch Personalisierung hergestellte Authentizität als Qualitätsmerkmal.“<sup>214</sup> Journalisten und Journalistinnen müssen bei ihrer Arbeit bestimmte Richtlinien erfüllen, um als solche zu gelten, während Blogger und Bloggerinnen täglich publizieren, was nicht mit Journalismus gleichgesetzt werden kann: Journalisten und Journalistinnen verpflichten sich dazu, dass der Inhalt ihrer Artikel der Wahrheit entspricht, das heißt, sie verwenden nur Informationen aus erster Hand, von verschiedenen Quellen, berücksichtigen die verschiedenen Standpunkte etc. Blogger und Bloggerinnen dagegen geben nur ihre eigene Sichtweise wieder, beziehen sich auf Informationen aus zweiter Hand und prüfen ihre Quellen nicht auf Richtigkeit. Darüber hinaus

---

<sup>212</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O., S. 120

<sup>213</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O., S. 123

<sup>214</sup> Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O., S. 125

gilt die im Journalismus so hoch gehaltene Trennung zwischen Tatsachen und Meinung in Weblogs nicht.<sup>215</sup> Erik Möller vergleicht journalistische Blogs daher mit täglichen Kolumnen.<sup>216</sup>

Die Debatte, ob Weblogs als Journalismus gelten können, bzw. ob sie den klassischen Journalismus ersetzen können, ist heute nicht mehr aktuell. Denn auch wenn Weblogs im Journalismus eingesetzt werden, so trifft das nur für einen kleinen Teil zu. Prillinger kommt daher zu dem Schluss, dass Weblogs in erster Linie ein Medium sind – ob es sich dabei um ein journalistisches handelt oder nicht, hängt vom Inhalt ab: „Weblogs are a medium, just like a newspaper or television is a medium. Whether something is journalism or not depends, however, not so much on the medium, as on the content.“<sup>217</sup> Auch in der Blogosphäre nehmen die großen Medien eine überlegene Rolle ein: „Hier dominieren zahlreiche Verweise auf Artikel etablierter Medien... In den aktuellen Rankings der Blogauswerter ... stehen Einträge ganz oben, die sich auf klassische Medien wie CNN oder ABC beziehen.“<sup>218</sup> Die wichtigste Informationsquelle für Blogger und Bloggerinnen sind somit immer noch professionelle Medien.

Weblogs sind als Werkzeug für den Journalismus in zwei Ausprägungen möglich: Für die Veröffentlichung und für die Recherche.<sup>219</sup> Außerdem können sie eine Quelle der Inspiration darstellen: „Blogs spülen News und Ideen oft Tage vor den Leitmedien nach oben und sind zu einer Quelle für professionelle Nachrichtensammler geworden.“<sup>220</sup> Es gab bereits in der frühen Blog-Geschichte Fälle, bei denen Skandale durch Weblog-Einträge aufgedeckt wurden. Ein Beispiel dafür ist US-Senator Trent Lott, der in einer wenig beachteten Rede eine Bemerkung machte, die ihn als Rassisten entlarvte. Als der Vorfall von Bloggern und Bloggerinnen aufgegriffen wurde, die auch noch Hintergrundinformationen zu Lotts Gesinnung lieferten, kam der Stein ins Rollen: Das Thema wurde von den klassischen Medien aufgegriffen und die Affäre kostete Lott schließlich den Posten.<sup>221</sup>

Blogs können in Krisenzeiten, in denen besonders viele Informationen auf die Rezipienten bzw. Rezipientinnen hereinströmen, eine wichtige Funktion ausüben, indem sie die Nachrichten

---

<sup>215</sup> Vgl. Prillinger, Horst: Are You Serious? The potential and the reality of weblogs as mass media, and why they matter. In: Burg, Thomas N. [Hg.]: Blog Talks 2. The European Conference on Weblogs. Krems 2004, S. 83 – 95, hier S. 85 – 86

<sup>216</sup> Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 132

<sup>217</sup> Prillinger, Horst: Are You Serious... a.a.O., S. 84

<sup>218</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 55

<sup>219</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 56

<sup>220</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 58

<sup>221</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 29

filtern, bewerten und so Leser und Leserinnen mit den relevantesten Informationen versorgen. Blood führt hier die Anschläge auf das World Trade Center als Beispiel an.<sup>222</sup>

Einige Leser und Leserinnen verwenden Blogs außerdem dazu, ihre tägliche Nachrichten-Dosis zu organisieren und zu strukturieren, wobei ihnen die RSS-Technologie hilfreich ist. „We have been moving away from ‚news that are relevant to the world‘ to ‚news that are entertaining for the world‘, but recently there has been a pronounced shift to ‚news that are relevant to me‘.“<sup>223</sup> Am meisten beschäftigt die Menschen, was sie unmittelbar selbst betrifft, nicht was ihnen die Medien als Nachrichten verkaufen. Weblogs eröffnen nun die Möglichkeit, die Themen, die Einzelpersonen in ihrem alltäglichen Umfeld betreffen, zu veröffentlichen. Diese Art von Nachrichten hat es aber immer schon, nämlich als „Tratsch“, gegeben.<sup>224</sup>

### 3.2.3 Politisch orientierte Blogs

Für die vorliegende Arbeit ist es nicht sinnvoll, „Blogs von Institutionen“ als eine Kategorie zu führen, da hier sowohl Blogs von Parteien als auch von Unternehmen dazu gehören würden. Stattdessen wird zwischen „politisch orientierten“ und „wirtschaftlich orientierten“ Blogs unterschieden. Auch Weblogs der Zivilgesellschaft werden den politisch orientierten zugeordnet.

Der erste Politiker, der einen Weblog nutzte, war Howard Dean: Er trat 2003 als liberaler Präsidentschaftskandidat in den USA an und nutzte den Weblog für Spendenaufrufe. Die Aktion war überaus erfolgreich und brachte viele Spendengelder ein – seitdem setzen alle US-Wahlkämpfer auf Blogs und Communities, um Spenden zu lukrieren.<sup>225</sup> Sowohl beim US-Präsidentschaftswahlkampf 2004 also auch beim Bundestagswahlkampf 2005 in Deutschland konnte man die gewachsene Bedeutung politischer Blogs daran erkennen, dass Blogger und Bloggerinnen als Berichterstatter zu wichtigen Parteiveranstaltungen eingeladen wurden.<sup>226</sup> In Österreich führte das Liberale Forum für die Nationalratswahl 2008 einen Weblog.

---

<sup>222</sup> Blood, Rebecca: The Weblog Handbook... a.a.O., S. 20 – 21

<sup>223</sup> Prillinger, Horst: Are You Serious... a.a.O., S. 89 – 90

<sup>224</sup> Vgl. Prillinger, Horst: Are You Serious... a.a.O., S. 91

<sup>225</sup> Vgl. Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 146 – 148

<sup>226</sup> Vgl. Coenen, Christopher: Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? In: Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online unter: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5\\_2005\\_Coenen.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf) (letzter Zugriff: 27. Februar 2009), S. 1

Es gibt eine Reihe von Gründen für Politiker und Politikerinnen, einen Blog zu führen:

- die Meinungsmacht der Blogosphäre
- das Bedürfnis nach Sichtbarkeit in dieser als politisch relevant eingestuften Netzöffentlichkeit
- die geringere Abhängigkeit vom unmittelbaren Zugang zu den Massenmedien selbst
- die besseren Möglichkeiten des Agenda-Settings und der politischen Aktion
- die Blog-spezifische Personalisierung der politischen Kommunikation
- die Möglichkeit mit als engagiert empfundenen Bürgern und Bürgerinnen zu interagieren
- das Bedürfnis, Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Entwicklungen zu demonstrieren<sup>227</sup>

Die Hoffnung der Politiker und Politikerinnen besteht Coenen zufolge darin, durch eigene Blogs eine größere Wirksamkeit ihrer Botschaften in der Netzöffentlichkeit zu erzielen – und damit die Multiplikatoren zu erreichen –, die Anhängerschaft besser zu vernetzen und von gesellschaftlichen Tendenzen zu erfahren, die in den Massenmedien (noch) nicht präsent sind. Coenen wendet jedoch ein, dass dieser Effekt des Vorsprungs nicht mehr eintrete, wenn einmal alle Politiker und Politikerinnen ihren eigenen Blog führen.<sup>228</sup> Wolff wiederum rechnet damit, dass Blogs in den nächsten Jahren für Kommunalpolitiker und -politikerinnen an Bedeutung gewinnen werden, einen „Massenansturm“ werde es allerdings nicht geben.<sup>229</sup>

Ebenso wie im Internet allgemein, erfüllen sich die Hoffnungen, dass bisher (politisch) Ungehörte durch Weblogs besser wahrgenommen werden könnten und dass Bevölkerungsteile, die sich bisher nicht engagierten, sich mit Hilfe der Weblogs in die politischen Prozesse einbringen, nicht. Empirische Ergebnisse würden vielmehr darauf hinweisen, dass bestehende Ungleichheiten sich verstärken: Denjenigen, die ohnehin in soziale Netzwerke eingebunden und politisch aktiv sind, wird durch das Internet die Möglichkeit geboten, ihre Interessen zu vertreten: „Politisches Interesse und Kompetenzgefühl, die starke Identifikation mit einer Partei und das formale Bildungsniveau begünstigen die Nutzung des Internets, um sich über politische Sachverhalte zu informieren.“<sup>230</sup>

---

<sup>227</sup> Vgl. Coenen, Christopher: Weblogs als Mittel... a.a.O., S. 17

<sup>228</sup> Vgl. Coenen, Christopher: Weblogs als Mittel a.a.O., S. 26

<sup>229</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 30, 31

<sup>230</sup> Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische... a.a.O., S. 140

### 3.3 Dynamik der Blogosphäre

Der Begriff „Blogosphäre“ lässt sich nicht leicht definieren, Mondini bezeichnet daher beide, Weblogs und Blogosphäre als emergenten Begriff, denen einzelne Nutzer bzw. Nutzerinnen individuelle Bedeutung zuschreiben: „Jeder weiß, es handelt sich um eine Webapplikation und es spielt sich im virtuellen Raum ab, ansonsten werden die Begriffe mit den eigenen Vorstellungen und Erfahrungswerten beladen.“<sup>231</sup> So beschreibt der Ausdruck zwar eigentlich die Gesamtheit aller Blogs, aber vielmehr meint er die Kultur und die sozialen Phänomene, die rund um die Blogs entstehen. Die Gesamtzahl der Blogs ist inzwischen derart hoch, dass eine einzelne Person nicht im Stande ist, alle zu begehren. Daher setzt sich die Blogosphäre einzelner Blogger bzw. Bloggerinnen aus jenen Weblogs zusammen, die sie kennen und deren Links sie folgen. Der Begriff verweist also auch auf das Netzwerk, das zwischen den einzelnen Weblogs besteht und daraus ergibt sich seine Wichtigkeit.<sup>232</sup> „Durch die einheitliche Technologie erhalten die Inhalte und Meinungen einzelner Blog-Betreiber das gleiche Gewicht wie der Output der etablierten Medienindustrie.“<sup>233</sup>

Nicht immer ist es den Bloggern und Bloggerinnen möglich, in die Zugriffsstatistiken und Logfiles einzusehen, bei Blog-Hosts wird das meistens nur in den kostenpflichtigen Varianten angeboten. In diesen Fällen können die Autoren und Autorinnen die Reichweite ihrer Weblogs vor allem anhand der Kommentare zu den eigenen Beiträgen einschätzen.<sup>234</sup> Kommentare geben wichtige Anhaltspunkte für die Rezeption eines Weblogs. Sie können auch strategisch eingesetzt werden: Entweder vom Blogger bzw. von der Bloggerin auf den eigenen Eintrag, um auf die Reaktion der Leser bzw. Leserinnen einzugehen oder auf fremden Weblogs, um dort einen Link auf seine eigene Homepage zu deponieren. „Lurker“, also User und Userinnen, die Weblogs nur lesen und keine Kommentare schreiben, hinterlassen jedoch keine Spuren.<sup>235</sup>

#### 3.3.1 Chancen und Risiken in der Blogosphäre

Die Art der Kommunikation, die Weblogs bieten, ermöglicht eine weltweite, sehr schnelle und daher aktuelle Vernetzung. Es entstehen „neue digitale Öffentlichkeiten“, also Online-Communities, die nur im Internet existieren. „Diese Communities sind dann bedeutsam, wenn sie bislang isolierte Stakeholder zusammenbringen und *virtuelle Bezugsgruppen* entstehen, die

---

<sup>231</sup> Mondini, Matthias: Politische Weblogs... a.a.O., S. 50

<sup>232</sup> Vgl. Mondini, Matthias: Politische Weblogs... a.a.O., S. 52

<sup>233</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 39

<sup>234</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens... a.a.O., S. 58

<sup>235</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens... a.a.O., S. 58

ihre Interessen gemeinsam artikulieren und machtvoll ausüben.“<sup>236</sup> Vor allem politische Gruppen, z.B. Attac, nutzen Weblogs, um mehr Mitstreiter und Mitstreiterinnen für ihre Sache zu generieren. Über diese Kommunikation können sich Gleichgesinnte auch über geographische Distanzen hinweg zusammenfinden und damit Machtverhältnisse sowie Meinungsbildung beeinflussen. Wenn z.B. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen in konzerninternen Knowledge-Blogs weltweit miteinander kommunizieren, kann das nicht nur die Produktivität steigern, sondern auch das Herrschaftswissen einzelner Vorgesetzter relativieren.

Weblogs können also – wenn sie ein gewisses Publikum erreichen – folgendes bewirken:

- Entstehen von digitalen Öffentlichkeiten
- Entstehen von virtuellen Bezugsgruppen
- Beeinflussung der Machtverhältnisse und der Meinungsbildung in bestehenden Öffentlichkeiten
- Grundlegende Veränderung von Prozessen der Meinungsbildung<sup>237</sup>

Viele der Autoren und Autorinnen, die die ersten Bücher über Weblogs geschrieben haben, betonen die Chance, mit diesem Medium in irgendeiner Weise Geld zu machen. Hat man eine bestimmte Aufmerksamkeitsschwelle erreicht, sei es einfach, das Publikum für sich zu gewinnen. „Wer interessante Dinge zu erzählen hat, wird in der Regel mit der Zeit eine gewisse Prominenz in der Blogosphäre erreichen, die sich mit etwas Intelligenz in bare Münze umsetzen lässt – z.B. in Form einer Buchveröffentlichung, eines Spendenaufrufs oder gesponserten Links auf Online-Buchhandlungen. Jeder Blog hat zumindest das Potenzial, in die Größenordnung traditioneller Medien aufzusteigen.“<sup>238</sup>

Das mag heute nicht mehr so einfach gehen, Bloggen bringt trotzdem persönliche Vorteile: Es „berichten verschiedene Befragte davon, dass die weblogbasierten Netzwerke Unterstützung bei Alltagsproblemen oder größeren privaten Krisen leisten, also Sozialkapital zur Verfügung stellen können.“<sup>239</sup> Ein weiterer Vorteil am Bloggen ist, dass die Autoren und Autorinnen eine nahezu vollständige Kontrolle darüber haben, was auf ihrem Weblog publiziert wird. Sie können nicht nur über die Gestaltung ihrer eigenen Beiträge entscheiden, sondern auch Kommentare von anderen Nutzern und Nutzerinnen löschen. Außerdem kann die bloggende

---

<sup>236</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 80, Hervorhebung im Original

<sup>237</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 80 – 81

<sup>238</sup> Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 129

<sup>239</sup> Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens... a.a.O., S. 59

Person entscheiden, wie viel sie von ihrer Identität preisgibt – von vollständiger Wahrung der Anonymität bis hin zu detaillierten Informationen.<sup>240</sup>

Freilich können so auch falsche Identitäten geschaffen werden. Allerdings haben Blog-Leser und -Leserinnen in zahlreichen Fällen bewiesen, dass sie Fälschungen auf die Schliche kommen – indem sie zum Beispiel IP-Adressen vergleichen. Auch Plagiate werden meist rasch aufgedeckt, besonders wenn es sich um Online-Quellen handelt. Auf erfundene Lebensgeschichten reagiert die Blog-Community im Allgemeinen mit großer Empörung.<sup>241</sup> Ein Beispiel ist der Fall von John Lott, ein Befürworter von Waffen und Forscher im American Enterprise Institute. Er hatte eine zweite Identität, Mary Rosh, erfunden: Mary Rosh, eine ehemalige Studentin des Forschers, gab auf Lotts Weblog positive Kommentare ab und lobte Lott als großartigen Professor. Ein anderer Blogger entlarvte den Schwindel, als er feststellte, dass die IP-Adressen eines Kommentars von Mary Rosh auf seinem eigenen Weblog und die IP-Adresse eines E-Mails von Lott übereinstimmten.<sup>242</sup>

Die äußerst gut funktionierende Nachrichtenverbreitung wurde schon vielen zum Verhängnis: Es gibt zahlreiche Beispiele dafür, wie schnell in der Blogosphäre ein Flächenbrand ausbrechen kann. Für Aufregung sorgte auch Jean-Remy von Matt, der mit seiner Werbeagentur Jung von Matt die Kampagne „Du bist Deutschland“ realisiert hatte. Die Kampagne stieß jedoch auf viel Kritik und zahlreiche Blogger äußerten sich negativ dazu. In einem internen Newsletter ärgerte sich von Matt darüber und bezeichnete Weblogs als „Klowände des Internets“. Als seine – eigentlich interne – E-Mail kurz darauf den Weg in die Öffentlichkeit fand, wirbelte sie erwartungsgemäß viel Staub auf, wieder berichteten auch Zeitungen von dem Vorfall. Von Matt musste sich schließlich entschuldigen. Die Geschichte zeigt, dass die geschützten Kommunikationsräume immer weniger werden. Das birgt eine zusätzliche Gefahr zur Vernetzung der Weblogs, die eine große Wirkung haben kann.<sup>243</sup>

---

<sup>240</sup> Vgl. Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens... a.a.O., S. 60

<sup>241</sup> Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 134 – 135

<sup>242</sup> Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 134

<sup>243</sup> Vgl. Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich 2007, S. 50 – 52

### 3.3.2 Typologie der Blogger

Laut Pew Internet-Studie sind Blogger intensive Internet-Nutzer und -Nutzerinnen, die schon lange mit dem Netz vertraut sind und überwiegend über einen Breitband-Anschluss verfügen.<sup>244</sup> Als Motivation für das Bloggen erklären 77 Prozent, ihre Kreativität ausdrücken zu wollen und 76 Prozent, dass sie ihre persönlichen Erfahrungen dokumentieren und mit anderen teilen möchten. Darüber hinaus geben sechs von zehn Bloggern bzw. Bloggerinnen an, dass sie ihre Leser und Leserinnen zu etwas motivieren wollen, ebenso viele wollen unterhalten. Fast die Hälfte verwendet ihren Blog zur Archivierung und Speicherung.<sup>245</sup> 55 Prozent bloggen unter einem Pseudonym und nur ein Drittel der Blogger und Bloggerinnen sieht sich als eine Art Journalist bzw. Journalistin. Trotzdem prüfen 56 Prozent die Informationen, die sie online stellen wollen, ebenso viele verweisen mit Links auf die Originalquelle. Mehr als die Hälfte, 59 Prozent, wendet für den Blog ein bis zwei Stunden pro Woche auf und eine große Mehrheit von 82 Prozent geht davon aus, dass sie in einem Jahr immer noch bloggen wird.<sup>246</sup> Ein Drittel sagt von sich selbst, dass es für das Publikum schreibt, mehr als die Hälfte schreibt nur für sich.<sup>247</sup>

Bereits 2006 waren beim Blog-Host „LiveJournal“ 9,1 Mio. Benutzer und Benutzerinnen registriert, von denen allerdings nur 1,3 Mio. in den letzten 30 Tagen einen Eintrag vorgenommen hatten. Die meisten Blogger und Bloggerinnen waren zwischen 13 und 21 Jahre alt. 63 Prozent waren weiblich. „In der Regel handelt es sich bei LiveJournal-Nutzern also um Schülerinnen und College-Studentinnen. Die meisten Einträge drehen sich naturgemäß um persönliche Angelegenheiten aller Art.“<sup>248</sup> Diese Online-Tagebücher richten sich daher meist an einen sehr begrenzten Leserkreis, der nur ein paar wenige Menschen zählt oder sich sogar nur auf den Autor bzw. die Autorin selbst beschränkt.<sup>249</sup> Die beliebtesten „LiveJournals“ unterschieden sich aber stark vom durchschnittlichen Blog. Was das Verhältnis von Bloggerinnen und Bloggern betrifft, widerspricht „Technorati“ der Statistik von „LiveJournal“: Demzufolge sind 57 Prozent aller Blogger und Bloggerinnen in den USA männlich, weltweit sind es 66 Prozent.

---

<sup>244</sup> Lenhart, Amanda/Fox, Susannah: Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Washington 2006. Online unter: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp) (letzter Zugriff: 27. Jänner 2009), S. 4

<sup>245</sup> Ebenda, S. 7, 8

<sup>246</sup> Ebenda, S. 10 – 12, 16

<sup>247</sup> Ebenda, S. 18

<sup>248</sup> Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 124

<sup>249</sup> Vgl. Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution... a.a.O., S. 127

Die wichtigste Motivation ist laut Zerfaß/Boelter wahrscheinlich Spaß.<sup>250</sup> Die Mehrheit setzt ihren Blog für folgende zwei Zwecke ein:

- Um ohne äußeren Druck Texte zu veröffentlichen, in denen vorrangig eigene Gedanken und Erlebnisse reflektiert werden.
- Um Networking zu betreiben, also um Kontakte zu pflegen und um eventuell auch neue aufzubauen.<sup>251</sup>

Je nachdem, wie sehr sich die Blogger engagieren und wie sie in der Blogosphäre agieren, werden sie von Zerfaß/Boelter wie folgt charakterisiert und eingeteilt:<sup>252</sup>

- **„Beobachter“** und **„Kommentatoren“**: Sie beobachten die Diskussionen in der Blogosphäre weitgehend passiv und äußern sich nur in unregelmäßigen Abständen in eigenen oder anderen Weblogs, im Vordergrund steht die *Teilhabe* an der Diskussion. „Beobachter“ und „Kommentatoren“ machen den Großteil der Blogger und Bloggerinnen aus.
- **„Autoren“** und **„Erzähler“**: sie nutzen die Weblogs dazu, um *Konversation* zu betreiben. Ihr Zielpublikum ist nicht die breite Masse sondern eine begrenzte Gruppe von Bekannten (bei privaten Blogs) oder Fachkollegen bzw. Fachkolleginnen (bei institutionellen Blogs). In diese Kategorie fallen die meisten Betreiber und Betreiberinnen von privaten Blogs.
- **„Themenanwälte“** und **„Vernetzer“**: Sie treiben mit ihren Einträgen Diskussionen voran, machen Sachverhalte öffentlich, verlinken Informationen oder bringen andere Menschen zusammen. Ihnen geht es vor allem um die *Fokussierung von Inhalten* und die *Bildung von Communities*. In diese Kategorie fallen viele private und institutionelle Blogger und Bloggerinnen, die in ihrer jeweiligen Nische bekannt sind, aber insgesamt nur eine begrenzte Reichweite entfalten.
- **„Botschafter“** und **„Moderatoren“**: Sie beteiligen sich „sehr intensiv an der Diskussion in der Blogosphäre und treiben sie aktiv voran“<sup>253</sup>. Zerfaß/Boelter nennen sie auch „A-List-Blogger“. Weil sie sehr produktiv sind, also täglich oder mehrmals

---

<sup>250</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 49

<sup>251</sup> Vgl. Schmidt, Jan/Paetzolt, Matthias/Wilbers, Martin: Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage, Bamberg 2006. Online unter: <http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/237/fonkbericht0603.pdf> (letzter Zugriff: 27. Februar 2009), S. 40

<sup>252</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 50-51

<sup>253</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 51

wöchentlich, eine große Menge an Information auswerten, beurteilen, gewichten, in ihren Weblogs publizieren und schließlich kommentieren, haben sie *publizistische Funktion*. Nur sehr wenige der Blogger und Bloggerinnen kann man zu diesem Typ zählen. Die A-List-Blogger und Bloggerinnen erhalten nicht nur innerhalb der Blogosphäre die größte Aufmerksamkeit, sie haben auch auf andere Medien Einfluss.<sup>254</sup>

### 3.3.3 Leser und Leserinnen

Blog-Leser und -Leserinnen sind, wie die Blogger und Bloggerinnen, eher jung, gebildet, schon seit längerem sowie regelmäßig online und sie verfügen überdurchschnittlich oft über einen Breitband-Anschluss. Zerfaß/Boelter kommen daher zu der These, dass „vor allem die so genannte Informationselite, also Menschen, die sich für Neuigkeiten und Nischen-Informationen interessieren, Personen, die aus beruflichen Gründen intensiv das Internet nutzen, Wissensarbeiter, Studierende und Manager besonders häufig Blogs nutzen und ihnen eine ernsthafte und zukunftssträchtige Bedeutung zuschreiben.“<sup>255</sup>

Zwei Drittel der Leser und Leserinnen interessieren persönliche Erlebnisse und Anekdoten, mehr als die Hälfte geben außerdem an, sich für kommentierte Links, Humorvolles und Posts über geteilte Hobbys zu interessieren. Jeder vierte Leser bzw. jede vierte Leserin sucht nach Blogs, die Computer und IT thematisieren. Neuigkeiten aus Unternehmen bringen es ebenso wie Wirtschaft und Sport nur auf etwa 10 Prozent. Einen gravierenden Unterschied gibt es zwischen Bloggenden und Nur-Lesenden, was die Anzahl der Blogs betrifft, die regelmäßig aufgerufen werden: Erste konsumieren ungleich mehr Blogs, die Hälfte verfolgt über zehn. Im Gegensatz dazu beschäftigen sich 80 Prozent der Nur-Lesenden mit höchstens zehn Blogs.<sup>256</sup>

## 3.4 Corporate Weblogs

### 3.4.1 Motivation, Nutzen

Für ein Unternehmen sind Weblog und Homepage keine Entweder-Oder-Entscheidung. Eine Firma kann beides führen, denn in den meisten Fällen wird mit einer Homepage ein anderes Ziel verfolgt. „Eine Homepage eignet sich hervorragend um Informationen zugänglich zu machen (z.B.: Informationen zu einer politischen Partei und deren Vertreter bzw.

---

<sup>254</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 52

<sup>255</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 64

<sup>256</sup> Schmidt/Paetzolt/Wilbers: Stabilität und Dynamik... a.a.O., S. 21 – 22

Vertreterinnen), während anhand eines Weblogs die Wählerbindung vertieft und Public Relations betrieben werden kann.<sup>257</sup> Blogs sind normalerweise viel subjektiver und persönlicher als eine Homepage – hier kann kritisiert, verteidigt, gewertet oder Partei ergriffen werden. Während eine Homepage das Unternehmen als Institution repräsentiert und der Information dient, spiegeln Weblogs Meinungen und Einstellungen wider.<sup>258</sup> Zunächst wurden Weblogs in Unternehmen zur internen Nutzung eingeführt, um die Kommunikation über das Intranet zu verbessern.<sup>259</sup>

Für die Kommunikationsabteilung sind Blogs ein sehr angenehmes Kommunikationsinstrument, denn sie kommen ohne die Gatekeeper der klassischen Medien aus – niemand muss um Erlaubnis gefragt werden, eine Nachricht erreicht auf jeden Fall ungefiltert potenzielle Adressaten.<sup>260</sup>

Wright zählt noch mehr Gründe auf, warum sich bloggen für ein Unternehmen lohnt:

- Mehr Hits bei wichtigen Suchmaschinen
- Direkte Kommunikation und mehr Austausch mit den Kunden und Kundinnen
- Zusätzlicher Kanal, um die eine Marke aufzubauen und bekannt zu machen
- Differenzierung im Wettbewerb
- Aufbau von persönlichen, dauerhaften und vertrauensbildenden Beziehungen zu den Kunden und Kundinnen
- Bessere Nutzung der jeweiligen Branchennische
- Verwendung als PR-Instrument
- Steuerung des eigenen Rufs
- Positionierung als Experte bzw. Expertin
- Leicht zu handhabende Anwendungen für die organisationsinterne Kommunikation<sup>261</sup>

Ob ein Unternehmen ein Blog-Portal verwendet oder eine eigene Homepage mithilfe eines Blog-Programmes erstellt, zieht verschiedene Vor- und Nachteile mit sich: Blog-Portale sind kostengünstig oder sogar kostenfrei, Layout-Vorlagen erleichtern das Erstellen des Blogs und da innerhalb der Portale tausende Verlinkungen stattfinden, sind solche Blogs bei Suchmaschinen weiter oben gereiht. Andererseits wird der gewählten Domainadresse der

---

<sup>257</sup> Mondini, Matthias: Politische Weblogs... a.a.O., S. 48

<sup>258</sup> Vgl. Mondini, Matthias: Politische Weblogs... a.a.O., S. 49

<sup>259</sup> Vgl. Brellochs, Andreas/Rosenkranz, Timo: Corporate Blogging – Hype mit Chancen und Risiken. 2006. Online unter: <http://www.jurpc.de/aufsatz/20070023.htm> (letzter Zugriff: 27. Februar 2009), S. 163

<sup>260</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 50

<sup>261</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 42 – 43

Portalname hinzugefügt, was die CI etwas stört und in den Portalen findet sich ein Sammelsurium an Blogs, die wahrscheinlich nicht zum Corporate Blog passen.

Weiters gibt es vier Punkte, wie Blogs den Geschäftserfolg fördern können:

- **Ideen:** Durch den Kontakt mit den Konsumenten und Konsumentinnen können neue Produkte in Zusammenarbeit mit dem Endverbraucher bzw. der Endverbraucherin entwickelt werden.
- **Produkte:** Statt mit Ziel- oder Testgruppen in der Produktentwicklung zu arbeiten, kann mit einem Blog ein Feedback auf breiter Grundlage erhalten werden.
- **Sichtbarkeit:** Im Gegensatz zu den herkömmlichen Sichtbarkeitskampagnen ist der Kontakt zum Kunden bzw. zur Kundin nicht auf einmal beschränkt. Außerdem fällt dem Kunden bzw. der Kundin der aktive Part zu, dadurch wird eine Vielzahl von Kontakten möglich. „Blogs ermutigen die Kunden zur aktiven Teilnahme, um auf dem Wege des Engagements zu ‚Botschaftern‘ zu werden.“<sup>262</sup>
- **Teamarbeit:** Blogs bieten eine effektivere Kommunikation als z.B. E-Mails, weil sie die Möglichkeit bieten, nach bestimmten Themen zu suchen.<sup>263</sup>

### 3.4.2 Einsatzbereiche und Arten von externen Corporate Weblogs

Für einige Unternehmen, gerade im IT- bzw. PR-Bereich, sind Weblogs inzwischen Teil der Unternehmenskommunikation. Ein bekannter Weblog kann zum Beispiel Unternehmer bzw. Unternehmerinnen oder leitende Angestellte als Experten und Expertinnen bekannt machen, die mit einer Mischung aus Fachwissen, Information und Kommentar Einfluss auf die öffentliche Meinung nehmen, oder dem Unternehmen ermöglichen, mit Kunden und Kundinnen, Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen sowie der Öffentlichkeit direkt in Kontakt zu treten.<sup>264</sup> Ein gut funktionierender Weblog verlangt dem Unternehmen aber auch entsprechende Ressourcen ab: „Aus den Vorteilen der Aktualität und der Feedback- Möglichkeit erwachsen hohe Anforderungen an die Unternehmenskommunikation. Es sind viel Content und qualifizierte Mitarbeiter zum Betreiben eines Corporate Weblogs erforderlich.“<sup>265</sup>

---

<sup>262</sup> Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer... a.a.O., S. 63

<sup>263</sup> Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer ... a.a.O., S. 62 – 63

<sup>264</sup> Vgl. Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart 2007, S. 217

<sup>265</sup> Picot, Arnold/Fischer, Tim: Einführung – Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell.

Aber nicht jede Zielgruppe ist mit einem Weblog zu erreichen. So wird das Internet laut Zerfaß/Boelter immer noch vor allem in den „modernen“ und „gehobenen“ Milieus genutzt, während je konservativer ein Milieu und je niedriger die Schicht-Einstufung ist, umso geringer ist die Verbreitung: „Für die Unternehmenskommunikation bedeutet dies: Die ohnehin besonders aktiv und expressiv veranlagten Menschen, also potenzielle Multiplikatoren und Innovatoren, erhalten mit Weblogs neue Möglichkeiten, aktiv an der Meinungsbildung teilzunehmen.“<sup>266</sup>

Wie bereits in Kapitel 2.1.3 angesprochen, gibt es verschiedene Auffassungen darüber, ob eine Blogroll für einen Corporate Weblog wichtig ist. Wright gehört eindeutig zu den Befürwortern und führt als Beispiel den General-Motors-Blog an: „Es diene nicht nur der Steigerung der Sichtbarkeit des eigenen Blogs..., sondern sollte auch dokumentieren, dass die GM-Blogger genau wissen, was sie wollen – sie vernetzen sich keineswegs mit allen Autoblogs der Welt, sondern nur mit jenen, die ihre Passion und ihre Interessen teilen.“<sup>267</sup>

### **3.4.2.1 Unterscheidung nach Autoren und Autorinnen**

Man kann drei Arten von Autoren und Autorinnen der Corporate Blogs unterscheiden.<sup>268</sup>

#### ***Das Unternehmen/die Organisation als Institution***

Die Organisation als Ganzes steht im Mittelpunkt. Die Personen, die die Texte erstellen, werden zwar meistens namentlich genannt, aber es werden abgestimmte und autorisierte Mitteilungen gemacht, die Position und die Interessen der Organisation dargelegt. „Die persönliche Prägung der Kommunikation als einer der wesentlichen Vorteile von Weblogs lässt sich hier allerdings schwierig realisieren.“<sup>269</sup>

---

Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 3 – 12, hier S.

11

<sup>266</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 49

<sup>267</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 84

<sup>268</sup> Die folgende Aufzählung bezieht sich auf Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 121 – 123

<sup>269</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 121

## ***CEO-Blogs und Executive Blogs***

Führungskräfte wie Chief Executive Officers (CEOs), Vorstände, Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen, Parteivorsitzende oder Minister und Ministerinnen führen selbst einen Blog. „Auf diese Weise erhalten Organisationen ein Gesicht und eine Stimme, die facettenreich und ungefiltert kommunizieren kann.“<sup>270</sup> CEO-Blogs machen es sich zu nutze, dass die Personalisierung in Wirtschaft und Politik zunimmt, also dass Unternehmen und Parteien über einzelne Personen wahrgenommen werden. Bloggende CEOs können allerdings auch negative Auswirkungen auf die Firmenreputation haben, nämlich dann, wenn sie sich etwas zu Schulden kommen lässt (und sei es im privaten Bereich) oder wenn sie die Organisation verlassen.

Beim CEO-Blog steht zwar die Kompetenz im Vordergrund, aber vermittelt werden vor allem auch Glaubwürdigkeit, Persönlichkeit und Authentizität. Die Einträge sollten daher nicht nur aus Marketingphrasen bestehen, sondern eher informelle, witzige Bemerkungen enthalten und einen Dialog ermöglichen.<sup>271</sup> Außerdem können so Botschaften in beliebiger Länge verbreitet werden, ohne dass sie von einem Journalist gelenkt oder gekürzt werden: „Der Unternehmenslenker kann diesen Blog nutzen, seine Aussagen zur Branche, der Wirtschaftsentwicklung, zur Mitarbeiterführung oder zur Entwicklung der Gesellschaft ungefiltert der Welt mitzuteilen.“<sup>272</sup>

Eck stellt fest, dass CEO-Blogs auch deshalb auf so gute Resonanz stoßen, weil gesteigerte Personalisierung und Boulevardisierung dem gesellschaftlichen Trend entsprechen. Wenn sie über Privates berichten und von ihrem Berufsalltag erzählen, verlieren die Führungskräfte etwas von ihrer Unnahbarkeit: „Auf diese Weise befriedigen sie oftmals die Neugier der eigenen Mitarbeiter genauso wie die einer breiteren Öffentlichkeit.“<sup>273</sup>

Häufig ist das Grundanliegen eines CEO-Blogs, sich als Themenführer zu positionieren.<sup>274</sup> Das trifft vor allem für persönliche Blogs von Freiberuflern und Freiberuflerinnen zu: Der Blogger bzw. die Bloggerin kann sich als Fachexperte bzw. Fachexpertin positionieren, Künstler und Künstlerinnen können sich mit Originalität oder Privatem ins Gespräch bringen.<sup>275</sup> „In einem

---

<sup>270</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 121

<sup>271</sup> Vgl. Wolff, Peter: Die Macht der Blog... a.a.O., S. 21

<sup>272</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 22

<sup>273</sup> Eck, Klaus: Corporate Blogs... a.a.O., S. 112

<sup>274</sup> Vgl. Brellochs/Rosenkranz: Corporate Blogging... a.a.O., S. 164

<sup>275</sup> Vgl. Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 16

persönlichen Blog, der als Kolumne positioniert ist, sind die Freiräume der sprach-/textlichen Kommunikation größer als in einer geschäftsmäßigen Internetseite.“<sup>276</sup>

### ***Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bzw. Organisationsmitglieder***

Angestellte führen ihre Weblogs eigenständig und bekommen nur die technische Infrastruktur zur Verfügung gestellt. Dadurch kann die Zielgruppe sehr authentisch und glaubwürdig angesprochen werden. Der Nachteil ist, dass dies kein Instrument gezielter Thematisierungen oder Kampagnen ist und eine zu große Fülle an Meinungen kontraproduktiv sein kann. „Daher eignen sich Mitarbeiter bzw. Mitglieder vor allem dann als Autoren von Blogs, wenn man sich im Bereich der internen Kommunikation bewegt bzw. wenn wenige ausgewählte Protagonisten – beispielsweise Robert Scoble von Microsoft – öffentlich positioniert werden.“<sup>277</sup>

### **3.4.2.2 Unterscheidung nach Kommunikationszielen**

Ein Blog alleine kann nicht als einziges Instrument das Kommunikationsziel erfüllen, er wird sich vielmehr in den Kommunikationsmix einreihen müssen.<sup>278</sup> Je nachdem, ob die Blog-Autoren und -Autorinnen Wissen vermitteln, Einfluss ausüben oder Verständigung suchen wollen, spricht man von informativen Vorgehensweisen, persuasiver Kommunikation oder Argumentationsprozessen.

Man unterscheidet:

- **Knowledge-Blogs** und **Service-Blogs**, Blogs sind Blogs, die rein Information bieten sollen.
- **Kampagnen-Blogs**, **Themen-Blogs**, **Produkt-** und **Marken-Blogs** sowie **Kollaborations-** oder **Projekt-Blog** sind Blogs, die der Persuasion dienen sollen.
- **Customer/Voter-Relationship-Blogs** und **Krisen-Blogs** sind Blogs, die zu einer Argumentation führen sollen.<sup>279</sup>

---

<sup>276</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 16

<sup>277</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 123

<sup>278</sup> Vgl. Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 32

<sup>279</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 126 – 127

Abbildung 2: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Wirtschaft und Politik

	Information	Persuasion			Argumentation	
	Wissen vermitteln	Themen besetzen	Image bilden	Verträge unterstützen	Beziehungen pflegen	Konflikte Lösen
Interne Kommunikation						
Markt-Kommunikation						
Public Relations						

### **Knowledge-Blogs**

In der internen Kommunikation dienen sie dazu, Informationen jeglicher Art zu speichern und zugänglich zu machen. Das Material wird etwa mit Links versehen, in den Beitrag kopiert oder sogar kommentiert. Auf diese Weise kann sich die bloggende Person mit den Informationen aktiv auseinandersetzen und das Lernen intensivieren, gleichzeitig wird der Entwicklungsprozess sichtbar. Dazu kommt, dass durch die Kommentarfunktion von außen (z.B. durch Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen) weitere Denkanstöße gegeben werden können.<sup>280</sup> Es entsteht „eine spezielle Diskussionsform, die sich z.B. fundamental von der in Intranet-Foren unterscheidet: Blogger können mit Weblogeinträgen Diskussionen starten, die sich über Kommentare und andere Weblogeinträge fortpflanzen und sich jeder zentralen Steuerung entziehen.“<sup>281</sup>

Bausch et al. sehen in „K-Logs“ eine brauchbare Lösung, Knowledge Management in der Praxis anzuwenden. Das Schlagwort „Knowledge Management“ ist heutzutage populär geworden und den Unternehmen liegt einiges daran, das betriebsinterne Wissen zu sammeln und zu organisieren. Tatsächlich sind die meisten Knowledge Management-Systeme zu aufwändig und daher unpraktikabel, im Gegensatz zu Weblogs.<sup>282</sup>

<sup>280</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 128 – 129

<sup>281</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 129

<sup>282</sup> Vgl. Bausch, Paul/Haughey, Matthew/Hourihan, Meg: We Blog. Publishing Online with Weblogs. New York 2002, S. 214 – 215

## ***Service-Blogs***

Service-Blogs sind in der Marktkommunikation angesiedelt, sollen unkompliziert und schnell zusätzliche Informationen für Kunden und Kundinnen sowie Händler und Händlerinnen verfügbar machen. Gegenüber der normalen „FAQ“-Rubrik haben Service-Blogs den Vorteil, dass sie dank der Dynamik der Blogosphäre in Suchmaschinen weiter oben platziert werden. Eine weitere Form des Service bieten z.B. „Le Monde“ und Baumax an, denn hier können Abonnenten und Abonnentinnen bzw. User und Userinnen über das firmeneigene System einen Weblog kreieren.<sup>283</sup> Wolff schätzt die Gefahr, die von Service-Blogs in Punkto Kritik ausgeht, eher gering ein. Wenn ein Unternehmen die Möglichkeit bietet, sich direkt an dieses zu wenden, erwarten die Kunden allerdings auch ehrliche Bemühungen, „da Kunden im Allgemeinen an einer zufrieden stellenden Erledigung ihres Anliegens gelegen ist und weniger an Polemik“<sup>284</sup>. Wolff sieht darin einen großen Vorteil gegenüber Verbraucherforen.

## ***Kampagnen-Blogs***

Kampagnen-Blogs sind hauptsächlich im politischen und gesellschaftlichen Kontext von Bedeutung, denn gerade bei Wahlen wurden sie schon mehrfach eingesetzt.<sup>285</sup> Aber auch Gewerkschaften nutzen Kampagnen-Blogs, zum Beispiel um sich kritisch gegen bestimmte Unternehmen zu äußern (z.B. Lidl-Blog<sup>286</sup>). Während das Projekt läuft, dient der Weblog als Instrument der internen wie auch der externen Kommunikation, soll Information vermitteln und Themen besetzen. Da Kampagnen zeitlich befristet, crossmedial und dramaturgisch angelegt sind, ist ein Weblog ein gutes Instrument, entweder um die Kampagne zu begleiten und dokumentieren oder um damit zu Beginn die öffentliche Aufmerksamkeit zu erregen. Außer im Wahlkampf eignen sie sich gut zur Produkteinführung oder, so wie [www.kongisking.net](http://www.kongisking.net), um die Dreharbeiten zu einem Film zu begleiten.<sup>287</sup> Ein weiteres Beispiel für einen Kampagnen-Blog lieferte Ford im Herbst 2008 gemeinsam mit der Zeitung „Kurier“: Fünf Kandidaten und Kandidatinnen wurde der neue Ford Fiesta ein Monat lang zur Verfügung gestellt. Über ihre Erlebnisse mit dem Auto mussten sie in einem gemeinsamen Blog berichten.<sup>288</sup>

---

<sup>283</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 131 – 133

<sup>284</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 45

<sup>285</sup> Vgl. Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 37

<sup>286</sup> [www.verdi-blog.de/lidl](http://www.verdi-blog.de/lidl)

<sup>287</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 134 – 135

<sup>288</sup> [www.kurier.at/interaktiv/blog/fiesta](http://www.kurier.at/interaktiv/blog/fiesta)

## ***Themen-Blogs***

Themen-Blogs setzen sich mit einem abgesteckten Fachgebiet auseinander und sind besonders nützlich für Anbieter, die entweder in einer Nische tätig sind oder sich auf neue Marktsegmente oder Technologien spezialisiert haben. Es liegt auf der Hand, dass es viele Beispiele für Themen-Blogs vor allem aus der Medien- und Informationstechnologie-Branche gibt, wie etwa zahlreiche PR- und Software-Blogs sowie Weblogs von Beratern: „Dies ist auch nicht sehr verwunderlich, da gerade viele Berater sich bestimmten Themenfeldern oder Branchen widmen und es auch gewohnt sind, sich mit ihren Argumenten und ihrem Wissen zu vermarkten, dies ist ihr Akquisepotenzial.“<sup>289</sup>

Hoher Beliebtheit erfreuen sich auch Weblogs über juristische Themen, wie [www.lawblog.de](http://www.lawblog.de) – eine Möglichkeit für Anwälte und Anwältinnen trotz der strengen Bestimmungen für Eigenwerbung auf sich aufmerksam zu machen.<sup>290</sup> Als ein Erfolgsbeispiel führen Zerfaß/Boelter den CEO-Blog von Richard Edelmann<sup>291</sup> an, Chef der größten inhabergeführten PR-Agentur der Welt. Er berichtet darin nicht nur über Branchenrelevantes, auch persönliche Erlebnisse finden darin Platz und erhöhen so die Glaubwürdigkeit. „Edelmann betont seine Rolle als Meinungsführer, unterstreicht die Positionierung seiner Firma als inhabergeführtes Unternehmen und stärkt sie damit im Wettbewerb mit internationalen Agentur-Networks.“<sup>292</sup> Vor allem, indem Edelmann Brancheninfos weitergibt und Entwicklungen kommentiert, stärkt er seine Position als Opinion Leader.

Wolff schlägt noch weitere Themen vor, wie etwa die Suche nach Personal über einen Weblog zu führen, der über Karrierechancen aufklärt, eine Anleitung zum richtigen Bewerben enthält u. ä. Eine solche Transparenz und Offenheit sieht Wolff als Chance für mittelständische Unternehmen im Vergleich zu den großen Konzernen aufzuholen, wenn es darum geht, sich ins rechte Licht zu rücken. „Dieser kleine Ausflug in der Welt der Personalwirtschaft und der Marktpositionierung ist ein Paradebeispiel für die mögliche Themenvielfalt, die Positionierung und Imagebildung bzw. Imagekorrektur, die sich *auch* mittels eines Weblog publizieren lässt.“<sup>293</sup>

---

<sup>289</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 33

<sup>290</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 144 – 145

<sup>291</sup> [www.edelmann.com/speak\\_up/blog](http://www.edelmann.com/speak_up/blog)

<sup>292</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 146

<sup>293</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 35

## ***Produkt- und Marken-Blogs***

Hier steht die Unternehmens- oder Produktmarke klar im Vordergrund. Eine Marke muss sich im Leben der Zielgruppe wieder finden, damit sie als lebendig wahrgenommen, geliebt oder als Kompetenz akzeptiert wird. Ein Marken-Blog sollte daher Kunden und Kundinnen sowie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen einbinden.<sup>294</sup> „Hierbei kann es sich sowohl um solch triviale Dinge handeln wie ein fesselndes Anwendungsstatement, ein Bericht über Erfahrungen im Umgang mit dem Markenprodukt oder Einsatz desselben, aber auch die Entwicklung einer Marke und das Etablieren einer Markenfamilie.“<sup>295</sup> Das Abstrakte hinter der Marke muss für die Konsumenten und Konsumentinnen erlebbar und interessant dargestellt werden. Ein Marken-Blog sollte außerdem ein vorher definiertes Ziel haben, das erreicht und vermittelt werden soll, eventuell sollte er außerdem ein Verfallsdatum haben. Er könnte etwa die Erweiterung der Produktfamilie begleiten.

Zerfaß/Boelter schätzen den Einsatz von Marken-Blogs vor allem dann als empfehlenswert ein, wenn das Produkt von Mitbewerbern ohnehin mit viralen Kampagnen beworben wird. Als Beispiel nennen sie den Blog der Firma Svedka Vodka<sup>296</sup>, in dem mehrere Autoren über das New Yorker Nachtleben, Filme, Reisen und Klatsch schreiben, genauso wie über neue Rezepte für Wodka-Cocktails. Der Wodka wird zum Ausgangspunkt gemacht, um den sich alles dreht.<sup>297</sup> „Durch persönliche Empfehlungen in der Blogosphäre haben selbst Nischenprodukte große Chancen, die nicht über große Marketingbudgets verfügen.“<sup>298</sup> Wolff hält es für wahrscheinlich, dass ein Markenblog erfolgreicher ist, wenn er nur für bestimmte Zeit online geht – z.B. wenn die Produktpalette erweitert wird, beim Relaunch einer Marke oder zum Jubiläum. Wenn der Blog schließlich verschwindet, dann mit Effekt, zum Beispiel mit einem Gewinnspiel.<sup>299</sup>

## ***Kollaborations- und Projekt-Blogs***

Sie dienen der internen Kommunikation oder der Marktkommunikation mit zuliefernden Firmen sowie Partnern und Partnerinnen, da sie im Gegensatz zu komplexen Projektmanagementsystemen schnell und kostengünstig angelegt werden können. Sinnvoll sind sie hauptsächlich für kleinere Projekte und Organisationen mit wenigen Mitarbeitern und

---

<sup>294</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 42

<sup>295</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 43

<sup>296</sup> Der Blog ist allerdings nicht mehr online.

<sup>297</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 148

<sup>298</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 147

<sup>299</sup> Vgl. Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 43

Mitarbeiterinnen. Ideal einsetzbar sind sie auch in der Software-Entwicklung, weil sie die dezentrale, simultane Arbeit am Projekt unterstützen.<sup>300</sup> Google und IBM haben als erste Projekt-Blogs erfolgreich angewendet.

### ***Customer/Voter Relationship-Blogs***

Ausgewählte Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nutzen den Blog zur Kontaktaufnahme mit den (potentiellen) Kunden, wobei im Grunde nur eine neue Technik zur klassischen PR-Arbeit eingesetzt wird. Er kann auch für Umfragen über Produkteigenschaften und die Platzierung von Produkten verwendet werden.<sup>301</sup> Weblogs eignen sich dazu, interaktive Communities aufzubauen und an das Unternehmen oder die Marke zu binden, jedoch führt die dezentrale Beschaffenheit der Blogosphäre dazu, dass mehr und mehr Weblogs in einer Organisation und um sie herum entstehen und damit viele konkurrierende Dialogmöglichkeiten. Zerfaß/Boelter kritisieren indes, dass die Kunden- oder Wählerkontakte in kein übergeordnetes System eingetragen werden können und damit nicht so verwaltet werden, wie es das Customer Relationship Management (CRM) vorsieht.<sup>302</sup>

### ***Krisen-Blogs***

Weblogs sind ein einfaches Instrument um in Krisensituationen eine offene, schnelle und dialogorientierte Kommunikation herbeizuführen, die als erprobtes Mittel gilt, um Krisen zu entschärfen. Da diese aber im Normalfall plötzlich ausbrechen und meistens nicht besonders lange dauern, bleibt oft keine Zeit, erst im Ernstfall einen Weblog extra einzurichten und zu verlinken. In der Praxis wird es daher sinnvoll sein, einen bereits bestehenden Corporate Blog bei Bedarf als Krisen-Blog einzusetzen. Krisen-Blogs können auch der internen Unternehmenskommunikation dienen, um Informationen zentral an die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu richten.<sup>303</sup> So eine plötzliche Krisensituation kann z. B. ein Unfall in einer Fabrik oder auf einer Baustelle auslösen oder ein von Firmenfahrzeugen verursachtes Verkehrsunfall. Die Beispiele für einen Krisenfall sind, je nach Branche, ganz unterschiedlich.<sup>304</sup> Bereits unmittelbar nach den Geschehnissen fordern viele Stellen Informationen: Angehörige, Medien, Hilfskräfte, die örtliche Verwaltung und andere. Weblogs

---

<sup>300</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 150 – 151

<sup>301</sup> Vgl. Brellocks/Rosenkranz: Corporate Blogging... a.a.O., S. 164

<sup>302</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 152 – 154

<sup>303</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 154 – 156

<sup>304</sup> Vgl. Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 71

bieten ein einfaches System, um neueste Entwicklungen sofort zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig mit Betroffenen in Kontakt zu treten.<sup>305</sup>

### **3.4.2.2 Unterscheidung nach Kommunikationsfunktion**

Wright beschreibt in seiner Typisierung der Corporate Blogs sieben verschiedene Charakteristika. Ausgangspunkt sind klassische Personifizierungen, wie sie in einer Stadt vorkommen, die Beschreibung der Funktionen wird dadurch sehr plastisch:<sup>306</sup>

#### ***Typ „Friseur“***

Der „Friseur“ kennt viele (bekannte) Leute und ist Vertrauter bzw. Vertraute und Berater bzw. Beraterin. Seine Meinung ist aufgrund seiner Kenntnisse gefragt und er vermittelt vor allem Glaubwürdigkeit. Für das Unternehmen bringt so ein Blog Sichtbarkeit, neue Ideen und Sympathie.

#### ***Typ „Schmied“***

Der „Schmied“ ist Experte bzw. Expertin auf seinem Gebiet, das sich innerhalb der Branche oder des Betriebs befindet. Normalerweise sind diese Blogger und Bloggerinnen nicht in einer Führungsposition sondern in der Unternehmenshierarchie weiter unten angesiedelt, seine Leser und Leserinnen sind meistens Fachkollegen. Für die Firma bringt ein „Schmied“ Kundenunterstützung aufgrund seiner Kompetenz und trägt zur Informationsverbreitung sowie zum Aufbau von Beziehungen bei.

#### ***Typ „Brücke“***

Bei diesen Blogger und Bloggerinnen dreht sich alles um Beziehungen: Sie gehen gerne Verbindungen ein, nehmen Einfluss und führen Leute zusammen. Ein Unternehmen können sie bei der Entwicklung neuer Geschäftsmöglichkeiten und bei der Gewinnung neuer Kunden und Kundinnen unterstützen.

---

<sup>305</sup> Vgl. Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 72

<sup>306</sup> Die folgende Aufzählung bezieht sich auf Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 101

### ***Typ „Fenster“***

Diese Blogger und Bloggerinnen sind ähnlich wie der Schmied unternehmensintern tätig, nur setzen sie sich mit internen und externen Themen auseinander. Sie ermöglichen einen Blick ins Innenleben der Firma genauso wie sie die Vorgänge außerhalb des Betriebs nach innen weitergeben. Sie können Hintergrundinformationen nach außen vermitteln, ohne dass es wie eine Marketingmaßnahme wirkt. Weiters kann so ein Blog gut im Beschwerdenmanagement eingesetzt werden.

### ***Typ „Wegweiser“***

Der „Wegweiser“ verfasst weniger eigene Beiträge sondern versteht sich mehr als Lotse, der auf Wissenswertes innerhalb der Branche aufmerksam macht. Diese Blogger und Bloggerinnen fungieren also zugleich als Informationsquelle und als Informationsfilter und helfen dadurch dem Unternehmen, Vertrauen und Sichtbarkeit zu gewinnen.

### ***Typ „Kneipe“***

Hier kommen Gleichgesinnte zusammen um miteinander zu diskutieren, wobei die Beiträge auch humorvoll oder kontrovers sein dürfen. Gegenüber Kunden und Kundinnen kann so ein Blog das Gefühl der Gleichberechtigung vermitteln (sie werden gehört), ebenso wie ein Gemeinschaftsgefühl und die Zusicherung, dass ihre Meinungsäußerung auch etwas bewirkt.

### ***Typ „Nachrichtenblatt“***

Diesen Blogger und Bloggerinnen geht es um faktenorientierte Berichterstattung, Interaktion findet nur am Rande statt. So ein Blog lässt sich als Infozentrum für eine Branche oder eine Community nutzen. Die Informationsfunktion garantiert Sichtbarkeit und allgemeines Interesse.<sup>307</sup>

---

<sup>307</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 101 – 119

### 3.4.3 Einsatzbereiche interner Corporate Weblogs

Ein interner Blog (oder mehrere) kann dem Unternehmen verschiedene Vorteile bringen:

- Verbesserung der Kommunikation – vertikal und horizontal
- Reduktion des E-Mail-Verkehrs
- Erzeugung neuer Ideen
- Stärkere Einbindung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, Förderung der Eigenverantwortung<sup>308</sup>

Einer der wesentlichsten Punkte beim Einsatz von internen Corporate Blogs: Sie haben eine sehr demokratisierende Wirkung, sie gleichen Unterschiede zwischen den Hierarchiestufen aus, denn jeder kann sich gleichermaßen einbringen. Außerdem, führen Bausch/Haughey/Hourihan an, stärken sie den Teamgeist.<sup>309</sup>

Einige Einsatzmöglichkeiten von internen Blogs:

- **Kommunikation im Rahmen des Projektmanagements:** Die Beteiligten werden auf dem Laufenden gehalten, gleichzeitig der Projektfortschritt dokumentiert und Dokumente archiviert.
- **Interne Kommunikation und Marketing:** Im Vergleich zu E-Mails bringen Blogs einige Vorteile, denn jeder kann sich für alle anderen sichtbar äußern, die Posts werden zeitlich unbegrenzt archiviert, können Kategorien zugeordnet werden und sind dadurch schnell auffindbar.
- **Ideengewinnung und -diskussion:** Ideen können eingebracht und gemeinsam mit allen anderen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen geprüft und weiterentwickelt werden.
- **Team- und Projektkommunikation:** Solche Blogs können für das gesamte Unternehmen oder nur für das Team zugänglich gemacht werden.
- **Administrative Kommunikation:** Informationen gehen in Blogs fast nie verloren und stehen jederzeit und für alle zugänglich zur Verfügung.<sup>310</sup>

---

<sup>308</sup> Vgl. Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer... a.a.O., S. 131

<sup>309</sup> Bausch/Haughey/Hourihan: We Blog... a.a.O., S. 222

<sup>310</sup> Vgl. Wright, Jeremy: Blog Marketing als neuer... a.a.O., S. 131 - 142

Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz von Weblogs im internen Bereich liefert der Disney Channel, wo ein Blog als Schichtprotokoll fungiert: Dem Unternehmen brachte die einfache und dezentrale Software Vorteile, die sie mit einer speziellen Software nur sehr viel teurer und aufwändiger hätten erreichen können.<sup>311</sup> „Die gewählte Alternative war schlicht ideal: Nach dem Motto ‚So einfach wie möglich‘ konnte man zunächst ausprobieren, was funktionierte und was nicht, um dann zügig Anpassungen vorzunehmen.“<sup>312</sup>

### **3.4.4 Chancen und Risiken von Corporate Weblogs**

Ob ein Corporate Weblog sinnvoll ist oder nicht, hängt von der Situation ab und ob er den Organisationszielen dienlich ist. Wie bei allen Entscheidungen wird der Erstellung eines Weblogs eine Kosten/Nutzen-Rechnung vorzugehen, schließlich verbraucht ein Weblog Ressourcen und birgt Risiken: „Kurzfristige, spektakuläre Erfolge lassen sich mit Weblogs entgegen den Verheißungen vieler Protagonisten (bzw. Protagonistinnen) und Berater (bzw. Beraterinnen) nicht erzielen. Um die neuen Möglichkeiten der Google-Welt zu nutzen, ist ein langfristiger, vertrauensvoller Aufbau von Beziehungen zu Kommunikationspartner im internen und externen Umfeld notwendig.“<sup>313</sup>

Seit den 90er Jahren hat sich die allgemeine Haltung in der Wirtschaft zu Reklamationen verändert. Während die Kunden und Kundinnen früher mit äußerst negativen Reaktionen auf ihre Beschwerde rechnen mussten, haben viele Betriebe folgendes erkannt: „Denn geht man auf den Kunden (bzw. die Kundin) ein, hört sich seine (bzw. ihre) Sorgen mit dem Produkt, dem Service oder dem Unternehmen an, so fühlt sich der Kunde (bzw. die Kundin) ernst genommen und gut aufgehoben. Umgekehrt zeigt dies dem Unternehmen, dass der Kunde (bzw. die Kundin) weiterhin seine Dienste will.“<sup>314</sup> Das wichtigere Argument, so Wolff, sei aber wohl gewesen, dass es weniger Kosten bereitet, einen Kunden bzw. eine Kundin weiterhin ans Unternehmen zu binden, als einen neuen bzw. eine neue dazu zu gewinnen.

Für ein Unternehmen bietet ein Corporate Weblog die Möglichkeit, auf Kundenbedürfnisse einzugehen. Wenn es seinen Weblog ernst nimmt und auf Kommentare von Kunden und Kundinnen rasch reagiert, kann es einfach und unmittelbar mit ihnen interagieren. Vor allem bei Beschwerden kann dies sehr hilfreich sein – Wright ist überzeugt, dass unzufriedene Kunden

---

<sup>311</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 85 – 90

<sup>312</sup> Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 89

<sup>313</sup> Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 157 – 158

<sup>314</sup> Wolff, Peter: Die Macht der Blogs... a.a.O., S. 76

und Kundinnen eigentlich überzeugte Kunden und Kundinnen in Wartestellung sind.<sup>315</sup> Wenn ein Unternehmen die Ressourcen aufwenden kann, die Blogosphäre zu beobachten, ist es außerdem gefordert, auf Posts in anderen Blogs, die sich auf das Unternehmen beziehen, zu reagieren. Wright zufolge ist so ein Eintrag immer auch eine Einladung an das Unternehmen, dazu Stellung zu nehmen oder den Blogger bzw. die Bloggerin direkt zu kontaktieren.<sup>316</sup>

Corporate Weblogs haben nach Brellochs/Rosenkranz daher folgende Potenziale:

- **Rückkanal:** Die Unternehmen erhalten ein direktes sowie wertvolles Feedback von ihren Kunden.
- **Kundenbindung:** Wenn die Kunden und Kundinnen in den Produktentwicklungsprozess eingebunden werden, wird die Zufriedenheit mit den Produkten erhöht und die Kundenbindung verstärkt.
- **Netzwerkeffekte und Außenwirkung:** Die Vernetzungen, die zwischen den Blogs bestehen, verschaffen dem Unternehmen mehr Aufmerksamkeit, können die Präsenz im Netz (z.B. in Suchmaschinen) erhöhen und möglicherweise damit auch Aufmerksamkeit von Journalisten und Journalistinnen klassischer Medien anziehen.
- **Außenwahrnehmung:** Nicht allen Unternehmen kann ein Gesicht zugeordnet werden. Mit dem Führen von Weblogs sind sie leichter über reale Personen identifizierbar.<sup>317</sup>

Nicht immer profitieren Unternehmen von der eingeschworenen Gemeinschaft der Blogger und Bloggerinnen, es gibt auch zahlreiche negative Beispiele: Kryptonite, ein Hersteller für Fahrradschlösser, muss aufgrund der negativen Berichterstattung, die von einem Blog-Beitrag ausgelöst wird, 100.000 Schlösser zurückrufen.<sup>318</sup> Jamba, einer der führenden Anbieter für Klingeltöne und Mobiltelefon-Anwendungen, kommt für eine Zeit lang nicht aus dem Gerede, weil sich herausstellt, dass Angestellte in einem Blog ihr Unternehmen in Schutz nehmen, allerdings ohne sich zu erkennen zu geben. Der Blogger setzt sich kritisch mit der Verkaufsstrategie des Unternehmens auseinander und zieht mit seinem unterhaltsamen Eintrag die Aufmerksamkeit der Blogosphäre auf sich.<sup>319</sup> Der Fall wird nicht nur von den Medien aufgegriffen und heute in vielen Büchern als Negativbeispiel herangezogen. Er hat auch

---

<sup>315</sup> Vgl. Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 157

<sup>316</sup> Vgl. Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer... a.a.O., S. 159

<sup>317</sup> Brellochs, Andreas/Rosenkranz, Timo: Corporate Blogging – Hype mit Chancen und Risiken. S. 164

<sup>318</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 97 – 98

<sup>319</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 98 – 99

rechtliche Folgen: Die Politik stärkt kurz darauf den Verbraucherschutz zuungunsten der Klingeltonanbieter. Die Ereignisse verdeutlichen, dass eine Krise, die in der Blogosphäre ihren Anfang nimmt, einen direkten Einfluss auf die Reputation eines Unternehmens haben kann.<sup>320</sup>

Ein Beispiel, dass sich die Blogosphäre beruhigen lässt, wenn professionell auf Kritik reagiert wird, liefert Microsoft: Bei der Einführung des Services MSN Spaces gerät der Konzern in der Blogosphäre unter Beschuss, weil das Programm einen Filter für vermeintlich anstößigen Inhalte eingebaut hat, in der Suchfunktion und bei der Genehmigung von Blog-Titeln. Robert Scoble, ein Blogger der Firma, der als Ansprechpartner für Programmierer und Programmierinnen fungiert, meldet sich in der Diskussion zu Wort und verspricht, die Kritik intern weiterzugeben. Damit übernimmt er stellvertretend für die Konzernleitung die Verantwortung und kann so eine Intensivierung der Debatte verhindern.<sup>321</sup>

---

<sup>320</sup> Vgl. Eck, Klaus: Corporate Blogs... a.a.O., S. 54

<sup>321</sup> Vgl. Zerfaß/Boelter: Die neuen Meinungsmacher... a.a.O., S. 99 – 100



## 4 Inhaltsanalyse

### 4.1 Methode

Blogs sind ein neues Medium, das zwar laufend untersucht wird, aber immer noch viele Fragen offen lässt. Für die vorliegende Arbeit war das zentrale Interesse, welche Inhalte über Corporate Weblogs vermittelt werden und wie die Autoren und Autorinnen das Kommunikationsinstrument einsetzen. Als Methode kam dafür in erster Linie die Inhaltsanalyse in Frage – eine Herangehensweise, die auch Jan Schmidt neben der Befragung von Bloggerinnen und Bloggern bzw. Lesern und Leserinnen sowie Netzwerkanalysen vorschlägt: „Eine Inhaltsanalyse von Weblogs und den darauf veröffentlichten Texten kann nähere Aufschlüsse über Formen der online-gestützten Selbstdarstellung und des Identitätsmanagements geben.“<sup>322</sup>

Für die empirische Analyse der Corporate Weblogs wurde daher aus folgenden Gründen die Inhaltsanalyse gewählt:

- Es kann festgestellt werden, welche Themen tatsächlich behandelt werden
- Anhand der Zahl der Kommentare und ihrem Inhalt kann die Reaktion der Blog-Leser gemessen werden.
- Die Regelmäßigkeit der Einträge kann ermittelt werden.

Gegenstand der Inhaltsanalyse können alle Kommunikationsinhalte sein, die als Text abgebildet werden können, also auch nonverbale Inhalte. Dabei soll von Merkmalen des Textes auf Merkmale des Kontextes oder der sozialen Wirklichkeit geschlossen werden.<sup>323</sup> „Ein Ziel der Inhaltsanalyse neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes ist also, aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen.“<sup>324</sup>

---

<sup>322</sup> Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens. Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs. Abschlussbericht zum Forschungsaufenthalt am „Zentrum für Neue Medien“ der Donau-Universität Krems, 2005. Online unter: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/PraktikenDesBloggens.pdf> (letzter Zugriff: 20. Mai 2009), S. 66

<sup>323</sup> Vgl. Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen 1995, S. 16

<sup>324</sup> Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., Berlin 2000, S. 203

Folgende Problembereiche können untersucht werden:

- Sender bzw. Senderin: Wer sagt etwas aus? In welcher Situation und mit welchem Ziel?
- Empfänger bzw. Empfängerin: An wen ist die Aussage gerichtet? Wie nimmt sie dieser auf?
- Die Situation, in der der Kommunikationsprozess abläuft: Welche Handlungsstrukturen liegen zugrunde? Welche Wert- und Normvorstellungen sind feststellbar?<sup>325</sup>

Außerdem können drei Funktionen der Inhaltsanalyse unterschieden werden:

- Die **diagnostische Funktion** bezieht sich auf den Sender bzw. die Senderin und die Bedingungen, unter denen Texte entstanden sind.
- Die **prognostische Funktion** soll Aussagen darüber treffen, wie mit einem bestimmten Thema in Zukunft umgegangen wird.
- Die **kommunikationstheoretische Funktion** ist dazu da, Zusammenhänge im Kommunikationsprozess aufzudecken, also die Wirkungsweisen zwischen Sender bzw. Senderin und Empfänger bzw. Empfängerin.<sup>326</sup>

Die Vorteile der Inhaltsanalyse bestehen unter anderem darin, dass Aussagen über Kommunikatoren und Kommunikatorinnen sowie Rezipienten und Rezipientinnen getroffen werden können, auch wenn diese nicht erreichbar sind, dass die Untersuchenden nicht auf die Kooperation von Versuchspersonen angewiesen sind und dass das Untersuchungsobjekt durch die Untersuchung nicht verändert wird. Die Untersuchung ist daher beliebig reproduzierbar.<sup>327</sup>

Die Methode der Analyse ist, Inhalte auf nachvollziehbare Weise zu reduzieren und zu systematisieren: „Der Sinn jeder Inhaltsanalyse besteht letztlich darin, unter einer bestimmten forschungsleitenden Perspektive Komplexität zu reduzieren. Textmengen werden hinsichtlich theoretisch interessierender Merkmale klassifizierend beschrieben.“<sup>328</sup> Dabei gehen Informationen verloren, weil einerseits Mitteilungsmerkmale ausgeblendet werden und andererseits weil die analysierten Merkmale klassifiziert werden. Gerade dieser Informationsverlust auf der einen Seite bringt aber einen Informationsgewinn auf der anderen Seite. „Die bewusst eingeschränkte Perspektive lässt größere strukturelle Zusammenhänge

---

<sup>325</sup> Vgl. Atteslander, Peter: a.a.O., S. 203

<sup>326</sup> Vgl. Harder, Theodor: Werkzeug der Sozialforschung. München 1974, S. 226. Zitiert nach: Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., Berlin 2000, S. 204

<sup>327</sup> Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz 2001, S. 39

<sup>328</sup> Früh, Werner: Inhaltsanalyse... a.a.O., S. 39

erkennen und stellt Vergleiche auf eine systematische Grundlage.<sup>329</sup> Indem Textelemente, deren Bedeutung sich eigentlich in Nuancen unterscheiden, unter einem übergeordneten Gesichtspunkt als äquivalent betrachtet werden, lassen sich Sachverhalte vergleichen und statistisch auswerten.<sup>330</sup>

Um die Inhaltsanalyse durchführen zu können, werden Kategorien gebildet, die zusammen das Kategoriensystem bilden und einige Anforderungen erfüllen müssen:

- Die Kategorien müssen voneinander unabhängig sein.
- Die Kategorien müssen in ihrer Ausprägung vollständig sein.
- Die Ausprägungen dürfen sich nicht überschneiden und müssen trennscharf sein.
- Die Definition der Kategorien und Ausprägungen müssen eindeutig definiert sein.<sup>331</sup>

Schon beim Durchführen der Analyse durch die Codierer, die die Textmerkmale nach eigenem Ermessen den Kategorien zuweisen, hat die Inhaltsanalyse qualitativen Charakter. Bei der Auswertung schließlich, also der Beschreibung der Strukturmerkmale, muss – auch wenn die Analyse selbst ein quantitatives Verfahren ist – im Anschluss wieder eine qualitative Analyse folgen. „Zwischen qualifizierenden und quantifizierenden Analyseschritten besteht so eine unauflösbare dialektische Wechselbeziehung: Sie bedingen sich gegenseitig.“<sup>332</sup>

## **4.2 Forschungsfragen**

Im Laufe der Recherchen für die Arbeit ist die Zahl der Corporate Blogs immer weiter gestiegen. Da sie von einzelnen Branchen zu unterschiedlichen Zwecken genutzt wurden, in ihrer Art also sehr verschieden interpretiert wurden, sind sie nicht leicht vergleichbar: Ein PR-Berater wie Ed Wohlfahrt<sup>333</sup> nutzt seinen Blog ganz anders als Baumax<sup>334</sup>, der mit seiner „Blogwerkerin“ und dem „Inside-Blog“ bereits seit 2006 online ist. Es ist daher sinnvoll, sich bei der Inhaltsanalyse auf eine Branche zu konzentrieren: Noch im Aufschwung begriffen sind Hotel-Blogs, weshalb ihre Anzahl vergleichsweise gering ist. Einige bestehen schon länger, aber seit 2008 werden immer mehr gegründet. Das Ziel der Arbeit war es, eine Charakteristik dieser Hotel-Blogs zu liefern.

---

<sup>329</sup> Früh, Werner: Inhaltsanalyse... a.a.O., S. 40

<sup>330</sup> Vgl. Früh, Werner: Inhaltsanalyse... a.a.O., S. 127

<sup>331</sup> Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der empirischen... a.a.O., S. 212

<sup>332</sup> Früh, Werner: Inhaltsanalyse... a.a.O., S. 130

<sup>333</sup> <http://edwohlfahrt.blogs.com>

<sup>334</sup> [www.blogmax.at](http://www.blogmax.at)

Die Analyse konzentriert sich daher auf die Kommunikatoren und Kommunikatorinnen, zum Teil werden aber auch Rezipientenreaktionen gemessen – da in einem Weblog der Leser bzw. die Leserin direkt auf einen Beitrag antworten kann. Allerdings ist das keinesfalls die einzige Möglichkeit, wie der Leser bzw. die Leserin reagieren kann und erzeugt daher ein nur unzureichendes Bild.

Folgenden Fragen soll auf den Grund gegangen werden:

- Welche Funktion üben die Autoren und Autorinnen des Hotel-Blog innerhalb des Betriebes aus?
- Wie regelmäßig werden Beiträge online gestellt?
- Wie viele Links zu anderen Blogs gibt es in der Blogroll?
- Wie viele Links zu anderen Blogs gibt es im Beitrag?
- Falls eine Blogroll vorhanden ist: Zu welcher Art von Blogs oder Homepages führen die Links?
- Worüber schreiben die Hotel-Blogger?
- Wie lange sind die Beiträge?
- Wie ist die Sprache – formell oder informell?
- Werden andere technische Möglichkeiten ausgenutzt – gibt es Bilder, Videos, Podcasts?
- Welches der oben genannten Instrumente wird am öftesten eingebaut?
- Reagieren die Rezipienten bzw. Rezipientinnen in Kommentaren auf die Beiträge?
- Reagieren die Hotel-Blogger und -Bloggerinnen in einer für alle Leser und Leserinnen sichtbaren Form?

Daraus abgeleitet sollen folgende Hypothesen verifiziert oder falsifiziert werden:

H<sub>1</sub>: Hotel-Blogs werden vom Geschäftsführer bzw. von der Geschäftsführerin geschrieben.

H<sub>2</sub>: Beiträge werden einmal wöchentlich online gestellt.

H<sub>3</sub>: Die Verlinkung mit anderen Tourismus-Unternehmen ist hoch.

H<sub>4</sub>: Die häufigsten Themen sind: Der Betrieb, Veranstaltungen, das Wetter, Rezepte.

H<sub>5</sub>: Die Beiträge sind kurz, das heißt weniger als eine halbe Seite.

H<sub>6</sub>: Die Sprache der Beiträge ist formell.

H<sub>7</sub>: Es werden keine Dialekt-Ausdrücke benützt.

H<sub>8</sub>: Einzelne Beiträge werden nicht kommentiert.

H<sub>9</sub>: Hotel-Blogger und -Bloggerinnen reagieren nicht auf Kommentare.

H<sub>10</sub>: Den Beiträgen wird ein Bild angefügt.

### **4.3 Das Kategorienschema**

Die Inhaltsanalyse ist in zwei Abschnitte geteilt, da im ersten Merkmale erfasst werden, die pro Blog nur einmal untersucht werden müssen. Der zweite Abschnitt widmet sich den einzelnen Posts.

Im ersten Teil wird festgehalten, wie viele Personen als Blog-Autoren und –Autorinnen fungieren und welche Funktion sie innerhalb des Betriebes ausüben. Sie wurden unterteilt in CEO, Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen, Kommunikationsexperten bzw. –expertinnen und Andere. Weiters ist die Häufigkeit der Einträge von Interesse sowie die Anzahl der Links in der Blogroll und die Art der Seiten, zu denen sie führen.

Im zweiten Teil wird die Länge der Einträge untersucht. Dafür werden sie in ein Word-Dokument kopiert und in drei Kategorien unterteilt: „Bis halbe Seite“, „Halbe Seite bis ganze Seite“ und „Über eine Seite“.

Das zentrale Thema des Beitrags wird in 13 Kategorien unterteilt:

- „Das Unternehmen“: Angebote und Aktivitäten des Hotels, Umbauaktivitäten, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sowie (Stamm-)Gäste.
- „Die Region oder andere Betriebe in der Region“: Beschreibung der Region, welche Möglichkeiten sie bietet, Hinweise auf andere Betriebe und ihre Aktivitäten.
- „Bericht über Veranstaltung“: Veranstaltungen, die im Betrieb oder der Region stattgefunden haben.
- „Hinweis auf Veranstaltung“: Ankündigungen von Veranstaltungen im Betrieb oder der Region.
- „Wetter“: Berichte über das Wetter, auch über die Schneelage.
- „Hinweis auf internes Angebot (nur online)“: Neuerungen und Angebote, die auf der Homepage oder dem Weblog zu finden sind.
- „Rezept“: Rezepte
- „Privat“: Berichte über familiäre Ereignisse, in der Wirtsfamilie oder die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen betreffend
- „Blogosphäre“: Beiträge über andere bloggende Betriebe oder Themen, die die Blogosphäre gerade beschäftigen.
- „Tagespolitisch“: Meinungen zu Partei- oder Wirtschaftspolitik.
- „Auszeichnung“: Auszeichnungen, die der Betrieb oder Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen erhalten haben oder wenn der Weblog selbst prämiert wurde.

- „Aktuelles, nicht politisches Thema“: Darunter fallen Feiertage und Themen, die die Medien beschäftigen, aber nicht unter Politik fallen.
- „Anderes“: Restkategorie.

Wenn ein Beitrag mehrere Themen anspricht, wird er derjenigen Kategorie zugeordnet, der vom Text her der größte Raum gegeben wird.

Die Sprache wird nur in zwei Kategorien geteilt. Unter „Formell“ wird eine sachliche Sprache verstanden. Als Kennzeichen von „Informell“ gelten die Verwendung von Emotionen verdeutlichende Elemente wie Smileys, mehrere Rufzeichen am Ende eines Satzes und ähnlichem, ebenso wie emotionalisierte und sehr persönliche Ausdrucksweise oder umgangssprachliche Formulierungen. „Dialektausdrücke“ stellt eine Zusatz-Kategorie für „Informell“ dar.

Bei den enthaltenen Dateien wird zwischen „Foto“ und „Anderes Bild“, unterschieden. Unter zweiterem werden Darstellungen, die nicht fotografiert sind aber auch keine Graphik sind, verstanden. Weiters gibt es noch „Videos“, jede Form von „Audio-Datei“ sowie „Präsentationen“. PDF-Dokumente sind extra zu öffnende Text- oder Bild/Text-Dateien.

Die Anzahl der angegebenen Links innerhalb eines Beitrags wird ohne Unterscheidung zwischen Verweisen auf fremde Homepages und der eigenen Hotel-Homepage angegeben.

Die Kommentare werden in „Positiv“, „Negativ“ und „Sachlich/Neutral“ unterteilt, wobei mit „Positiv“ in Bezug auf den Blog-Autor bzw. die Blog-Autorin gemeint ist. Jede Form von zustimmendem Kommentar betreffend den Eintrag oder das Hotel an sich wird dieser Kategorie zugeordnet. Die Unterfrage „Von wie vielen verschiedenen Personen kommen die Kommentare?“ dient dazu, länger andauernde Zwiegespräche zwischen Blog-Autoren bzw. -Autorinnen und Leser bzw. Leserinnen aufzudecken.<sup>335</sup> Antworten die Autoren und Autorinnen auf einen Kommentar, gibt es verschiedene Möglichkeiten: Entweder sie schreiben direkt einen Kommentar oder sie verfassen einen neuen Eintrag, der auf einen Kommentar Bezug nimmt. Falls die Antwort in keiner dieser Varianten erfasst werden kann, gibt es die dritte Kategorie „In einer andere Form“.

Das Kategorienschema im Detail:

---

<sup>335</sup> Diese Zwiegespräche kommen jedoch fast nicht vor. Wenn viele Kommentare abgegeben werden, stammen sie auch von verschiedenen Personen.

## **1. Teil: Der Blog**

1. Wie viele Personen schreiben?
2. Wer schreibt?
  - CEO
  - Mitarbeiter/Mitarbeiterin
  - Kommunikationsexperte/-expertin
  - Anderer
3. Wie viele Beiträge erschienen innerhalb des Untersuchungszeitraumes?
4. Wie viele Links werden in der Blogroll angeboten?
  - 4.a. Wohin verweisen die Links?
    - zu einer Homepage
    - zu einem Blog
    - zu einem Wiki
    - anderes
5. Welche Themen behandeln diese Links?
  - Tourismus
  - Politisches
  - Privates
  - Anderes

## **2. Teil: Der Beitrag**

1. Kategorie: Die Länge des Beitrages (in einem Word-Dokument)
  - Bis halbe Seite
  - Halbe Seite bis ganze Seite
  - Über eine Seite
2. Was ist das Hauptthema des Artikels?
  - das Unternehmen
  - die Region oder andere Betriebe in der Region
  - Bericht über Veranstaltung
  - Hinweis auf Veranstaltung
  - Wetter
  - Hinweis auf internes Angebot (nur online)
  - Rezept
  - Privat
  - die Blogosphäre
  - Tagespolitisch
  - Auszeichnung
  - Aktuelles, nicht politisches Thema
  - Anderes
3. Wie ist die Sprache?
  - Formell
  - Informell
  - Dialektausdrücke
4. Sind in den Post Dateien eingebaut?
  - Foto
  - Anderes Bild
  - Video
  - Graphik
  - Audio (Podcast)
  - PDF-Dokument
  - Präsentation
  - keine

5. Wie viele Links enthält der Beitrag?
6. Wie viele Kommentare gibt es zu dem Beitrag?
  - 6.a. Von wie vielen verschiedenen Personen kommen die Kommentare?
7. Wie ist der einzelne Kommentar geartet?
  - Positiv
  - Negativ
  - Sachlich/Neutral
8. Geht der Blog-Autor/die Blog-Autorin auf den Kommentar ein?
  - 8.a. Wenn ja: In welcher Form?
    - In einem Kommentar
    - In einem neuen Beitrag
    - In einer anderen Form

Ursprünglich sollten auch Trackbacks einen Teil der Untersuchung ausmachen. Allerdings wurden in keinem einzigen der untersuchten Blogs die Trackbacks, also im Sinne von Links, die von anderen zu jenem Blog führen, angeführt. Daraus kann man schließen, dass die Blogbeiträge entweder nicht verlinkt wurden oder die Blog-Autoren und -Autorinnen diese Funktion deaktiviert haben.

## **4.4 Durchführung**

### **4.4.1 Auswahl der Blogs**

Die Blogosphäre der Hotel-Blogs in Österreich ist noch unübersichtlich, eine geordnete Sammlung aller Weblogs existiert bislang noch nicht. Auf <http://hotel-blog.at> hat die Salzburger Web-Design-Firma Corporate Blogdesign einen Versuch unternommen, sämtliche Hotel-Blogs aus Österreich aufzulisten. Das Unternehmen setzt sich mit dem Thema Web 2.0 im Tourismus auseinander und entwickelt Hotel- und Regionalblogs auf Open-Source-Basis.<sup>336</sup> Die angebotene Liste ist aber noch lange nicht vollständig, deshalb muss auf weitere Verzeichnisse zurückgegriffen werden: Einige Blogs sind auch auf [www.idea2profit.at](http://www.idea2profit.at) gelistet, sowie auf dem Blog von Hannes Treichl<sup>337</sup> und auf dem „Kulinarisch Reisen“-Blog<sup>338</sup>. [www.idea2profit.at](http://www.idea2profit.at) ist eine E-Learning-Plattform der Firma Irmeler-IT-Solutions, die Blogverzeichnisse zu verschiedenen Themen anbietet. Der Blog von Managementberater Hannes Treichl ist in der österreichischen Blogosphäre sehr bekannt und Web 2.0 ist einer der Schwerpunkte in Treichls Beratungstätigkeit. Der „Kulinarisch Reisen“-Blog ist ein Projekt der „Österreich Werbung“ und mit einigen Hotel- bzw. Tourismus-Blogs verlinkt.

---

<sup>336</sup> <http://corporateblogdesign.wordpress.com/>

<sup>337</sup> [www.andersdenken.at](http://www.andersdenken.at)

<sup>338</sup> <http://blog.austria.info>

Diese Verzeichnisse zusammen bringen eine Stichprobe von 17 Weblogs. Ein weiteres Kriterium war, dass der erste Eintrag im Blog spätestens im Jänner 2009 erfolgt sein musste. Als Untersuchungszeitraum wurde Jänner 2008 bis März 2009 gewählt.

Folgende Blogs stammen vom Verzeichnis der *Hotel Blog Infozone*<sup>339</sup>:

- Holiday Inn Villach (<http://www.hi-villach.at/weblog>)
- Blue Goose Blog (<http://arthotel-salzburg.blogspot.com>)
- Glockenstuhl (<http://blog.glockenstuhl.at>)
- Seehofblau (<http://seehofblau.blogspot.com>)
- Aktuelles vom Kehlbachwirt (<http://kehlbachwirt.blogspot.com>)
- Hotel Sonne (<http://hotel-sonne.at/blog>)
- Hotel Schattauer News (<http://schattauer.wordpress.com>)
- Haus Verena's Blog (<http://hausverenastmartin.wordpress.com>)

Diese Blogs sind im Verzeichnis von *Idea2profit*<sup>340</sup> zu finden:

- Hotel Garni Binggl (<http://www.binggl.com/blog>)
- Amadé Hotel Schaffenrath (<http://www.amadehotel.at/Blog>)
- Die übergossene Alm (<http://www.uebergossenealm.at/blog>)
- Hotel Granat Schlössl (<http://www.hotel-obergurgl.at/blog>)

Folgende Blogs wurden dem Verzeichnis von *Anders Denken*<sup>341</sup> entnommen:

- Sporthotel Stock ([www.stock24.tv](http://www.stock24.tv))
- Erlebnistagebuch ([www.tiroler-adler.at/weblog](http://www.tiroler-adler.at/weblog))
- Parkhotel Igls ([www.parkhotel-magazin.at/48-hours](http://www.parkhotel-magazin.at/48-hours))

Auf *Kulinarisch Reisen*<sup>342</sup> sind schließlich diese Blogs zu finden:

- Hotel Hammerschmiede (<http://hammerschmiede.wordpress.com>)
- Hotel Rudolfshof ([www.rudolfshof.com/de/hotel-rudolfshof/service/blog](http://www.rudolfshof.com/de/hotel-rudolfshof/service/blog))

---

<sup>339</sup> <http://hotel-blog.at>

<sup>340</sup> [www.idea2profit.at/frontend/scripts/index.php?groupId=112&setMainAreaTemplatePath=blogcatalogue\\_bloglist.html](http://www.idea2profit.at/frontend/scripts/index.php?groupId=112&setMainAreaTemplatePath=blogcatalogue_bloglist.html)

<sup>341</sup> [www.hannestreichl.com/blogberatung\\_blogtipps](http://www.hannestreichl.com/blogberatung_blogtipps)

<sup>342</sup> <http://blog.austria.info>

#### **4.4.2 Die Blogs im Detail**

##### ***Holiday Inn Villach (<http://www.hi-villach.at/weblog>)***

Der Blog existiert seit 1. April 2008, wurde jedoch seit 23. Februar 2009 nicht mehr aktualisiert. Unter den Namen „Herr Hugo“, „hollidayinn“ und „Marketing“ treten drei Autoren in Erscheinung. Für die meisten Einträge verantwortlich ist Marketing-Mitarbeiterin Marion Liebhard. Hier, wie bei den meisten anderen Blogs, ist die häufigste Themen-Kategorie das Unternehmen selbst.

##### ***Blue Goose Blog (<http://arthotel-salzburg.blogspot.com>)***

Der Blog wurde am 9. September 2008 ins Leben gerufen: Geschäftsführer Andreas Gferer führt den Blog gemeinsam mit seinen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Wer der Autor bzw. die Autorin des jeweiligen Beitrages ist, erfährt man meistens nicht, nur am Anfang des Blogs wurden drei Einträge mit Namen versehen und vier Einträge wurden unter der Rubrik „Chefblog“ geschrieben. Hier gibt es neben drei Videos und einem Link zu einem Picasa-Webalbum über den Blog unter der Rubrik „Kunst News“ drei bis vier Links, die immer wieder aktualisiert werden.

##### ***Glockenstuhl (<http://blog.glockenstuhl.at>)***

Seit 23. September 2008 schreibt hier Martina Fuchs, Rezeptionistin und im Marketing tätig. Die Autorin verwendet viele Smileys und Rufzeichen. Die Sprache gestaltet sich prinzipiell nicht so förmlich. Viele Themen beziehen sich auf Sport und Sport-Events, die im Kategorienschema nicht vorgesehen waren. Die meisten Einträge (21 Prozent) drehen sich um das Wetter. Aus der Stichprobe ist er der Blog, der am häufigsten kommentiert wird (47 Mal).

##### ***Seehofblau (<http://seehofblau.blogspot.com>)***

Er ist der einzige Blog, in dem der Autor bzw. die Autorin überhaupt nicht in Erscheinung tritt. Auffällig ist auch die extreme Kürze der Beiträge, die meisten enthalten nur einen Satz, dafür ist immer ein Foto, Bild oder Video integriert. Online ist der Blog seit 6. August 2008.

### ***Aktuelles vom Kehlbachwirt (<http://kehlbachwirt.blogspot.com>)***

Seit 1. Juli 2008 führt Karin König-Gassner, die Gattin des Hotelwirts und selbst Hotelfachfrau, diesen Blog. Besonderes Merkmal ist das ausführliche „About“ und dass die Sprache mehrheitlich als informell eingestuft wurde. Die häufigsten Themen sind die Region und Rezepte.

### ***Hotel Sonne (<http://hotel-sonne.at/blog>)***

Die Autoren zeichnen nur einen Beitrag als „Familie Schwabl und das Sonne-Team“. Der Blog besteht seit 21. Dezember 2008, wurde aber seit dem 18. Februar 2009 nicht mehr aktualisiert.

### ***Hotel Schattauer News (<http://schattauer.wordpress.com>)***

Seit 9. Oktober 2008 schreibt hier Roland Beer, Sohn der Gastwirte. Relativ zu den Einträgen werden hier die meisten Dateien verwendet: Der Median liegt bei 2. Hauptsächlich handelt es sich dabei um Fotos (78 Prozent), aber auch um Videos (17 Prozent).

### ***Haus Verena's Blog (<http://hausverenastmartin.wordpress.com>)***

Für den Blog verantwortlich zeichnen Gabi und Susanne Werth, die Besitzerinnen des kleinen Hotels. Im Untersuchungszeitraum wurden nur vier Beiträge online gestellt, alle am selben Tag. Allerdings ist der Blog noch aktiv, am 9. April gibt es wieder einen Eintrag. Gabi schreibt außerdem im Blog „Lammertal.info“. Das auffälligste Detail ist, dass ein Beitrag komplett auf Holländisch erschienen ist. In Relation zu den wenigen Posts gibt es erstaunlich viele Kommentare, nämlich insgesamt vier. Im Schnitt wurde also jeder Post kommentiert.

### ***Hotel Garni Binggl (<http://www.binggl.com/blog>)***

In diesem Blog schreibt Richard Binggl, dessen Familie das Hotel gehört. Mit durchschnittlich zwei Einträgen pro Woche liegt der Blog deutlich über der durchschnittlichen Frequenz von 0,9 Einträgen pro Woche. Das häufigste Thema ist „Die Region oder andere Betriebe in der Region“.

### ***Amadé Hotel Schaffenrath (<http://www.amadehotel.at/Blog>)***

Der Blog wird von Ulrike Schaffenrath (CEO) und drei Mitarbeiter bzw. Mitarbeiterinnen geführt. Die Autoren und Autorinnen der Beiträge treten immer in Erscheinung. Hinweise auf Veranstaltungen sind noch vor dem Unternehmen das häufigste Thema. Der Blog wird seit 1. Jänner 2009 geführt und sehr gut gepflegt: Pro Woche erscheinen durchschnittlich mehr als zwei Einträge (2,3).

### ***Die übergossene Alm (<http://www.uebergossenealm.at/blog>)***

Hier schreibt Wolfgang Burgschwaiger, Besitzer des Hotels. Der Blog besteht seit 2. Februar 2008, wird nach einer langen Pause aber erst seit Juli 2008 regelmäßig geführt. Auffällig ist mit einem Mittelwert von 2,3 die hohe Anzahl an Links (Median: 1).

### ***Hotel Granat Schlössl (<http://www.hotel-obergurgl.at/blog>)***

Manuel Ribis, dessen Familie das Hotel gehört, ist der Autor dieses Hotel-Blogs. Es ist der Blog mit den häufigsten Einträgen: 3,1 Posts werden seit 21. November 2008 pro Woche veröffentlicht. 23 Prozent der Themen betreffen „Die Region oder andere Betriebe in der Region“, sehr häufig werden auch das Wetter und Privates kommuniziert (jeweils 18 Prozent). Der eigene Betrieb steht in der Hierarchie der Themen erst an vierter Stelle. Auffallend viele Beiträge (13 Prozent) fallen unter die Kategorie „Anderes“, konnten also nicht eindeutig zugeordnet werden. Zwei Beispiele: Ein Video von einem Mann, wahrscheinlich einem Mitarbeiter, der auf der diatonischen Harmonika „Mission Impossible“ spielt; der Eintrag „Kirsten ist da!“ mit einem Foto und keiner weiteren Erklärung, wer Kirsten ist. Daraus lässt sich schließen, dass dieser Beitrag nur an eine bestimmte Gruppe von Menschen gerichtet ist, die weiß, was es heißt, wenn Kirsten da ist. Es ist der einzige Blog, in dem Dialektausdrücke verwendet werden und zwar zwei Mal. Eine weitere Besonderheit: Mit insgesamt 43 Videos oder 0,8 Videos pro Post, ist der Blog der Spitzenreiter bei den Videos.

### ***Sporthotel Stock ([www.stock24.tv](http://www.stock24.tv))***

Vom 6. Mai 2008 bis zum 31. März 2009 erscheinen 51 Beiträge, das sind 1,1 Posts pro Woche. Es schreiben Alexandra Sandhofer und Sarah Bichler, Rezeptionistinnen im Hotel. Die Beiträge drehen sich in 45 Prozent der Fälle um das Unternehmen. Den Beiträgen sind im Schnitt 1,6

Dateien beigefügt, auch der Median liegt bei. Das bedeutet, dass konstant Dateien verwendet werden – nicht einmal viele und einmal wenige.

### ***Erlebnistagebuch ([www.tiroler-adler.at/weblog](http://www.tiroler-adler.at/weblog))***

Dies ist der älteste bestehende Blog: Seit 17. Juli 2007 stellt Florian Schreder, der im elterlichen Familienbetrieb arbeitet und dabei für die Rezeption und Gästebetreuung zuständig ist, regelmäßig Einträge online. Im Untersuchungszeitraum sind es durchschnittlich 1,2 Posts pro Woche. Fast allen (92 Prozent) sind Dateien beigefügt, wobei es sich hauptsächlich um Fotos handelt, aber auch um Videos (15 Prozent) und Grafiken (8 Prozent). Es gibt ein ausführliches „About“, in dem sich der Autor selbst beschreibt, und eine ungewöhnlich lange Blogroll: Insgesamt sind es 12 Links, von denen 6 zu Tourismus-Blogs weiterleiten und 6 zu Blogs, die sich mit Marketing, PR oder der Tourismus-Branche auseinandersetzen.

### ***Parkhotel Igls ([www.parkhotel-magazin.at/48-hours](http://www.parkhotel-magazin.at/48-hours))***

Zum Zeitpunkt der Untersuchung schreiben nur Geschäftsführerin Andrea Gnägi und der „Baumeister“, inzwischen beteiligen sich noch zwei weitere Autoren. Der Blog wird am 17. Jänner 2009 eingerichtet, um den Umbau des Hotels zu begleiten. Daher, so werden die Leser und Leserinnen in der Rubrik „Das Parkhotel“ informiert, lebt auch die Optik des Blogs mit den Umbauarbeiten mit. Der Weblog war bei der Analyse noch sehr neu und es existieren bis zum 31. März erst fünf Posts.

### ***Hotel Hammerschmiede (<http://hammerschmiede.wordpress.com>)***

Den Link von der Homepage zu dem Blog nennt sich schlicht „Weitere Informationen zu unserem Betrieb“. Dort schreibt Manuela Schneider, die in die Wirtfamilie eingeheiratet hat, seit 31. August 2007, vor allem über die Region (28 Prozent) und das Unternehmen (26 Prozent), aber auch über private Themen (18 Prozent). In drei Posts wurde je eine Sage der Region veröffentlicht, das kommt in sonst keinem Blog vor. Im Gegensatz zu den meisten anderen Hotel-Blogs gibt es eine Blogroll, in der drei Links zu Tourismus-Blogs, vier zu Tourismus-Homepages und einer zu einem Branchen-Blog angeführt werden. Sehr ausführlich ist auch das „About“, in dem die ganze Familie vorgestellt wird. Im Untersuchungszeitraum wurden durchschnittlich zwei Fotos oder Bilder pro Beitrag eingefügt.

### ***Hotel Rudolfshof (www.rudolfshof.com/de/hotel-rudolfshof/service/blog)***

Der Blog wird von der Familie Hermann geführt, die meisten Posts werden mit „Familie Hermann“ unterzeichnet. Der Blog ist auf der Homepage integriert und wird seit 8. September 2008 geführt. Insgesamt gibt es nur sechs Einträge, der letzte stammt vom 6. Februar 2009. Auffälligstes Detail ist, dass es zu einem Beitrag, in dem ein Familienzuwachs verkündet wird, die meisten Kommentare, die in der Stichprobe zu einem einzelnen Post verzeichnet wurden, geschrieben wurden: 22.

## **4.5 Ergebnisse**

An den 17 Blogs schreiben insgesamt 14 CEOs sowie 13 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, keiner wird von Kommunikationsexperten oder -expertinnen geschrieben. Sechs werden von mehreren Personen betreut.

Der Durchschnitt für alle Weblogs beträgt 0,96 Einträge pro Woche. Die Bandbreite reicht von 0,3 bis 3,1 Einträge, wobei die Werte gleichmäßig verteilt sind: Neun Autoren und Autorinnen stellen weniger als einen Eintrag pro Woche online, acht mehr als einen.

Die Blogrolls sind schwach ausgeprägt: Auf zehn Blogs werden gar keine Links zu anderen Blogs angeboten, drei davon verlinken nur zu anderen Homepages. Gibt es eine Blogroll, so umfasst sie durchschnittlich 3,4 Links. 75 Prozent aller Links – egal ob zu Homepages, Blogs oder anderem (etwa zu Verzeichnissen) führen zu Tourismus-Seiten.

Fast 90 Prozent der Posts sind kürzer als eine halbe Seite, bei 10 Prozent hat der Text eine Länge von einer halben bis zu einer ganzen Seite, nur vereinzelt gibt es längere Einträge.

Das häufigste Thema ist das Unternehmen selbst mit 35,1 Prozent, danach folgen „Die Region oder andere Betriebe in der Region“ (15,1 Prozent), das Wetter (9,2 Prozent), Hinweise auf Veranstaltungen (7,6 Prozent), Privates (7,3 Prozent) und Berichte über Veranstaltungen (6,2 Prozent). Jeweils unter 5 Prozent der Einträge beschäftigen sich mit Rezepten, aktuellen Themen (beide 4,2 Prozent), anderen Themen (3,6 Prozent), internen Angeboten (3,2 Prozent) und Auszeichnungen (1,7 Prozent). Jeweils unter 1 Prozent der Posts haben Tagespolitisches, Gesundheitsthemen oder die Blogosphäre zum Thema.

Die Sprache ist zu 78 Prozent formell, der Rest (22 Prozent) ist informell. Dialektausdrücke kommen nur zwei Mal vor.

Dateien werden praktisch immer eingebaut: In einem Beitrag sind durchschnittlich 1,3 Dateien enthalten, wobei das häufigste Element das Foto (1,1 Fotos pro Beitrag) ist. Die Verwendung der Dateien ist aber sehr unterschiedlich: Bei drei Blogs beträgt der Median der verwendeten Dateien pro Post 0, was heißt, dass sie nur sporadisch eingesetzt werden. Nach Fotos sind Videos das häufigste Element – in 13,8 Prozent der Einträge ist eines enthalten. In 7,9 Prozent der Beiträge wird ein Bild (das kein Foto ist) verwendet. Die anderen Dateiformen sind sehr selten: Grafiken (1,7 Prozent), PDF-Texte (1,3 Prozent), Präsentationen (0,4 Prozent) und Audio-Dateien (0,2 Prozent).

Links sind kein häufiges Element: Ein Beitrag weist im Schnitt nur 0,7 Links auf. Die einzelnen Blog-Autoren und -Autorinnen gehen mit dem Einsatz von Links sehr unterschiedlich um: Bei elf Weblogs (64 Prozent) beträgt der Median 0, während fünf Blogs (29 Prozent) auf einen Median von 1 kommen – sie setzen Links also regelmäßig ein.

Pro Beitrag wurden 0,39 Kommentare abgegeben, davon sind 82 Prozent positiv, 16 Prozent sachlich-neutral und 2 Prozent negativ. Der Median der Kommentare beträgt bei allen Blogs 0, was bedeutet, dass sie sehr ungleich verteilt sind. Acht Blogs (47 Prozent) haben auf Kommentare gar nicht geantwortet. Wenn geantwortet wird, was bei weiteren acht Blogs zumindest einmal vorkommt, dann in Form eines Kommentars. Kein Kommentar eines Lesers bzw. einer Leserin war Anlass, einen neuen Post zu schreiben und es war auch keine andere Form einer Antwort erkennbar.

Mit den Ergebnissen können nun die Hypothesen überprüft werden:

H<sub>1</sub>: Hotel-Blogs werden vom Geschäftsführer bzw. von der Geschäftsführerin geschrieben.

Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden, denn an Blogs sind fast genauso häufig Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als Autoren und Autorinnen zumindest beteiligt: An den 17 Blogs schreiben insgesamt 14 CEOs sowie 13 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

H<sub>2</sub>: Beiträge werden einmal wöchentlich online gestellt.

Diese Hypothese kann bestätigt werden, denn der Durchschnitt aller Weblogs beträgt 0,96 Einträge pro Woche.

H<sub>3</sub>: Die Verlinkung mit anderen Tourismus-Unternehmen ist hoch.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, weil zehn Blogs, das ist mehr als die Hälfte, gar keine Blogroll anbieten. Ein einzelner Beitrag weist im Schnitt nur 0,7 Links auf. Die feststellbare Interaktion unter den Blog-Autoren und -Autorinnen ist also sehr gering.

H<sub>4</sub>: Die häufigsten Themen sind: Der Betrieb, Veranstaltungen, das Wetter, Rezepte.

Diese Hypothese kann nur zum Teil bestätigt werden: Mit Abstand das häufigste Thema ist der Betrieb (35,1 Prozent), gefolgt von der Region (15,1 Prozent). Hinweise auf und Berichte von Veranstaltungen machen zusammen 13,8 Prozent aus und liegen damit an dritter Stelle. Das Wetter liegt mit 9,2 Prozent an vierter Stelle. Nur 4 Prozent der Post stellen ein Rezept zur Verfügung.

H<sub>5</sub>: Die Beiträge sind kurz, das heißt weniger als eine halbe Seite.

Diese Hypothese kann eindeutig bestätigt werden: 90 Prozent der Beiträge sind weniger als eine halbe Seite lang.

H<sub>6</sub>: Die Sprache der Beiträge ist formell.

Diese Hypothese kann bestätigt werden: Fast drei Viertel der Blogbeiträge sind in formeller Sprache gehalten, der Rest ist informell formuliert.

H<sub>7</sub>: Es werden keine Dialekt-Ausdrücke benutzt.

Diese Hypothese konnte bestätigt werden: In nur 0,004 Prozent der Posts kommen Dialekt-Ausdrücke vor.

H<sub>8</sub>: Einzelne Beiträge werden nicht kommentiert.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, auch wenn die Anzahl der Kommentare sehr gering ist: Nur 0,39 Kommentare können pro Eintrag verzeichnet werden. Dazu ist zu erwähnen, dass die Kommentare sehr ungleich verteilt sind: Bei allen Blogs ist der Median der Kommentare 0.

H<sub>9</sub>: Hotel-Blogger und -Bloggerinnen reagieren nicht auf Kommentare.

Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden: Obwohl acht Blogger und Bloggerinnen auf erhaltene Kommentare nicht reagieren, tun es genauso viele sehr wohl. Ein Blog hat gar keine Kommentare erhalten, auf die reagiert werden könnte.

$H_{10}$ : Den Beiträgen wird ein Bild angefügt.

Diese Hypothese wird eindeutig bestätigt: Im Schnitt werden 1,1 Fotos angehängt. Aber auch andere Dateien werden eingesetzt, vor allem Videos.



## 5 Experteninterviews

### 5.1 Methode

Die Inhaltsanalyse liefert einige Erkenntnisse über den Inhalt der Weblogs und darüber, welche Möglichkeiten wie sehr genutzt werden. Ein weiteres Ziel der Arbeit ist herauszufinden, warum Hotel-Unternehmen Blogs führen und welchen Nutzen sie daraus ziehen. Dafür erscheint es geeignet, mit den Autoren und Autorinnen selbst über ihre Beweggründe zu sprechen, also Experteninterviews zu führen. „Bei *Experteninterviews* sprechen wir mit Menschen, die entweder im Umgang mit unseren Probanden Erfahrung haben ... oder die über unseren Forschungsgegenstand besondere und umfassende Erfahrung haben.“<sup>343</sup>

Es handelt sich also um qualitative Interviews, bei denen eine kleine Zahl von Fällen untersucht wird. Das ermöglicht unter anderem, die Problemsicht der Beteiligten zu rekonstruieren: „Man bekommt etwas darüber heraus, wie sie ihren Handlungskontext wahrnehmen, wie sie Bewertungen, Gewichtungen vornehmen“<sup>344</sup>. Daher ist das Experteninterview zu den nicht standardisierten Untersuchungsverfahren zu zählen. „In der Regel überwiegt der Gesprächscharakter, es gibt aber durchaus fließende Übergänge zu einem teiloffen geführten Interview. Die Interviews leben davon, dass Experten aus ihrer (professionellen) Praxis berichten und die Interviewenden diese Darstellungen über einen Befragungsleitfaden strukturieren und vertiefen.“<sup>345</sup> Das Ziel ist, im Vergleich mit Aussagen der anderen Experten und Expertinnen das Gemeinsame herauszuarbeiten. Weiters sollen Aussagen über Repräsentatives, gemeinsame Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster getroffen werden.<sup>346</sup>

Das Interview liefert Einblicke, die subjektiv gefärbt sind und eignet sich eher zum Aufstellen von Hypothesen als zur Hypothesenüberprüfung: „Es geht darum, die subjektiven Erfahrungen der Personen zu erheben... Zudem sollen neue Gesichtspunkte, unerwartete Einschätzungen aufgenommen werden und als Grundlage für die Aufstellung weiterer Hypothesen dienen.“<sup>347</sup> Deshalb werden in diesem Kapitel keine aufgestellten Hypothesen überprüft, sondern am Ende

---

<sup>343</sup> Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin 2000, S.152 (Hervorhebung im Original)

<sup>344</sup> Weischer, Christoph: Sozialforschung. Konstanz 2007, S. 259

<sup>345</sup> Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 279

<sup>346</sup> Vgl. Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 279

<sup>347</sup> Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 257 – 258

des Kapitels die gewonnen Erkenntnisse in Hypothesen formuliert, die in einer weiterführenden Untersuchung quantitativ überprüft werden könnte.

Vorteile von Experteninterviews:

- In der Explorationsphase liefern Experten und Expertinnen erste Einblicke in ein wenig vertrautes Forschungsfeld.
- Beobachtungsprozesse können abgekürzt werden, wenn man auf das Insiderwissen der Experten und Expertinnen zurückgreift.
- In ihrer Rolle als Informanten und Informantinnen können sie den weiteren Zugang zu einem Forschungsfeld erleichtern.
- Die Interviews gelingen leicht, weil die Forscher und Forscherinnen es mit Professionellen zu tun haben, die sowohl motiviert als auch daran gewöhnt sind, ihr Wissen weiterzugeben.
- Experten sind einfach zu kontaktieren, denn sie sind häufig Teil einer Organisation und damit leicht zu erreichen.<sup>348</sup>

Die Methode birgt aber auch Nachteile in sich, zum Beispiel, dass Experten und Expertinnen nicht automatisch eine objektive Sicht auf die Sachverhältnisse vermitteln: „Auch Experten geben jeweils nur ihre Sicht der Dinge preis; sie füllen nicht selbstlos aus dem Füllhorn ihres Expertenwissens ab, sondern sie agieren immer strategisch. Sie geben bestimmte Informationen heraus, anderes verschweigen sie aber – absichtlich oder bedingt durch die blinden Flecken ihrer Expertenrolle.“<sup>349</sup>

Es gibt drei Möglichkeiten, Experteninterviews einzusetzen:

- **Explorative Experteninterviews** dienen einer ersten Orientierung, die Experten und Expertinnen sind entweder Teil des Feldes oder sie fungieren als „komplementäre Quelle für die zu untersuchende Zielgruppe“<sup>350</sup>. In diesem Fall müssen nicht unbedingt Informationen gesammelt werden, die ihrer Struktur nach vergleichbar sind.
- **Systematisierende Experteninterviews** stellen das Handlungs- und Erfahrungswissen der befragten Experten in den Mittelpunkt. Diese verfügen über ein Insiderwissen, das anders nicht zugänglich ist. Die Vergleichbarkeit der Daten ist zwar von größerer Bedeutung, trotzdem können offene Interviews durchgeführt werden.

---

<sup>348</sup> Vgl. Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 280

<sup>349</sup> Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 281

<sup>350</sup> Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 282

- **Theoriegenerierende Experteninterviews** haben die Entwicklung einer Theorie des untersuchten Feldes zum Ziel. Die Vergleichbarkeit des Interviewmaterials spielt auch hier eine wichtige Rolle.<sup>351</sup>

## 5.2 Der Interview-Leitfaden

Die Fragen des Leitfadens sind konkret, können also sehr kurz beantwortet werden. In seiner Form sind die Interviews daher mit einer standardisierten Befragung vergleichbar. Beim konkreten Interview nützen allerdings viele Interviewpartner und -partnerinnen die Möglichkeit, ausführlicher zu antworten. Die Länge der Interviews beträgt zwischen 7 und 23 Minuten.

Bei einem Leitfadeninterview kann zum Beispiel die Abfolge der Leitfragen verändert und vertiefend nachgefragt werden. Außerdem können Fragen weggelassen werden, wenn sie im Rahmen der anderen Antworten bereits ausreichend behandelt wurden, oder je nach Situation verändert und ergänzt werden.<sup>352</sup>

Interview-Leitfaden:

1. Warum führen Sie einen Blog?
2. Was glauben Sie interessiert Ihre Leser und Leserinnen?
3. Halten Sie sich daran?
4. Fällt es Ihnen manchmal schwer, Themen zu finden?
5. Wie oft möchten Sie bloggen?
6. Wie sieht es in der Realität aus?
7. Wie viel Zeit investieren Sie in einen Beitrag?
8. Wenn längere Zeit kein Beitrag veröffentlicht wird, woran liegt das?
9. Wer ist Ihr Zielpublikum?
10. Woher wissen Sie, ob Ihre Beiträge gelesen werden? Wissen Sie, wie viele Leser und Leserinnen Sie erreichen?
11. Erreichen Sie Ihr Publikum?
12. Ist das Feedback auf Ihren Blog für Sie ausreichend?
13. Schreiben Sie Mails an User bzw. Userinnen, die ein Kommentar hinterlassen haben, um zu antworten?
14. Stellt der Weblog für Sie ein geeignetes Mittel für die Unternehmenskommunikation dar?

---

<sup>351</sup> Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 282 – 283

<sup>352</sup> Weischer, Christoph: Sozialforschung... a.a.O., S. 273

### 5.3 Durchführung

Die Interviews werden aus praktischen Gründen am Telefon geführt, denn die meisten Betriebe befinden sich im Westen Österreichs. Nur ein Interviewpartner (Christian Lendl) kann persönlich getroffen werden.

Die Vorteile des Telefoninterviews sind Atteslander zufolge:

1. Erhöhte Erreichbarkeit.
2. Rasche Verarbeitungsmöglichkeit der erhaltenen Dateien.
3. Relativ rascher Ersatz für Ausfälle.<sup>353</sup>

Atteslander nennt aber auch Nachteile, wie die erschwerte Kontrolle der Situation oder dass bei vorgegebenen Antwortmöglichkeiten die erste und die letzte überdurchschnittlich oft genannt werden. Auch sind die Möglichkeiten auf relativ einfache Fragegegenstände begrenzt.<sup>354</sup>

Alle Blog-Autoren und -Autorinnen, deren Blog in der Inhaltsanalyse untersucht wird, werden per Mail angeschrieben. Von 17 Unternehmen melden sich 12 für ein Interview, was einer Rücklaufquote von 71 Prozent entspricht. Für die Untersuchung stellen sich Martina Fuchs (Hotel Glockenstuhl), Karin König-Gassner (Kehlbachwirt), Marion Liebhard (Holiday Inn Villach), Gabi Werth (Haus Verena), Manuela Schneider (Hotel Hammerschmiede), Ulrike Schaffenrath (Hotel Amadé), Wolfgang Burgschwaiger (Übergossene Alm), Andreas Gferer (Hotel Blaue Gans), Roland Beer (Hotel Schattauer), Florian Schreder (Hotel Tiroler Adler), Sepp Schellhorn (Hotel Seehof) und Andrea Gnägi (Parkhotel Igls) zur Verfügung. Bewusst werden alle Autoren und Autorinnen befragt, auch diejenigen, die ihren Blog nicht so regelmäßig pflegen – wie etwa Gabi Werth – da es auch Teil des Erkenntnisinteresses ist, woran eine konsequente Blog-Führung scheitert.

Zusätzlich zum Interview gebeten wird Christian Lendl, der bei der „Österreich Werbung“ im Team für Internet-Strategie für das Thema Social Web zuständig ist. Im Rahmen seiner Arbeit verfasst er auf dem „Kulinarisch Reisen“-Blog<sup>355</sup> und auf dem „Tourismus-Know How“-Blog<sup>356</sup> selbst regelmäßig Einträge. In seiner Arbeit beobachtet und berät er unter anderem auch Hotels, die einen Blog führen.

---

<sup>353</sup> Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der... a.a.O., S.148

<sup>354</sup> Vgl. Atteslander, Peter: Methoden der ... a.a.O., S.148 – 149

<sup>355</sup> <http://blog.austria.info/>

<sup>356</sup> <http://blog.austriatourism.com/>

## **5.4 Ergebnisse**

### **1. Gründe, einen Blog zu führen**

Christian Lendl empfiehlt Hotel-Unternehmen aus zwei Gründen, einen Blog zu führen: Erstens kann damit die Reichweite erhöht werden, weil Reisende sich zunehmend über das Internet informieren und der Betrieb mit Hilfe des Blogs in Suchmaschinen weiter oben gereiht wird. Zweitens kann ein Blog dabei helfen authentisch zu wirken. Darüber hinaus kann ein Blog auch als Feedback-Kanal genutzt werden.

Von den Hotel-Bloggern und -Bloggerinnen selbst wird am häufigsten genannt, dass sie das Medium verwenden um Hintergrundinformationen und Einblicke in den Hotel-Alltag zu geben. Sechs von zwölf Bloggern geben diesen Grund an. Diese Sichtweise hängt eng mit drei weiteren Gründen zusammen, denn jeweils drei wollen mit dem Blog die Reichweite erhöhen (bzw. Aufmerksamkeit generieren), authentisch bzw. persönlich wirken und Stammgäste an sich binden. Gerade Hintergrundinformationen und Inside-Views vermitteln Glaubwürdigkeit und helfen dabei, Kunden an sich zu binden. Zwei Bloggende machen deutlich, dass ein Blog nun gerade „in“ ist, Ulrike Schaffenrath wurde er explizit empfohlen. Das Instrument ist also derzeit hochaktuell. Ebenfalls zwei sprechen die verbesserte Suchmaschinenpräsenz und die Möglichkeit des Feedbacks an.

Es existieren außerdem sehr individuelle Gründe, einen Blog zu führen: Karin König-Gassner führt den Blog, weil es ihr Spaß macht. Manuela Schneider erklärt, an neuen Medien, besonders am Web 2.0, interessiert zu sein. Der Blog von Andrea Gnägi hat die Aufgabe, den Umbau des Hotels zu begleiten, mit dem auch ein völlig neues Erscheinungsbild geschaffen wird. Im Anschluss an die Renovierung soll der Blog als Gesundheitsmagazin weiterlaufen.

### **2. Themen, die die Leser und Leserinnen interessieren**

Christian Lendl erklärt, dass sich die Leser und Leserinnen besonders für Einzelheiten des Hotels interessieren, die sie aus dem Prospekt nicht erfahren. Dazu zählen auch aktuelle Angebote und Veranstaltungen. Auch Entwicklungen in der Tourismusregion sind wissenswert.

Mehr als die Hälfte der Hotel-Blogger und -Bloggerinnen ist ähnlicher Meinung: Acht Interviewpartner glauben, dass sich die Leser und Leserinnen für Zusatzinformationen und Neuigkeiten aus dem Hotel interessieren. Die Themen Angebote und die Region werden jeweils drei Mal genannt, Veranstaltungen dagegen nur einmal. Drei Autoren sind der Meinung, dass

sich ihre Leser und Leserinnen für „alles“ interessieren – Karin König-Gassner zum Beispiel erklärt: „Wir haben so gemischte Gäste, dass ich glaube, dass die Leute alles interessiert.“ Jeweils nur zwei Blogger bzw. Bloggerinnen nennen Persönliches, (Prominente) Gäste und Rezepte.

Als Einzige erklärt Manuela Schneider, dass sie sich mit dem Thema genauer auseinandergesetzt hat: „Was ich von der Statistik her weiß, werden die Rezepte und die Ausflugstipps am häufigsten gelesen.“ Ulrike Schaffenrath erwähnt, dass sich Arbeitssuchende ebenfalls mit Hilfe des Blogs über ihr Unternehmen informieren. Andrea Gnägi meint, dass ihr Blog auch deshalb gelesen wird, weil er als Beispiel dafür dient, wie man eine Umbauzeit nützen kann: „Das betrifft mehr die Medienwelt und die professionelle Welt, die sich mit Blogs beschäftigt“, erklärt sie. Sepp Schellhorn (Hotel Seehof) glaubt, dass sich die Leser und Leserinnen seiner Blogs (er führt zwei) für folgendes interessieren: „Meine provokativen Meldungen, meine Ansätze, meine Gedanken und was ich über die Gesellschaft denke.“ Der Betrieb kommt nur im Anhang vor.

### ***3. Interesse des Lesers als Kriterium***

Teilweise vermitteln die Hotel-Blogger Inhalte, die die Leser und Leserinnen auch interessieren, hat Christian Lendl beobachtet. Allerdings: „Manche betrachten es als Marketing-Tool, was an der Sache vorbeigeht. Das merkt man aber sehr stark am Erfolg des Blogs, also seiner Reichweite.“

Für fünf Interviewpartner und -partnerinnen ist es tatsächlich ein wichtiges Kriterium, ob ein Eintrag ihre Leser und Leserinnen interessieren könnte. Zwei geben an, sich teilweise danach zu richten, zwei sind sich nicht immer sicher, ob ihre Posts die Leser und Leserinnen interessieren. Wiederum zwei schreiben einfach spontan, was ihnen einfällt. Marion Liebhard (Holiday Inn) pflegt den Blog aus Zeitgründen nicht, ist aber der Meinung, dass es wichtig wäre auf die Leser und Leserinnen einzugehen: „Die Leute werden aber irgendwann nicht mehr beim Blog vorbeischaun, wenn er nicht gelebt wird und es nichts Neues gibt.“

### ***4. Finden von Themen***

Hotels sind Saisonbetriebe, deshalb kann es durchaus sein, dass eine Zeit lang nichts Berichtenswertes passiert, stellt Christian Lendl fest. Das gilt vor allem für die Nebensaison:

„Da ist die Kreativität der Blogger gefragt, denn es ist auch nicht gut, wenn sie zwei Monate gar nichts schreiben.“

Fast die Hälfte der Blogger und Bloggerinnen, insgesamt fünf, haben aber kein Problem damit, ein Thema zu finden. Von ihnen geben drei allerdings an, dass es ihnen jedoch an der Zeit mangelt. Andreas Gferer (Hotel Blaue Gans) wiederum hat den Vorteil, dass mehrere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen schreiben, die sich abwechseln. Drei Autoren und Autorinnen fällt es vor allem in der Nebensaison schwer, Stoff für ihren Blog zu finden. Eben so viele erklären, dass sie einfach nichts schreiben, wenn es nichts zu berichten gibt. Florian Schreder gibt als Einziger an, dass es auch in der Hauptsaison Probleme mit geeigneten Themen geben kann, weil es Zeiten gibt, in denen jede Woche im Grunde das Gleiche passiert. Sepp Schellhorn klagt darüber, zurzeit unter einer Schreibblockade zu leiden. Wolfgang Burgschwaiger (Übergossene Alm) schreibt, wenn er kein Thema weiß, entweder nichts, oder versucht etwas zu finden, dass „im Grunde nicht neu, aber für den Gast interessant“ sein könnte.

### ***5. Idealer Blog-Rhythmus***

Der ideale Abstand zwischen zwei Posts beträgt Christian Lendl zufolge eine Woche.

Die Hotel-Blogger und -Bloggerinnen nennen zum Teil längere Intervalle: Die meisten – insgesamt sieben – geben an, in einem Intervall von etwa alle 7 bis 14 Tage bloggen zu wollen. Davon sagen zwei, sie möchten einmal pro Woche schreiben, fünf Interviewten reicht ein Abstand höchstens zwei Wochen. Nur Sepp Schellhorn möchte seltener bloggen, nur einmal pro Monat.

Öfter wollen drei schreiben, darunter Manuela Schneider, die sogar jeden zweiten Tag einen Post online stellen möchte. Gabi Werth (Haus Verena) und Wolfgang Burgschwaiger bezeichnen zwei Mal pro Woche als ideal. Ulrike Schaffenrath hat als Einzige kein Ziel, das sie erreichen möchte: „Am Anfang haben wir gesagt – ‚ein paar Mal im Monat‘. Aber es ist so: Manchmal ist mehr los, dann schreiben wir mehr. Wenn ich mehr Zeit habe, dann schreibe ich mehr, sonst schreiben meine Angestellten. Bei uns ist das ‚go with the flow‘.“

## **6. Tatsächliche Frequenz beim Bloggen**

Außer Ulrike Schaffenrath, Andreas Gferer und Andrea Gnägi schreiben alle interviewten Autoren und Autorinnen alleine in ihrem Blog. Für sie ist es daher schwieriger, regelmäßig zu bloggen, wie auch Christian Lendl betont.

Tatsächlich ist die Unzufriedenheit mit der Regelmäßigkeit der Einträge groß: Mehr als die Hälfte der Interviewpartner und -partnerinnen, nämlich sieben, gibt an, eigentlich öfter bloggen zu wollen, nur fünf sind mit ihrer eigenen Schreib-Disziplin zufrieden. Drei davon erklären, dass sich die Häufigkeit der Einträge ohnehin immer wieder von selbst ergibt. Der Blog von Andrea Gängli dagegen fährt nach einem Fahrplan der PR-Firma, die ihn betreut.

Von den Autoren und Autorinnen, die öfter bloggen wollen, erklären vier, dass sie es einfach nicht immer schaffen, sich an ihre eigene Vorgabe zu halten. Roland Beer betont, dass die Regelmäßigkeit saisonabhängig ist: „Im Winter fällt es mir leichter, im Sommer bemühe ich mich auch. Im Sommer werde ich so auf alle drei Wochen kommen, im Winter erreiche ich das Ziel ganz gut.“ Zwei Autorinnen (Marion Liebhard und Gabi Werth) betreiben den Blog ohnehin nicht in dem Ausmaß, wie sie eigentlich wollen. Ein Sonderfall stellt Sepp Schellhorn dar, der angibt unter einer Schreibblockade zu leiden: „Ein Jahr lang ist es gut gegangen, aber seit zwei Monaten kommt mir kein Gedanke mehr.“

## **7. Zeitaufwand für einen Beitrag**

Das Verfassen selbst geht bei den meisten Hotel-Bloggern und -Bloggerinnen schnell: vier geben an, 10 bis 20 Minuten zu brauchen, einer ist unter einer halben Stunde fertig, vier schreiben zwischen 30 Minuten und einer Stunde pro Eintrag. Zwei machen nur vage Angaben in Form von „Verschieden“ und „Es geht schnell.“. Gabi Werth rechnet auch den Aufwand, bis es zu einem Eintrag kommt dazu: „Zuerst muss ich einen Spaziergang oder etwas Ähnliches machen, dabei sind die Fotos auch ganz wichtig, dann schreibe ich den Artikel – was zwar schnell geht – lese ihn aber später noch einmal, schreibe ihn meistens noch einmal um und dann erst tippe ich ihn in den Computer. Das ganze dauert also schon ein paar Stunden.“ Auch Andrea Gnägi gibt an, den Artikel später noch einmal zu lesen, bevor er online gestellt wird.

Die Arbeit, die Fotos machen, ist bei vielen ein Thema: Sechs Blogger betonen, dass sie dafür zusätzlich Zeit aufwenden müssen. Roland Beer berichtet außerdem, vor einem Eintrag im Internet zu recherchieren.

## **8. Gründe für eine längere Pause**

Wenn längere Zeit kein Beitrag veröffentlicht wird, liegt das vor allem an zwei Dingen: Die beiden großen Themen hier sind „Mangel an Zeit“ und „Mangel an Themen“, manchmal ist es auch eine Mischung aus beiden. Vier Interviewpartner und -partnerinnen erklären, teilweise keine Zeit zu finden, teilweise nicht zu wissen, was sie schreiben sollen. Bei drei scheitert es nur an der Zeit, bei zwei Autoren wiederum nur am Thema. Wolfgang Burgschwaiger führt zusätzlich die mangelnde Konsequenz als Ursache an. Andreas Gferer ist der Meinung, dass der Blog besser organisiert werden müsste: „Wir haben nicht wirklich formuliert, wer wie oft schreiben soll, dafür braucht man mehr Planung. Wir sind gerade dabei, einen Kommunikationsschaltplan zu machen.“ Eben weil es eine Planung gibt, macht sich Andrea Gnägi keine Sorgen um längere Pausen – ebenso wie Ulrike Schaffenrath: „Da wir zu viert oder zu fünft bloggen ist das überhaupt kein Problem.“

## **9. Zielpublikum**

Durch die Blogs sollen Stammgäste und neue Kunden bzw. Kundinnen gleichermaßen angesprochen werden: Sieben der befragten Personen nennen beide als ihr Zielpublikum, wobei drei dieser Autoren und Autorinnen betonen, dass sie in erster Linie die Stammgäste an sich binden wollen. Drei wollen Touristen und Touristinnen allgemein ansprechen, wobei nicht klar ist, ob sie von Stammgästen oder neuen Gästen sprechen. Andreas Gferer spricht nur von „unseren Gästen“, auch hier geht nicht deutlich hervor, ob das neue oder bereits vorhandene sein sollen. Explizit neue Kunden und Kundinnen möchte Sepp Schellhorn erreichen. Nur Ulrike Schaffenrath nennt zukünftige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als Zielgruppe (neben den Gästen). Allgemeine Aufmerksamkeit durch die Art, wie sie den Blog verwenden, erwartet sich Andrea Gnägi. In einem anderen Zusammenhang erklärt Andrea Gnägi, dass sich auch die Nachbarn und Nachbarinnen des Hotels für ihren Blog interessieren könnten und spricht damit eine Zielgruppe an, die sonst gar nicht erwähnt wird – nämlich Menschen, die in der Umgebung wohnen. Christian Lendl zufolge kann auch die Tourismusindustrie Zielgruppe sein.

## **10. Leserzahlen**

Christian Lendl berichtet, dass Hotel-Blogger und -Bloggerinnen normalerweise über eine Software verfügen, mit der sie die Zugriffszahlen überprüfen können.

Tatsächlich setzen sich sieben Blogger und Bloggerinnen mit den Zugriffszahlen auseinander, wobei fünf auch tatsächlich Zahlen nennen können. Martina Fuchs hat sich sogar

vorgenommen, in Zukunft mehr mit den Ergebnissen der Statistik zu arbeiten. Mit der Statistik beschäftigen sich drei gar nicht. Zu ihnen zählt auch Gabi Werth, die zwar weiß, wie sie die Zahlen abrufen kann, es aber nicht tut. Zwei Blogs werden von einer Firma betreut, die daher auch die Zugriffe überprüft. In beiden Fällen kennt der Geschäftsführer bzw. die Geschäftsführerin noch keine Ergebnisse.

In diesem Zusammenhang geben sechs Autoren und Autorinnen an, dass sie vor allem über andere Wege erfahren, dass der Blog gelesen wird: Vier Blogger und Bloggerinnen hören es in Gesprächen mit ihren Gästen, Andrea Gnägi merkt es aufgrund des Feedbacks und Gabi Werth hat sich für die Statistik noch nicht interessiert, weil „sowieso Kommentare kommen“.

### ***11. Erreichen des Publikums***

Die Frage, ob sie ihr Zielpublikum erreichen, beantworten nur sechs der befragten Personen mit „Ja“ bzw. „Ich glaube, ja“. Sepp Schellhorn ergänzt allerdings: „Es reicht heute und speziell morgen nicht mehr, sein Publikum zu erreichen. Man muss es emotional abholen und vor allem mobilisieren.“ Manuela Schneider erklärt, dass sie das Zielpublikum zwar erreicht, aber nicht in der Breite, wie sie es gerne möchte. Vier Autoren und Autorinnen wissen es nicht. Wolfgang Burgschwaiger weicht der Frage aus: „Wir sehen es als Teil des Auftrittes und glauben, dass wir das machen müssen. Es geht auch darum, dass der Gast, wenn er auf die Homepage kommt, sieht, dass wir einen Blog haben.“ Daraus kann man schließen, dass es für ihn kein Kriterium darstellt, ob er das Publikum erreicht.

### ***12. Zufriedenheit mit dem Feedback***

Sechs Hotel-Blogger würden sich mehr Kommentare wünschen. Zwei von ihnen wenden ein, dass sie selbst konsequenter schreiben müssten, um mehr Kommentare erwarten zu können. Andrea Gnägi erklärt, dass sie persönlich mehr erwartet habe, aber ihr Marketing-Partner hält das Feedback für sehr gut. Wirklich zufrieden mit dem Feedback ist nur Ulrike Schaffenrath. Drei geben mit dem mündlichen Feedback zufrieden. Florian Schreder etwa erklärt: „Es fällt in Unterhaltungen auf, dass die Gäste den Blog lesen. Ich war schon einmal kurz davor, das Ganze zu lassen, weil es ja doch ein Aufwand ist und es überhaupt nichts gebracht hat. Ich habe dann aber gemerkt, dass die Gäste den Blog sehr wohl lesen, deshalb betreiben wir ihn weiterhin.“ Eine ähnliche Erfahrung hat auch Martina Fuchs gemacht: „Am Anfang dachte ich, dass es das Wichtigste ist, dass Kommentare kommen. Jetzt ist es mir mehr Wert, wenn mir die Leute erzählen, dass den Blog lesen und dass er sie interessiert.“ Sepp Schellhorn bekommt vor allem

Reaktionen in Mails. Mit denen ist er zwar zufrieden, trotzdem würde er sich mehr Kommentare wünschen. Insgesamt geben drei Autoren und Autorinnen an, Mails von ihren Lesern und Leserinnen zu bekommen und insgesamt acht, dass sie in Gesprächen immer wieder Feedback auf den Blog bekommen. Wolfgang Burgschwaiger dagegen erklärt, er könne es verstehen, dass die Gäste keine Kommentare hinterlassen.

### ***13. Reaktionen auf einen Kommentar***

Wolfgang Burgschwaiger (Übergossene Alm) hat zwar bis jetzt noch nicht in einem Mail auf einen Kommentar geantwortet, schließt es aber nicht aus: „Das wird individuell entschieden.“ Manuela Schneider erklärt, dass ein Mailkontakt entstehen kann, wenn Detailfragen zu einem Rezept zu klären sind. Alle anderen antworten im Blog und halten diese Vorgehensweise auch für sinnvoller.

### ***14. Blogs als Instrument der Unternehmenskommunikation***

Nach Meinung von Christian Lendl stellt der Weblog ein geeignetes Mittel für die Unternehmenskommunikation dar, er räumt jedoch ein: „Aber nicht ausschließlich. Es funktioniert nicht, wenn man die klassische PR weglässt und alles nur mehr über Blogs macht. Man kann es als unterstützendes Mittel sehen, aber eine Homepage braucht man trotzdem. Auch die klassische Pressemeldung sollte man nicht vernachlässigen.“

Dieser Meinung schließt sich der Großteil der Autoren und Autorinnen an: Sechs Interviewpartner und -partnerinnen sehen den Blog bereits jetzt als geeignetes oder gutes Mittel. Davon, dass Blogs ein Instrument der Zukunft sind, sind immerhin vier Blogger und Bloggerinnen überzeugt, auch wenn die Kommunikation noch nicht so funktioniert, wie sie sollte. Wobei Ulrike Schaffenrath sich vorstellen kann, dass sich der Blog so weiterentwickelt, dass etwas Neues daraus entsteht. Wolfgang Burgschwaiger ist der Meinung, dass sein Unternehmen zuerst dafür sorgen muss, dass der Blog attraktiv ist und dass ihn mehr Gäste lesen: „Wenn er von uns aus ideal bearbeitet wird, können wir darüber urteilen, ob er erfolgreich ist oder nicht.“

Zwei Autoren sind nicht sicher, ob sich der Gebrauch von Blogs in die richtige Richtung entwickeln wird: Gabi Werth misst den Bewertungsplattformen größere Zukunftschancen bei, Florian Schreder würde gerne aktiver mit den Gästen über den Blog kommunizieren, weiß aber nicht, ob das jemals so sein wird. Sehr skeptisch ist Andreas Gferer: „Ich glaube, es ist ein

Zwischenstadium. So wie es jetzt geht, glaube ich nicht, dass es à la long funktionieren wird. Der Blog ist ein Schritt mehr hin zu einer Personalisierung von Marken und zu einer leichteren Zugänglichkeit von Marken und Unternehmen, aber er ist nur ein Zwischenschritt zu einem Zustand, den ich noch nicht beschreiben kann.“ Seine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen kommen mit der Plattform „Facebook“ besser zurecht und nutzen diese daher stärker.

Vier der befragten Personen sprechen sich explizit dafür aus, dass der Blog nicht das einzige Mittel, sondern nur ein zusätzliches Instrument sein kann. Einzig Martina Fuchs kann nicht ausschließen, dass der Blog irgendwann die Homepage ablöst.

Die Bedeutung als Instrument zur Kundenbindung schätzen fünf Blog-Autoren und -Autorinnen. Daher ist auch die Möglichkeit, dass ein Blog einen Betrieb persönlicher erscheinen lässt, für sechs Interviewpartner und -partnerinnen ein wichtiger Punkt. Manuela Schneider erklärt: „Man kann im Vorfeld einen persönlicheren Bezug zu den Gästen aufbauen, bevor sie überhaupt kommen – und sie so vielleicht davon überzeugen, überhaupt zu uns zu kommen. Das ist etwas, was man über andere Medien nicht schafft.“ Aufwand und Ergebnis stehen in einer guten Relation, sagen zwei Autoren. Die Vorteile, die ein Blog in der Suchmaschinen-Platzierung bringt, sind für drei Autoren erwähnenswert.

## **5.5 Abgeleitete Hypothesen**

Wie in 5.1 dargelegt, dienen Experten-Interviews vor allem zur Generierung von Hypothesen. Da die Zahl der interviewten Personen klein ist, müssen die gewonnenen Erkenntnisse erst quantitativ überprüft werden.

Aus den Ergebnissen der Untersuchung können folgende Hypothesen abgeleitet werden, die die Grundlage für weitere Forschungen bilden können:

H<sub>1</sub>: Ein Hotel-Blog wird dazu verwendet, Stammgäste an den Betrieb zu binden.

H<sub>2</sub>: Das Zielpublikum sind vor allem Stammgäste, erst in zweiter Linie neue Gäste.

H<sub>3</sub>: Ein Hotel-Blog soll die Suchmaschinenpräsenz erhöhen.

H<sub>4</sub>: Hotel-Unternehmer und -Unternehmerinnen führen einen Blog, um Hintergrundinformationen und Einblicke in den Hotel-Alltag zu geben.

H<sub>5</sub>: Hintergrundinformationen und Einblicke in den Hotel-Alltag sind auch die Themen, die die Leser und Leserinnen am meisten interessieren.

H<sub>6</sub>: Beim Verfassen eines Eintrags ist es für Hotel-Blogger und -Bloggerinnen ein wichtiges Kriterium, ob ein Eintrag ihre Leser und Leserinnen interessieren könnte.

H<sub>7</sub>: Das Verfassen eines Eintrags dauert nicht länger als eine halbe Stunde.

H<sub>8</sub>: Hotel-Blogger und -Bloggerinnen sind der Meinung, dass alle 7 bis 14 Tage ein neuer Eintrag erscheinen sollte.

H<sub>9</sub>: Hotel-Blogger und -Bloggerinnen schreiben seltener, als sie eigentlich möchten. Die Gründe dafür sind gleichermaßen Zeit- und Themenmangel.

H<sub>10</sub>: In der Nebensaison fällt es Hotel-Bloggern und -Bloggerinnen schwerer, Themen zu finden.

H<sub>11</sub>: Die Blogger und Bloggerinnen sind mit dem Feedback in Form von Kommentaren nicht zufrieden.

H<sub>12</sub>: Die Blogger und Bloggerinnen erfahren vor allem in Gesprächen mit Gästen, dass ihr Blog gelesen wird.

H<sub>13</sub>: Der Blog stellt ein geeignetes Mittel der Unternehmenskommunikation dar, als Ergänzung zu anderen Instrumenten.

H<sub>14</sub>: Der Blog wird als Investition in die Zukunft betrachtet.



## 6 Schlussfolgerungen

Ziel der Arbeit war es, Corporate Weblogs als ein Instrument der Unternehmenskommunikation zu untersuchen. Deshalb wurde nach der Einleitung in Kapitel 2 ein Überblick über die Unternehmenskommunikation geliefert. Von der klassischen Einteilung in Werbung, externe PR und interne PR über die Integration/Personalisierung-Matrix, in der der sich auch moderne Formen der Werbung einordnen lassen, bis zu den Anforderungen einer integrierten Unternehmenskommunikation wurde der Stand der Wissenschaft zusammengefasst.

In Kapitel 3 wurden die aktuellen Erkenntnisse über Weblogs dargelegt. Es wurde eine Definition und die wichtigsten Merkmale ebenso erläutert wie die Formen, die in private, journalistische, politische und wirtschaftliche Blogs eingeteilt sind. Im Anschluss wurden die Einsatzmöglichkeiten von Corporate Blogs aufgezeigt.

Der empirische Teil der Arbeit beginnt mit Kapitel 4, in dem die durchgeführte Inhaltsanalyse beschrieben wird: Bei 17 Blogs wurden die Themen der Blogposts untersucht, ebenso wie deren Regelmäßigkeit und Länge. Thema der Erhebung waren auch die Links in den Blogrolls sowie in den Beiträgen selbst. Außerdem wurde die Reaktion durch die Leser und Leserinnen gemessen.

Aufgrund der Ergebnisse mussten einige Hypothesen modifiziert werden:

H<sub>1</sub> (alt): Hotel-Blogs werden vom Geschäftsführer bzw. der Geschäftsführerin geschrieben.

H<sub>1</sub> (neu): Hotel-Blogs werden gleichermaßen von geschäftsführenden wie angestellten Personen geführt.

H<sub>3</sub> (alt): Die Verlinkung mit anderen Tourismus-Unternehmen ist hoch.

H<sub>3</sub> (neu): Die Verlinkung mit anderen Tourismus-Unternehmen ist nicht sehr ausgeprägt.

H<sub>4</sub> (alt): Die häufigsten Themen sind: Der Betrieb, Veranstaltungen, das Wetter, Rezepte.

H<sub>4</sub> (neu): Die häufigsten Themen sind: Der Betrieb, die Region und Veranstaltungen – in dieser Reihenfolge.

H<sub>8</sub> (alt): Einzelne Beiträge werden nicht kommentiert.

H<sub>8</sub> (neu): Jeder zweite bis dritte Beitrag wird kommentiert.

H<sub>9</sub> (alt): Hotel-Blogger und -Bloggerinnen reagieren nicht auf Kommentare.

H<sub>9</sub> (neu): Die Hälfte der Hotel-Blogger und -Bloggerinnen reagiert auf Kommentare.

Bekräftigt werden konnten folgende Hypothesen:

H<sub>2</sub>: Beiträge werden einmal wöchentlich online gestellt.

H<sub>5</sub>: Die Beiträge sind kurz, das heißt weniger als eine halbe Seite.

H<sub>6</sub>: Die Sprache der Beiträge ist formell.

H<sub>7</sub>: Es werden keine Dialekt-Ausdrücke benutzt.

H<sub>10</sub>: Den Beiträgen wird ein Bild angefügt.

In Kapitel 5 wurden die Blogger und Bloggerinnen selbst befragt. Die Leitfaden-Interviews sollten Aufschluss darüber geben, warum die Befragten einen Blog führen, wie viel Zeit sie investieren bzw. investieren möchten, welchen Schwierigkeiten sie sich stellen müssen, wen sie ansprechen wollen und ob sie ihr Publikum in dem Maß erreichen, wie sie es sich wünschen. Insgesamt wurden 13 Personen befragt, 12 davon führen selbst einen Hotel-Blog, Christian Lendl arbeitet für die „Österreich Werbung“.

Die Anzahl der Interview-Partner und -Partnerinnen beschränkte sich auf zwölf, außerdem wurden auch Personen befragt, die ihren Blog nicht oder nicht mehr regelmäßig führen. Deshalb wurde in diesem Kapitel hypothesengenerierend gearbeitet. Die Ergebnisse sollten also in einer weiteren Forschungsarbeit noch quantitativ überprüft werden.

H<sub>1</sub>: Ein Hotel-Blog wird dazu verwendet, Stammgäste an den Betrieb zu binden.

H<sub>2</sub>: Das Zielpublikum sind vor allem Stammgäste, erst in zweiter Linie neue Gäste.

H<sub>3</sub>: Ein Hotel-Blog soll die Suchmaschinenpräsenz erhöhen.

H<sub>4</sub>: Hotel-Unternehmer und -Unternehmerinnen führen einen Blog, um Hintergrundinformationen und Einblicke in den Hotel-Alltag zu geben.

H<sub>5</sub>: Hintergrundinformationen und Einblicke in den Hotel-Alltag sind auch die Themen, die die Leser und Leserinnen am meisten interessieren.

H<sub>6</sub>: Beim Verfassen eines Eintrags ist es für Hotel-Blogger und -Bloggerinnen ein wichtiges Kriterium, ob ein Eintrag ihre Leser und Leserinnen interessieren könnte.

H<sub>7</sub>: Das Verfassen eines Eintrags dauert nicht länger als eine halbe Stunde.

H<sub>8</sub>: Hotel-Blogger und -Bloggerinnen sind der Meinung, dass alle 7 bis 14 Tage ein neuer Eintrag erscheinen sollte.

H<sub>9</sub>: Hotel-Blogger und -Bloggerinnen schreiben seltener, als sie eigentlich möchten. Die Gründe dafür sind gleichermaßen Zeit- und Themenmangel.

H<sub>10</sub>: In der Nebensaison fällt es Hotel-Bloggern und -Bloggerinnen schwerer, Themen zu finden.

H<sub>11</sub>: Die Blogger und Bloggerinnen sind mit dem Feedback in Form von Kommentaren nicht zufrieden.

H<sub>12</sub>: Die Blogger und Bloggerinnen erfahren vor allem in Gesprächen mit Gästen, dass ihr Blog gelesen wird.

H<sub>13</sub>: Der Blog stellt ein geeignetes Mittel der Unternehmenskommunikation dar, als Ergänzung zu anderen Instrumenten.

H<sub>14</sub>: Der Blog wird als Investition in die Zukunft betrachtet.

Hotel-Blogs haben einige Merkmale, die sie von anderen Corporate-Blogs unterscheiden: Die Interaktion mit anderen Blogs ist schwach ausgeprägt, ebenso wie das Feedback in Form von Kommentaren. Wenn man nun Ecks fünf Kriterien heranzieht, nach denen Aussagen über die Relevanz eines Blogs getroffen werden können, wird deutlich, dass die Stärke der Hotel-Blogs, so wie sie derzeit geführt werden, in der Glaubwürdigkeit liegt: Hotel-Blogs weisen keinen hohen Verlinkungsgrad mit anderen Blogs auf, da Trackbacks überhaupt nicht vorhanden sind. Auch die Vernetzung mit gleich gesinnten Blogs ist sehr gering, was daran zu sehen ist, dass Blogrolls meist nicht vorhanden sind. Hotel-Blogs haben daher keinen hohen Stellenwert für die Verarbeitung von Informationen. Sie können sich vor allem durch ihre Glaubwürdigkeit profilieren aber auch mit „Fachkenntnissen“, also Exklusiv-Informationen über den Betrieb bzw. die nächste Umgebung. Mit einer verlässlichen Blog-Frequenz können nicht alle Unternehmen punkten, denn diese ist sehr unterschiedlich – einige Blogs werden regelmäßig aktualisiert, andere sehr sporadisch. Pausen von ein bis zwei Monaten zwischen häufigeren Beiträgen sind keine Seltenheit.

Hotel-Blogs sind am ehesten den Customer Relationship-Blogs oder Service-Blogs (Vgl. Kapitel 3.4.2.2) zuzuordnen, beide mit Vorbehalte: Ziel ist die Kundenbindung, doch für Customer Relationship-Blogs ist die Interaktion mit den Gästen zu schwach ausgeprägt. Als Service-Blogs können sie deshalb bezeichnet werden, weil sie Informationen für die Gäste aufbereiten, allerdings geht es hierbei nicht immer um klassische Wissensvermittlung, sondern um Neuigkeiten und Insider-Informationen, die die Gäste an das Hotel erinnern und daran binden sollen.

Nach der Typologie von Wright (Vgl. Kapitel 3.4.2.2) sind Hotel-Blogs am ehesten dem Typ „Fenster“ oder „Nachrichtenblatt“ zuzuordnen. Wie das „Fenster“ gewähren sie Einblicke in das Innenleben der Firma, jedoch ist die andere Richtung der Kommunikation, der Fluss der Information von außerhalb in den Betrieb, nicht sehr ausgeprägt – weil es an der Beteiligung von Seiten der Gäste mangelt. Als „Nachrichtenblatt“ kann ein Hotel-Blog insofern beschrieben werden, weil er Neuigkeiten über den Betrieb und die Region thematisiert.

Obwohl in den vergangenen Jahren immer mehr Betriebe auf den Blog als Kommunikationsinstrument zurückgreifen, sind einigen Bedingungen unverändert geblieben. Eck bemerkte schon 2006: „Corporate Blogs haben das Problem, dass nur wenige Besucher einen Kommentar hinterlassen.“<sup>357</sup> Tatsächlich verfassen nur wenige Nutzer und Nutzerinnen einen Kommentar, was mit einer Ausnahme alle Hotel-Blogger und -Bloggerinnen kritisieren. Mehr als die Hälfte der Autoren und Autorinnen erfährt in Gesprächen, dass die Gäste ihren Blog lesen. Trotzdem ist der Hälfte der Befragten ein lebendigeres Feedback – in Form von Kommentaren - ein Anliegen. Der Mangel an Kommentaren führt unter anderem auch dazu, dass Blogger daran zweifeln, ob sie ihr Publikum erreichen

Was noch fehlt, um die Erkenntnisse zum Thema Hotel-Blogs abzurunden, ist eine Befragung der Leser und Leserinnen – wobei sich hier die Frage stellt, ob nur die befragt werden sollten, die solche Blogs lesen, oder ob das eine allgemeine Befragung sein sollte, die auch Personen einschließt, die keine Hotel-Blogs lesen.

In der Arbeit konnte herausgefunden werden, worüber die Blogger und Bloggerinnen am häufigsten schreiben, nämlich über das Unternehmen, die Region und Veranstaltungen. Auch das Wetter und Privates sind häufige Themen. Die Autoren und Autorinnen erklärten außerdem, welche Themen ihrer Meinung nach die Leser und Leserinnen interessieren: Neuigkeiten aus dem Hotel und der Region. Die tatsächlichen Vorlieben der Leser und Leserinnen sowie ihre Lesegewohnheiten könnten das Erkenntnisinteresse für weiterführende Untersuchungen darstellen.

Ein weiterer Punkt, der in dieser Arbeit nicht herausgearbeitet werden konnte, weil zu Beginn der Untersuchung die Problematik noch nicht augenscheinlich war, ist, wie sehr der Hotel-Blog für tatsächliche Neuigkeiten oder für Angebote genutzt wird, denn unter die Kategorie „Betrieb“ werden beide zusammengefasst. Auch bei der Analyse der Links innerhalb eines Blogposts könnte noch eine weitere Unterscheidung getroffen werden und zwar, ob sie auf die hoteleigene

---

<sup>357</sup> Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich 2007, S. 116

Homepage verweisen oder auf eine fremde. Im Laufe der Untersuchung hat sich gezeigt, dass unerwartet viele Blogger und Bloggerinnen auf die eigene Homepage verweisen und damit den Link nicht nutzen, um eine Verbindung zu anderen Betrieben, Blogs oder Homepages herzustellen.

Fest zu stehen scheint, zumindest bestätigen das zehn der zwölf Hotel-Blogger und -Bloggerinnen, dass der Weblog ein geeignetes Mittel der Unternehmenskommunikation bzw. ein Instrument der Zukunft ist.



## 7 Literaturverzeichnis

Alby, Tom: Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München/Wien 2007

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., Berlin 2000

Barrett, Cameron: Anatomy of a Weblog. In: Rodzvilla, John [Hg.]: We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge, Mass. 2002, S. 25 – 27

Bausch, Paul/Haughey, Matthew/Hourihan, Meg: We Blog. Publishing Online with Weblogs. New York 2002

Beger, Rudolf/Gärtner, Hans-Dieter/Mathes, Rainer: Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden/Frankfurt (Main) 1989

Blood, Rebecca: Weblogs: A History and Perspective. In: Rodzvilla, John [Hg.]: We've Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge, Mass. 2002, S. 7 – 16

Blood, Rebecca: The Weblog Handbook. Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. Cambridge 2002

Böcker, Franz/Helm, Roland: Marketing. 7. Aufl., Stuttgart 2003

Bogner, Franz M.: Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3. Aufl., Wien 1999

Brellocks, Andreas/Rosenkranz, Timo: Corporate Blogging – Hype mit Chancen und Risiken. 2006. Online unter: <http://www.jurpc.de/aufsatz/20070023.htm> (letzter Zugriff: 27. Februar 2009)

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Stuttgart 1992. Zitiert nach: Derieth, Anke: Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen 1995

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 3. Auflage, Stuttgart 2003

Burg, Thomas N. [Hg.]: Blog Talks 2. The European Conference on Weblogs. Krems 2004

Coenen, Christopher: Weblogs als Mittel der Kommunikation zwischen Politik und Bürgern – Neue Chancen für E-Demokratie? In: Schmidt, J.; Schönberger, K.; Stegbauer, Chr. (Hrsg.): Erkundungen des Bloggens. Sozialwissenschaftliche Ansätze und Perspektiven der Weblogforschung. Sonderausgabe von kommunikation@gesellschaft, Jg. 6. Online unter: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5\\_2005\\_Coenen.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B5_2005_Coenen.pdf) (letzter Zugriff: 27. Februar 2009)

Daldrop, Norbert W. [Hg.]: Kompendium Corporate Identity und Corporate Design. Stuttgart 1997

Derieth, Anke: Unternehmenskommunikation. Eine theoretische und empirische Analyse zur Kommunikationsqualität von Wirtschaftsorganisationen. Opladen 1995

Eck, Klaus: Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich 2007

Eck, Klaus/Pleil, Thomas: Public Relations beginnen im vormedialen Raum. Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 77 – 94

Früh, Werner: Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. Konstanz 2001

Harder, Theodor: Werkzeug der Sozialforschung. München 1974. Zitiert nach: Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., Berlin 2000

Hill, Brad: Blogging for Dummies. Indianapolis 2006

Kirchner, Karin: Integrierte Unternehmenskommunikation. Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen. Wiesbaden 2001

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah: Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Washington 2006. Online unter: [http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/186/report_display.asp) (letzter Zugriff: 27. Jänner 2009)

Linneweh, Klaus: Coporate Identity – ein ganzheitlicher Ansatz. In: Daldrop, Norbert W. [Hg.]: „Kompedium Coporate Identity und Corporate Design.“ Stuttgart 1997, S. 10-21

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. 2. Aufl., Stuttgart 2006

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen 1995

Möller, Erik: Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Aufl., Hannover 2006

Mondini, Matthias: Politische Weblogs: ‚Hype‘ oder Format mit Zukunft? Diplomarbeit, Universität Innsbruck 2006

Oetting, Martin: Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. In: Schwarz, Torsten/Bauer, Gabriele [Hg.]: Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Norderstedt 2006. S. 173 – 200

Picot, Arnold/Fischer, Tim: Einführung – Veränderte mediale Realitäten und der Einsatz von Weblogs im unternehmerischen Umfeld. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 3 – 12

Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006

Prillinger, Horst: Are You Serious? The potential and the reality of weblogs as mass media, and why they matter. In: Burg, Thomas N. [Hg.]: Blog Talks 2. The European Conference on Weblogs. Krems 2004, S. 83 – 95

Przepioraka, Sven: Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006

Rodzvilla, John [Hg.]: We’ve Got Blog. How Weblogs Are Changing Our Culture. Cambridge, Mass. 2002

Röll, Martin: Distributed KM – Improving Knowledge Workers’ Productivity and Organisational Knowledge Sharing with Weblog-based Personal Publishing. In: Burg, Thomas N. [Hg.]: Blog Talks 2. The European Conference on Weblogs. Krems 2004, S. 139 – 164

Röttger, Ulrike/Zielmann, Sarah: „Weblogs – unentbehrlich oder überschätzt für das Kommunikationsmanagement von Organisationen? In: Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hg.]: Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg 2006, S. 32 – 50

Ruisinger, Dominik: Online Relations. Leitfaden für moderne PR im Netz. Stuttgart 2007

Schlögl, Gerhard: Integrierte Unternehmenskommunikation. Vom einzelnen Werbemittel zur vernetzten Kommunikation. Wien 2003

Schmidt, Jan: Praktiken des Bloggens. Strukturierungsprinzipien der Online-Kommunikation am Beispiel von Weblogs. Abschlussbericht zum Forschungsaufenthalt am „Zentrum für Neue Medien“ der Donau-Universität Krems, 2005 Online unter: <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/wp-content/pdf/PraktikenDesBloggens.pdf> (letzter Zugriff: 20. Mai 2009)

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssociologische Studie. Konstanz 2006

Schmidt, Jan/Schönberger, Klaus/Stegbauer, Christian: Erkundungen von Weblog-Nutzungen. Anmerkungen zum Stand der Forschung. In: kommunikation@gesellschaft, Jg. 6, Beitrag 4, Frankfurt 2005. Online unter: [http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4\\_2005\\_Schmidt\\_Schoenberger\\_Stegbauer.pdf](http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G/B4_2005_Schmidt_Schoenberger_Stegbauer.pdf) (letzter Zugriff: 27. Juni 2009)

Schmidt, Jan/Paetzolt, Matthias/Wilbers, Martin: Stabilität und Dynamik von Weblog-Praktiken. Ergebnisse der Nachbefragung zur „Wie ich blogge?!“-Umfrage, Bamberg 2006. Online unter: <http://www.ssoar.info/ssoar/files/2008/237/fonkbericht0603.pdf> (letzter Zugriff: 27. Februar 2009)

Schmidt, Siegfried J. [Hg.]: Handbuch Werbung. Münster 2004

Schwarz, Torsten/Bauer, Gabriele [Hg.]: Leitfaden Integrierte Kommunikation. Wie das Web 2.0 das Marketing revolutioniert. Norderstedt 2006

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2005

Technorati: State of the blogosphere. Online unter: <http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/> (letzter Zugriff: 27. Februar 2009)

Walther, Thomas: Proximity Study: Corporate Blogging. Chancen für den Dialog. Hamburg 2005. Online unter: [www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf](http://www.bbdo.de/de/home/studien.download.Par.0035.Link1Download.File1Title.pdf) (letzter Zugriff: 27. Juni 2009)

Weischer, Christoph: Sozialforschung. Konstanz 2007

Wolff, Peter: Die Macht der Blogs. Chancen und Risiken von Corporate Blogs und Podcasting in Unternehmen. Frechen 2006

Wright, Jeremy: Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Heidelberg 2006

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Opladen 1996

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005



## 8 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die I/P-Matrix

Siegert, Gabriele/Brecheis, Dieter: „Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung.“ Wiesbaden 2005. S. 55

Abbildung 2: Einsatzmöglichkeiten von Weblogs in Wirtschaft und Politik

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich: Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz 2005, S. 127



## 9 Anhang

### Ergebnis-Tabelle der Inhaltsanalyse:

	Prozent	Median	Mittelwert	Summe
Autor				
CEO				14
Mitarbeiter				13
Regelmäßigkeit (pro Woche)		0,9	1,076470588	18,3
<b>Themen:</b>		25	31,11764706	529
Unternehmen	0,321	9	10	170
Region	0,151	2	4,705882353	80
Bericht	0,062	1	1,941176471	33
Hinweis	0,076	1	2,352941176	40
Wetter	0,092	1	2,882352941	49
intern. Angebot	0,032	1	1	17
Rezept	0,042	0	1,294117647	22
Privat	0,073	0	2,294117647	39
Blogosphäre	0,002	0	0,058823529	1
Tagespolitisch	0,009	0	0,294117647	5
Auszeichnung	0,017	0	0,529411765	9
Gesundheit	0,004	0	0,117647059	2
Aktuelles	0,042	0	1,294117647	22
Anderes	0,036	0	1,117647059	19
Feedback	0,03	0	0,941176471	16
Länge (Median)		0,5	0,514705882	8,75
<b>Sprache</b>				0
formell	0,78	18	24,11764706	410
informell	0,22	2	7	119
Dialekt	0,003	0	0,117647059	2
<b>Kommentare</b>	<b>0,39 / Beitrag</b>	5	12,23529412	208
Median		0	0	0
positiv	0,82	4	10,05882353	171
negativ	0,02	0	0,235294118	4
sachlich	0,16	1	1,941176471	33
Antworten (1/0)		0	0,470588235	8
<b>Dateien</b>	<b>1,33 / Beitrag</b>	20	41,52941176	706
<b>Median</b>		1	0,911764706	15,5
Foto	1,085	18	33,76470588	574
Median		1	0,558823529	9,5
Bild	0,079	1	2,470588235	42
Video	0,138	1	4,294117647	73
Median		0	0,058823529	1
Grafik	0,017	0	0,529411765	9
Audio	0,002	0	0,058823529	1
pdf-Text	0,013	0	0,411764706	7
Präsentation	0,004	0	0,117647059	2
Links	0,66 / Beitrag	8	20,58823529	350
Median		0	0,323529412	5,5
<b>Blogroll</b>				
Tourismus				33
Anderes				11
Blog				24
Homepage				17
Anderes				3
Eigene HP etc				

	Hotel Seehof	Parkhotel	Übergossene Alm	Hotel Obergurgl	Garni Binggl
Autor					
CEO	0	1	1	1	1
Mitarbeiter	0	1	0	0	0
Regelmäßigkeit (pro Woche)	0,6	0,5	0,3	3,1	2
<b>Themen:</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>61</b>	<b>20</b>
Unternehmen	15	2	13	9	5
Region	0	1	1	14	7
Bericht	0	0	1	6	0
Hinweis	0	0	0	1	5
Wetter	3	0	1	11	0
intern. Angebot	0	2	2	0	2
Rezept	0	0	0	0	0
Privat	0	0	0	11	0
Blogosphäre	0	0	0	0	0
Tagespolitisch	0	0	0	0	0
Auszeichnung	0	0	2	0	1
Gesundheit	0	0	0	0	0
Aktuelles	2	0	0	1	0
Anderes	0	0	0	8	0
Feedback	0	0	0	0	0
Länge (Median)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>Sprache</b>					
formell	18	5	18	39	20
informell	2	0	2	22	0
Dialekt	0	0	0	2	0
<b>Kommentare</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>0</b>
Median	0	0	0	0	0
positiv	1	7	3	15	0
negativ	0	0	0	0	0
sachlich	0	0	1	3	0
Antworten (1/0)	0	1	0	1	0
<b>Dateien</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>20</b>	<b>114</b>	<b>16</b>
<b>Median</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Foto	18	1	18	71	15
Median	1	0	0	0	1
Bild	1	1	2	0	0
Video	1	1	0	43	1
Median	0	0	0	1	0
Grafik	0	0	0	0	0
Audio	0	0	0	0	0
pdf-Text	0	1	0	0	0
Präsentation	0	1	0	0	0
Links	0	2	45	4	27
Median	0	0	1	0	1
<b>Blogroll</b>					
Tourismus	1	0	0	2	0
Anderes	1	0	0	0	0
Blog	2	0	0	0	0
Homepage	0	0	0	0	0
Anderes	0	0	0	2	0
Eigene HP etc	1	0	1	2	4

	Schattauer	Kehlbachwirt	Hammerschmiede	Sporthotel Stock	Tiroler Adler
Autor					
CEO	1	1	1	0	1
Mitarbeiter	0	0	0	2	0
Regelmäßigkeit (pro Woche)	1	0,6	1,1	1,1	1,2
<b>Themen:</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>72</b>	<b>51</b>	<b>77</b>
Unternehmen	12	4	19	23	29
Region	4	5	20	2	9
Bericht	2	1	2	4	4
Hinweis	1	1	5	6	0
Wetter	5	3	1	0	9
intern. Angebot	2	1	0	3	1
Rezept	0	5	10	2	0
Privat	0	1	13	3	5
Blogosphäre	0	0	0	0	0
Tagespolitisch	0	0	0	0	0
Auszeichnung	0	0	0	2	2
Gesundheit	0	0	0	0	0
Aktuelles	0	2	1	2	2
Anderes	0	2	1	2	0
Feedback	0	0	0	0	14
Länge (Median)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
<b>Sprache</b>					
formell	16	6	60	46	68
informell	10	19	12	5	9
Dialekt	0	0	0	0	0
<b>Kommentare</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>42</b>	<b>21</b>
Median	0	0	0	0	0
positiv	4	0	5	36	19
negativ	0	0	0	3	0
sachlich	2	1	0	3	2
Antworten (1/0)	1	0	1	1	1
<b>Dateien</b>	<b>46</b>	<b>6</b>	<b>147</b>	<b>80</b>	<b>71</b>
<b>Median</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Foto	36	6	140	61	48
Median	1	0	1	1	1
Bild	2	0	7	13	5
Video	8	0	0	5	11
Median	0	0	0	0	0
Grafik	0	0	0	0	6
Audio	0	0	0	0	1
pdf-Text	0	0	0	0	0
Präsentation	0	0	0	1	0
Links	2	25	30	51	108
Median	0	1	0	1	1
<b>Blogroll</b>					
Tourismus	5	0	8	3	6
Anderes	0	1	1	0	6
Blog	0	1	4	2	12
Homepage	5	0	4	1	0
Anderes	0	1	0	0	0
Eigene HP etc	3		1	7	3

	Hotel Blaue Gans	Holiday Inn Villach	Hotel Verena	Hotel Sonne
Autor				
CEO	1	0	2	1
Mitarbeiter	3	3	0	0
Regelmäßigkeit (pro Woche)	0,9	0,4	0,4	0,3
<b>Themen:</b>	<b>26</b>	<b>19</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Unternehmen	10	7	2	2
Region	1	3	0	0
Bericht	1	3	1	0
Hinweis	3	5	0	1
Wetter	0	0	0	1
intern. Angebot	1	0	0	0
Rezept	0	0	0	0
Privat	0	0	0	0
Blogosphäre	0	0	0	0
Tagespolitisch	5	0	0	0
Auszeichnung	0	0	0	1
Gesundheit	0	0	0	0
Aktuelles	4	0	0	0
Anderes	0	1	1	0
Feedback	1	0	0	0
Länge (Median)	0,5	0,5	0,75	0,5
<b>Sprache</b>				
formell	2	19	4	5
informell	24	0	0	0
Dialekt	0	0	0	0
<b>Kommentare</b>	<b>21</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
Median	0	0	0	0
positiv	15	2	4	2
negativ	1	0	0	0
sachlich	5	1	0	0
Antworten (1/0)	0	1	0	0
<b>Dateien</b>	<b>16</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>1</b>
<b>Median</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1,5</b>	<b>0</b>
Foto	11	49	5	1
Median	0	0	1,5	0
Bild	3	3	0	0
Video	0	0	0	0
Median	0	0	0	0
Grafik	2	0	0	0
Audio	0	0	0	0
pdf-Text	0	6	0	0
Präsentation	0	0	0	0
Links	6	8	2	3
Median	0	0	0,5	0
<b>Blogroll</b>				
Tourismus	3	0	0	0
Anderes	0	0	2	0
Blog	0	0	0	0
Homepage	3	0	2	0
Anderes	0	0	0	0
Eigene HP etc	4	2	0	2

	Hotel Glockenstuhl	Amadé Hotel	Hotel Rudolfshof
Autor			
CEO	0	1	1
Mitarbeiter	1	3	0
Regelmäßigkeit (pro Woche)	2,3	2,3	0,2
<b>Themen:</b>	<b>62</b>	<b>30</b>	<b>6</b>
Unternehmen	11	6	1
Region	11	1	1
Bericht	6	1	1
Hinweis	5	7	0
Wetter	13	1	1
intern. Angebot	1	1	1
Rezept	0	5	0
Privat	3	2	1
Blogosphäre	1	0	0
Tagespolitisch	0	0	0
Auszeichnung	0	1	0
Gesundheit	0	2	0
Aktuelles	8	0	0
Anderes	3	1	0
Feedback	0	1	0
Länge (Median)	0,5	0,5	0,5
<b>Sprache</b>			
formell	48	30	6
informell	14	0	0
Dialekt	0	0	0
<b>Kommentare</b>	<b>47</b>	<b>3</b>	<b>23</b>
Median	0	0	0
positiv	34	2	22
negativ	0	0	0
sachlich	13	1	1
Antworten (1/0)	1	0	0
<b>Dateien</b>	<b>77</b>	<b>13</b>	<b>13</b>
<b>Median</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>
Foto	71	10	13
Median	1	0	1
Bild	4	1	0
Video	2	1	0
Median	0	0	0
Grafik	0	1	0
Audio	0	0	0
pdf-Text	0	0	0
Präsentation	0	0	0
Links	12	25	0
Median	0	0	0
<b>Blogroll</b>			
Tourismus	4	1	0
Anderes	0	0	0
Blog	3	0	0
Homepage	1	1	0
Anderes	0	0	0
Eigene HP etc	2	1	0



## Abstract

Blogs sind eine der einfachsten Möglichkeiten, um im Internet Aufmerksamkeit zu generieren. Sie sind unkompliziert zu erstellen und zu verwalten. Außerdem sind sie kostengünstig. Nicht nur private Personen entdecken Blogs, um auf sich aufmerksam zu machen und sich selbst in Szene zu setzen, auch Betriebe nutzen Weblogs, um auf diese Art Werbung für sich zu machen. Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, welche Möglichkeiten sich für Unternehmen bieten, sowohl interne als auch nach außen gerichtete Kommunikation über Weblogs abzuwickeln. Als theoretische Basis dient die Unternehmenskommunikation. Weiters wird der Stand der Weblog-Forschung wiedergegeben. Die empirische Untersuchung besteht aus der Inhaltsanalyse von 17 Hotel-Blogs und Experteninterviews mit zwölf Hotel-Bloggern bzw. -Bloggerinnen und einem Blogger, der für die österreichische Tourismusorganisation arbeitet.

Bei der Inhaltsanalyse konnten einige typische Merkmale von Hotel-Blogs festgestellt werden: Hotelblogs werden gleichermaßen von geschäftsführenden wie angestellten Personen geführt. Beiträge sind kurz, werden im Schnitt einmal wöchentlich online gestellt und haben vor allem den Betrieb selbst und die Region zum Thema. Die Sprache der Posts ist formell. Auffällig sind der geringe Grad der Verlinkung mit anderen Tourismus-Blogs und die schwach ausgeprägte Nutzung der Kommentar-Funktion durch die Leser und Leserinnen.

Das Ausbleiben der Kommentare ist für die Mehrheit der Blogger und Bloggerinnen ein großer Kritikpunkt, dafür erhalten sie in großer Zahl mündliches Feedback von ihren Gästen. Vielen Bloggern und Bloggerinnen fällt es zumindest phasenweise schwer, regelmäßig Beiträge online zu stellen. Genutzt wird der Blog um Kunden zu binden, vermittelt werden sollen vor allem Hintergrundinformationen.

Als Ergänzung zu anderen Instrumenten wird der Weblog von der Mehrheit der Hotel-Blogger und -Bloggerinnen als durchaus geeignetes Kommunikationsmittel gesehen und als Investition in die Zukunft betrachtet.

## **Abstract**

Blogs have become one of the simplest and most user-friendly ways to achieve attention on the internet today. Creating and maintaining a blog is by nature easy and inexpensive, and blogs are now widely used both as a mode of expression for private individuals and as valuable promotional tools by companies. This thesis' aim was to discover the concrete ways in which enterprises employ blogging for internal and external communication. The theoretical portion of this thesis examines traditional corporate communications and continues with a discussion of the state of blogging today. The empirical study consists of a content analysis of 17 hotel-blogs and expert interviews with twelve hotel-bloggers and one blogger who works for the national organisation for tourism.

The content analysis sheds light on some typical characteristics of hotel-blogs: The authors include CEOs as well as employees. The posts are short, usually published weekly and are mostly about the company itself or the region where the hotel is located. Finally, the language used is typically formal. Also particularly striking is the fact that hotel-blogs hardly link to other tourist-blogs and that readers rarely leave comments.

This thesis also looks at the limitations of blogging as a medium of corporate communications. For example, the poor volume of blog comments received is criticized by most hotel-bloggers. This contrasts with the plentiful oral feedback that the enterprises receive from their guests. From time to time bloggers also have problems publishing posts regularly. The blog's main purpose to a company is to strengthen customer relations, and for this reason the hotel-bloggers focus on communicating mainly background information.

Ultimately, in addition to the various other instruments of corporate communications, weblogs are regarded as an adequate and useful medium and moreover as an investment in future developments.

## Lebenslauf

**Name:** Kornelia Kopf  
**Geburtsdatum:** 28. Februar 1982  
**Familienstand:** ledig  
**Staatsangehörigkeit:** Österreich

### **Ausbildung:**

1992 – 2000 Bundesgymnasium Gänserndorf (Schulversuch Französisch ab der 7. Schulstufe)  
seit 2000 Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit einem Fächerbündel aus Volkswirtschaft, Theaterwissenschaften und Soziologie

### **Bisherige Tätigkeiten:**

Seit September 2004: **Mitarbeiterin, NÖ Nachrichten**, Ausgabe Gänserndorf  
Redaktionsleiter-Stellvertreterin, zuständig für das Thema der Woche und den „Preisdetektiv“, zusätzlich Produktion von Fotoreportagen und Berichten für die Region Marchegg/Lassees.  
September 2003: **Volontariat, Wiener Zeitung**  
2 Wochen tätig in der Außenpolitik: Verfassen von Kurzmeldungen  
danach 2 Wochen in der Chronik: Verfassen von Kurzmeldungen sowie von einigen selbst recherchierten Berichten und einer Reportage  
Oktober 2002: **Volontariat, Der Standard**  
Tätig in der Innenpolitik: Verfassen von Kurzmeldungen und Einspaltern, Besuch von Pressekonferenzen

### **Auslandsaufenthalte:**

Februar bis September 2001: Freiwilligendienst im Instytut „Pomnik-Centrum Zdrowia Dziecka“, einem Kinderspital in Warschau  
Februar bis Juli 2005: Auslandssemester an der Uniwersytet Warszawski

### **Sprachkenntnisse:**

Englisch: fließend  
Französisch: Maturaniveau  
Polnisch: in Wort und Schrift

### **Seminare:**

Besuch von Seminaren des Friedrich-Funder-Instituts (2001 – 2004):  
Schülerzeitung – Grund- und Aufbauseminar  
„Traumberuf Journalist?“  
Ausbildung zur FFI-Trainerin