



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Meinungsbildung in der Nische:
Blogging als neue Herausforderung für das
Issues Management

Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten
aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

Verfasserin

Sonja Schwarz Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Februar 2010

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

Vorwort und Danksagung

Das Thema zu vorliegender Magisterarbeit entstand aus persönlichem Interesse heraus. Bereits seit einigen Jahren beschäftige ich mich begeistert mit dem sog. „Web 2.0“ und all seinen Spielarten, wie eben z.B. auch dem Bloggen. Nun zählen Weblogs zwar mittlerweile schon wieder zu den „älteren“ Social Software-Anwendungen und wurden in der aktuellen medialen Berichterstattung von *Facebook*, *Twitter* und dergleichen verdrängt, dennoch bleiben ihre Präsenz und Relevanz im Internet ungebrochen. Vor allem auch für die Unternehmenskommunikation, die – zumindest im deutschsprachigen Raum – erst schleppend beginnt, die neuen Web-Angebote zu entdecken und aktiv für sich zu nutzen.

Die überwiegende Mehrheit der vorhandenen wissenschaftlichen Schriften und Studien zu Blogs in Verbindung mit Unternehmen behandelt den Einsatz sog. Corporate Blogs, der Einfluss von Bloggern in ihrer Rolle als „neue Meinungsmacher“ ist hingegen nur selten Thema. In dieser Arbeit sollten die Meinungsbildung in der Weblog-Nische und die daraus entstehenden Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit daher in den Mittelpunkt gestellt werden.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Dr. Roland Burkart, dafür bedanken, dass er meine Themenwahl von Beginn an enthusiastisch unterstützte, mir immer wieder geduldig Fragen beantwortete und mich stets positiv motivierte. Nicht zuletzt inspirierte er mich auch dazu, für den empirischen Teil dieser Arbeit die – zu Unrecht etwas in Vergessenheit geratene – Delphi-Methode anzuwenden. Für mich, und ich denke auch für alle Beteiligten, war dies eine überaus spannende Erfahrung!

Mein besonderer Dank gilt natürlich auch den 48 PR-Experten, die sich bereit erklärt haben, an meiner Delphi-Untersuchung teilzunehmen und diese Arbeit somit erst möglich gemacht haben. Die Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit, die ich im Zuge dessen erfahren habe, hat mich außerordentlich positiv überrascht und gefreut.

Ein letztes Dankeschön gebührt schließlich meinem Ehemann, der über Monate hinweg meine Launen geduldig ertragen und mich in „weniger guten Phasen“ liebevoll aufgebaut hat.

Wien, am 10. Februar 2010

Sonja Schwarz

„An issue ignored is a crisis invited.“
(Henry Kissinger, ehem. US-Außenminister)

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS.....	IX
1 EINLEITUNG	1
I THEORETISCHER TEIL	
2 WEBLOGS	5
2.1 DIE RAHMENBEDINGUNG: WEB 2.0, DAS SOZIALE MITMACH-WEB.....	5
2.2 WAS IST EIN WEBLOG?	8
2.2.1 Inhaltliche Eigenschaften.....	9
2.2.2 Technische Eigenschaften.....	10
2.3 EINE KURZE WEBLOG-GESCHICHTE	12
2.4 WEBLOGS AUS KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER SICHT.....	16
2.5 DIE BLOGOSPHÄRE	18
2.5.1 Zahlen und Fakten.....	18
2.5.2 Weblogs im Kulturvergleich	21
2.5.3 Arten von Weblogs	23
2.5.4 Selbstverständnis und Motivation der Blogger	25
2.5.5 Bloggertypologie nach ZERFAß/BOELTER.....	28
2.5.6 Nutzungsmotive der Blogleser	28
2.6 SIND BLOGGER DIE NEUEN MEINUNGSMACHER?	32
2.6.1 Meinungsbildung in der Blogosphäre.....	33
2.6.2 Die Rolle der A-Blogger	35
2.6.3 Journalisten als Nutzer von Weblogs.....	37
2.7 WEBLOGS AUS PR-SICHT.....	38
2.7.1 Zwischen Akzeptanz und Skepsis.....	38
2.7.2 European Communication Monitor.....	40
2.7.3 Die EuroBlog-Studien	42
2.8 EXKURS: MICRO-BLOGGING	44
3 ISSUES MANAGEMENT	47
3.1 ANFORDERUNGEN AN DAS ISSUES MANAGEMENT-KONZEPT	47
3.2 ENTWICKLUNG DES ISSUES MANAGEMENT.....	49

3.2.1	Issues Management in der Forschung	50
3.2.2	Issues Management in der Praxis	51
3.2.3	Einordnung des Issues Management im Unternehmen	52
3.3	BEZUGSRAHMEN DES ISSUES MANAGEMENT	54
3.3.1	Sachdimension: Issue – Definition des Begriffs.....	54
3.3.2	Akteursdimension: Issues und ihre Stakeholder	56
3.3.3	Zeitdimension: Lebenszyklen von Issues	60
3.4	RELEVANZINDIKATOREN VON ISSUES FÜR UNTERNEHMEN.....	62
3.4.1	Relevanzebenen nach MERTEN.....	64
3.4.2	Diffusionsregularitäten nach IMHOF/EISENEGGER	65
3.5	DER ISSUES MANAGEMENT-PROZESS.....	66
3.5.1	Identifikation von Issues durch Scanning und Monitoring	67
3.5.2	Priorisierung und Analyse von Issues.....	70
3.5.3	Strategie-Entwicklung und Strategie-Umsetzung.....	73
3.5.4	Prozessevaluierung.....	74
4	WEBLOGS IM ISSUES MANAGEMENT-PROZESS	75
4.1	STUDIE: BEDEUTUNG PRIVATER BLOGS FÜR DAS ISSUES MANAGEMENT	76
4.2	UNTERNEHMENSKRISEN DURCH WEBLOGS	78
4.2.1	Kryptonite.....	78
4.2.2	Jamba	79
4.2.3	Transparency Deutschland	80
4.2.4	Dell, Ford, Expedia – weitere Beispiele	81
4.3	WEBLOGS IN DER PHASE DER FRÜHERKENNUNG VON ISSUES	83
4.4	IDENTIFIKATION VON WEBLOG-ISSUES	84
4.4.1	Selfmade-Monitoring	86
4.4.2	Systematisches Monitoring.....	86
4.5	ANALYSE VON WEBLOG-ISSUES	87
4.6	DIE STRATEGIE: REAKTION AUF WEBLOG-ISSUES.....	89
4.6.1	Blogger als Kommunikationspartner.....	91
4.6.2	Virale Kampagnen.....	96
4.6.3	Blog-Sponsoring.....	99
4.6.4	Corporate Blogs	100

II EMPIRISCHER TEIL

5	DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG	105
5.1	ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSFRAGEN	105
5.2	METHODENWAHL: DIE DELPHI-BEFragung	107
5.3	AUSWAHL DER BEFRAGTEN: DAS EXPERTEN-PANEL.....	109
5.4	KONSTRUKTION DES ERHEBUNGSINSTRUMENTES	111
5.4.1	Erste Befragungswelle.....	112
5.4.2	Zweite Befragungswelle.....	114
5.5	ABLAUF DER UNTERSUCHUNG	115
6	DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	116
6.1	PERSÖNLICHE NUTZUNG VON WEBLOGS UND SELBSTEINSCHÄTZUNG DER TEILNEHMER.....	116
6.2	BEDEUTUNG VON WEBLOGS	118
6.3	CHANCEN UND RISIKEN VON WEBLOGS	121
6.4	BEOBACHTUNG VON WEBLOGS UND WEBLOG-ISSUES.....	125
6.5	BEWERTUNG VON WEBLOGS UND WEBLOG-ISSUES	135
6.6	UMGANG MIT BLOGGERN.....	141
6.7	ZUKUNFT VON WEBLOGS.....	147
6.8	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN U. ERSTELLUNG VON HYPOTHESEN ..	152
7	ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK	159
	LITERATURVERZEICHNIS	161
	WISSENSCHAFTLICHE QUELLEN.....	161
	NICHT-WISSENSCHAFTLICHE QUELLEN	170
	ANHANG	i
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	i
	E-MAIL-ANSCHREIBEN	ii
	FRAGEBÖGEN.....	iii
	Befragungswelle 1.....	iii
	Befragungswelle 2.....	xvii
	ABSTRACT (DEUTSCH).....	xxviii
	ABSTRACT (ENGLISH).....	xxx
	LEBENS LAUF DER VERFASSERIN	xxxii

Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: WEB 2.0-MINDCLOUD	7
ABB. 2: WARBLOG DES IRAKERS SALAM PAX	13
ABB. 3: GRÜNDE FÜR DIE BLOGNUTZUNG AUS SICHT DER REZIPIENTEN.....	30
ABB. 4: TYPOLOGIE DER BLOGNUTZER IN DEUTSCHLAND.....	31
ABB. 5: TYPISCHER MEINUNGSBILDUNGSPROZESS IM INTERNET AM BEISPIEL WEBLOGS	33
ABB. 6: WECHSELWIRKUNG ZWISCHEN WEBLOGS UND MASSEN MEDIEN	34
ABB. 7: TWITTER-SITE DES BEKANNTEN <i>PR</i> BLOGGERS KLAUS ECK.....	46
ABB. 8: TYPISCHE BEZUGSGRUPPEN EINER ORGANISATION	57
ABB. 9: TYPOLOGIE DES VERHALTENS VON TEILÖFFENTLICHKEITEN GEGENÜBER ISSUES	58
ABB. 10: WEITERENTWICKLUNG DES ISSUES-LEBENSZYKLUS.....	62
ABB. 11: DIE ENTWICKLUNG DES <i>KRYPTONITE</i> -FALLS IN DER BLOGOSPHERE.....	79
ABB. 12: WEBLOGS UND MASSEN MEDIEN IM PROZESS DER MEINUNGSBILDUNG.....	84
ABB. 13: DIE DREI DIMENSIONEN VON SOCIAL MARKETING-MAßNAHMEN	90
ABB. 14: WERBEPLAKAT VON <i>VODAFONE</i> MIT BLOGGER ALS TESTIMONIAL	91
ABB. 15: VORLAGE FÜR EINE „SOCIAL MEDIA RELEASE“	95
ABB. 16: HORST SCHLÄMMER-BLOG „ICH MACH JETZT FÜHRERSCHEIN“	97
ABB. 17: KNUTS BLOG.....	98
ABB. 18: VIRTUOUS CIRCLE OF BLOGGING.....	101
ABB. 19: FROSTA BLOG	101
ABB. 20: „DER WALTHER“ SAFTBLOG	103
ABB. 21: ZUSAMMENSETZUNG DES PANELS NACH GESCHLECHT	111
ABB. 22: ZUSAMMENSETZUNG DES PANELS) NACH FUNKTIONSBEREICH	111
ABB. 23: ZUSAMMENSETZUNG DES PANELS NACH LAND	111
ABB. 24: DIE ROLLE VON BLOGS IM BERUFSALLTAG DER TEILNEHMER	117
ABB. 25: SELBSTEINSCHÄTZUNG DES FACHWISSENS ZU DEN FRAGEBOGEN-MODULEN	118
ABB. 26: BEDEUTUNG VON BLOGINHALTEN IN IHRER FUNKTION ALS SCHWACHE SIGNALE	122
ABB. 27: RELEVANZ VON SCANNING-INSTRUMENTEN.....	128
ABB. 28: RELEVANZ VON MONITORING-INSTRUMENTEN	130
ABB. 29: RELEVANZ VON MONITORING-INSTRUMENTEN BIS 2011	133
ABB. 30: ANALYSEKRITERIEN FÜR DIE PRIORISIERUNG RELEVANTER BLOGS	138
ABB. 31: ANALYSEKRITERIEN FÜR DIE PRIORISIERUNG RELEVANTER BLOG-ISSUES	140
ABB. 32: BLOGGER ALS NEUE DIALOGPARTNER	141
ABB. 33: PR-MAßNAHMEN FÜR DEN BLOGGER-DIALOG	143
ABB. 34: TREIBER FÜR DIE INTEGRATION VON BLOGS IN DAS ISSUES MANAGEMENT	148

Tabellenverzeichnis

TAB. 1: SOCIAL SOFTWARE IN DEUTSCHEN UND INTERNATIONALEN UNTERNEHMEN	39
TAB. 2: NUTZUNG VON WEBLOGS IN DER PR, TEIL1.....	42
TAB. 3: NUTZUNG VON WEBLOGS IN DER PR, TEIL2.....	42
TAB. 4: CHANCEN VON WEBLOGS FÜR UNTERNEHMEN.....	43
TAB. 5: MATRIX ZUR PRIORISIERUNG VON ISSUES NACH DRINGLICHKEIT UND WIRKUNG.....	71
TAB. 6: KOMBI VON STAKEHOLDER-STELLENWERT UND ISSUE-AUFMERKSAMKEITSWERT	72
TAB. 7: DIE FÜNF GRÖßTEN CHANCEN FÜR UNTERNEHMEN DURCH WEBLOGS	121
TAB. 8: DIE FÜNF GRÖßTEN RISIKEN FÜR UNTERNEHMEN DURCH WEBLOGS.....	123
TAB. 9: DIE FÜNF WICHTIGSTEN INSTRUMENTE FÜR DAS SCANNING VON WEBLOGS BZW. WEBLOG-ISSUES	126
TAB. 10: DIE FÜNF WICHTIGSTEN INSTRUMENTE FÜR DAS MONITORING VON WEBLOGS BZW. WEBLOG-ISSUES	129
TAB. 11: RELEVANZ VON MONITORING-INSTRUMENTEN BIS 2011.....	132
TAB. 12: HEMMNISSE FÜR DAS BLOG-MONITORING IN UNTERNEHMEN	134

1 Einleitung

Durch das Schlagwort „Web 2.0“ und die rasante Verbreitung von *Social Software* haben sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen im Internet grundlegend geändert. Mit der „globalen Echtzeitkommunikation“ (Schmidt 2001:162) im World Wide Web ist die Skandalisierungsgefahr für Unternehmen weiter gestiegen und eine neue Kunden- und Nutzergeneration entstanden, die den Empfehlungen ihres persönlichen Netzwerks folgt (vgl. Eck 2007:15f). Über Anwendungen wie *Weblogs* kann praktisch jeder Internetnutzer einfach und schnell Texte, Bilder, Videos und Meinungen sowie auch Kritik publizieren und einem breiten Publikum zugänglich machen. Allein die Leser entscheiden, ob sie den Online-Inhalten vertrauen oder nicht (vgl. Eck/Pleil 2006:86) – „mit einem Mal sind aus den Kunden Content-Produzenten geworden“. (Eck 2007:21)

Ein **Weblog** – zusammengesetzt aus „Web“ (Kurzbezeichnung für das World Wide Web) und „Log“ (engl. Fahrten- oder Tagebuch) – ist als eine Art „Online-Tagebuch“ zu verstehen. Die Beiträge sind in der Regel sehr subjektiv geschrieben, der neueste Eintrag steht immer am Beginn (vgl. Koller/Alpar 2008:19). In den meisten Blogs können die Leser eigene Kommentare hinterlassen, die die Bedeutung der einzelnen Einträge erweitern und die Dialogorientierung des Mediums unterstreichen. Die Betreiber bzw. Autoren von Weblogs nennt man *Blogger*, die Gesamtheit aller Weblogs wird als *Blogosphäre* bezeichnet (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:20).

Entscheidend ist, dass Weblogs untereinander stark vernetzt sind, denn auf diese Weise verbreiten sich Nachrichten nach dem Schneeballprinzip rasant und die Blog-Artikel führen häufig die Ergebnisse in den Suchmaschinen an. Sofern diese neue – noch nicht in den Massenmedien thematisierte – Aspekte enthalten, besteht die Möglichkeit, dass diese Themen von Journalisten aufgegriffen werden und so eine noch größere Aufmerksamkeit erlangen (vgl. Eck/Pleil 2006:86f). Zahlreiche Studien belegen das hohe Potenzial von Weblogs auf die Meinungsbildung. Für die Unternehmenskommunikation ergeben sich dadurch zweifelsohne neue Herausforderungen, aber auch Chancen.

„Wer in Wirtschaft oder Politik für Kommunikationsstrategien verantwortlich ist, muss sich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen“, betonen etwa ZERFAß/BOELTER (2005:16). Dennoch bleiben viele Kommunikationsverantwortliche im deutschsprachigen Raum – ganz im Gegensatz z.B. zu den USA oder Asien – Blogs gegenüber eher skeptisch (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008:287). Nach NITZ (2007:2) könnten Strategien im Umgang mit

Bloggern aber nur erfolgreich sein, *„wenn ein Verständnis für die Sphäre der Blogs vorhanden ist und die Betreiber von Blogs wie auch die Themen innerhalb der Blogosphäre eingeordnet werden können.“*

Die derzeit vorhandenen empirischen Befunde zu Weblogs in Verbindung mit Unternehmen fokussieren zumeist auf deren Einsatz als Kommunikationsmedium für Unternehmen (als sog. *Corporate Blogs*). Nur wenige Studien beziehen auch den Aspekt der Meinungsbildung in der Weblog-Nische und die daraus resultierenden Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement mit ein. Diese Arbeit stellt deshalb den Einfluss von Bloggern in ihrer Rolle als „neue Meinungsmacher“ auf Unternehmen in den Mittelpunkt und soll qualitative Ergebnisse dazu liefern, wie unternehmensrelevante Issues und Themen frühzeitig in Blogs identifiziert werden können und welche Strategien und Maßnahmen im Umgang mit Bloggern sinnvoll sind. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen wiederum als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

Theoretischer Hintergrund

Als theoretischer Hintergrund für diese Arbeit dient das Konzept des **Issues Management**. Dabei handelt es sich um ein systematisches Verfahren zur Beobachtung von und Reaktion auf unternehmensrelevante Umweltbereiche (vgl. Röttger 2001:15) mit dem Ziel, Schaden von einem Unternehmen abzuwenden und/oder Nutzen für es zu vermehren (vgl. Merten 2001:42). Issues Management ermöglicht damit eine proaktive Auseinandersetzung mit konkurrierenden gesellschaftlichen Gruppen und (potenziell) kritischen Themen (vgl. Röttger 2001:15). Vereinfacht werden „Issues“ als unternehmensrelevante Themen gesehen, im angelsächsischen Raum auch als öffentliche Anliegen und Streitfragen (vgl. Lütgens 2001:63). Zentrale Aufgabe des Issues Management ist es, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Sachverhalte, die ein Unternehmen betreffen könnten, im Sinne einer Frühwarnfunktion zu identifizieren (vgl. Merten 2001:42) und so zu übersetzen, *„dass sie als entscheidungsrelevante Informationen in organisationspolitischen Entscheidungsprozessen verarbeitet werden können.“* (Röttger 2001:23) Seinen Ursprung hat das Konzept des Issues Management in der Kommunikationswissenschaft.

Durch die Meinungsbildung in der Blogosphäre werden Issues früher und länger bedeutend (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:95f). Wer relevante Issues schon im *„vormedialen Raum“* (Eck/Pleil 2006:82) erkennt, eröffnet seiner Organisation maximale Handlungsspielräume für die Entscheidung und Beeinflussung (vgl. ebd. 82).

Erkenntnisinteresse

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Frage nach der **Bedeutung von Blogs für das Issues Management** von Unternehmen. Es soll untersucht werden, wie unternehmensrelevante Themen frühzeitig in Weblogs identifiziert und in ihrer Relevanz für das betreffende Unternehmen eingeordnet werden können. Darüber hinaus sollen Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Bloggern herausgearbeitet werden. Aber auch zukünftige Entwicklungen und Einflüsse der Meinungsbildung in der Weblog-Nische auf Wirtschaft und Gesellschaft sind wichtige Themen dieser Arbeit. Schwerpunktmäßig beziehen sich die dargelegten Erkenntnisse aus der Fachliteratur und die empirische Untersuchung zu dieser Arbeit auf den deutschsprachigen Raum.

Zentrale Fragestellungen sind zum Beispiel: Wo liegen die größten Chancen/Risiken für Unternehmen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Weblogs? Warum hinken deutschsprachige Länder bei der Nutzung von Weblogs deutlich hinter anderen westlichen Staaten zurück? Sind verschiedene Unternehmensbranchen unterschiedlich stark von der Meinungsbildung in der Blogosphäre betroffen? Wie notwendig ist es für Unternehmen, Blogs ähnlich wie traditionelle Massenmedien und Fachmedien einer regelmäßigen Medienbeobachtung und -analyse zu unterziehen? Welche Instrumente sind dafür besonders geeignet? Was sind die häufigsten Gründe für Unternehmen, kein systematisches Blog-Monitoring zu betreiben? Welche Bewertungskriterien sind entscheidend, um relevante Blogs und Blog-Issues für Unternehmen zu beurteilen und zu priorisieren? Was sind geeignete PR-Maßnahmen in Bezug auf Blogger als Kommunikationspartner? Was werden innerhalb der nächsten Jahre die größten Treiber für Unternehmen sein, Weblogs in ihre Kommunikationsarbeit zu integrieren?

Untersuchungsablauf

Aufgrund des prognostischen Charakters des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit und des Fehlens detaillierter wissenschaftlicher Befunde zum Untersuchungsgegenstand wurde für die empirische Untersuchung die qualitative **Delphi-Methode** gewählt. Sie ist eine, nach dem gleichnamigen Orakel aus der griechischen Antike benannte, Spezialform der Expertenbefragung. Die getrennt abgegebenen Expertenmeinungen werden hier allerdings nicht einzeln ausgewertet, sondern anonymisiert zusammengefasst und den Experten zur neuerlichen Bewertung vorgelegt. Dieser Vorgang hat die Bildung eines Konsenses zum Ziel, aus dem schließlich möglichst deutliche Prognosen von Zuständen, Entwicklungen oder Ereignissen in der Zukunft abgeleitet werden können (vgl. Lütgens 2001:171f; Beck et al. 2000:17).

In einem ersten und zweiten Schritt werden nach erfolgter Literaturstudie ein Fragebogen konstruiert und ein Teilnehmerpanel aus Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammengestellt. Den Hauptteil der empirischen Untersuchung bildet eine anschließende zweistufige Online-Befragung dieser Experten. Auf Basis der so gewonnenen Ergebnisse werden als Ziel einer Delphi-Studie qualifizierte Hypothesen erstellt, deren Überprüfung die Aufgabe weiterführender Studien wäre.

Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Zunächst wird in Kapitel 2 ein allgemeiner Überblick zu Weblogs gegeben: Es wird versucht, den Begriff „Weblog“ zu definieren und aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu beleuchten, Blogger und Blogleser werden anhand verschiedener Studien differenziert und die Relevanz von Weblogs für neue Formen der Meinungsbildung diskutiert. Darüber hinaus wird auf das Verhältnis zwischen Weblogs und PR eingegangen. Kapitel 3 befasst sich mit dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit, das Konzept des Issues Management wird darin umfassend erläutert. Kapitel 4 nähert sich schließlich den Zusammenhängen zwischen Weblogs und dem Issues Management-Prozess und enthält zahlreiche Empfehlungen und Fallbeispiele aus der Praxis.

Mit Kapitel 5 beginnt der empirische Teil dieser Arbeit, hier werden das Erkenntnisinteresse, die Forschungsfragen, die gewählte Delphi-Methode und das Untersuchungsdesign vorgestellt. In Kapitel 6 folgen eine ausführliche Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse sowie die Beantwortung der Forschungsfragen und die Bildung von Hypothesen für weiterführende Studien. In Kapitel 7 findet sich abschließend eine Zusammenfassung und Schlussbetrachtung dieser Arbeit.

I THEORETISCHER TEIL

2 Weblogs

Überall liest und hört man von ihnen: **Weblogs** (in Kurzform: Blogs) sind in Medienberichten und TV-Sendungen, bei Kongressen und Seminaren, in Unternehmensworkshops, an Universitäten und auf Schulhöfen längst allgegenwärtig. Allerdings nicht ohne zu polarisieren: Während ihre Befürworter in ihnen eine „*Revolution der Dialogkommunikation*“ (Walther/Krasselt 2005:4) sehen, beurteilen Skeptiker Blogs nur als eine „*neue Spielwiese für privaten Klatsch und Tratsch*“ (Zerfaß/Boelter 2005:16). In diesem Kapitel wird versucht, den Begriff „Weblog“ zu definieren und Blogs aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht einzuordnen, die zugrunde liegenden Rahmenbedingungen (Stichwort „Web 2.0“) zu klären und das Phänomen in seinen verschiedenen Facetten zu beschreiben. Darüber hinaus wird speziell auf das Verhältnis zwischen Weblogs und PR eingegangen und die Relevanz von Weblogs für neue Formen der Meinungsbildung diskutiert.

2.1 Die Rahmenbedingung: Web 2.0, das soziale Mitmach-Web

In den vergangenen Jahren haben sich die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen stark gewandelt, das Internet ist im privaten wie beruflichen Alltag kaum mehr wegzudenken. Die Ergebnisse des *Austrian Internet Monitor (AIM)*, einer regelmäßig durchgeführten Untersuchung des Marktforschungsinstituts *Integral* zur Internet-Nutzung in Österreich, verdeutlichen die rasante Entwicklung: Konnten 1999 erst 34% der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren prinzipiell auf das Internet zugreifen, waren es 2009 (3. Quartal) insgesamt 81% bzw. 5,7 Millionen Österreicher und Österreicherinnen. Unabhängig vom Nutzungsort gehen 64% der Österreicher zumindest mehrmals wöchentlich ins Internet, 50% nahezu täglich. 1999 lagen diese Zahlen noch bei 19% bzw. 10%.¹ Ein ähnliches Bild ergibt sich für Deutschland: Die repräsentative *ARD/ZDF-Online-Studie* wies für 2009 43,5 Millionen deutsche Onliner aus, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen – das entspricht 67,1% der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. 1999 waren erst 17,7% bzw. 11,2 Millionen Deutsche online.²

¹ vgl. Medienforschung ORF: Austrian Internet Monitor (AIM), 3. Quartal 2009, online: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [14.11.2009].

² vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Online-Studie 2009, online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [14.11.2009].

Durch das Schlagwort „**Web 2.0**“ erhielten das Internet sowie dessen Nutzung eine neue Dynamik. Der Begriff steht für alles, was sich im Web und um das Web herum weiter entwickelt hat, seien es die wirtschaftlichen Aspekte des Internet oder soziale Phänomene wie Partizipation. Die Ausgangsbasis für das Web ist heute eine andere: Seit den Anfängen des Internet haben sich die Zugangsgeschwindigkeiten massiv verbessert, mit der Einführung von DSL und bezahlbaren Tarifen konnte das Web von immer mehr Menschen genutzt werden (vgl. Alby 2007:2ff). Gleichzeitig sind die Nutzer erfahrener im Umgang mit dem Internet geworden und immer einfacher bedienbare Anwendungen ermöglichen vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008:286).

Der Begriff „Web 2.0“ wurde vom amerikanischen Verleger TIM O'REILLY geprägt. Er beschrieb damit jene Prinzipien, die Firmen teilen, die den Crash der New Economy überlebt haben und heute erfolgreich sind. In seinem Artikel „What is Web 2.0?“ erfasst O'REILLY die Kernkompetenzen des Web 2.0, von denen erfolgreiche Unternehmen mindestens eine besäßen:

- Nutzung des Web als Plattform;
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer;
- Zugang zu Daten, die schwer oder teuer zusammenzustellen sind und die umso wertvoller werden, je häufiger sie genutzt werden;
- eine neue Vorgehensweise bei der Entwicklung von Software, die auch die Nutzer einbezieht;
- Software, die die Grenzen einzelner Geräte überschreitet;
- Einbeziehung des sog. „Long Tail“³ durch Systeme, die einen Self-Service ermöglichen (vgl. O'Reilly 2005).

Mit dem Begriff „Web 2.0“ soll also nicht alleine eine technische Weiterentwicklung umschrieben werden. Nach ECK (2007:21) stehe er vor allem für die Vernetzung und Kommunikation via Internet und basiere auf den Grundgedanken Transparenz, Freiheit und Standardisierung. Im Gegensatz zum „Web 1.0“ spiele nicht mehr das technische, sondern das soziale Miteinander die zentrale Rolle. Ermöglicht wird dies vor allem durch **Social Software**, *„webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen“*. (Zerfaß/Sandhu 2008:285) Solche Anwendungen werden in der Regel kostenlos auf einer

³ „Long Tail“ ist eine Theorie, nach der ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn machen kann (vgl. http://de.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail).

Webplattform angeboten, für die Nutzung benötigt man nur einen Webbrowser. Eine Software-Installation ist meist nicht notwendig, weil das Programm immer nur beim Dienstbetreiber aktiv ist, wodurch auch jede neue Version automatisch verfügbar wird (vgl. Alpar/Blaschke 2008:5). Die größten Vorteile von Social Software sehen GERHARDS ET AL. (2008:129) erstens in der „Möglichkeit zur Gestaltung oder Mit-Gestaltung von eigenen Webangeboten“ und zweitens in der „Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform“.

Im Gegensatz zu Anwendungen der ersten Generation, werden die Inhalte nun größtenteils von den Nutzern selbst erstellt (*user-generated content*) – beispielsweise indem eigene Texte in einem Blog (*Wordpress, Blogger.com*) veröffentlicht, Fotos (*Flickr, Picasa*), Lieder (*Last.fm*) oder Lesezeichen (*del.icio.us, Mister Wong*) katalogisiert und kategorisiert, Beiträge für freie Online-Enzyklopädien (*Wikipedia*) verfasst oder private und berufliche Profile in Sozialen Netzwerken (*Facebook, Xing, MySpace, studivZ*) angelegt werden (vgl. Alpar/Blaschke 2008:4). Fast alle Anwendungen ermöglichen es zudem, Feedback zu geben, Inhalte zu bewerten, zu verlinken und weiterzuempfehlen und sich mit anderen Usern auszutauschen (vgl. Huber 2008:113). HUBER sieht daher den größten Nutzen des Web 2.0 in „seiner starken Ausrichtung auf den Dialog“ (ebd. 113), ZERFAß/SANDHU (2008:286) betonen die kollektive Nutzung von individuellem Wissen. In deutschen Publikationen wird deshalb auch oft vom „sozialen Mitmach-Web“ (z.B. Eck 2007:21) gesprochen. Die *Mindcloud* von ANGERMEIER (Abb. 1) veranschaulicht die Prinzipien und Facetten des Web 2.0:



Abb. 1: Web 2.0-Mindcloud

(Angermeier, online: <http://nerdwideweb.com/web20/index.html#web20de> [02.01.2010])

Bis heute konnte sich keine allgemein akzeptierte Definition des Schlagworts „Web 2.0“ durchsetzen. ALPAR/BLASCHKE (2008:5) wagen folgenden Definitionsversuch:

„Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern.“

Für Kritiker handelt es sich bei „Web 2.0“ lediglich um ein inhaltsloses Modewort, von dem niemand genau sagen könne, was es denn nun genau bedeute. TIM BERNERS-LEE, bekannt als der „Erfinder“ des *World Wide Web*, sieht die Vernetzung von Menschen bereits seit jeher als Grundgedanken des Internet verankert und könne in den meisten Web 2.0-Anwendungen daher keine substantziellen Neuerungen erkennen (vgl. Alpar/Blaschke 2008:5f). Trotz dieser berechtigten Kritik würden die neuen Anwendungen nach ALPAR/BLASCHKE (2008:6) dennoch eine gewisse Aufmerksamkeit verdienen, *„weil sie inzwischen unbestreitbar eine große gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung erlangt haben“*.

2.2 Was ist ein Weblog?

Das Wort „Weblog“ setzt sich zusammen aus „Web“, der Kurzbezeichnung für das World Wide Web, und „Log“, dem englischen Begriff für Fahrten- oder Tagebuch. Ihren Namen haben Weblogs hauptsächlich formalen Eigenschaften zu verdanken: Alle Einträge in einem Blog sind nach Datum sortiert, die aktuellsten stehen am Beginn, während ältere Einträge archiviert sind. Eine Aktualisierung erfolgt mindestens wöchentlich, oft auch täglich. Hinzu kommt eine starke subjektive Färbung der Inhalte durch den jeweiligen Blog-Autor. In deutschsprachigen Publikationen ist deshalb auch oft von *„persönlichen Online-Tagebüchern“* die Rede – allerdings sind Blogs weit mehr als das (vgl. Koller/Alpar 2008:19).

ZERFAß/BOELTER (2005:20) definieren Blogs als

„Online-Publikationen, die sich durch kurze, umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge sowie eine starke Dialogorientierung auszeichnen und besonders expressive, authentische Ausdrucksformen ermöglichen.“

Der wesentliche Unterschied eines Blogs zu einer herkömmlichen Website, oder auch zu Zeitungen und Magazinen, besteht in seiner **Mischung aus Information und Meinung**, die Blog-Beiträge sind durch die Originalität und die Persönlichkeit des Betreibers bzw. Autors gekennzeichnet. Doch das in einem Blog Geschriebene steht nicht abgegrenzt für

sich, sondern kann auch mit **Kommentaren** versehen werden, die die Bedeutung der Artikel erweitern und Kernbestandteil jedes Blogs sind. Partizipation ist hier das Stichwort: Die Leser sollen nicht einfach nur lesen, sondern teilnehmen. So entstehen in populären Blogs mitunter sehr lebendige Diskussionen in den Kommentaren (vgl. Alby 2007:22).

Die Informationsaufbereitung in Blogs weicht grundsätzlich sehr stark vom Aufbau einer normalen Website ab. Der Lesefluss wird schon nach dem ersten – aktuellsten – Beitrag gebremst, weil es keine inhaltliche Überleitung zu dem darauf folgenden – älteren – Beitrag gibt. Eine solche Verbindung ist auch nicht notwendig, weil jeder Artikel in einem Blog für sich alleine steht. Bezüge zwischen den einzelnen Inhalten werden durch eine gezielte Verlinkung auf andere Blog-Einträge jedoch trotzdem hergestellt (vgl. Eck 2007:17f).

Schon bevor es den Begriff „Weblog“ gab, führten Autoren Journale im Netz (siehe Kap. 2.3). Doch erst mit der Verfügbarkeit von einfach zu benützender und meist kostenloser Blogging-Software wurde es jedem möglich, ein eigenes Blog zu betreiben. Die Barriere, selbst zu publizieren, ist gefallen: Mittlerweile existieren Millionen Blogs zu jeder nur erdenklichen Facette des Lebens (vgl. Alby 2007:21f).

2.2.1 Inhaltliche Eigenschaften

Neben ihrem **subjektiven Charakter**, ihrer **Interaktivität** und ihrer **Dialogorientierung** gibt es einige weitere inhaltliche Merkmale, die für Blogs charakteristisch sind:

Eines davon ist die **enge und dichte Verknüpfung** untereinander. Durch die gegenseitige Verlinkung von Inhalten und Kommentaren bildet sich ein globales Netzwerk aus Blogs, das in seiner Gesamtheit als *Blogosphäre* bezeichnet wird. Die Betreiber bzw. Autoren von Weblogs nennt man *Blogger* (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:20).

„Weblogs vereinen die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (z.B. Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen, Online-Datenbanken) und bündeln sie zu einer neuartigen Kommunikationsplattform. Sie sind die Speerspitze einer neuen Generation von Social Software, die eine weltweite, digitale und selbstorganisierte Vernetzung von Personen und Gruppen ermöglichen.“ (ebd. 22)

Diese Vernetzung lässt laut KRAUSS (2008:328) „*persönliche Beziehungsnetzwerke*“ entstehen, denn „*die Akteure beziehen sich in ihrem Handeln stets auf konkrete andere Akteure und treten auf diese Weise in soziale Beziehungen zueinander.*“ (ebd. 329) Der kommunikative Austausch zwischen Autor und Leser findet über Verweise auf andere

Quellen, durch Kommentare zu Beiträgen und durch spezielle Linklisten zu anderen Blogs (sog. *Blogrolls*), die als eine Art Lese-Empfehlung des jeweiligen Bloggers zu verstehen sind, statt (vgl. ebd. 328).

Die mögliche Themenpalette von Blogs ist nahezu unbegrenzt. Allerdings geht es bei den meisten Bloggern um ganz **bestimmte, selektive Inhalte von vorrangig persönlicher Bedeutung**. Unter die Themen mischen sich, wenn auch nicht ausschließlich, Erzählungen und Erfahrungen aus dem privaten und beruflichen Alltag. Für SCHMIDT (2008:32) besteht der Reiz des Formats darin, „*eigene Ideen und Erlebnisse festzuhalten und mit anderen zu teilen*“. Durch die persönlich gefärbten Einträge, den meist sehr locker und eher umgangssprachlich gehaltenen Schreibstil und die subjektive Kommentierung durch die Leser werden Blogs als sehr **authentisch** wahrgenommen – und sie bieten dadurch exklusive Inhalte, die sich nicht in den herkömmlichen Massenmedien finden lassen (vgl. Koller/Alpar 2008:19).

2.2.2 Technische Eigenschaften

Durch die Integration unterschiedlicher Web-Technologien weisen Blogs ganz spezielle technische Eigenschaften auf, die sie deutlich von anderen Kommunikationsmedien im Internet unterscheiden und „typisch“ für sie sind. ZERFAß/BOELTER (2005:37) beschreiben die technische Weiterentwicklung so:

„Die bahnbrechende Neuerung der Blog-Technologie und der zentrale Grund für die Popularität des gesamten Phänomens ist die konsequente Orientierung der gesamten Online-Publikation an einzelnen Einträgen (Microcontent) und die Integration offener Standards zum automatischen Austausch dieser Inhalte mit beliebigen anderen Websites, Nachrichtenplattformen und Programmen (Syndication und Aggregation).“

Im Mittelpunkt jedes Weblogs stehen einzelne Beiträge (**Posts**), die über – meist sehr einfache – **Content-Management-Systeme (CMS)** erstellt, verwaltet und im Internet veröffentlicht werden. Jeder Blog-Post erhält automatisch eine eindeutige, dauerhafte URL, einen sog. **Permalink** (*Permanent link*), und kann dadurch jederzeit direkt aufgerufen oder verlinkt werden. Mit Hilfe eines automatischen Benachrichtigungssignals (**Ping**) wird jeder in einem Blog veröffentlichte Neueintrag an Suchmaschinen, Verzeichnisse und andere Blogs gemeldet. Auf diese Weise kann ein Beitrag in Sekunden weltweit bekannt gemacht werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:38f; Gerhards et al. 2008:131f).

Die dichte Vernetzung zwischen Blogs durch eine hohe Anzahl gegenseitiger Verlinkungen ist ein wesentliches Merkmal dieses Mediums. Sog. **Trackbacks** ermöglichen die automatische Referenzierung eines Posts auf das Blog eines anderen Autors. Das heißt: Zitiert ein Blogger einen anderen Blogger und verknüpft er das Zitat mit einem Trackback-Link, wird der ursprüngliche Verfasser in Form eines Kommentars in seinem Blog darüber informiert, wo und von wem er zitiert wurde (vgl. Krauss 2008:332). Meist enthält ein Trackback-Eintrag neben Titel und URL des beziehenden Blogs auch einen kurzen Ausschnitt des betreffenden Postings (vgl. Koller/Alpar 2008:21). Die an einer Stelle veröffentlichten Inhalte können dadurch gleichzeitig in mehreren Blogs erscheinen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:38).

Eine der wichtigsten technischen Funktionen von Blogs ist die Möglichkeit des Austauschs aller Inhalte über das freie Dateiformat **RSS** (*Real Simple Syndication*). Mittels RSS lassen sich die Bloginhalte nicht nur automatisch in andere Informationsdienste integrieren, sondern können auch von den Lesern kostenfrei „abonniert“ werden, um über neue Einträge auf dem Laufenden zu bleiben (vgl. Gerhards et al. 2008:131f). Jeder Internetnutzer kann sich so mit nur wenigen Klicks ein maßgeschneidertes Informationsangebot zusammenstellen. Über spezielle Software, sog. *Feedreader*, die mittlerweile in jedem gängigen Webbrowser standardmäßig enthalten sind, werden die abonnierten Inhalte automatisch gebündelt und sofort nach Veröffentlichung in Textform angezeigt. Auch viele etablierte Medien stellen bereits ihre Online-Artikel via RSS-Feed bereit (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:38; Koller/Alpar 2008:21). Das hat auch Folgen für die Meinungsbildung im Internet, wie ZERFAß/BOELTER (2005:38f) betonen:

„Durch die einheitliche Technologie erhalten Inhalte und Meinungen einzelner Blogger das gleiche Gewicht wie der Output der etablierten Medien.“

Tagging erlaubt es, frei definierbare Schlagwörter (*Tags*) zu bestimmten Bloginhalten zuzuordnen und die Einträge auf diese Art zu katalogisieren. Pro Eintrag können beliebig viele Schlagwörter vergeben werden – ein Eintrag ist also nicht zwingend in einer starren Kategorie „gefangen“. Auch Schlagwörter, die nicht im Text vorkommen, aber dennoch in einem sinnvollen Kontext zum Inhalt stehen, können verwendet werden und damit die Suchfunktion verbessern (vgl. Koller/Alpar 2008:22). Häufig werden Tags in Blogs in Form einer sog. *Tag Cloud* dargestellt, die die einzelnen Tags nach ihrer jeweiligen Gewichtung und Häufigkeit größer bzw. kleiner darstellt. Bei Klick auf eines der Tags werden alle damit katalogisierten Beiträge angezeigt (vgl. Przepiorka 2006:24). KOLLER/ALPAR (2008:21) kritisieren allerdings, dass es keine Richtlinie für das Vergabe von Tags gäbe

und die Relevanz und Genauigkeit der über sie gefundenen Inhalte in den einzelnen Blogs daher stark differieren könnten.

2.3 Eine kurze Weblog-Geschichte

Die **Ursprünge von Weblogs** gehen auf einfache, persönliche Linklisten auf eher simplen HTML-Websites zurück. Als Ur-Vater solcher „personal journals“ gilt der Begründer des *World Wide Web*, TIM BERNERS-LEE. Auf seiner Homepage <http://info.cern.ch> sammelte er alle neuen Websites im WWW, wodurch eine chronologisch geordnete und für andere Internetnutzer einsehbare Linkliste entstand. Anfang der 1990er Jahre taten es ihm viele User nach und verzeichneten und kommentierten auf ihren privaten Homepages Weblinks, die ihnen wichtig erschienen. Diese Linksammlungen machen allerdings nur einen Teil der Blog-Vorläufer aus. Auch chronologische Online-Tagebücher gab es bereits, bevor der Begriff „Weblog“ existierte. Aus diesen beiden Formen entstand schließlich das, was heute als Blog bekannt ist (vgl. Neumeier 2007:16). *„ Blogging combined the personal web page with tools to make linking to other pages easier, specifically blogrolls and TrackBacks, as well as comments and afterthoughts,“* schreibt SANJAY DAS in seiner „Blog Chronicle“ über die Entwicklung des Bloggens.⁴

Die **eigentliche „Blog-Ära“** begann Ende 1997, als der Amerikaner JON BARGER sein Online-Tagebuch zu verschiedenen Themen erstmals als „Weblog“ benannte. Die Kurzversion „Blog“ geht auf PETER MERHOLZ zurück, der das Wort aus Platzgründen in „We blog“ in der Sidebar seines Weblogs teilte (vgl. Das 2005). 1999 gingen schließlich mehrere Software-Dienste wie beispielsweise *Blogger*, *Pitas* und *GrokSoup* online, die kostenfrei das Einrichten und Betreiben von Weblogs für jeden Internetnutzer ermöglichten – die unmittelbare Folge war ein Ansteigen der Bloggerzahlen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:20f).

Bis zum Herbst 2001 fristete das Bloggen allerdings ein ziemliches Nischendasein im Internet, von traditionellen Massenmedien wurde das neue Online-Kommunikationsmittel bis dahin nicht beachtet. Dies änderte sich jedoch schlagartig mit den **Terroranschlägen vom 11. September 2001** in New York und Washington D.C. Es zeigte sich, dass Blogger zum Teil schneller, direkter und persönlicher über die Ereignisse in den Tagen nach den Anschlägen berichteten als so mancher Berufsjournalist. In den USA rückten

⁴ Das, Sanjay (2005), Weblog-Eintrag vom 17.05.2005, <http://blogchronicle.blogspot.com/2005/05/about-blog.html> [14.11.2009].

Blogs mehr und mehr in die öffentliche Wahrnehmung und wurden in ihrer Form als „**grassroot journalism**“⁵ häufig als alternative Informationsquelle genutzt.

Der anschließende Afghanistan-Krieg im Winter 2001/02 und der „Kampf gegen den Terror“ im Irak ab 2003 bescherten Blogs einen weiteren Bedeutungsschub. Während sich die amerikanischen Zeitungen und Fernsehsender gegenseitig mit Patriotismus und Kriegsrechtfertigungen zu überbieten versuchten und ausländische Medienvertreter in ihrer Berichterstattung vom US-Militär behindert oder getäuscht wurden, boten Blogs eine gerne genutzte Alternative zu den klassischen Medien. Über sie wurden hervorragende und oftmals kritische Beiträge von amerikanischen Intellektuellen veröffentlicht, die sonst in keiner großen Zeitung abgedruckt worden wären. Aber auch direkt aus den Krisengebieten wurde in sog. **Warblogs** sehr authentisch berichtet: Das Blog des Irakers SALAM PAX (www.dear_raed.blogspot.com) stellte in den ersten Tagen des Krieges die einzige Quelle vor Ort dar, die ohne Pause die Sicht der Betroffenen in Bagdad schilderte. Dementsprechend hoch waren die Zugriffszahlen auf das Blog, viele Leitmedien verlinkten ihren Internetauftritt direkt damit. Mittlerweile wurde das Blog sogar als Buch veröffentlicht.

Auch Soldaten bloggten in sog. **Milblogs** und zeigten den Lesern neue Perspektiven über die Kriegsrealität im Irak auf. Sie stellten damit einen starken Gegenpool zur Berichterstattung der traditionellen Medien in ihrer Heimat dar (vgl. Das 2005; Picot/Fischer 2006:6f).



Abb. 2: Warblog des Irakers Salam Pax (www.dear_raed.blogspot.com)

⁵ „Grassroot journalism“ (dt. *Graswurzel-Journalismus*, auch *partizipativer Journalismus* oder *Bürgerjournalismus*) bezeichnet eine Form des Journalismus, bei der Bürger über eigene Medien, insbesondere Weblogs, am gesellschaftlichen Diskurs teilnehmen können (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Graswurzel-Journalismus>).

Schließlich begann auch die Wissenschaft sich vermehrt mit Blogs auseinanderzusetzen. Über die **1. Bloggercon-Konferenz** an der *Harvard University* (Massachusetts/USA) im Herbst 2003 wurde in allen etablierten Medien berichtet. Es dauerte nicht lange, bis unterschiedliche Anbieter von Blog-Services den Markt eroberten und das Bloggen populär machten (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:21).

Einen weiteren Bekanntheits- und Wachstumsschub bekamen Weblogs als Politiker die neue Kommunikationsform für ihre Zwecke entdeckten: Im **US-Präsidentenwahlkampf 2004** spielte die schnelle Berichterstattung im Internet für die Politik erstmals eine zentrale Rolle. Der demokratische Präsidentschaftskandidat HOWARD DEAN organisierte einen großen Teil seiner Wahlkampagne über sein eigenes *BlogforAmerica* und private Blogs seiner Unterstützer. Zu besten Zeiten hatte DEANS Blog bis zu 300.000 Leser pro Tag. Auch im anschließenden Duell zwischen GEORGE W. BUSH und JOHN KERRY um das Amt des US-Präsidenten wurden Blogs gezielt für die Stimmungsmache eingesetzt sowie freiwillige Wahlhelfer darüber koordiniert und motiviert. Die Bedeutung der Blogs im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf führte schließlich dazu, dass *Merriam-Webster*, das US-Gegenstück zum *Duden*, „Blog“ zum Wort des Jahres 2004 kürte. In der (Fach-)Presse wurde das Phänomen „Weblog“ fortan intensiv diskutiert (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:21ff). Auch US-Präsident BARACK OBAMA setzte für seinen Wahlkampf 2008 auf unterschiedliche Social Media-Tools und konnte darüber äußerst erfolgreich Millionen Unterstützer organisieren (vgl. Eck 2008:218).

Als erste Partei in Deutschland setzte die *SPD* im Rahmen der Europawahl 2004 ein Blog ein – das erste überhaupt in Deutschland veröffentlichte Kampagnen-Blog (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:30). In Österreich versuchte sich erstmals BENITA FERRERO-WALDNER 2004 im Zuge ihrer Präsidentschaftskandidatur an einem Blog, allerdings mit nur mäßigem Erfolg (vgl. Neumeier 2007:18).

Zunehmend entdeckten auch etablierte Medien **Weblogs als ergänzende Reportageform** für ihre Internetauftritte, in Deutschland z.B. zuerst die *ARD*, das *ZDF*, *DIE ZEIT* und das *Handelsblatt*. Ihre Reporter berichteten in Blogs über bedeutende Ereignisse wie den bereits erwähnten US-Präsidentenwahlkampf 2004 oder die verheerende Tsunami-Katastrophe im Pazifik. Bevor es jedoch die offiziellen „Tsunami-Blogs“ der Nachrichtenmedien gab, konnten viele Berichte über die Situation in den betroffenen Gebieten bereits in **privaten Blogs** nachgelesen werden. Im privaten Bereich sind Blogs im deutschsprachigen Raum auch heute noch mit Abstand am weitesten verbreitet (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:21f).

Etwas verzögert gewannen Blogs auch in der Unternehmenskommunikation mehr und mehr an Bedeutung. JONATHAN SCHWARTZ, ehem. CEO der kalifornischen Computerfirma *Sun Microsystems*, startete im Sommer 2004 das weltweit erste **Business Blog** (in der Fachsprache auch *Corporate Blog* genannt). Bis Anfang 2010 bloggte SCHWARTZ regelmäßig unter <http://blogs.sun.com/jonathan/> über sein Unternehmen und kommentierte darin auch die Geschäftsstrategien seiner Mitbewerber. In seinem Blog sah SCHWARTZ ein ideales Instrument zur Kommunikation mit Mitarbeitern, Kunden und dem Rest der Welt.

Am 2. Mai 2005 titelte die renommierte Wirtschaftszeitschrift *Business Week* enthusiastisch „Blogs Will Change Your Business“ und mit einem Schlag waren Blogs auch in der restlichen Unternehmenswelt angekommen. Unter www.socialtext.net/bizblogs/index.cgi werden jene der 500 umsatzstärksten Unternehmen der Welt gelistet, die eines oder mehrere Corporate Blogs führen. Laut letztem Update (17.12.2009) sind dies 79 Unternehmen (15,8%).

In Deutschland widmeten sich die etablierten Wirtschaftsmedien erst ab Mitte 2006 ausführlich dem Blog-Thema mit Titeln wie „Web 2.0 – Wir führen Sie durch die Wunderwelt des Internet“ (*Focus*, 9. Oktober 2006), „Konsumentendemokratie“ (*Direktmarketing*, 9/2006) und „Fischen im Web – Die Internet-Community 2.0 eröffnet neue Chancen für den Vertrieb“ (*Acquisa*, 11/2006). Seither hat sich der Begriff „Weblog“ in der deutschen Management-Literatur etabliert und taucht immer wieder unter den am meisten genutzten Begriffen der Wirtschaftspresse auf (vgl. Eck 2007:27). Der rasante Bedeutungszuwachs von Blogs trifft in der deutschen Wirtschaft jedoch auf zwiespältige Resonanz: „Viele warnen vor überzogenen Erwartungen und sehen diese Form der Onlinekommunikation allenfalls als neue Variante im Medienmix. Andere erkennen die Vorboten einer Revolution (...).“ (Zerfaß/Boelter 2005: Klappentext) Im Vergleich zu anderen westlichen Staaten gibt es im deutschsprachigen Raum erst wenige bloggende Unternehmen und Organisationen wie z.B. *Daimler*, *FROSTA*, *TUI*, *Henkel*, *Swisscom*, *Telekom Austria*, *Vodafone* oder *Greenpeace*.

Auch wenn der größte (Medien-)Hype um Blogs mittlerweile vorbei zu sein scheint, wachsen ihre Bedeutung, Akzeptanz und Verbreitung im Internet dennoch kontinuierlich. Dieses Wachstum ist aber nicht allein auf die Berichterstattung gesellschaftlich relevanter Themen zurückzuführen, auch technische und gesellschaftliche Entwicklungen und die dadurch entstandenen neuen Möglichkeiten der Partizipation trugen und tragen

maßgeblich zum Erfolg von Weblogs bei. 2008 nutzte beispielsweise jeder zweite deutsche Internetnutzer zumindest gelegentlich ein Blog, acht von zehn kennen Weblogs (vgl. Fittkau & Maaß 2009:34) – damit bleibt das Potenzial von Blogs, vor allem im Hinblick auf die öffentliche Meinungsbildung, unbestritten.

2.4 Weblogs aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

ZERFAß/BOELTER (2005:71ff) sehen Weblogs in bzw. richtigerweise „zwischen“ mehreren kommunikationstheoretischen Konzepten verortet. Innerhalb der Online-Kommunikation würden sie eine Hybrid-Stellung zwischen privater und öffentlicher, einseitiger und wechselseitiger sowie direkter und indirekter Kommunikation einnehmen. Auch hinsichtlich der Kommunikationsabsicht (persuasiv, argumentativ, informativ) könnten Blogs nicht eindeutig zugeordnet werden, sie müssten vielmehr nach den – teilweise sehr unterschiedlichen – Motiven der Blogger bewertet werden.

Die in Weblogs ermöglichten Kommunikationsprozesse stellen ZERFAß/BOELTER wie folgt gegenüber:

Monologische versus dialogorientierte Kommunikation

Bei der monologischen Kommunikation wird der Kommunikationsprozess weitgehend vom Kommunikator gesteuert bzw. vorbestimmt – die Rollen zwischen Kommunikator und Rezipient sind also klar verteilt, wie das z.B. bei statischen Websites der Fall ist. Bei einem Dialog findet hingegen ein Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient statt, wodurch sich eine eigene Dynamik entwickelt, weil alle Beteiligten den Kommunikationsprozess beeinflussen. Bei Weblogs ist es zwar meist der Blogger in seiner Funktion als Kommunikator, der den Kommunikationsprozess durch seine Beiträge anregt (monologisch), über die Kommentar- und Trackbackfunktion in Weblogs werden aber auch Dialoge ermöglicht.

Persuasive, argumentative und informative Kommunikation

Eine weitere Unterscheidung kann hinsichtlich der Kommunikationsabsicht getroffen werden: Bei der persuasiven Kommunikation will der Kommunikator seine Interessen durchsetzen, indem er emotionale Bindungen des Rezipienten ausnutzt; im Unterschied dazu setzt die argumentative Kommunikation darauf, den Rezipienten auf Basis eines gemeinsamen Klärungsprozesses zu überzeugen. Bei der informativen Kommunikation stehen hingegen das reine Informieren und Verstehen im Vordergrund. Weblogs ermöglichen es, zwischen den drei Kommunikationsstilen sehr flexibel zu wechseln und

diese zu vermischen. ZERFAß/BOELTER (2005:72) sehen in Weblogs vor allem eine geeignete Plattform für die argumentative Kommunikation. Diese setze die Möglichkeit zum Dialog voraus, wodurch Weblogs einen entscheidenden Vorteil gegenüber traditionellen Massenmedien hätten.

Direkte und indirekte Kommunikation

Während die direkte Kommunikation die Anwesenheit der Beteiligten bzw. den direkten Austausch über Kommunikationskanäle wie Brief, Telefon oder E-Mail erfordert, sind bei der indirekten Kommunikation neben technischen Hilfsmitteln auch Personen (Journalisten, Meinungsführer) oder Institutionen (Presse, Rundfunk) als Kommunikationsmittler zwischengeschaltet. Für Weblogs sind beide Varianten möglich: Einerseits können auch Blogger als Kommunikationsmittler fungieren – z.B. immer dann, wenn sich ein Blog-Eintrag auf andere Quellen bezieht. Andererseits sind Blogs vor allem „interaktive Plattformen, die direkte, schnelle und unverzerrte Kommunikation“ (Zerfaß/Boelter 2005:73) zulassen.

Authentische und reichweitenstarke Kommunikation

Authentische Kommunikation zeichnet sich dadurch aus, dass der Kommunikator in seiner ganzen Persönlichkeit erfasst wird. Reichweitenstarke Kommunikation (z.B. Zeitungsartikel, TV-Spots) ist hingegen weniger persönlich, erreicht aber in der Regel ein größeres Publikum. Weblogs nehmen auch hier eine Zwischenstellung ein: Die Möglichkeit, besonders authentisch zu kommunizieren, ist eines der wesentlichen Merkmale von Blogs. Durch die bereits beschriebenen technischen Eigenschaften (siehe Kap. 2.2.2) können mit ihnen potenziell aber auch sehr viele Adressaten erreicht und Beiträge in Sekunden weltweit verbreitet werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:71ff).

PICOT/FISCHER (2006:5f) reihen Weblogs außerdem **zwischen Push- und Pull-Medium** ein. Wie Internetforen oder Chats fungieren auch Blogs als Pull-Medien, aus denen sich die Nutzer ihre Informationen selbst holen. Durch das Schreiben neuer Beiträge pusht der Blogger aber auch neue Informationen über RSS-Feeds an seine Leser.

2.5 Die Blogosphäre

Als *Blogosphäre* (engl. *blogosphere*) wird die Gesamtheit aller Weblogs verstanden, die durch eine enge und dichte Verknüpfung von Inhalten und Kommentaren in einem globalen Netzwerk miteinander verbunden sind (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:20). Sie ist allerdings nicht als abgegrenzte Einheit innerhalb des Internet zu verstehen, sondern als rein virtuelles Konstrukt. Denn neben Abgrenzungs- und Definitionsproblemen (Wo fängt das Bloggen an, wo hört es auf?) kann die Gesamtzahl der Weblogs nur grob geschätzt werden. Viele der registrierten Blogs sind inaktiv, andere öffentlich gar nicht zugänglich (vgl. ebd. 47).

Eine der zuverlässigsten Quellen zur Blog-Entwicklung sind die seit 2004 jährlich erscheinenden *State of the Blogosphere*-Studien der Blog-Suchmaschine *Technorati*. Für die Studien wird die Blogosphäre kontinuierlich und umfassend aus verschiedenen Blickwinkeln – quantitativ wie qualitativ – ausgewertet und analysiert. Laut dem Report von 2008 indiziert *Technorati* 133 Millionen Weblogs weltweit, über 175.000 Blogs werden täglich neu eröffnet – das sind pro Sekunde zwei neue Blogs. Weltweit publizieren die Blogger, deren Zahl auf 184 Millionen geschätzt wird, jeden Tag rund 900.000 Artikel in insgesamt 81 verschiedenen Sprachen.⁶

In den nachfolgenden Kapiteln geht es vorrangig um die Menschen in der Blogosphäre. Wie groß ist das Phänomen tatsächlich? Gibt es kulturelle Unterschiede? Wer bloggt und aus welchen Motiven? Und von wem werden Blogs überhaupt gelesen und warum?

2.5.1 Zahlen und Fakten

„[It] has truly become a worldwide phenomenon.“ (Edelman 2007:34)

Vor allem in den **USA** und im **asiatischen Raum** betreiben und nutzen viele Menschen Weblogs. Laut *Technorati's State of the Blogosphere 2008*-Report werden die mit Abstand meisten Blog-Einträge auf Japanisch (37%) und Englisch (36%) verfasst, gefolgt von Chinesisch (8%) und Italienisch (3%). Einer Untersuchung von *Universal McCann* vom März 2008 zufolge, haben 26,4 Millionen US-Amerikaner schon einmal ein Weblog betrieben, 60,3 Millionen US-Amerikaner lesen in Blogs. Die derzeit wachstumsstärkste

⁶ vgl. White, Dave / Winn, Philipp (2009): *Technorati's State of the Blogosphere 2008*, online: <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-introduction/> [13.11.2009].

Sprache in der Bloggerwelt ist Farsi (Persisch) – hier zeichnet sich für die kommenden Jahre eine starke Entwicklung von Weblogs im Nahen Osten ab. Lediglich ein Prozent aller Artikel wird hingegen in deutscher Sprache geschrieben.⁷

Die **nachrangige Position Deutschlands** bei der Verbreitung des Mediums Weblog spiegelt sich auch in mehreren international vergleichenden, repräsentativen Untersuchungen wider (vgl. Neuberger et al. 2007:97). Einer Studie von *Forrester Research* aus dem Jahr 2006 zufolge, stammt der Großteil der europäischen Blogger aus Frankreich, Italien und Spanien. Während 57% aller europäischen Blogs aus diesen drei Ländern kamen, waren nur 13% aus Deutschland.⁸ Zu einem ähnlichen Urteil kam eine Untersuchung von *Ipsos Mori* vom September 2006: Der Anteil der Internetnutzer, die ein eigenes Weblog führten, war in Deutschland mit nur einem Prozent weit niedriger als in Frankreich (7%), Spanien (4%), Italien (2%) und Großbritannien (2%). Der europäische Durchschnitt der Blogger lag damals bei drei Prozent (vgl. ebd. 100f).

Auch beim Lesen von Weblogs rangieren die Deutschen auf den hinteren Rängen, wie eine groß angelegte, internationale Blog-Studie von *Edelman* (2006:4ff.) aus dem Jahr 2006 zeigt: Hier gaben nur 15% der deutschen Internetnutzer an, Weblogs zu lesen. An der Spitze lagen Japan (74%), Südkorea (43%), China (39%) und die USA (27%). Deutlich dahinter fanden sich die europäischen Länder Großbritannien (23%), Frankreich (22%), Italien (16%) und Polen (16%). Die wenigsten Blogleser gab es, noch hinter Deutschland, in Belgien (14%). Bei der durchschnittlichen Zahl der Tage, an denen pro Woche Weblogs gelesen werden, wies Deutschland laut *Edelman* die niedrigste Nutzungsintensität auf (0,40). Auch hier lagen die ostasiatischen Länder Japan (4,54), Südkorea (2,03) und China (1,74) ganz vorne. Bei der aktiven Beteiligung scheinen die deutschen Blogleser ebenso zurückhaltend zu sein: Nur 15% ließen sich durch Weblogs schon einmal zu einer Aktivität (z.B. Schreiben eines Kommentars) anregen. Hier waren die Belgier (43%) besonders stark, gefolgt von den US-Amerikanern, Briten, Polen und Chinesen (jeweils 28%) sowie den Franzosen (27%).

Aktuellere Studien wie z.B. die *27. WWW-Benutzer-Analyse W3B* der *Fittkau & Maaß Consulting GmbH* (Erhebungszeitraum Oktober/November 2008) zeigen zwar, dass auch in Deutschland immer mehr Menschen Blogs nutzen – acht von zehn deutschen

⁷ vgl. White, Dave / Winn, Philipp (2009): Technorati's State of the Blogosphere 2008, online: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/> [13.11.2009].

⁸ vgl. Forrester Research (2006), Presseinformation vom 22.11.2006, online: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html> [08.01.2009].

Internetnutzern kennen Blogs und immerhin 15% besuchen wenigstens einmal pro Woche die Internet-Tagebücher –, doch nur 4% veröffentlichen zumindest einmal wöchentlich eigene Blog-Beiträge. Damit hinken die Deutschen beim aktiven Schreiben von Blogs anderen westlichen Ländern noch immer deutlich hinterher (vgl. Fittkau & Maaß 2009:34ff). Die *ARD/ZDF-Onlinestudie 2008* macht zudem sichtbar, dass das Interesse, sich aktiv einzubringen, mit zunehmendem Alter stark abnimmt. 63% der deutschen Teenager, die Blogs nutzen, verfassen oder kommentieren Beiträge, unter den Twens sind es 44% und bei den 30- bis 39-Jährigen liegt der Anteil der aktiven Teilnehmer nur noch bei 18% (vgl. Fisch/Gscheidle 2008:358).

Betrachtet man nationale Studien zur Nutzung von Weblogs in **Österreich**, wäre die Alpenrepublik damit im europäischen Mittelfeld positioniert. Bisher gibt es allerdings keine international vergleichenden Untersuchungen, die Österreich miteinbeziehen – eine Gegenüberstellung ist daher schwierig. Den Ergebnissen des *Austrian Internet Monitor (AIM)* zufolge, führten 2008 drei Prozent der österreichischen Internetuser ein Weblog.⁹ 18% der österreichischen Internetnutzer über 16 Jahren (800.000 Menschen) weist die jährlich durchgeführte Erhebung „Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2008“ der *Statistik Austria* als Blog-Leser aus. In der Altersgruppe der 16- bis 24-jährigen österreichischen Internetnutzer lesen sogar 31% in Blogs, unabhängig vom Alter sind es 22% der Männer und 14% der Frauen. Die *Statistik Austria* wertete für ihren Bericht Daten von rund 5.300 Haushalten und 11.000 Personen zwischen 16 bis 74 Jahren aus (vgl. Statistik Austria 2008:31f).

Trotz des Aufholbedarfs einiger europäischer Länder vor allem hinsichtlich der aktiven Beteiligung an der Blogosphäre sind Blogs auch dort immer häufiger als Anwendung im Internet zu finden. In den meisten Sozialen Netzwerken wird die Möglichkeit, ein eigenes Blog zu führen, mittlerweile ebenfalls rege genutzt – hier wird es künftig mehr und mehr zu einer Verschmelzung der Formate kommen (vgl. Fisch/Gscheidle 2008:358ff).

Verschiedene Untersuchungen schätzen die Zahl der Weblogs in den USA zwischen 20 und 30 Millionen, in Frankreich auf mehr als drei Millionen. Demgegenüber stellen die geschätzten 250.000 deutschen Blogs ganz offensichtlich noch ein Nischenphänomen dar (vgl. Picot/Fischer 2006:7), die Zahl der österreichischen Blogs wird immerhin mit rund

⁹ vgl. Medienforschung ORF: Austrian Internet Monitor (AIM), 2008, online: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [14.11.2009].

135.000 angegeben.¹⁰ PICOT/FISCHER (2006:7) betonen zwar, dass es sich auch in Deutschland um ein „*emergierendes Kommunikationsphänomen*“ mit „*Wachstumszahlen im zweistelligen Bereich*“ handle, dennoch sind die Zuwachsraten in den meisten anderen europäischen Ländern höher (in den außereuropäischen Industrienationen sowieso). Und so stellt sich die Frage, ob dies nicht auch kulturelle Gründe haben könnte?

2.5.2 Weblogs im Kulturvergleich

Die *Edelman Omnibus Blog Study* aus dem Jahr 2007 gibt einen internationalen Überblick über die Blognutzung und -entwicklung in verschiedenen Ländern der Welt und fokussiert dabei speziell auf kulturelle Unterschiede und Gegebenheiten. Laut dem Bericht würden in jeder Region ganz unterschiedliche Themen und Motive betont, die die wesentlichen Charakteristika der lokalen Kultur widerspiegeln (Edelman 2007:34). „*The global conversation is very local*“, resümiert STEVE RUBEL, Senior Vice President von *Edelman*, darin (ebd. 34).

Dass die **chinesische Blogosphäre** beispielsweise zu einem wesentlichen Teil der nationalen Informations- und Medienlandschaft geworden ist, hat kulturelle Gründe: Das chinesische Mediensystem ist von staatlichen Restriktionen und Monopolen geprägt, weswegen die staatlichen Medien für die meisten Chinesen völlig uninteressant sind. In Weblogs können die Chinesen ihren Gedanken hingegen freien Lauf lassen. Einige der bekanntesten chinesischen Journalisten und Geschäftsleute führen daher Blogs und selbst die chinesische Regierung versucht sich mittlerweile in der Blogosphäre. Issues und Krisen werden längst zuerst in Blogs ausgemacht, bevor sie erst viel später in Chinas nationale Tageszeitungen und verstaatlichte Medien gelangen (vgl. Edelman 2007:10ff).

Aber auch abseits verstaatlichter Mediensysteme sind Weblogs erfolgreich, wie z.B. in **Frankreich**. GUILLAUME DU GARDIER, Director Online Communications von *Edelman France*, begründet dies mit „*the usual French sense of self-expression and anti establishment individuality*.“ (Edelman 2007:20) Eine Besonderheit der französischen Blogosphäre wären auch ihre ganz speziellen Nischenangebote, wie z.B. Weblogs, die sich mit der Haute Cuisine – also der gehobenen Kochkunst – auseinandersetzen. PASCALE WEEKS führt seit 2004 ihr Koch-Blog „*C’est moi qui l’est fait*“

¹⁰ vgl. Medienforschung ORF: Austrian Internet Monitor (AIM), 2008, online: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [14.11.2009].

(<http://scally.typepad.com>) mit mittlerweile 4.000 bis 8.000 Page views pro Tag. Im französischen Gourmet-Sektor ist das Blog längst zu einer echten Marke geworden.

Im Jahr 2005 waren die Unruhen in den Pariser Vororten ein wichtiges Ereignis für die französische Blogosphäre: Viele Blogger berichteten, oft detaillierter und schneller als die herkömmlichen Medien, direkt vom Ort des Geschehens und lieferten spektakuläre Bilder und Videos von den Aufrühen. Seither schauen die Vertreter der französischen Massenmedien ganz genau auf die Blogosphäre und holen sich dort Themenanregungen und Meinungen. Vor allem junge französische Erwachsene zwischen 18 und 24 Jahren lesen öfter in Blogs als jede andere Altersgruppe in Europa (durchschnittlich 1,4 Mal pro Woche) (vgl. Edelman 2007:20ff).

Wie bereits erwähnt ist **Japanisch** die am meisten verbreitete Sprache in der Blogosphäre. Im März 2006 haben laut *Edelman* 8,68 Millionen Japaner gebloggt – und das tun sie auf ihre ganz eigene Art und Weise. 70% der japanischen Blogs handeln von persönlichen Erlebnissen und Themen wie Haustiere, Musik und Kinder. Japaner mögen es einfach, Blogs von „Menschen von nebenan“ zu lesen (vgl. Edelman 2007:13).

Im Unterschied zu Japan, wo in Blogs hauptsächlich private Erlebnisse festgehalten werden, widmet sich die Blogosphäre in **Großbritannien** vor allem politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen. 24% der britischen Blogger schreiben über tagesaktuelle Nachrichten und Politik, und auch Wirtschaftsunternehmen werden – im Gegensatz zu Deutschland etwa – verhältnismäßig oft in britischen Blogs erwähnt. Die meisten britischen Blogger erwarten sich auch, dass Unternehmen ihr Feedback und ihre Kritik lesen und zeitnah darauf reagieren. Allein die in Großbritannien veröffentlichten Zeitungsartikel, die sich auf Blog-Beiträge bezogen, erhöhten sich von sechs im ersten Quartal 2004 auf 264 im dritten Quartal 2006 (vgl. Edelman 2007:28f).

In **Deutschland** wächst die Blogosphäre nicht im selben Maß wie in anderen westlichen Staaten. Hinzu kommt eine starke „*Selbstbezüglichkeit*“ (Neuberger et al. 2007:108) – in Deutschland sind es fast nur Blogger, die Kommentare in Weblogs hinterlassen. Nach NEUBERGER ET AL. (2007:108) sei eine Beteiligung von Nicht-Bloggern an der deutschen Blogosphäre eher selten. Auch die Zahl jener Blogger, die mit ihren Weblogs ihren Lebensunterhalt bestreiten könnten, sei vergleichsweise gering (vgl. Edelman 2007:22). Die Gründe, warum Deutschland bei der Weblog-Nutzung im internationalen Vergleich so schlecht abschneidet, sieht JOCHEN WEGNER, Chefredakteur von *Focus Online*, neben dem Fehlen an wirklich populären und ernsthaft professionell betriebenen deutschen

Blogs vor allem in kulturellen Gegebenheiten: eine verbreitete Technologiefindlichkeit, die vorrangige Orientierung an alteingesessenen Anbietern bzw. Medien, das Fehlen einer Rhetorik-Kultur und ein mangelndes Verständnis für die Idee der Redefreiheit (vgl. Sixtus 2005).

2.5.3 Arten von Weblogs

Ganz allgemein können Weblogs nach ihrem Thema, nach der Motivation des Verfassers und der Leserschaft sowie nach der veröffentlichten Form (Text, Foto, Video) unterschieden werden. Für einige Blogs haben sich inzwischen eigene Bezeichnungen durchgesetzt – z.B. Blogs, die hauptsächlich Fotos enthalten, werden *Photo-Blogs* bzw. *Phlogs* genannt, solche, die juristische Themen behandeln, *Law-Blogs* bzw. *Blawgs* und Blogs, deren Einträge mittels mobiler Endgeräte erstellt werden, sind als *Moblogs* bzw. *Mblogs* geläufig (vgl. Koller/Alpar 2008:19).

Ebenso wie andere Internetangebote befassen sich Weblogs mit nahezu allen Bereichen des Lebens. Mit welchen **Themen** sich Blogger am häufigsten beschäftigen, ermittelten *Lenhart/Fox 2005/06* repräsentativ für die USA: Demnach schreiben die US-Blogger am liebsten über ihr eigenes Leben und persönliche Erfahrungen (37%), gefolgt von Politik und Regierung (11%), Unterhaltungsthemen (7%), Sport (6%), Nachrichten und aktuelle Ereignisse (5%), Wirtschaft (5%) und Technik (4%). Religion, Spiritualität und Glauben (2%), spezielle Hobbys (1%) sowie Gesundheit und Krankheit (1%) stellen laut der Studie eher Randthemen dar. Vergleichbare Daten für den deutschsprachigen Raum liegen nicht vor (vgl. Neuberger et al. 2007:105).

ZERFAß/BOELTER (2005:23ff) teilen Weblogs überblicksartig in folgende fünf Gruppen ein:

1. **Private Blogs** behandeln vorrangig private Alltagserlebnisse und -themen und sind am ehesten mit digitalen Tagebüchern vergleichbar. Sie werden von Privatpersonen betrieben, um regelmäßig persönliche Gedanken festhalten oder Bild- und Audiodateien veröffentlichen zu können, und werden auch hauptsächlich im privaten Umfeld des Verfassers gelesen. Private Blogs stellen die mit Abstand häufigsten Blogs in der Blogosphäre dar.

Neben der Veröffentlichung von persönlichen Inhalten widmen sich private Blogger auch zunehmend der Kommentierung von aktuellen Nachrichten und Produkten – „in den meisten Fällen deutlich fokussierter, schneller und durch die Verlinkung zu

anderen Informationsquellen auch informativer als in Fachmedien oder Unternehmenspublikationen“. (Zerfaß/Boelter 2005:26)

2. **Journalistische Blogs** werden von professionellen Medienmachern – meist privat – betrieben und verfolgen in der Regel einen meinungsbildenden und oft auch investigativen Anspruch. Einige *J-Blogger* versuchen damit bewusst, eine kritische Gegenöffentlichkeit zu schaffen. Ein bekannter Vertreter ist beispielsweise der deutsche Journalist STEFAN NIGGEMEIER, der sich in seinem Blog (www.stefan-niggemeier.de/blog/) täglich kritisch, aber durchaus auch sehr humorvoll und ironisch, mit der – vornehmlich deutschen – Medienberichterstattung auseinandersetzt.

Eine weitere Form der journalistischen Blogs sind sog. *Media-Blogs*, die von etablierten Medien (z.B. *Die Zeit*, *ZDF*) als Ergänzung zur herkömmlichen Berichterstattung in die Internetauftritte eingebunden sind. Neben zeitlich befristeten Blogs, bei denen Reporter vor Ort über punktuelle Ereignisse, Krisen oder Katastrophen berichten, sind auch persönlich gehaltene Themenblogs von bestimmten Journalisten, wie z.B. jenes des *Handelsblatt*-Redakteurs FRANK WIEBE (<http://blog.handelsblatt.de/weitwinkel/>), sehr beliebt.

3. **Aktivisten-Blogs bzw. Watchblogs** werden von Einzelaktivisten, gesellschaftspolitischen Gruppen oder Non-Governmental Organisations (NGOs) geführt, um Strategien und Handlungen in Politik und Wirtschaft kritisch zu beobachten und zu diskutieren (z.B. www.spindoktor.de, www.prwatch.org). Wie private Blogs sind sie stark von den Interessen des Betreibers geprägt, haben aber denselben meinungsbildenden Anspruch wie journalistische Blogs. NGOs versuchen mit Hilfe dieser Art von Weblogs außerdem Unterstützer für ihre gesellschaftspolitischen Ziele zu finden und ihre Arbeit zu dokumentieren, wie beispielsweise die Umweltorganisation *Greenpeace* unter <http://weblog.greenpeace.org>.
4. **Blogs von Unternehmen (Corporate Blogs) und Parteien** sind als institutionell verankerte Bestandteile der Kommunikationsstrategie zu verstehen und dienen daher stets übergeordneten Organisationszielen. Vorreiter in diesem Bereich sind kleine und mittlere Firmen, die dieses neue Medium mit weniger Aufwand austesten können (z.B. www.saftblog.de der deutschen Kellerei *Walther* oder <http://blog.austria.info> der *Österreich Werbung*), sowie Unternehmen aus der IT-

oder Automobil-Branche (z.B. www.direct2dell.com von *DELL* oder <http://fastlane.gmblogs.com> von *General Motors*). Inzwischen sind Weblogs aber auch für immer mehr Großunternehmen aus den verschiedensten Wirtschaftszweigen zu unverzichtbaren Kommunikationskanälen geworden, vor allem in den USA und in Asien.

In der Politik gilt in Deutschland die *SPD* als Pionierin; sie hat beim Europawahlkampf 2004 mit dem ersten deutschen Kampagnen-Blog überhaupt entsprechende Erfahrungen gesammelt.

5. In **Personality Blogs** schreiben einzelne Politiker oder Prominente, um die eigene Person zu positionieren, andere an ihren Gedanken teilhaben zu lassen oder Unterstützer mobilisieren zu können. Dass dies erfolgreich sein kann, hat US-Politiker HOWARD DEAN im Rennen um die demokratische Präsidentschaftskandidatur 2004 bewiesen. Sein Blog www.blogforamerica.com wurde zu besten Zeiten von bis zu 300.000 Menschen täglich gelesen. Auch Unternehmen haben das personalisierte Bloggen schnell für ihre Zwecke erkannt, vornehmlich in Form sog. *Executive Blogs* oder *CEO Blogs* von Vorständen oder Geschäftsführern. Prominente Beispiele sind etwa RICHARD EDELMAN (www.edelman.com/speak_up/blog/), CEO einer der größten PR-Agenturen der Welt, und JONATHAN SCHWARTZ (<http://blogs.sun.com/ionathan>), CEO von *Sun Microsystems* (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:23ff).

Die Unterscheidung nach ZERFAß/BOELTER soll hier nur als Beispiel für die Einteilungsmöglichkeiten von Weblogs dienen, denn natürlich können Blogs auch nach anderen Merkmalen und noch detaillierter unterschieden werden. Eine umfassendere Typologisierung ist für diese Arbeit jedoch nicht notwendig.

2.5.4 Selbstverständnis und Motivation der Blogger

Wer sind die Betreiber von Weblogs und warum entscheiden sie sich, aktiv ein Blog zu führen? Die Motive hierfür sind mitunter sehr unterschiedlich – die eigenen Gedanken mitteilen wollen, zu Themen Stellung beziehen, für sich selbst etwas festhalten, sich mit anderen Menschen vernetzen, Meinungen beeinflussen oder Kritik und Ärger loswerden können etwa Gründe für das Bloggen sein (vgl. Huber 2008:18; Zerfaß/Bogosityan 2006:6). Einige – vor allem einflussreiche – Blogger sehen Weblogs als „*basisdemokratisches*

Instrument“ und „Gegenpol zu den klassischen Massenmedien“, die „Unabhängigkeit und Freiheit zu schreiben gilt (...) als höchstes Gut.“ (Zerfaß/Boelter 2005:50)

Die Motivationen privater Blogger unterscheiden sich noch einmal deutlich von den Motivationen eines z.B. bloggenden Politikers, Geschäftsführers oder Umweltaktivisten (vgl. ebd. 50).

Wie es tatsächlich um die Motive und Erwartungen der (deutschen) Blogger bestellt ist, damit hat sich die **„Wie ich blogge?!“-Studie**, durchgeführt von der *Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien der Universität Bamberg*, beschäftigt. Für die Studie wurden im Oktober 2005 insgesamt 5.246 Blognutzer (84% davon aktive Blogger mit einem oder mehreren Weblogs) online nach den Gründen für das Bloggen befragt (vgl. Schmidt/Wilbers 2006:5).

Als häufigste Motive für das Führen eines Weblogs wurden der Spaß (70,8%) und die Freude am Schreiben (62,7%) genannt sowie der Wunsch, Ideen und Erlebnisse für sich selbst festzuhalten (61,7%). Rund die Hälfte der Befragten (49%) sehen als weiteren Grund, sich mit anderen über eigene Erlebnisse und Ideen auszutauschen, 44,5% schreiben sich in ihrem Blog die Gefühle von der Seele und 33,4% möchten ihr Wissen auf einem Themengebiet anderen zugänglich machen. Für ca. jeden dritten Teilnehmer ist noch ein Motiv mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben (33,2%) bzw. neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen (27,2%). Nur eine Minderheit (12,7%) gab an, aus beruflichen Gründen zu bloggen (vgl. Schmidt/Wilbers 2006:11f).

Inhaltlich überwiegen laut der Studie Berichte aus dem Privatleben (74,5%) sowie etwas seltener dem schulischen, studentischen oder beruflichen Alltag (58,3%). Eigene Bilder und Fotos (63,5%) werden ebenso wie interessante Netz-Fundstücke (58,2%) von der Mehrheit der Befragten in Blogs veröffentlicht. Kommentare zu aktuellen politischen Ereignissen geben 41,3% der Blogger ab bzw. 40,5% auch zu beruflichen, schulischen oder studentischen Themen (vgl. ebd. 12f).

Ein knappes Drittel der aktiven Blogger veröffentlicht mindestens einen Beitrag pro Tag, ein Viertel nur einige Beiträge pro Monat. Die Mehrheit (70,5%) gibt in ihrem Weblog Hinweise auf die reale Identität, nur weniger als ein Drittel (29,5%) bloggt lieber unter einem Pseudonym oder völlig anonym. Nahezu alle Autoren erlauben Kommentare in ihrem Blog, allerdings werden nur bei etwa jedem zwanzigsten Blogger (5,6%) alle Beiträge kommentiert, „die meisten“ bei 23,7%, „etwa die Hälfte“ bei 23,2% und nur

„wenige“ (42,6%) bzw. „keiner“ (4,9%) bei der überwiegenden Mehrheit. Rund die Hälfte der Befragten führt eine Blogroll, in der sie auf empfehlenswerte Weblogs oder Blogs von Freunden/Bekanntem verweisen (vgl. Schmidt/Wilbers 2006:10ff).

Während Bloggern häufig unterstellt wird, mit ihrem Geschriebenen möglichst viele Menschen erreichen zu wollen, ergab eine Befragung von deutschen Bloggern durch NEUBERGER 2003 das Gegenteil: Nur rund ein Drittel (34%) will tatsächlich ein Massenpublikum („alle Internetnutzer“) erreichen, die Mehrheit (58%) möchte jedoch lediglich Gleichgesinnte treffen, die die eigenen Interessen teilen. 9% der Befragten wenden sich überhaupt nur an einen eingeschränkten Bekanntenkreis. Eine repräsentative Blogger-Befragung von *Lenhart/Fox* in den USA 2005/06 ermittelte Ähnliches, nämlich dass rund die Hälfte aller Blogger (52%) überwiegend für sich selbst schreibt und nur ein knappes Drittel (32%) für Mitleser. Die Hälfte der Blogger (49%) gehe überhaupt davon aus, hauptsächlich von persönlich bekannten Menschen gelesen zu werden (vgl. Neuberger et al. 2007:103).

Was die **Soziodemographie der Blogger** angeht, so weisen mehrere Studien, den „typischen Blogger“ als männlich, jung (um die 30 Jahre alt), gut verdienend, überdurchschnittlich hoch ausgebildet und Internet-Intensivnutzer aus. Dieses Profil entspricht den sog. *Early adopters* bzw. *Pioniernutzern* des Internet (vgl. Neuberger et al. 2007:108; Schmidt/Wilbers 2006:8f; Zerfaß/Boelter 2005:48f). Der bereits erwähnte *State of the Blogosphere 2008*-Bericht der Blog-Suchmaschine *Technorati* ermittelte für Europa und Asien mit je 75% eine deutlich männerdominierte Weblog-Nutzung, während das Geschlechterverhältnis in den USA weit ausgeglichener ist (57% Männer, 43% Frauen).¹¹

¹¹ vgl. White, Dave / Winn, Philipp (2009): *Technorati's State of the Blogosphere 2008*, online: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/> [13.11.2009].

2.5.5 Bloggertypologie nach ZERFAß/BOELTER

Unabhängig von der Art des Weblogs und der Motivation zu bloggen, können Blogger auch nach Stil sowie Intensität, mit der sie sich an der Diskussion in der Blogosphäre beteiligen, unterschieden werden. In Anlehnung an KATZMAN (2002) und SHIRKY (2003) schlagen ZERFAß/BOELTER (2005:50ff) folgende Typologie vor:

- **Beobachter und Kommentatoren:** Diskussionen in der Blogosphäre werden eher passiv verfolgt, nur unregelmäßig wird in eigenen oder anderen Weblogs Stellung bezogen. Im Mittelpunkt steht die reine Teilhabe an der Diskussion. Die meisten Blogger fallen in diese Gruppe.
- **Autoren und Erzähler:** Weblogs werden genutzt, um Konversation zu betreiben. Als Publikum dienen in der Regel Freunde oder Kollegen. Die meisten Autoren privater Blogs fallen in diese Kategorie.
- **Themenanwälte und Vernetzer:** Mit Hilfe ihrer Blogposts treiben sie bestimmte Diskussionen voran, machen Sachverhalte öffentlich, verlinken Informationen und vernetzen andere Menschen. Hier geht es vor allem um die Fokussierung von Inhalten und die Bildung von Communities. In ihrer Branche oder Nische sind diese Blogger bekannt, haben aber insgesamt nur eine begrenzte Reichweite.
- **Botschafter und Moderatoren:** Diese Blogger beteiligen sich sehr intensiv an der Diskussion in der Blogosphäre und treiben sie aktiv voran. Sog. *A-List-Blogger* (siehe Kap. 2.6.2) übernehmen publizistische Funktionen: Sie werten täglich oder mehrmals wöchentlich Informationen aus und beurteilen, gewichten, kommentieren und veröffentlichen diese in ihren Weblogs.

2.5.6 Nutzungsmotive der Blogleser

Wie die Blogger selbst, sind auch die Blogleser eher jung, gebildet und regelmäßig online (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:64). Doch was motiviert Internetnutzer dazu, in Weblogs zu lesen oder mitzudiskutieren? Was erwarten sie sich von der Nutzung?

Die bereits angesprochene „**Wie ich blogge?!“-Studie** der *Universität Bamberg* (siehe Kap. 2.5.4) fragte die Teilnehmer, was ein „typisches Weblog“ für sie ausmache: Die meisten gaben die Möglichkeit zu Kommentieren an (83,5%), für 74,5% ist die persönliche Meinung des Autors wichtig, etwas mehr als die Hälfte erwartet Inhalte, die in anderen

Medien nicht zu finden sind (58,9%), und 58,5% wünschen sich einen lockeren sprachlichen Stil (vgl. Schmidt/Wilbers 2006:22f).

Die Motivation der Weblog-Nutzung stand auch im Zentrum einer **Studie der Marketingagentur Proximity** unter 2.793 deutschen Internetnutzern im Frühjahr 2005. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, dass sich Blogleser vor allem über die neuesten Trends, Nachrichten und Meinungen informieren wollen (68% der Befragten). Mehr als die Hälfte der Blognutzer gab weiters an, in Weblogs Informationen zu finden, die sonst nirgendwo erhältlich sind (58%), und dass die persönliche Meinung der Autoren von besonderem Interesse ist (57%). Die subjektive und, wie es BOELTER/ZERFAß (2005:64) beschreiben, „*nicht von den Routinen der Massenmedien glattgebügelte Berichterstattung*“ in Weblogs schafft einen Informations- und Vertrauensvorsprung und bietet damit Exklusivität. Das wirkt sich auch auf die Meinungsbildung aus: Über die Hälfte der von Proximity befragten Internetnutzer bilden sich aufgrund von Blog-Artikeln eine Meinung über Produkte, Marken und Unternehmen, diskutieren mit anderen über die veröffentlichten Inhalte oder besuchen die Websites der dort diskutierten Firmen und Produkte.

Die Blogleser sehen Weblogs in jedem Fall als Bereicherung: Über die Hälfte der Befragten (60%) meinen, dass Weblogs das Informationsangebot des Internet aufwerten, ein Viertel misst Blogs sogar eine „wesentliche Rolle in der digitalen Kommunikation von morgen“ bei. Nur 13% sehen Weblogs auch in Zukunft als Nischenthema (vgl. Walther/Krasselt 2005:15ff).

Ein ähnliches Bild zu den Nutzungsmotiven von Bloglesern zeichnet die **Blogstudie 2007** der *Universität Leipzig*, die Ende 2006 in Kooperation mit der Suchmaschine *Ask.com* durchgeführt wurde. Über 600 deutsche Internetnutzer wurden online zum Thema Weblogs befragt. An der Umfrage beteiligten sich in erster Linie „Trendsetter“ und „Heavy-User“ des Web: 96% der Befragten sind (mehrmals) täglich im Internet, neun von zehn Befragten (87,3%) kennen Blogs, acht von zehn (79,8%) nutzen Blogs und jeder Dritte (34,6%) schreibt selbst ein Weblog.

Auch bei dieser Studie zeigte sich, dass die Nutzer von Weblogs (Blogger und Leser) an neuem, schnellerem und hintergründigerem Wissen interessiert sind (siehe Abb. 3). 66,7% der Befragten möchten aus Blogs etwas erfahren, was sie in anderen Medien nicht finden. Weitere wichtige Motivationen sind „Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben/zu

erfahren“ (52,5%), „Hintergründe zu aktuellen Themen zu erfahren“ (52,3%) und „schneller an aktuelle News zu kommen“ (37,1%). Immerhin jeder fünfte Blognutzer will Produktinformationen nachlesen (20,9%) (vgl. Zerfaß/Bogosyan 2007:2ff).

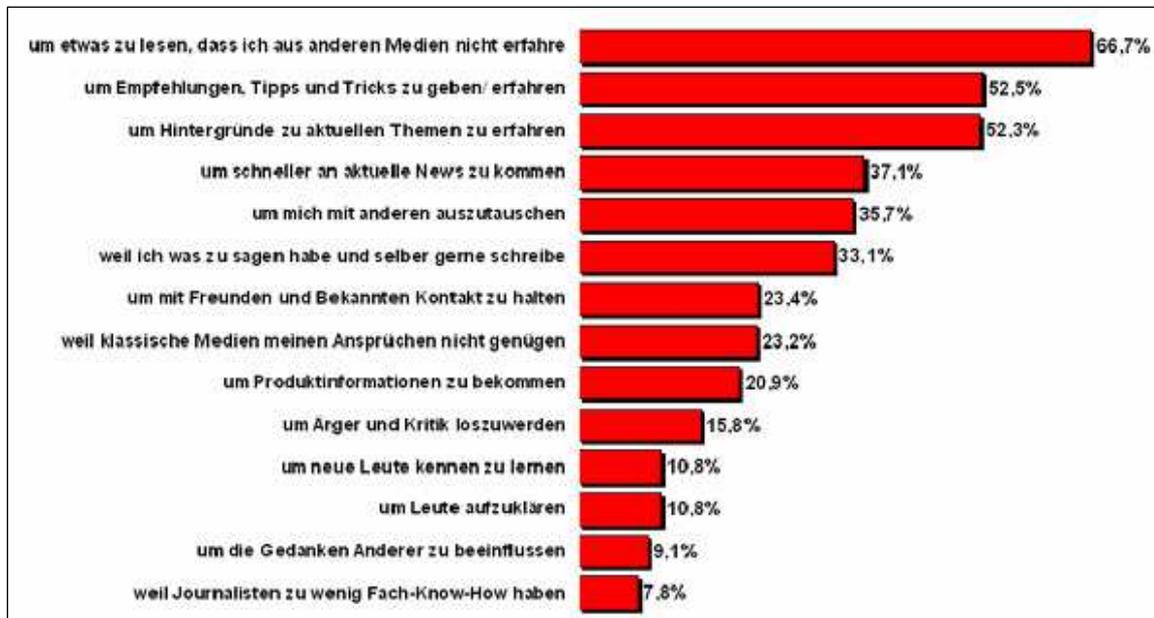


Abb. 3: Gründe für die Blognutzung aus Sicht der Rezipienten
(Zerfaß/Bogosyan 2007:5)

Die *Blogstudie 2007* macht außerdem deutlich, dass der Einfluss von Weblogs auf die Meinungsbildung nicht unterschätzt werden darf: Etwas mehr als die Hälfte der befragten Blognutzer (55,4%) ist von der Wirkung der Bloginhalte auf die öffentliche Meinung überzeugt und fast ebenso viele (53,8%) glauben, dass Weblogs gesellschaftliche Veränderungen herbeiführen können. Am wichtigsten für die Meinungsbildung werden Fachblogs von Experten (69,3%) sowie Blogs von Journalisten (62,7%) und Medien (56,3%) eingestuft, die auch eine hohe Glaubwürdigkeit genießen. Die Befragten erwarten sich durch diese Weblogs vor allem neue Themen zu entdecken, eine Meinung bilden zu können und Ansatzpunkte für neue Ideen zu finden. Weniger stark wahrgenommen werden hingegen Corporate Blogs (28,9%), die auch eine vergleichsweise geringe Glaubwürdigkeit besitzen (vgl. Zerfaß/Bogosyan 2007:9f).

Als Ergebnis der *Blogstudie 2007* wurde eine weitere Typologie für die Blognutzer entworfen, die Blogger und Blogleser gleichermaßen miteinbezieht. ZERFAß/BOGOSYAN (2007:7f) identifizierten fünf verschiedene Typen:

- **Social Networker** (17,7%) – sie nutzen Blogs hauptsächlich, um den Kontakt mit Freunden zu halten, neue Bekanntschaften zu schließen und sich mit anderen auszutauschen.
- **Selbstdarsteller** (17,7%) – sie sind der Meinung, etwas zu sagen zu haben und möchten Kritik und Ärger loswerden.
- **Wissensdurstige** (23,7%) – sie sind die größte Gruppe und nutzen Blogs hauptsächlich um Hintergrundinformationen zu bekommen; klassischen Medien trauen sie weniger als andere Gruppen.
- **Informationssucher** (18,9%) – sie sind auf der Suche nach aktuellen News.
- **Aktive Konsumenten** (22,8%) – sie sind auf der Suche nach Produktinformationen.



Abb. 4: Typologie der Blognutzer in Deutschland

(Zerfaß/Bogosityan 2007:7)

Insgesamt kommt die *Blogstudie 2007* zu dem Schluss, dass Blognutzer mehrheitlich „*investigative Multiplikatoren*“ (Zerfaß/Bogosityan 2007:7) sind. Dieser Begriff beschreibt Kunden, die mehr wissen möchten, Informationen aktiv weiterverbreiten und gut vernetzt sind. Nach ZERFAß/BOGOSYAN (2007:7) liegt die Bedeutung für die Wirtschaft auf der Hand:

„Blognutzer sind interessante Dialogpartner für Marketing und Unternehmenskommunikation sowie alle, die sich frühzeitig mit gesellschaftlichen Trends, neuen Ideen und kritischen Stimmen auseinandersetzen wollen.“

Auf eine weitere Besonderheit bei der Blognutzung weist die international vergleichende **Edelman-Studie** aus dem Jahr 2006 hin: Sog. *Influencer* bzw. *Opinion makers* lesen signifikant mehr Blogs als andere Menschen. Beispielsweise nutzen 91% der japanischen *Opinion makers* Blogs, 63% der koreanischen. In Polen lesen zwar nur 16% aller Internetnutzer Blogs, aber 45% der polnischen *Influencers*. In Deutschland liegt dieses Verhältnis bei 15% Bloglesern zu 27% *Influencers* (vgl. Edelman 2007:5).

Bei einer weiteren Studie unter 17.000 Bloglesern in den USA (*Blogads 2004*) bezeichneten sich 46% der Teilnehmer selbst als *Opinion makers* (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:64).

Nach ZERFAß/BOELTER (2005:64) unterstreichen diese Ergebnisse,

„dass vor allem die (...) Informationselite, also Menschen, die sich für Neuigkeiten und Nischen-Informationen interessieren, Personen, die aus beruflichen Gründen intensiv das Internet nutzen, Wissensarbeiter, Studenten und Manager besonders häufig Blogs nutzen und ihnen eine ernsthafte und zukunftssträchtige Bedeutung zuschreiben.“

2.6 Sind Blogger die neuen Meinungsmacher?

Immer mehr Themenkarrieren – inhaltlich richtige oder falsche – beginnen im Internet. Themen, die in Weblogs diskutiert werden, können potenziell zu Themen auf der allgemeinen öffentlichen Agenda werden und finden zunehmend den Weg in die traditionellen Massenmedien. *„Weblogs haben sich von einem Nischenformat zu einem Massenphänomen entwickelt“* (Nitz 2007:2), über sie kann praktisch jeder Internetnutzer einfach und schnell Texte, Bilder und Videos, Meinungen über Unternehmen sowie auch Kritik an Produkten oder Dienstleistungen publizieren und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Allein die Leser entscheiden, ob sie den Online-Inhalten vertrauen oder nicht – mit einem Schlag sind aus Kunden und Rezipienten Publizisten geworden (vgl. Eck 2007:21ff).

„Blogger in der Blogosphäre stellen eine eigene Öffentlichkeit mit eigenen Kommunikationsverhalten dar. Journalistische Vorgehensweisen der Nachrichtenselektion, -redaktion und -validierung sind außer Kraft gesetzt. Vorherrschend ist eine neue Form des ‚Grass Root Journalism‘ (...): Erst wird veröffentlicht und dann entsprechend kommentiert. Gerüchte, Falschmeldungen und z. T. ungenügend recherchierte Nachrichten bekommen dadurch schnell ein breites Publikum.“ (Picot/Fischer 2006:10)

ZERFAß/BOELTER (2005:80) weisen in diesem Zusammenhang auf die *„grundlegende Veränderung von Prozessen der Meinungsbildung, die durch Weblogs sowohl ermöglicht werden als auch in ihnen zum Ausdruck kommen“*, hin. Die Blogosphäre beeinflusse einerseits die Meinungsbildung in bestehenden Öffentlichkeiten, andererseits entstünden durch sie *„neue digitale Öffentlichkeiten im Sinne von Online-Communities, die nur im Netz existieren (...) und ihre Interessen gemeinsam artikulieren.“* (ebd. 81)

2.6.1 Meinungsbildung in der Blogosphäre

Abb. 5 veranschaulicht einen typischen Meinungsbildungsprozess im Internet am Beispiel Weblogs aus Sicht eines Unternehmens und macht deutlich, dass **Blogger als neue Bezugsgruppe** der Unternehmenskommunikation gesehen werden müssen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:77; Huber 2007:125):

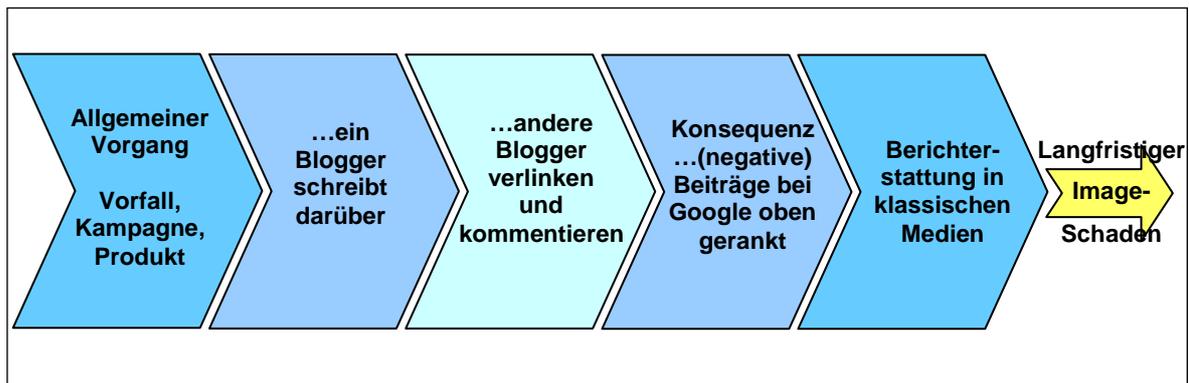


Abb. 5: Typischer Meinungsbildungsprozess im Internet am Beispiel Weblogs
(vgl. Schultze/Postler 2008:373)

Die **enge und dichte Verknüpfung untereinander** ist eines der wesentlichen Merkmale von Blogs. Durch die gegenseitige Verlinkung von Inhalten und Kommentaren verbreiten sich Nachrichten nach dem Schneeballprinzip sehr schnell und die Blog-Artikel dominieren häufig die Ergebnisse in den Suchmaschinen. Kontroverse Themen und exklusive Informationen erzielen dabei in der Regel größere Aufmerksamkeit und können die Meinungsbildung beeinflussen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:20).

Nach einer Umfrage der PR-Agentur *Hotwire* und des Marktforschungsinstituts *Ipsos* im Jahr 2006 **beeinflussen Blogs die Kaufentscheidungen** der Verbraucher. Konsumenten würden laut der Studie Informationen, die sie zu Unternehmen und Produkten in Blogs gelesen haben, z.B. mehr als E-Mail-Marketing und klassischer Fernsehwerbung vertrauen. Im Bericht heißt es beispielsweise:

„30 Prozent der deutschen Internetnutzer gaben an, bereits ein Produkt nicht gekauft oder eine Dienstleistung nicht in Anspruch genommen zu haben, nachdem sie im Internet negative Kommentare oder Kritiken privater Nutzer gelesen hatten. Im europäischen Durchschnitt umfasst diese Gruppe sogar 34 Prozent.“
(Hotwire/Ipsos 2006:1)

Aber nicht nur negative, auch positive nutzergenerierte Internet-Inhalte würden die Kaufentscheidungen beeinflussen. Maßgeblich dafür sei vor allem das hohe Vertrauen

der Internetnutzer in private Kommentare. Blogs bezeichnete fast jeder vierte deutsche Befragte (23%) als „vertrauenswürdige Informationsquelle“. Für die Studie wurden insgesamt 2.214 Internetnutzer über 15 Jahre in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, Italien und Spanien befragt (vgl. Hotwire/Ipsos 2006:1).

NAWRATIL (1999:26) beschreibt „die Glaubwürdigkeit sowohl von Personen als auch von Medien“ als „Ergebnis eines Zuschreibungsprozesses von Seiten der Rezipienten“. Deshalb spiele es keine Rolle, was der Kommunikator mit seiner Aussage bezwecken wollte oder was objektiv richtig oder falsch ist. Entscheidend sei, was die Rezipienten wahrnehmen.

Blog-Beiträge und -Themen werden aber nicht nur von den Verbrauchern registriert, sondern auch immer wieder von den klassischen Medien aufgegriffen und erreichen so eine noch größere Aufmerksamkeit. Weblogs werden von Journalisten traditioneller Medien zunehmend als Recherchequelle und Themenkompass genutzt, denn durch ihre offene und vernetzte Struktur kann die Entstehung und Entwicklung von Meinungen und Trends gut beobachtet werden (vgl. Zerfuß/Boelter 2005:58). Umgekehrt finden sich in den meisten Weblogs zahlreiche Verweise auf Artikel etablierter Medien (vgl. ebd. 55). Hier wird die **wechselseitige Beziehung zwischen den Massenmedien und der Blogosphäre** sichtbar, die im Prozess der öffentlichen Thematisierung und Meinungsbildung zunehmend an Bedeutung gewinnt. Zur Veranschaulichung dieser wechselseitigen Beziehung hat PLEIL folgende Grafik entworfen:

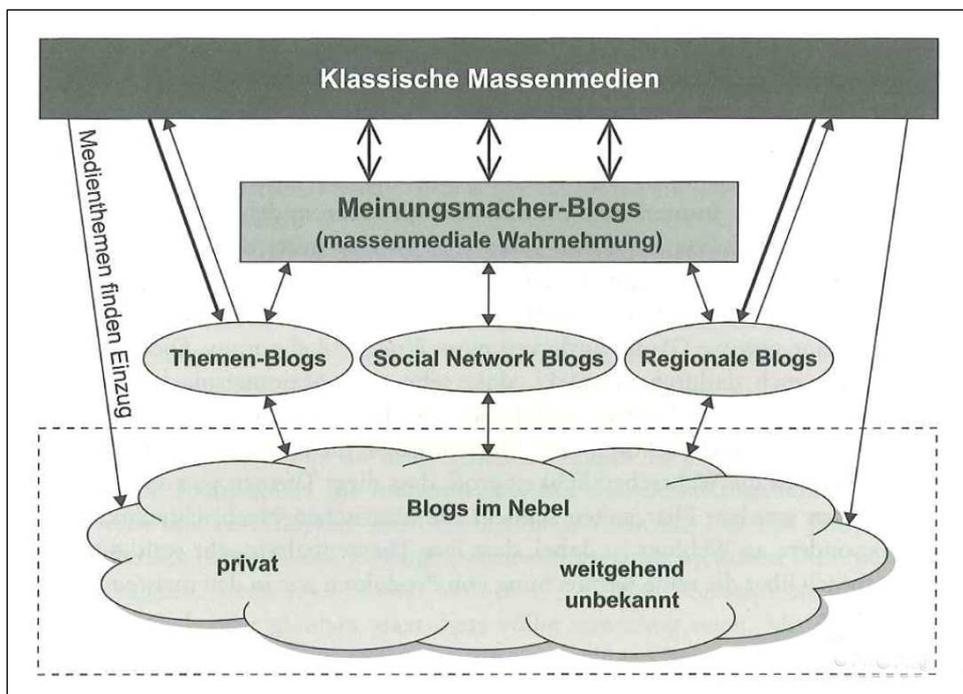


Abb. 6: Wechselwirkung zwischen Weblogs und Massenmedien (Eck/Pleil 2006:87)

Die *meisten Blogs* befinden sich in einer Art „Nebel“: Sie beziehen ihre Themen zwar immer wieder aus den Massenmedien, sind aber größtenteils privater Natur und haben nur einen kleinen Leserkreis. Eine höhere Aufmerksamkeit genießen *Themen-Blogs*, *Social Network Blogs* und *Regionale Blogs*, die sich ähnlich wie Fachzeitschriften mit speziellen Themen beschäftigen oder regionale Informationen bieten. Als Quellen dienen den Autoren eigene Erlebnisse (z.B. durch Beruf oder Hobby) sowie Artikel in klassischen Medien und anderen Blogs. Eine vergleichsweise große Öffentlichkeit mit Leserzahlen, die zumindest mit jenen von Fach- oder Lokalzeitungen zu vergleichen sind, erreichen *Meinungsmacher-* bzw. *A-Blogs*. Die Autoren sind meistens selbst Medienexperten (z.B. Journalisten oder PR-Berater), die die Kommunikationsmechanismen genau kennen und gezielt Einfluss auf die Meinungsbildung nehmen wollen. Die Blogger wirken hier ähnlich wie Journalisten als Kommunikationsmittler, Gatekeeper und Multiplikatoren. Da sie sich in ihren Beiträgen nicht selten auf Themen aus weniger bedeutenden Blogs beziehen, können Diskussionen aus der Nische an die Öffentlichkeit gelangen (vgl. Eck/Pleil 2006:86).

In der Blogosphäre existiert also eine **Aufmerksamkeitshierarchie**: Wenige populäre Blogs können den größten Teil des Interesses für sich verbuchen, während die überwiegende Mehrheit der Blogger im „Long Tail“ verschwindet (vgl. Neuberger 2007:108; Schmidt 2008:32).

2.6.2 Die Rolle der A-Blogger

Auch wenn die Zahl der *A-Blogger* – zumindest im deutschsprachigen Raum – recht überschaubar ist, sind sich Experten über deren großes Potenzial und deren Einfluss in der Online-Welt einig: Sie greifen Themen auf, die viele Menschen interessieren (vgl. Schmidt 2008:32), verfügen über ein dichtes, stabiles Netzwerk und bestimmen dadurch maßgeblich die Agenda in der Blogosphäre. Was ein *A-Blogger* schreibt, wird von vielen anderen Bloggern übernommen, kommentiert und verlinkt, sodass es zu einer rasanten Verbreitung der Inhalte kommt. Je mehr Blogger über eine Nachricht schreiben, desto wahrscheinlicher ist es, dass klassische Medien davon erfahren und ebenfalls darüber berichten. Für Journalisten gehört es mittlerweile zum Recherchealltag das Internet und zumindest die bekannten Blogs auf neue Themen hin zu beobachten (vgl. Huber 2008:30).

Die meisten *A-Blogger* sind selbst Journalisten bzw. Medienschaffende, auch wenn sie in ihrer Rolle als Blogger oft eine überaus medienkritische Haltung einnehmen (vgl. Neuberger et al. 2007:109). Dass sie trotzdem häufig von Journalisten gelesen und zitiert werden, dürfte laut NEUBERGER ET AL. (2007:109) daran liegen, „dass sie mit den Spielregeln der Medien vertraut sind und von ihren Journalistenkollegen akzeptiert werden“. Eine Befragung von Betreibern thematisch spezialisierter, deutschsprachiger Blogs durch NEUBERGER 2003 ergab, dass knapp zwei Fünftel (38%) über journalistische Berufserfahrung verfügen. AMBORST kam in einer Befragung deutschsprachiger Blogger 2005 mit einem Wert von 37% auf fast das gleiche Ergebnis (vgl. Neuberger et al. 2007:106).

Nach ZERFAß/BOELTER (2005:94) könnten besonders einflussreiche Blogs sogar „in der politischen Öffentlichkeit oder in bestimmten Fachöffentlichkeiten die Funktion von Massenmedien wahrnehmen.“ Mehrere hundert oder tausend Leser täglich sind für *A-Blogger* keine Seltenheit (vgl. Schmidt 2008:32), in den USA gibt es etliche Blogs mit mehr als einer Million Seitenabrufen pro Monat (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:52). Ein prominentes Beispiel aus Deutschland ist das *BILDblog* (www.bildblog.de) mit rund 40.000 Besuchern täglich.¹² Seit Juni 2004 setzen sich die Betreiber darin kritisch mit der Berichterstattung der deutschen *BILD-Zeitung* auseinander.

Für die Unternehmenskommunikation empfehlen ZERFAß/BOELTER (2005:94) daher herauszufinden, welche Blogger für ein Unternehmen bedeutend sind, und entsprechende Kommunikationsbeziehungen aufzubauen.

Aber auch weniger gut besuchte, „private“ Weblogs dürfen nicht ganz vernachlässigt werden: Sie sind schon allein wegen ihrer Masse relevant und ihre Einträge sind über Suchmaschinen genauso für jeden weltweit zugänglich – ganz unabhängig von der Leserzahl (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:25). Die *Business Week* schrieb in einer Titelstory dazu:

„Jeden Tag gehen 40.000 neue Weblogs an den Start. Nehmen wir an, dass 99,9% davon komplett irrelevant sind. Dann bleiben täglich immer noch 40 übrig, die über ihr Unternehmen reden, ihre Mitarbeiter engagieren, Geheimnisse verraten und Gerüchte streuen.“

(Baker/Green 2005, übersetzt und zit. nach: Zerfaß/Boelter 2005:24)

¹² vgl. Eigenangabe, <http://www.bildblog.de/faq.php> [16.11.2009].

2.6.3 Journalisten als Nutzer von Weblogs

Auf die wechselseitige Beziehung zwischen den Massenmedien und der Blogosphäre wurde bereits eingegangen (Kap. 2.6.1): Einerseits beziehen sich viele Blogger in ihren Beiträgen auf traditionelle Medienberichte, andererseits nutzen Journalisten Blogs zunehmend als Recherchequelle und verhelfen Themen aus der Blogosphäre so zu breiterer Öffentlichkeit (vgl. Schmidt 2008:30f). Nach ZERFAß/BOELTER (2005:58) können die Informationen in Blogs für Journalisten sowohl „*Themenkompass*“ als auch „*Frühwarnsystem*“ sein.

„Durch ihre offene und zugleich vernetzte Struktur bieten sie außerdem die Möglichkeit, die Entwicklungen von Meinungen und das Entstehen von Trends zu beobachten.“ (ebd. 58)

Die *Universität Leipzig* untersuchte 2005 in einer Online-Umfrage, wie Medienschaffende mit Blogs umgehen; befragt wurden 5.311 Journalisten, Werbe- und PR-Fachleute. Die Bekanntheit von Blogs lag bei dieser Gruppe mit 62% deutlich höher als bei den Internetnutzern insgesamt, 15% der Befragten nutzten Blogs bereits aktiv. Am häufigsten werden sie zum „Recherchieren“ (60%), „Meinung bilden“ (51%) und „Themen finden“ (46%) verwendet; das eigene Publizieren über Blogs wurde nur von 22% ausprobiert. Blogs werden demnach von Medienschaffenden vorrangig als Recherchetool eingesetzt und erst in zweiter Linie zum aktiven Veröffentlichenden.

Bei der Differenzierung nach Medienbereichen wurden Unterschiede in den Genres deutlich: Vier von fünf Online-Journalisten kannten Blogs (80%), etwas über ein Viertel nutzte sie aktiv (26%) – beide Werte lagen weit über dem Durchschnitt. Mit einem Wert von 16% nutzten auch Journalisten aus dem Privatfernsehen die neuen Möglichkeiten leicht überdurchschnittlich. Ein unterdurchschnittliches Interesse an Blogs zeigten mit nur 10% dagegen Hörfunk-Journalisten. Bei den PR-Vertretern gaben rund 15% an, Blogs für ihre Arbeit zu nutzen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:60ff).

Bei einer nicht-repräsentativen Studie von *Euro RSCG* 2005 gab rund die Hälfte (51%) der befragten Journalisten an, Blogs regelmäßig zu nutzen. Am wichtigsten für die berufliche Nutzung wurden „die Suche nach Themenideen“ (53%), „die Suche und Bestätigung von Fakten“ (43%), „die Quellensuche“ (36%) sowie „das Entdecken von Breaking news und Skandalen“ (33%) angegeben (vgl. Neuberger et al. 2007:109). Auch bei einer Umfrage von *WELKER* 2006 gaben blognutzende Journalisten an, diese hauptsächlich zur Recherche zu verwenden (60%), sich darüber eine Meinung zu bilden (51%) und darin Themen aufzuspüren (46%) (vgl. Schmidt 2008:28).

Insgesamt lässt sich aus diesen Ergebnissen schließen, dass das Verhältnis zwischen Bloggern und professionellen Journalisten eher komplementär, denn konkurrierend ist (vgl. Schmidt 2008:30; Neuberger 2007:110).

2.7 Weblogs aus PR-Sicht

Im Hinblick auf die dargestellten Möglichkeiten von Blogs und den Einfluss, den Blogger auf die öffentliche Meinungsbildung ausüben können, ergibt sich eine nicht vernachlässigbare Bedeutung von Blogs für die PR. Die Rahmenbedingungen der Kommunikation im Web haben sich wesentlich verändert: Durch die weltweit vernetzte, leicht verfügbare und kritische Blogosphäre werden neue Multiplikatoren hervorgebracht, *„die zunächst gefunden, kontaktiert und anschließend mit Themen versorgt werden müssen.“* (Huber 2008:30) Die Ansprache von Journalisten allein reicht heute nicht mehr aus. Nach PLEIL (2004) könne es sich die PR nicht länger erlauben, Blogs zu ignorieren und müsse sie *„zumindest im Rahmen ihres Issues Managements wie journalistische Medien oder andere Quellen beobachten (...)“*. Im deutschsprachigen Raum bleiben viele PR-Praktiker und Firmenvorstände jedoch skeptisch, obwohl sie die Möglichkeiten und Herausforderungen der neuen Kommunikationsmittel inzwischen erkannt hätten (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008:287f).

Für Unternehmen sind Blogs aus mehreren Blickwinkeln von Bedeutung: Einerseits als Kommunikationsinstrumente in Form von Corporate Blogs, die sowohl extern als auch intern aktiv eingesetzt werden können (siehe Kap. 4.6.4). Andererseits als neue Mediengattung, deren Inhalte und Akteure ebenso beobachtet werden müssen, wie es auch für die traditionellen Medien (Zeitungen, Fernsehen, Radio etc.) gilt.

2.7.1 Zwischen Akzeptanz und Skepsis

Während Blogs in den USA und in Asien längst sowohl die Gesellschafts- wie auch die Geschäftswelt erobert haben, wird die Web 2.0-Bewegung von vielen europäischen Unternehmen noch immer sehr skeptisch beobachtet – wenngleich sie die Möglichkeiten und Herausforderungen der neuen Kommunikationskanäle im Internet inzwischen erkannt hätten (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008:287). Das renommierte Marktforschungsinstitut *Gartner* kam 2006 im Zuge einer europaweiten Studie zum Einsatz von Weblogs in Unternehmen zu dem Schluss, dass *„Europa den Web 2.0-Anschluss verliert, wenn es nicht Acht gibt.“* (Eck 2007:163) Nach ECK, der sich auf die *Gartner*-Studie bezieht, läge das vor allem

daran, „dass viele europäische Unternehmensführer noch immer nicht begriffen haben, wie sie die Entwicklung der Web 2.0-Kommunikation für ihr eigenes Geschäft erfolgreich nutzen können.“ (Eck 2007:163) Auch ZERFAß/BOELTER (2005:16) betonen:

„Wer in Wirtschaft oder Politik für Kommunikationsstrategien verantwortlich ist, muss sich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen.“

Eine Umfrage des Marktforschungsinstituts *Jupiter Research* unter deutschen Unternehmen im Jahr 2006 ergab zwar, dass bereits 70% der Firmen Weblogs für sich nutzen würden, wobei aber mit „nutzen“ nicht unbedingt der Betrieb eines eigenen Weblogs oder die aktive Kommunikation mit der Blogosphäre gemeint ist, sondern viel eher das grundsätzliche Konsumieren von Blogs zu relevanten Business-Themen. 35% der Unternehmen planten laut dieser Studie den Betrieb eines eigenen Corporate Blogs, allerdings nur wenige Firmen würden das Potenzial des Bloggens voll ausschöpfen.

Auch ZERFAß/SANDHU (2008:287) bestätigen, dass deutsche Unternehmen Social Software (dazu gehören auch Blogs) im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich nutzen würden. Sie beziehen sich in ihrer Einschätzung auf Studien von *Berlecon Research 2007* (befragt wurden 156 deutsche Unternehmen) und *McKinsey 2007* (befragt wurden 2.847 Unternehmen weltweit) und entwickelten folgende Vergleichstabelle:

Tab. 1: Social Software in deutschen und internationalen Unternehmen (Zerfaß/Sandhu 2008:287)

Social Software-Anwendungen	Nutzung in deutschen Unternehmen (Berlecon 2007)			Nutzung international (McKinsey 2007)
	Einzelne Mitarbeiter	Einzelne Abteilungen	Unternehmensübergreifend	Using or planning to use
RSS	21%	5%	6%	35%
Social Networks	20%	3%	4%	37%
Empfehlungs- und Bewertungsverfahren	8%	7%	4%	48%
Wikis	7%	6%	5%	33%
Blogs/Podcasts (in Marketing/PR)	7%	5%	5%	32%

Als größte Hindernisse für die Einführung von Social Software in Unternehmen identifizierten ZERFAß/SANDHU (2008:287) den unklaren Nutzen (62%), Sicherheitsbedenken (53%) und die fehlende Kontrolle über die Inhalte (48%).

Darüber hinaus gibt es weitere empirische Untersuchungen wie den jährlich durchgeführten *European Communication Monitor* oder die *EuroBlog-Studien*, die sich u.a. speziell den Einsatzpotenzialen von Blogs in der Unternehmenskommunikation widmen und in folgenden Kapiteln näher beschrieben werden. Sie zeigen, dass Social Software-Anwendungen und Blogs auch in der Öffentlichkeitsarbeit in Europa – wenn auch zeitverzögert – stark an Bedeutung gewinnen und für PR-Praktiker zunehmend zu „normalen“ Kommunikationsmitteln werden.

2.7.2 European Communication Monitor

Der *European Communication Monitor* ist eine seit 2007 jährlich durchgeführte, transnationale Online-Befragung zu Zukunftstrends im Kommunikationsmanagement in Europa. Verantwortlich zeichnet die *EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association)*¹³ unter der wissenschaftlichen Leitung von Prof. Dr. ANSGAR ZERFAß (*Universität Leipzig*). Zielgruppe der Studie sind PR-Profis in Organisationen und Agenturen in ganz Europa. Im Folgenden werden die relevanten Ergebnisse für diese Arbeit aus 2007 bis 2009 vorgestellt:

Ergebnisse 2007:

Befragt wurden 1.087 PR-Profis aus 22 europäischen Ländern, jeder zweite Teilnehmer hatte mehr als zehn Jahre Berufserfahrung in diesem Bereich.

Die Hälfte der Befragten stufte *Online Communications* als aktuell sehr wichtig für die PR ein, nur die klassischen *Press bzw. Media Relations* wurden höher bewertet. Allerdings waren 90% überzeugt, dass *Online Communications* bis 2010 diesen Rückstand aufholen würden. Eine ähnlich hohe Einschätzung hinsichtlich des Wachstums gaben die Befragten für *Social Software* als Tool, um mit Stakeholdern zu kommunizieren, ab. Vor allem junge Generationen, Kunden, Mitarbeiter sowie Meinungsbildner „von morgen“ würden sich künftig effektiv durch *Online Communications, Social Software* und *Mobile Channels* erreichen lassen. Die „Auseinandersetzung mit den Chancen und Risiken der digitalen Evolution und des Social Web“ benannten die PR-Profis sogar als wichtigstes Thema für die nächsten drei Jahre (bis 2010) (vgl. Zerfaß et al. 2007:2ff).

¹³ Die *EUPRERA* ist ein Netzwerk von Kommunikationsforschern aus über 30 europäischen Ländern: www.euprera.org.

Ergebnisse 2008:

Befragt wurden 1.524 PR-Profis aus 37 europäischen Ländern, darunter 55% Frauen und 45% Männer. Auch diesmal hatte die überwiegende Mehrheit der Befragten (45%) über zehn Jahre Berufserfahrung im Kommunikationsbereich.

Hinsichtlich der Wachstumseinschätzung und Wichtigkeit von *Online Communications* und *Social Media* bestätigten die Teilnehmer die Befragung vom Vorjahr. Im Ergebnisbericht heißt es dazu: „*Online channels are clearly on the upswing, while addressing the print media is losing ground.*“ (Zerfaß et al. 2008:24) Weblogs wurden von 19,9% als aktuell wichtig für die PR eingestuft und 52% glaubten, dass die Online-Journale weiter an Bedeutung gewinnen würden. Im Vergleich mit anderen interaktiven Instrumenten reihten die Befragten Blogs auf den dritten Platz, nach Online-Videos (Platz 2, 24,6%) und Social Networks (Platz 1, 32,8%). Auf den hinteren Rängen fanden sich RSS-Feeds, Wikis, Podcasts und virtuelle Welten (vgl. Zerfaß et al. 2008:10ff).

Ergebnisse 2009:

Befragt wurden 1.863 PR-Profis aus 34 europäischen Ländern, mehr als jeder zweite Teilnehmer hatte eine Leitungsfunktion inne und über zehn Jahre Berufserfahrung im Kommunikationsbereich.

Auch diesmal prognostizierten die Befragten *Online Communications* und *Social Media* einen weiteren Bedeutungszuwachs für die PR in den nächsten Jahren. Jeder Vierte (24,8%) stufte Weblogs als wichtige Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit ein, im Vorjahr war es erst jeder Fünfte (19,9%). Damit rangieren Blogs im Vergleich zu anderen interaktiven Kanälen zwar unverändert auf Platz 3 nach Online-Videos (Platz 2, 28,9%) und Social Networks (Platz 1, 32,8%), verglichen mit den Vorjahres-Ergebnissen konnten die Online-Journale aber am meisten zulegen. 55,4% der Teilnehmer glaubten daran, dass Blogs bis 2010 weiter an Einfluss gewinnen würden. Micro-Blogging-Dienste wie *Twitter* (siehe Kap. 2.8) wurden nur von 14% der Teilnehmer als aktuell wichtig eingestuft, für die Zukunft glauben jedoch 38,7% an einen Bedeutungsaufschwung.

Unter die fünf größten generellen Herausforderungen innerhalb der nächsten drei Jahre für das Kommunikationsmanagement in Europa reihten die befragten Experten „die Auseinandersetzung mit der digitalen Evolution und dem Social Web“ (45%) und „den Umgang mit dem Wunsch nach mehr Transparenz und aktiven Öffentlichkeiten“ (30,5%). Die Professionalisierung des Issues Management sahen erst 14,8% als wichtiges Zukunftsthema (vgl. Zerfaß et al. 2009:13ff).

2.7.3 Die EuroBlog-Studien

Die *EuroBlog* ist eine bisher zweimal (2006 und 2007) ebenfalls von der *EUPRERA* herausgegebene Studie, die das Verhältnis zwischen Weblogs und PR in den Mittelpunkt stellt. An der *EuroBlog 2006* nahmen insgesamt 587 PR-Profis aus 33 europäischen Ländern teil, bei der *EuroBlog 2007* waren es insgesamt 409 PR-Profis aus 24 europäischen Ländern. Die Teilnehmer wurden über ein „Self-recruiting Snowball-sample“ zusammengestellt, gefragt wurde online nach der Verbreitung und Nutzung von Social Software und Weblogs in der PR in Europa. Wesentliches Anliegen der *EuroBlog* war es, Kommunikationstrends zu identifizieren sowie aktuelle Veränderungen und Entwicklungen durch den Vergleich mit älteren Erhebungsdaten aufzuzeigen.

Die Ergebnisse der *EuroBlog 2007* zeigen, dass die Akzeptanz und die Nutzung von Blogs im Vergleich zu den Vorjahres-Ergebnissen gestiegen waren und viele PR-Profis die Online-Journale bereits als Teil ihrer täglichen Arbeitsroutine sahen:

In welcher Form nutzen Sie oder Ihr Unternehmen Weblogs?

	2007	2006
Weblogs lesen	79%	37%
Weblog-Artikel kommentieren	51%	10%
Weblogs betreiben	38%	21%
Weblogs abonnieren	50%	31%

Tab. 2: Nutzung von Weblogs in der PR, Teil1
(Zerfaß/Sandhu/Young 2007:13)

Wie oft lesen oder beteiligen Sie sich an Weblogs während Ihrer Arbeitszeit?

	2007	2006
Mehrmals täglich	18%	k.A.
Täglich	20%	18%
Mehrmals wöchentlich	19%	9%
Wöchentlich	13%	10%
Monatlich	5%	36%
Nur wenn ich gezielt darauf aufmerksam gemacht werde (z.B. über Links oder andere Medien)	17%	k.A.
Nie	7%	26%

Tab. 3: Nutzung von Weblogs in der PR, Teil2
(Zerfaß/Sandhu/Young 2007:15)

Zusammenfassend lässt sich erkennen, dass die Nutzung von Blogs zunehmend regelmäßig – statt nur gelegentlich – stattfindet und auch die aktive Beteiligung in der Blogosphäre deutlich zugenommen hat. Täglich befassten sich 38% mit Blogs, nur 7% leisteten es sich, diese in ihrer Arbeit gänzlich zu ignorieren (2006 waren es noch 26%).

Dementsprechend positiv wurde von den Befragten auch das Potenzial von Blogs und anderen Web 2.0-Anwendungen eingestuft: 2007 stimmten 89% der Aussage zu, dass Blogs und Social Software in wenigen Jahren genauso verbreitet und in die Unternehmenskommunikation integriert sein werden wie es Websites schon sind. 85% glaubten außerdem, dass Blogs und Social Software die Kommunikation revolutionieren würden. Hingegen nur jeder Fünfte stufte Weblogs und Social Software als überbewertet und nicht-relevant für seinen Arbeitsalltag ein.

Die größten Chancen, die Blogs für die Unternehmenskommunikation eröffnen würden, sah die Mehrheit der befragten PR-Profis in interaktiven und kommunikativen Ansätzen. Während 2006 noch die technischen Komponenten von Blogs im Vordergrund standen, lag der Fokus 2007 auf den Aspekten Kommunikation, Dialog und Interaktivität:

Welche Chancen eröffnen Weblogs für Ihr Unternehmen?

	2007	2006
Umfeldbeobachtung (sehen, was sich abspielt)	81%	10%
Schnelle Reaktionszeit auf Themen	74%	11%
Möglichkeit zu authentischer, persönlicher Kommunikation	77%	13%
Beziehungsaufbau zu Interessensvertretern	63%	k.A.
Erreichen neuer Zielgruppen	75%	15%
Direkte Kommunikation mit Interessensvertretern (Umgehen von Journalisten)	63%	22%
Gelesen, kommentiert und in anderen Weblogs verlinkt zu werden	65%	26%
Mitarbeiterereinbindung	54%	29%
Verwendung einer einfach zu installierenden, billigen Kommunikationsplattform	54%	31%
Kompetenz nach außen durch Anwendung neuester Techniken	55%	33%
Zielgruppenfeedback zu erhalten	73%	7%

Tab. 4: Chancen von Weblogs für Unternehmen
(Zerfaß/Sandhu/Young 2007:22)

Die befragten PR-Profis haben scheinbar erkannt, dass Unternehmen, die über Blogs ihre Umwelt beobachten, früher als andere Feedback auf ihre Aktionen erhalten und entsprechend schnell und authentisch reagieren können. Die *EuroBlog* gab auch einen ersten Einblick in die Praxis des Blog-Monitoring: 49% der Befragten nutzten RSS-Feeds, 37% besuchten und analysierten regelmäßig Weblogs/Wikis/Websites, 29% reagierten auf Medienberichte über Weblogs/Websites und 20% hatten professionelle Dienstleister mit der Beobachtung beauftragt. Hauptsächlich wurden thematisch relevante Blogs (60%) sowie jene des Mitbewerbs (47%) und journalistische Blogs (42%) beobachtet. Aktivisten-/Watchblogs konnten zwischen den Befragungen 2006 und 2007 hinsichtlich des Monitorings am meisten an Bedeutung zulegen.

Als Hemmnisse für die stärkere Integration von Blogs in die Unternehmenskommunikation wurden vor allem mangelnde Personalkapazitäten (69%), der unklare „Return on Investment“ (42%) sowie bislang fehlende Evaluationsinstrumente (34%) genannt. Hinzu käme, so hieß es in der Presseinformation zur Studie, „*dass sich zwar viele PR-Praktiker mit dem Thema Social Software beschäftigen, es ihnen aber häufig an handfesten Erfahrungen in diesem Bereich mangelt*“.¹⁴ Andererseits eröffne die verstärkte Akzeptanz und Auseinandersetzung mit Social Media einer neuen Generation von PR-Fachleuten neue Berufschancen.

Die *EuroBlog* macht deutlich, dass die Verwendung von Blogs und die systematische Beobachtung der Meinungsbildung in der Blogosphäre für die PR stark an Bedeutung gewinnen. Nun gelte es, so der Ausgang der Studie, eine sinnvolle Einbindung von Blogs in den täglichen Arbeitsalltag und die Kommunikationsstrategie der Unternehmen zu finden (vgl. Zerfaß/Sandhu/Young 2006:3ff; Zerfaß/Sandhu/Young 2007:2ff).

2.8 Exkurs: Micro-Blogging

Micro-Blogging nennt sich eine – wie der Name schon sagt – mit dem Bloggen verwandte, relativ junge Entwicklung im Web. Über Plattformen wie *Twitter* (www.twitter.com), *Jaiku* (www.jaiku.com) oder *Friendfeed* (www.friendfeed.com) können registrierte Nutzer SMS-ähnliche Kurzttexte mit einer Länge von maximal 140 Zeichen publizieren (sog. *Tweets*) und auch die Nachrichten anderer User verfolgen (*followen*). Am häufigsten wird darin über – durchaus banale – Alltagsgeschehnisse geschrieben oder z.B. auf interessante

¹⁴ Presseaussendung zur EuroBlog 2007, veröffentlicht am 14.03.2007: <http://www.euroblog2007.org/PM-Euroblog2007-Ergebnisse.pdf> [26.07.2009].

Links verwiesen (vgl. Eck 2008:187f). Wie bei Weblogs werden die Einträge archiviert, mit einem Permalink versehen und sind untereinander stark vernetzt, wodurch vieldiskutierte Themen einen hohen Stellenwert im Suchmaschinen-Ranking erlangen können (vgl. Puscher 2009:38). Dennoch ist *Micro-Blogging* nicht dasselbe wie herkömmliches *Blogging*, sondern eher als Mischform zwischen Bloggen, Chatten und Social Networking zu verstehen. Zudem werden Micro-Blogging-Anwendungen vor allem von unterwegs – über internetfähige Handys – genutzt (vgl. Eck 2008:187). Da die Grenzen zwischen den einzelnen Web 2.0-Angeboten aber zunehmend verschwimmen und Micro-Blogging-Dienste im empirischen Teil dieser Arbeit eine Rolle spielen werden, soll hier auch dieser Kommunikationsform Platz eingeräumt werden.

Vor allem der Micro-Blogging-Dienst **Twitter** scheint aus der öffentlichen Berichterstattung nicht mehr wegzudenken zu sein, er gehört zu den am schnellsten gewachsenen Online-Services der letzten beiden Jahre: Aus 475.000 registrierten Nutzern im Februar 2008 wurden bis Februar 2009 sieben Millionen (vgl. Puscher 2009:38) und bis Juni 2009 11,5 Millionen Accounts, wovon rund 72% regelmäßig aktiv genutzt werden.¹⁵ Im Oktober 2009 wurden für den deutschsprachigen Raum 185.000 aktive Nutzer registriert, ca. ein Drittel dieser Accounts (32%) war zu diesem Zeitpunkt jünger als ein viertel Jahr.¹⁶ Alleine im Mai und Juni 2009 haben die deutschsprachigen *Twitterer* 4,3 Millionen Nachrichten verfasst – darunter finden sich neben Privatpersonen auch zahlreiche Professionisten aus der Online-, PR- und Marketing-Branche, Politiker, Nachrichtenredakteure, Prominente und Unternehmen (vgl. Puscher 2009:38). Während sich *Twitter* für Firmen in den USA sehr schnell als neuer Kommunikationskanal etabliert hat, bleibt die deutsche Wirtschaft – wie auch schon bei Weblogs – vorsichtig: Nur etwa 5% der börsennotierten Unternehmen nutzten Micro-Blogging 2009 aktiv¹⁷, von den 30 größten deutschen Firmen sind es immerhin bereits 23.¹⁸

¹⁵ vgl. Cheng, Alex / Evans, Mark (2009), online: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> [19.11.2009].

¹⁶ vgl. Pfeiffer, Thomas (2009), Weblog-Eintrag vom 02.11.2009, online: <http://webevangelisten.de/twitternde-im-oktober/> [19.11.2009].

¹⁷ vgl. Artikel vom 12.05.2009, online: http://salesjobs.fazjob.net/fuer_bewerber/aus_der_beruf_und_chance_redaktion/?em_cnt=124948 [19.11.2009].

¹⁸ vgl. Artikel vom 25.01.2010, online: http://www.focus.de/digital/internet/dld-2010/dax-30-unternehmen-twitter-nachrichten-von-adidas_aid_473268.html [25.01.2010].

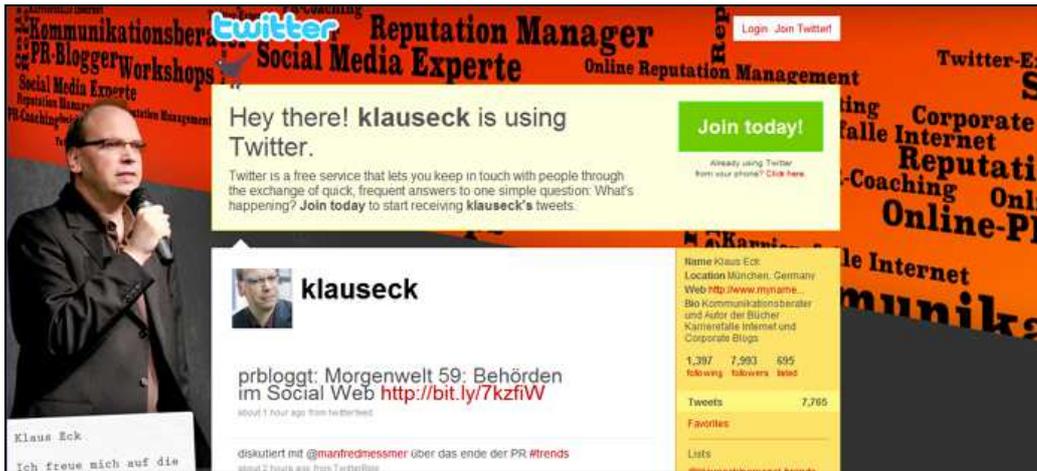


Abb. 7: Twitter-Site des bekannten PR Bloggers Klaus Eck (<http://twitter.com/Klauseck>)

Nach PUSCHER (2009:38) eigne sich *Twitter* sehr gut zur Trendrecherche, Marken- und Marktbeobachtung sowie für den Informationsaustausch und Beziehungsaufbau mit kleinen Zielgruppen und wichtigen Akteuren. Immer häufiger wird *Twitter* auch auf Veranstaltungen für die Live-Berichterstattung benutzt (vgl. Eck 2008:188).

Immer wieder liest oder hört man davon, dass *Micro-Blogging* das herkömmliche *Blogging* verdrängen würde. Die Entwicklungen der letzten Zeit deuten jedoch klar auf eine Ergänzung der beiden Anwendungsarten hin – nicht zuletzt, weil die meisten Blogger sowohl in der Blogosphäre als auch auf *Twitter* aktiv sind. Blogautor UWE RAMMINGER (www.alles2null.de) sieht darin künftig sogar einen Qualitätsgewinn für Weblogs:

„Durch Microblogging wird das Blog eine höhere Qualität erreichen, denn der schnelle Link, das schnelle Filmchen oder eine Wulst an Bildern werden dann eher getwittert oder anders bekannt gegeben. Somit fallen die ganzen Kurzpostings weg und das Blog geht in den einzelnen Beiträgen automatisch mehr in die Tiefe, was für den Feed-Leser mehr und bessere Information bietet, der gemeine Suchmaschinen Leser findet schneller gute und tiefergehende Ergebnisse zu seiner Suche.“¹⁹

¹⁹ vgl. Ramminger, Uwe (2008), Weblog-Eintrag vom 04.12.2008, online: <http://www.alles2null.de/twitter-vs-weblog-oder-die-zukunft-des-blogs/1939/> [08.12.2009].

3 Issues Management

Die Perspektiven, unter welchen Unternehmen in den für sie relevanten Öffentlichkeiten beobachtet werden, sind vielfältiger geworden: Längst werden sie nicht mehr als rein wirtschaftliche oder technische Systeme wahrgenommen, sondern auch als **soziale Organisationen**, die gesellschaftliche Verpflichtungen einzuhalten haben (vgl. Schmidt 2001:162). Die kritische Berichterstattung in den Medien über die Wirtschaft hat stark zugenommen, während der einstige, wirtschaftsfreundliche „*Verlautbarungsjournalismus*“ zunehmend schwindet (vgl. Imhof/Eisenegger 2001:259). Mit dem Internet hat sich der **Legitimations- und Skandalisierungsdruck** für Unternehmen zusätzlich verschärft: Über Online-Diskussionsforen, -Bewertungsportale, -Communities und Weblogs werden ungefiltert Meinungen, Gerüchte und absichtliche Falschinformationen zu Unternehmen, deren Produkten und Dienstleistungen in Echtzeit quer über den Globus ausgetauscht (vgl. Schmidt 2001:162). Für IMHOF/EISENEGGER (2001:260) resultiert daraus ein grundlegender **Wandel der Öffentlichkeitsarbeit** für Unternehmen:

„Inputseitig wächst der Druck zur Implementierung geeigneter Früherkennungssysteme zum Zwecke der Erfassung und Taxierung relevanter Umweltveränderungen. Outputseitig muss eine den Inputbedürfnissen des Mediensystems angepasste, proaktive Kommunikation sichergestellt werden.“

An diesem Punkt knüpft das **Issues Management** an,

„indem es auf Basis einer systematischen Beobachtung relevanter Umweltbereiche entscheidungsrelevante Informationen über mögliche Themen und Erwartungen von Anspruchsgruppen liefert, die die Handlungsspielräume der Organisation und die Erreichung ihrer strategischen Ziele tangieren können.“ (Röttger 2001:15)

Issues Management ermöglicht damit eine proaktive Auseinandersetzung mit konkurrierenden gesellschaftlichen Gruppen und (potenziell) kritischen Themen (vgl. Röttger 2001:15) mit dem Ziel, Nutzen für ein Unternehmen zu vermehren und/oder Schaden von ihm abzuwenden (vgl. Merten 2001:42).

3.1 Anforderungen an das Issues Management-Konzept

Zentrale Aufgabe des Issues Management ist es, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Sachverhalte, die das Unternehmen betreffen könnten, im Sinne einer Frühwarnfunktion zu identifizieren (vgl. Merten 2001:42) und so zu übersetzen, „*dass sie als entscheidungsrelevante Informationen in organisationspolitischen Entscheidungsprozessen verarbeitet werden können.*“ (Röttger 2001:23) Diese Übersetzungsleistungen

wirken generell in zwei Richtungen: extern in Form von Thematisierung und Dethematisierung und intern als Beeinflussung der Unternehmenspolitik (vgl. ebd. 23f). Issues Management betont damit die **strategische Dimension** der Kommunikationsleistungen in Unternehmen (vgl. ebd. 11f).

NELSON/HEATH (1986) fassten die **Funktionen von Issues Management** folgendermaßen zusammen:

1. Integration von Erkenntnissen der Issue-Analyse in die strategische Unternehmensplanung;
2. Überwachung der Ansichten von Meinungsbildnern zur Identifizierung von Entwicklungen, die die Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten;
3. Entwicklung und Umsetzung von Standards gesellschaftlicher Rechnungslegung (Sozialbilanzen, Ökobilanzen etc.);
4. Unterstützung von Entscheidungen der obersten Unternehmensführung durch die Interpretation von Unternehmenszielen und Geschäftsgrundsätzen gegenüber der Öffentlichkeit;
5. Identifizierung und Analyse von Issues, die in gesellschaftspolitischer, finanzieller und politischer Hinsicht größere Bedeutung für das Unternehmen erlangen könnten;
6. Planung vielfältiger proaktiver und reaktiver Antworten auf einen möglichen Verlauf identifizierter Issues;
7. Kommunikation über wichtige Issues mit verschiedenen Meinungsbildnern, um deren Meinungen zu beeinflussen und erwünschte Entwicklungen zu fördern bzw. unerwünschte Entwicklungen zu verhindern;
8. regelmäßige Kontrolle des Issues Management, um die fortlaufende Verbesserung der Empfehlungen an die Unternehmensleitung gewährleisten zu können (vgl. Lütgens 2001:91).

RÖTTGER warnt allerdings davor, durch ein zu weites Verständnis von Issues Management jegliche kommunikative Aktivität in das Konzept einzugliedern:

„Jede Werbekampagne, jedes Sponsoring-Projekt und jeder Wahlkampf wäre dann Issues Management.“ (Röttger 2001:17)

3.2 Entwicklung des Issues Management

Die ursprüngliche Entwicklung des Issues Management als **Disziplin der Kommunikationswissenschaft** geht auf den amerikanischen PR-Berater HOWARD CHASE zurück, der den Begriff 1976 zum ersten Mal benutzte. Durch den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Umbruch ab Mitte der 1970er Jahre erkannte er, dass Unternehmen häufiger auf öffentliche Themen und Diskussionen reagieren mussten als dies früher der Fall war. Er definierte Issues Management als

„the capacity to understand, mobilize, coordinate and direct all strategic and policy planning functions and all public affairs/public relations skills toward achievement of one objective that affects personal and institutional destiny“.
(Chase 1984 zit. nach Schmidt 2001:163)

Für CHASE war das Verfahren nicht auf kommunikative Tätigkeiten beschränkt. Er beschrieb es als **interdisziplinäres Konzept** und siedelte das Issues Management organisatorisch über der Unternehmenskommunikation an, was jedoch keine Beschränkung, sondern eine Erweiterung des PR-Konzepts bedeuten sollte. Die Kommunikationsverantwortlichen sollten dadurch die Möglichkeit erhalten, durch Weiterqualifizierung in Bereichen wie Public Affairs und strategische Planung an der Leitung von Unternehmen beteiligt zu sein (vgl. Schmidt 2001:163). Gemeinsam mit JONES begründete CHASE 1979 den *systemischen Ansatz* von Issues Management, der die Teilnahme von Unternehmen am Prozess der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung vorsieht. Issues Management wird hier als Mittel verstanden, *„um Einfluss auf Bewertungen bzw. Entscheidungen der Öffentlichkeit zu bestimmen, für das jeweilige Unternehmen relevanten Issues zu nehmen.“* (Lütgens 2001:85)

Seit der Einführung von Issues Management werden das Konzept und dessen Funktion innerhalb der Unternehmensorganisation vor allem von PR-Praktikern und Kommunikationswissenschaftlern in den USA heftig diskutiert. Auch heute noch gibt es Kritiker, die in Issues Management lediglich einen Modebegriff, nicht aber ein systematisches Verfahren sehen. Jedoch ist Issues Management in den USA mittlerweile sowohl in der wissenschaftlichen Fachliteratur wie auch in der Praxis vieler Unternehmen als selbstverständliche Aktivität etabliert (vgl. Schmidt 2001:163ff).

3.2.1 Issues Management in der Forschung

Schon 1984 stufen GRUNIG und HUNT (1990:296 zit. nach Schmidt 2001:164) Issues Management als „one of the key phrases“ der PR ein. 1990 gab es bereits ca. 250 veröffentlichte Texte in Büchern und Fachzeitschriften zum Thema. Etliche Unternehmen, Beratungsgesellschaften, Universitäten und NGOs sind heute im *Issues Management Council (IMC)* mit Sitz in Leesburg/Virginia, dem einzigen ausschließlichen Issues Management gewidmeten Berufsverband, organisiert. An immer mehr US-Universitäten werden Veranstaltungen zu Issues Management angeboten (vgl. Schmidt 2001:163ff).

Im **deutschsprachigen Raum** begann sich die Wissenschaft seit Anfang der 1990er Jahre für das Issues Management zu interessieren (vgl. Röttger 2001:11). Die zum Thema publizierte Fachliteratur ist aber nach wie vor zu mehr als 80% englischsprachig und stammt überwiegend aus den USA (vgl. Schmidt 2001:161f).

Obwohl Issues Management eindeutig im Bereich der PR entstanden ist, haben sich seit seiner Einführung Mitte der 1970er Jahre **unterschiedliche Forschungsdisziplinen** damit befasst. Heute lässt sich das Konzept nicht mehr alleine in seiner Mutterdisziplin Kommunikationswissenschaft eingliedern, auch die Betriebswirtschaftslehre hat Issues Management längst für sich entdeckt und adaptiert.

„Während kommunikationswissenschaftliche Definitionen oft Anspruchsgruppen beziehungsweise Teilöffentlichkeiten nennen, die mit den Issues potenzielle Ansprüche an das Unternehmen stellen, steht in wirtschaftswissenschaftlichen Auffassungen meist die strategische Bedeutung von Issues im Vordergrund.“
(Rutsch 2004:45)

Daneben beschäftigen sich aber auch z.B. die Politikwissenschaft und die Zukunftsforschung mit Issues Management (vgl. Lütgens 2001:61; Schmidt 2001:164), was die im Sinne seines Schöpfers HOWARD CHASE vertretene Interdisziplinarität des Konzepts nur erneut unterstreicht.

Aufgrund der Beeinflussung durch die verschiedenen Forschungstraditionen werden in der Literatur mittlerweile drei Strömungen unterschieden: der vom Lobbying geprägte (1) *systemische Ansatz* („systems approach“) von CHASE/JONES, der aus der betriebswirtschaftlichen Sicht abgeleitete (2) *strategische Ansatz* („strategic approach“) und der von der Öffentlichkeitsarbeit dominierte *rhetorische Ansatz* („rhetorical approach“) (vgl. Lütgens 2001:84). Im Hinblick auf die Problemstellung dieser Arbeit soll im folgenden Verlauf die Perspektive des rhetorischen Ansatzes im Fokus stehen.

Der **rhetorische Ansatz von Issues Management** wurde durch CRABLE und VIBBERT (1985) geprägt und ist erst seit Beginn der 1990er Jahre als eigenständiger Ansatz akzeptiert. Er erweitert das systemische Modell von CHASE und JONES (1979) um eine „*noch proaktivere Option einer Antwortstrategie*“ (Lütgens 2001:108) und steigert ganz allgemein den Stellenwert von Kommunikation. Während die Kommunikationsfunktion im systemischen Ansatz eine untergeordnete Rolle einnimmt, rückt sie beim rhetorischen Ansatz in den Mittelpunkt: Wesentlich ist dabei „*nicht mehr nur die unmittelbare Einflussnahme auf den Prozess der öffentlichen Meinungs- und Willensbildung zu einem Issue, sondern primär die kommunikative Steuerung eines Issues durch dessen Lebenszyklus hindurch bis zu einer Lösung.*“ (ebd. 108) Das bedeutet für Unternehmen, nicht nur auf Entwicklungen und Trends in ihrem Umfeld zu warten und anschließend darauf zu reagieren, sondern sich eigenständig und vorausschauend Gedanken darüber zu machen, wie dieses Umfeld zu ihren Gunsten verändert werden kann bzw. müsste. Maßgeblich dafür ist der Einsatz von Rhetorik (vgl. ebd. 111f).

3.2.2 Issues Management in der Praxis

Während Issues Management in den USA und in Großbritannien längst als gängige Unternehmensaktivität etabliert ist, scheint die Praxis in Deutschland, Österreich und der Schweiz deutlich zurückzuhinken – und das nicht nur hinsichtlich Akzeptanz und Anwendung im Unternehmen, sondern auch bezogen auf die hierarchische Positionierung der Issues- bzw. PR-Manager (vgl. Lütgens 2001:209).

Die wenigen durchgeführten Untersuchungen zu Issues Management weisen jedenfalls auf einen eher geringen Stellenwert im deutschsprachigen Unternehmensalltag hin, sind allerdings schon etwas älter: Im Rahmen des Forschungsprojekts „Public Relations in der Informationsgesellschaft Schweiz“ befragte das *Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ)* im Sommer 2001 rund 3.000 Kommunikationsverantwortliche von Unternehmen, Behörden, NGOs und PR-Agenturen in der Schweiz. Zwei von drei Firmen führten demnach kein Issues Management durch und lediglich 8% der Unternehmen gaben an, Issues Management fest implementiert zu haben; zwei von fünf Kommunikationsverantwortlichen bei den 1.000 größten Unternehmen in der Schweiz hatten den Begriff Issues Management noch nie gehört (vgl. Röttger 2001:12f). Ähnliche Ergebnisse liefert eine vom *CompetenceCenter Strategie & Marketing* an der *Universität Witten* in Kooperation mit der Berliner Beratungsgesellschaft *Market Lab AG* im Jahr 2000 durchgeführte Untersuchung, die die 500 größten deutschen

Unternehmen zu ihren Issues Management-Aktivitäten befragte. Über 98% der befragten Top-Manager hielten die Beobachtung und Analyse des Unternehmensumfelds zwar für „wichtig“ oder sogar „sehr wichtig“, allerdings verfügte nur knapp jedes fünfte der befragten Unternehmen über ein systematisches und zentral positioniertes Issues Management. Eine empirische Studie an der *Universität Leipzig* aus dem Jahr 1999, im Zuge deren 37 deutsche Unternehmen zur operativen Umsetzung von Issues Management befragt wurden, deutet aber darauf hin, dass Unternehmen, die wegen ihrer Größe sowie ihrer Zugehörigkeit zu einer sensiblen Branche (z.B. Chemie- und Pharmaindustrie, Energiekonzerne, Finanzdienstleister, Automobilhersteller) verstärkt im Blick der Öffentlichkeit stehen, innerhalb dieser Entwicklung eine Vorreiterrolle einnehmen (vgl. Bentele/Rutsch 2001:151).

Dass Issues Management und der fachliche Austausch darüber für die deutsche Wirtschaft aber an Bedeutung gewinnt, zeigt die Bildung des „Arbeitskreises Krisenkommunikation / Issues Management“ der *Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V.* im Jahr 2001 mit gegenwärtig 22 aktiven Mitgliedern²⁰ und der Zusammenschluss von Kommunikationsvertretern aus 19 Unternehmen²¹ zur *Issues Management Gesellschaft Deutschland e.V. (Image)* seit 2003 (vgl. Zawodniak 2005:33).

3.2.3 Einordnung des Issues Management im Unternehmen

Issues Management ist Sache der PR, das zeigen sowohl der Blick in die Praxis als auch theoretische Überlegungen (vgl. Merten 2001:42). Bei bereits erwähnter Untersuchung an Schweizer Unternehmen durch das *IPMZ 2001* war Issues Management bei 78% im Aufgabenbereich der Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt, nur selten gab es eigene Issues Management-Abteilungen (5%) (vgl. Röttger 2001:25). RÖTTGER sieht das Konzept aus folgenden Gründen als **strategisches Verfahren der PR** und nicht als eigenständige Disziplin:

„Ziel strategischer Öffentlichkeitsarbeit ist allgemein, mögliche Interessenkonflikte mit externen Anspruchsgruppen frühzeitig zu erkennen und möglichst noch vor ihrer öffentlichen Thematisierung zu lösen. Dazu ist eine kontinuierliche und systematische Beobachtung der relevanten Anspruchsgruppen und Umweltsegmente erforderlich. (...) Strategische PR ist ohne systematische Umweltbeobachtung nicht denkbar (...). Issue-Identifikation und Analyse sind – auch wenn sie so nicht benannt wurden – immer schon Bestandteil strategischer PR gewesen.“ (Röttger 2001:26)

²⁰ vgl. <http://www.dprg.de/statische/itemshowone.php4?id=32> [18.11.2009].

²¹ vgl. <http://www.image-ev.com/members.html> [18.11.2009].

Auch für RUTSCH erscheint es sinnvoll, Issues Management der PR zuzuordnen,

„da dort die Strukturen, nach denen das kommunikative Vorgehen im Issues Management-Prozess verlangt, bereits gegeben sind. Issues als Themen öffentlichen Interesses oder öffentlicher Anliegen besitzen in der Regel hohes Konfliktpotenzial und/oder sind hochgradig komplex und vernetzt. Hier ist Kommunikation besonders gefordert.“ (Rutsch 2004:46)

Für ein funktionierendes Issues Management sei es notwendig, hier sind sich die Experten einig, qualifizierte PR-Fachleute in **übergeordnete strategische Entscheidungsprozesse** von Unternehmen einzubinden (vgl. Arlt 2001:126; Herger 2001:95; Liebl 2000:68f; Lütgens 2001:70; Röttger 2001:16ff). Denn das Konzept könne *„die ihm zugewiesenen Funktionen und Aufgaben nur als Managementfunktion erfüllen“*. (Röttger 2001:16) ARLT (2001:126) sieht darin die Weiterentwicklung von der *„instrumentell-taktischen Dimension“* zu einer *„reflexiv-strategischen Dimension“* von Öffentlichkeitsarbeit. Issues Management ist damit ein Verfahren, das die Integration der PR in das strategische Management sowohl ermöglicht wie auch verlangt (vgl. Röttger 2001:13).

Der Anspruch auf Interdisziplinarität ist eine weitere wichtige Komponente von Issues Management. Innerhalb eines Unternehmens sollte sich das Verfahren deshalb nicht nur auf die PR allein beschränken, auch wenn es hier seinen Ausgang hat, sondern als **abteilungsübergreifende Schnittstelle** alle potenziell von einem Issue tangierten Unternehmensbereiche miteinbeziehen (vgl. Koller/Alpar 2008:26). LIEBL (2000:69) empfiehlt daher, Issues Management *„nicht als Stelle, sondern als Vernetzungsprozeß aufzufassen“*.

In der Literatur wird der Einsatz einer **Task Force** für die Umsetzung des Issues Management-Konzepts im Unternehmen als optimaler Ansatz diskutiert. Dabei handelt es sich um eine (oder mehrere) – je nach Issue – flexibel zusammengesetzte Projektgruppe(n), die unter Leitung eines Managers Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen und mit unterschiedlichen Erfahrungen und Charakterzügen vereint. Dies soll eine ausgewogene Behandlung der verschiedenen Issues im Sinne einer Gesamtsicht sicherstellen und gleichzeitig zu große Beeinflussung durch einzelne Abteilungen vermeiden (vgl. Lütgens 2001:150).

In der angelsächsischen Literatur ist auch oft von der Figur des **Issues Managers** die Rede, der als Stabstelle die Aufgabe hat, bekannte Issues zu überwachen, neue Issues zu identifizieren und dem Management regelmäßig zu berichten (vgl. Liebl 2000:69).

3.3 Bezugsrahmen des Issues Management

Der Bezugsrahmen des Issues Management bildet sich aus drei Dimensionen:

- (1) **die Sachdimension** als Gegenstand des Issues Management, also das „Issue“ selbst,
- (2) **die Akteursdimension**, die die am Issues Management-Prozess beteiligten Personen umfasst, sowie
- (3) **die Zeitdimension**, die sich auf die Entwicklung, die ein Issue erfährt, bezieht (vgl. Lütgens 2002:21).

3.3.1 Sachdimension: Issue – Definition des Begriffs

Vereinfacht werden mit „Issues“ öffentliche Anliegen (vgl. Merten 2001:42), aber auch politische, soziale oder allgemeine gesellschaftliche Streitfragen (vgl. Röttger 2001:16), Kernfragen oder akute Probleme (vgl. Lütgens 2002:22) bezeichnet, *„die als Konsequenz aus der Beziehung zwischen einer Organisation und einer oder mehrerer Teilöffentlichkeiten entstehen, Konfliktpotenzial bergen und nach Ansicht einer oder beider Parteien einer Behandlung bzw. Lösung bedürfen.“* (Lütgens 2001:63) Im Englischen bedeutet „to be at issue“ etwas steht zur Debatte, ist strittig oder streitig (vgl. Lütgens 2002:22). In der deutschen Sprache existiert streng genommen kein vergleichbarer Begriff (vgl. Liebl 2000:21).

Nach ARLT (2001:125) lässt sich erst von einem Issue sprechen, wenn das Thema und die Öffentlichkeit, in welcher es kommuniziert wird, für den jeweiligen Akteur (z.B. ein Unternehmen) nennenswerte Bedeutung haben. Deshalb ist in der Literatur im Zusammenhang mit Issues auch oft von *„unternehmensrelevanten Themen“* (z.B. Eck/Pleil 2006:80) die Rede. Weitgehende Einigkeit herrscht in der wissenschaftlichen Fachdiskussion darüber, dass sich diese Bedeutungen nicht nur auf (potenzielle) Risiken, Konflikte und Schaden beziehen, sondern auch die Entdeckung und Beeinflussung von Chancen beinhalten. Nach diesem Verständnis müssen Issues nicht nur negativ sein (vgl. Röttger 2001:16f). BENTELE/RUTSCH (2001:144) weisen außerdem darauf hin, dass Issues nicht nur aus externen, sondern genauso aus internen Sachverhalten bzw. Ereignissen entstehen können.

Neben dem klaren Organisationsbezug von Issues, spielt vor allem ihr öffentlicher Charakter für die Abgrenzung und Einordnung des Begriffs eine Rolle.

„Nur konfliktträchtige Sachverhalte, die über die Privatsphäre des einzelnen hinaus Relevanz für die Gesellschaft bzw. mindestens ein gesellschaftliches Handlungsfeld entwickeln, können ein Issue werden.“ (Röttger 2001:17)

Als „klassische Begleiterscheinung“ analog zum Entwicklungsgrad eines Issues führt LÜTGENS (2001:63) zudem die Massenmedien ins Feld, deren Interesse am konflikthaltigen Sachverhalt erst dann geweckt wird, *„wenn ein Issue halbwegs deutlich, verständlich und damit medialisierbar geworden ist.“* Hier zeigt sich die Chance des Issues Management in der Früherkennung von potenziellen und aktuellen Issues: *„Indem ein Unternehmen Issues frühzeitig erkennt, sie aufgreift und selbsttätig auf sie einwirkt, nimmt es gleichzeitig die Möglichkeit wahr, regulierend auf sie einzuwirken“* (Bentele/Rutsch 2001:146), und zwar noch bevor das Unternehmen *„den Spielregeln der Skandalisierung und Vereinfachung“* (Zerfaß/Boelter 2005:95) durch die Massenmedien ausgesetzt ist.

Die **Merkmale von Issues** lassen sich wie folgt zusammenfassen (vgl. Röttger 2001:16ff; Lütgens 2001:63; Lütgens 2002:24ff; Arlt 2001:125; Bentele/Rutsch 2001:144; Eck/Pleil 2006:80ff):

- Bei Issues handelt es sich um **Anliegen von öffentlichem Interesse**, wobei sich diese sowohl auf unternehmensexterne wie -interne Sachverhalte zurückführen lassen und Gefahren oder Chancen für das Unternehmen beinhalten können.
- Es ist **Konfliktpotenzial** vorhanden. Issues beziehen sich auf kontroverse Ansichten, Wertvorstellungen und Problemlösungen, die über die Privatsphäre des einzelnen hinaus Relevanz für die Öffentlichkeit bzw. größere Personenkreise haben und analog zum Entwicklungsgrad das Interesse der Massenmedien wecken.
- Ein Issue entsteht niemals zufällig irgendwo, sondern immer nur als **Ergebnis des Wechselspiels zweier Parteien**, wobei zumeist eine Organisation Gegenspieler sog. *Issue Raiser* ist.
- **Tatsächliches oder potenzielles Betreffen der Handlungsspielräume** einer Organisation und der Erreichung ihrer strategischen Ziele ist gegeben.
- Es muss eine **Beziehung zwischen Anspruchsgruppen und einer Organisation** hergestellt werden. Issues werden entweder durch Verhandlung zwischen den Konfliktparteien und entsprechende ein- bzw. zweiseitige Anpassung im Zuge des öffentlichen Meinungsbildungsprozesses oder durch hoheitliche Regelung einer (vorübergehenden) Lösung zugeführt.

- Es besteht ein **Zusammenhang mit einem oder mehreren Ereignissen**, die potenziell oder aktuell für eine Organisation relevant werden können, das heißt zu erwartende negative oder positive Folgen haben, oder es schon sind.
- Issues sind zudem nicht von allgemeiner, objektiver Gültigkeit, sondern **subjektiver Natur** und deshalb – je nach Art der Beteiligten – immer von einem individuellen Standpunkt aus zu betrachten.

RÖTTGER (2001:19) weist kritisch darauf hin, dass eine trennscharfe Abgrenzung von Issues gegenüber Themen und Trends nicht möglich ist, weshalb letztlich nicht geklärt sei, was genau Issues Management beobachten, identifizieren, analysieren und bearbeiten soll. Issues gingen weit über Themen und Trends hinaus (vgl. Liebl 2000:66), weshalb ihnen eine Gleichsetzung der Begriffe nicht gerecht würde (vgl. Lütgens 2002:22). Vereinfacht formuliert LIEBL (2000:67): *„Trends sind Themen, Issues beginnen als Themen.“*

Zudem sei *„die Zahl möglicher Beobachtungsfelder, potenzieller und tatsächlicher Anspruchsgruppen und damit die Vielfalt von möglichen Issues theoretisch unendlich groß“* (Röttger 2001:21) und *„mit der funktionalen Ausdifferenzierung von Gesellschaften wächst die Zahl der möglichen Beobachterperspektiven“* (Röttger 2001:21). Dazu kommt das *„dynamische Wesen von Issues“* (Lütgens 2002:24), die sich sowohl inhaltlich als auch von ihrem Reifegrad her ständig, mitunter auch sehr rasch, verändern (können). Im Unterschied zu konkreten Problemen, die sich in der Regel lösen lassen, kann ein scheinbar erledigtes Issue unter bestimmten Umständen wieder zum Leben erweckt werden (vgl. ebd. 24ff): *„Issues kommen, und Issues (ver)gehen, aber im Grunde ‚sterben‘ Issues nie!“* (ebd. 29)

3.3.2 Akteursdimension: Issues und ihre Stakeholder

„Issues are not born; they are created by the perceptions of organizations and their publics from the problems and situations around them.“
(Cralle/Vibbert 1986 zit. nach Lütgens 2001:37)

Maßgeblich für das Entstehen von Issues sind Personen, die wegen ihrer Verbindung zu einem Unternehmen ein gemeinsames Interesse an einem gewissen Thema haben, sich aktiv damit auseinandersetzen und eine ihren Wünschen entsprechende Lösung anstreben (vgl. Lütgens 2001:38). *„They begin as disconnected systems of individuals experiencing common problems, but they can evolve into organized and powerful activist*

groups engaging in collective behaviour.” (Grunig/Repper 1992 zit. nach Lütgens 2001:38) Ohne die Analyse dieser sog. *Stakeholder* (dt. Bezugsgruppen, Dialoggruppen, Anspruchsgruppen, Teilöffentlichkeiten) ist in der Regel keine umfassende Identifizierung und Bearbeitung von Issues möglich. Hinzu kommt, dass Issues stets im Spannungsfeld unterschiedlicher Interessen stehen und die Stakeholder-Beziehungen eines Unternehmens daher vielfältig sind. Typische Bezugsgruppen, mit denen ein Unternehmen bei Ausübung seiner Ziele in Berührung kommt, gliedert AVENARIUS (2000:181) in nachfolgender Grafik nach Kontaktfeldern:

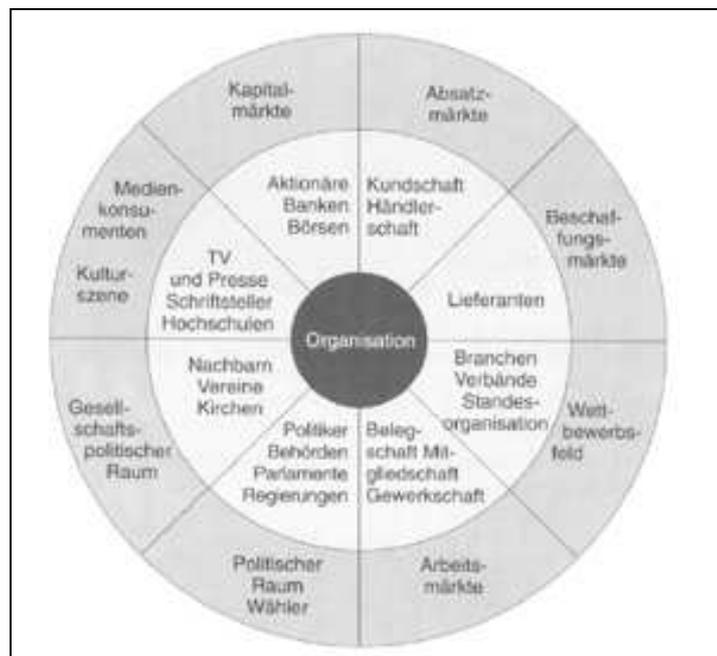


Abb. 8: Typische Bezugsgruppen einer Organisation
(Avenarius 2000:181)

Der anerkannteste Ansatz zur Analyse der Akteursdimension ist die **Situative Theorie der Teilöffentlichkeiten** von GRUNIG und HUNT (1984), die von einem situationsbedingtdynamischen Verhältnis zwischen einer Organisation und bestimmten Personen in ihrem Umfeld ausgeht. Nach dem Aktivitätsgrad, den diese Personen einem unternehmensrelevanten Sachverhalt gegenüber zeigen, werden vier Arten von Teilöffentlichkeiten unterschieden:

1. **Latente Teilöffentlichkeiten** („latent publics“)
2. **Bewusste Teilöffentlichkeiten** („aware publics“)
3. **Aktive Teilöffentlichkeiten** („active publics“)
4. **Nicht-existente Teilöffentlichkeiten** („non-publics“)

Der **Aktivitätsgrad** bestimmt sich durch drei bei den jeweiligen Gruppen messbaren Variablen:

1. Problemwahrnehmung
2. Restriktionsempfinden (= das subjektive Gefühl, nichts machen zu können)
3. Grad der Involviertheit

GIGER (2002) entwickelte ein dreidimensionales Modell, wonach sich acht verschiedene Verhaltensmuster von Teilöffentlichkeiten gegenüber Issues ergeben:

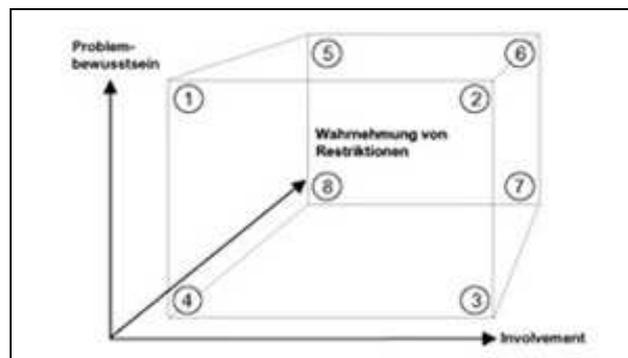


Abb. 9: Typologie des Verhaltens von Teilöffentlichkeiten gegenüber Issues

(<http://www.issuemanagement.de/akteure.htm>)

- 1+2: **Aktivismus** (hohes Problembewusstsein, niedriges Restriktionsempfinden)
- 3+4: **Routine** (niedriges Problembewusstsein, niedriges Restriktionsempfinden)
- 5+6: **Resignation** (hohes Problembewusstsein, hohes Restriktionsempfinden)
- 7+8: **Fatalismus** (niedriges Problembewusstsein, hohes Restriktionsempfinden)

Anhand des Grads der Involviertheit (hoch, niedrig) lässt sich dann einschätzen, ob sich diese Gruppen **passiv** oder **aktiv** verhalten.²²

Der Aktivitätsgrad und damit zugleich die Organisationsfähigkeit nehmen mit steigender Problemwahrnehmung und Involviertheit und sinkendem Restriktionsempfinden zu. Damit wird deutlich, dass sich **Issues und Anspruchsgruppen gegenseitig bedingen**: Ohne Problembewusstsein und subjektivem Betroffenheitsempfinden kann sich keine *bewusste Teilöffentlichkeit* herausbilden und damit auch kein Issue. Indem *bewusste Teilöffentlichkeiten* sich eines Problems konkret annehmen, machen sie es zum Issue und agieren dabei selbst als *Issue Raiser*. Beschließt sich diese Gruppe zu organisieren und

²² vgl. Fischer, Dirk: Issues Management, online: <http://www.issuemanagement.de/akteure.htm> [21.11.2009].

eine aktive Lösung für das Issue anzustreben, wird aus einer *bewussten* eine *aktive Teilöffentlichkeit*. Im Gegensatz dazu besteht eine *latente Teilöffentlichkeit* aus Personen, die einem gemeinsamen Problem gegenüberstehen, dieses aber noch nicht als solches erkannt haben.

Für das Issues Management heißt das: Je stärker Anspruchsgruppen in ein Issue involviert sind, desto leichter können sie mit relevanten Botschaften erreicht werden. Andererseits sind involvierte Personen aber auch kritischer und damit schwerer zu überzeugen, da sie ihre Informationen aus verschiedenen Quellen gleichzeitig beziehen und bereits mehrere Sichtweisen kennen. Mit zunehmender Involviertheit wird ein Issue nicht nur stärker, sondern auch kompetenter diskutiert. Erschwerend kommt allerdings hinzu, dass *aktive Teilöffentlichkeiten* nicht nur über viele Kanäle aktiv kommunizieren, sondern auch in ihrem aktivistischen Verhalten sehr flexibel sind. Sie besitzen nicht nur die Fähigkeit, sich mit anderen Organisationen und Meinungsführern zu vereinigen, sondern auch das Interesse der Medien zu wecken. In der Regel sind vor allem diejenigen Gruppen am einflussreichsten, die sich auf nur ein einziges Issue und dessen professionelle Kommunikation fixieren.

Bei *nicht-existenten Teilöffentlichkeiten* ist keine der drei genannten Variablen messbar. In der Praxis sind solche Gruppierungen, die für Unternehmen für alle Zeiten ignoriert werden können, jedoch sehr selten. Anders sieht das bei der *allgemeinen Öffentlichkeit* („general public“) als weitere Personengruppe abseits der definierten Teilöffentlichkeiten aus. Ihr wird zwar für die Entstehung und Entwicklung von Issues eine eher unbedeutende Rolle zugeschrieben, nicht zu unterschätzen sei laut LÜTGENS (2001:50) allerdings ihr Einfluss als „*schweigende Mehrheit*“ (vgl. Lütgens 2001:48ff).

Eine Sonderstellung unter den Akteuren des Issues Management nehmen die **Massenmedien** ein. Sie zeigen ein stark situationsbedingtes Verhalten gegenüber Unternehmen und Issues und können entweder mobilisierend oder demobilisierend auf den weiteren Issues Management-Prozess wirken. Nach LÜTGENS (2001:52) läge die Macht der Massenmedien nicht in der Schaffung bzw. Definition von Issues, sondern in der Entscheidung darüber, „*ob und welche Issues welche Bedeutung auf der Tagesordnung der öffentlichen Diskussion erhalten.*“ Laut LIEBL (2000:45) befördere diese *Agenda-Setting-Funktion* gleichzeitig auch immer eine Komplexitätsreduktion der Inhalte zu einem Issue. Deshalb treten schwierigere, aber unter Umständen wichtigere, Issues in der medialen Berichterstattung eher in den Hintergrund, während einfacher darstellbare,

konfliktträchtige Themen bevorzugt werden. Zudem interessieren sich die Massenmedien selten für die normale Alltagsrealität, sondern fast ausschließlich für das Außergewöhnliche und schlagen sich meist auf die Seite der vermeintlich schwächeren Partei, die in den seltensten Fällen im Unternehmen gesehen wird. Die Herausforderung in der aktiven Kommunikation mit den Medien liegt deshalb darin, sie von der eigenen Position eines Issue zu überzeugen und damit öffentliches Interesse für das Anliegen zu schaffen (vgl. Lütgens 2001:51ff).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Akteure des Issues Management nicht als statische, sondern als ungeheuer dynamische Gruppierungen verstanden werden müssen, „*deren Zusammensetzung und Ziele sich ebenso rasch verändern (können) wie Anzahl, Einstellung und Verhalten ihrer einzelnen Mitglieder.*“ (Lütgens 2001:51) Die ausführliche und kontinuierliche Analyse aller für eine Organisation im Zusammenhang mit einem Issue wichtigen Akteure ist daher Grundvoraussetzung für ein funktionierendes Issues Management (vgl. Liebl 2000:30).

3.3.3 Zeitdimension: Lebenszyklen von Issues

Die mögliche Entwicklung eines Issues wird in der wissenschaftlichen Fachliteratur gemeinhin in Form von Lebenszyklus-Modellen dargestellt. Diese setzen sich aus einzelnen Phasen zusammen, die ein Issue durchlaufen kann, aber nicht zwingend muss (vgl. Liebl 2000:21f; Lütgens 2001:56). Eines der bekanntesten Modelle stammt von CRABLE und VIBBERT (1985), den bereits erwähnten Begründern des *rhetorischen Ansatzes* von Issues Management, mit fünf aufeinander aufbauenden Entwicklungsstufen eines Issues sowie fünf daraus resultierenden Entwicklungsphasen:

- (1) **Potentieller Status:** Einzelne Personen oder Gruppen diskutieren einen Sachverhalt und definieren damit das Issue. (*Definition*)
- (2) **Bevorstehender bzw. aufkommender Status:** Das Issue wird durch die Unterstützung anderer Personen oder spezieller Personengruppen (z.B. Experten, Meinungsführer, Prominente) oder durch Geschichte, Tradition oder Werte legitimiert. Durch erste Medienberichterstattung erkennen auch einzelne andere Gruppen, dass sie von diesem Issue betroffen sind. Das Issue gewinnt an Bedeutung, wird aber außerhalb der betroffenen Gruppe noch nicht als wichtig

angesehen. In dieser Phase lassen sich Issues noch gut beeinflussen bzw. kontrollieren. (*Legitimierung*)

- (3) **Aktueller Status:** Das Issue erreicht einen immer größeren Personenkreis und wird schließlich von Massen- bzw. Leitmedien aufgegriffen, die die Richtung des Issues nun maßgeblich bestimmen. Die Medien vereinfachen und polarisieren in ihrer Berichterstattung, verschiedene Akteure beziehen Position und spalten sich in unterschiedliche Lager. Das Issue ist nun von allgemeinem, öffentlichem Interesse und wird auch von entfernteren Teilöffentlichkeiten bemerkt. (*Polarisierung*)
- (4) **Kritischer Status:** Eine bestimmte Gruppe bzw. Teilöffentlichkeit identifiziert sich mit einer Seite des Issues und drängt auf eine Lösung. Diese (Auf-)Lösung kann entweder durch eine gesetzliche Regelung oder durch die Umsetzung von Verhandlungsergebnissen erfolgen. Unternehmen, die erst jetzt in die Diskussion eingreifen, haben nur mehr geringe Chancen, ihre Interessen durchzusetzen. (*Identifikation*)
- (5) **Latenter Status:** Das Issue wird entweder (auf)gelöst oder in Form von Gesprächen bzw. Aktivitäten zumindest bearbeitet, sodass es für eine Weile als entschieden gilt. In den Massenmedien wird das Issue immer seltener thematisiert (*Auflösung*) (vgl. Lütgens 2001:63ff).

LÜTGENS (2001:78ff) entwickelte dieses Modell unter Einbeziehung der Ansätze von HAINSWORTH (1990) bzw. MENG (1992) weiter und visualisierte es in Form einer Kurve (siehe Abb. 10). Diese stellt die Issue-Entwicklung nicht nur im Zeitverlauf dar, sondern spiegelt auch den zunehmenden Druck auf das involvierte Unternehmen wider. Inhaltlich wurde die wenig differenzierte Phase der *Auflösung* in eine Phase der *Bearbeitung* bzw. *Lösung* von Issues und in eine Phase der *Umsetzung* aufgespalten.

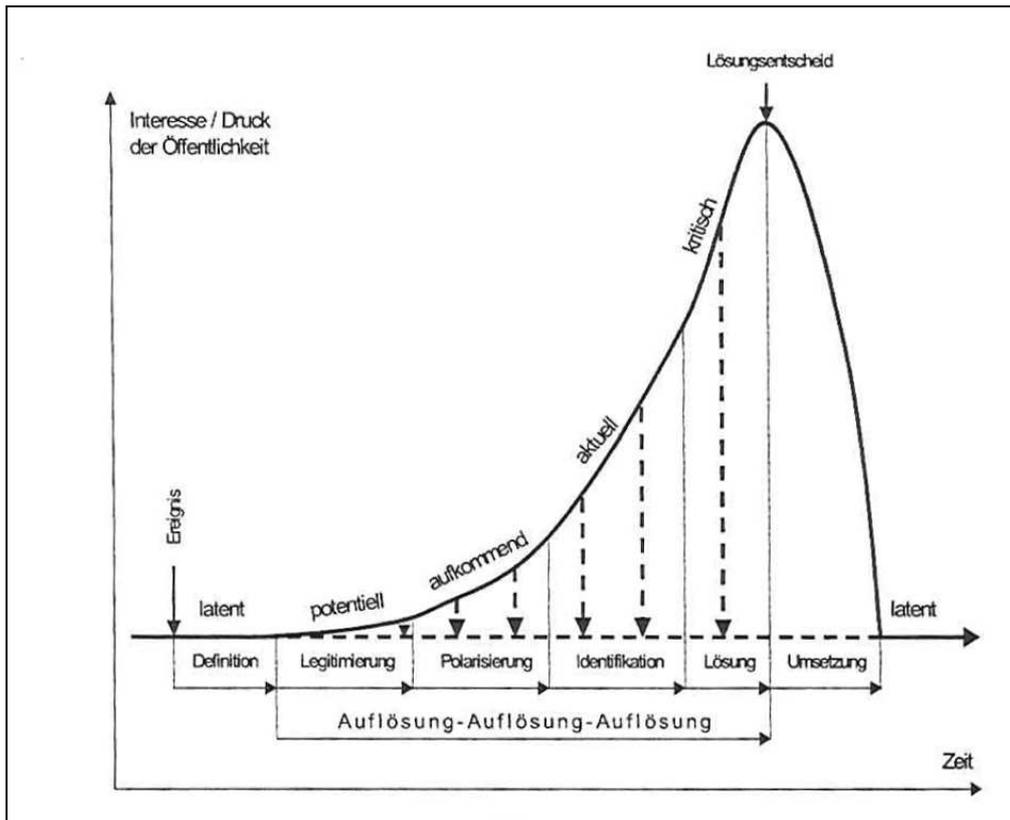


Abb. 10: Weiterentwicklung des Issues-Lebenszyklus

(Lütgens 2001:79)

Die Darstellung berücksichtigt, dass Issues nicht immer den gesamten Lebenszyklus durchlaufen müssen, um den latenten Status zu erreichen. Sie können aus jeder Phase auch einfach verschwinden, „sei es, dass ein potentes Issue keine Unterstützung bekommt, sei es, dass ein bevorstehendes Issue keine mediale Verbreitung erfährt oder sei es, dass ein aktuelles Issue so komplex wird, dass gegenwärtig keine Lösung möglich ist.“ (Lütgens 2001:66) Umgekehrt kann die Lösung eines Issues natürlich auch zu jedem Zeitpunkt erfolgen (vgl. ebd. 79f).

3.4 Relevanzindikatoren von Issues für Unternehmen

Um Issues in Bezug auf ihre Relevanz und ihr Wirkungspotenzial im Unternehmenskontext bewerten und priorisieren zu können, müssen Analyse Kriterien festgelegt werden, die eine Kategorisierung ermöglichen.

MENG (1992) nennt grundsätzlich neun Bereiche, deren Veränderung das Entstehen von Issues bedingen kann: 1. Demographische Daten, 2. Wirtschaft, 3. Ökologie und Umwelt, 4. Regierung und Verwaltung, 5. Internationale Angelegenheiten, 6. Einstellung der

Öffentlichkeit, 7. Produktionsfaktoren, 8. Technologie und 9. Werte und Lebensstil (vgl. Lütgens 2001:31). LÜTGENS unterscheidet zusätzlich zwischen *Makro-Issues*, die mehrere Unternehmen, einzelne Branchen oder ganze Industriezweige betreffen, und *Mikro-Issues*, die sich auf nur ein Unternehmen auswirken (vgl. ebd. 34).

Die größte Bedeutung hinsichtlich der Relevanz von Issues wird in der Fachliteratur der **Organisationsperspektive** zugeschrieben. Nach MERTEN (2001:46) erfolge das Herausfiltern von Issues „*nicht nach generellen, sondern nach partikulären Interessen der jeweiligen Organisation, die zu anderen partikulären Interessen in diametralem Gegensatz stehen können*“. Entsprechende Kriterien seien aus den Zielen, dem Leitbild oder der aktuellen Situation des Unternehmens abzuleiten. Auch RÖTTGER (2001:22) sieht Issues vorrangig unternehmens- und situationsspezifisch bestimmt: „*Issues Manager beobachten die Umwelt – ob sie wollen oder nicht – durch die gefärbte Brille der Relevanzkriterien der auftraggebenden Organisation.*“ Gleichzeitig würden diese „*blinden Flecken der Wahrnehmung*“ (ebd. 22) eine erhebliche Unsicherheit für das Issues Management darstellen, denn als strategisches Verfahren der PR hätte es ja gerade die Aufgabe, die Anliegen und Bedürfnisse von Teilöffentlichkeiten und Anspruchsgruppen zu kennen und in den Prozess einzubeziehen. Das Issues Management verfolge daher immer einen „*Schlingerkurs zwischen Umwelt- und Organisationsperspektive*“ (ebd. 22).

In der Unternehmenspraxis muss die Relevanz von Issues also zwingend auch über die Organisationsperspektive hinaus nach allgemeingültigen Kriterien bewertet werden. SCHMIDT (2001:168) nennt als Indikatoren für eine Priorisierung die **Dringlichkeit**, **Wirkung** und **Beeinflussbarkeit** von Issues. Die mit hohem Risikopotenzial verbundenen Issues würden tendenziell wichtiger eingestuft als solche Issues, die ein hohes Chancenpotenzial haben. Allgemein sei die Ermittlung dieser Potenziale aber schwierig und erfolge bei vielen Unternehmen „aus dem Bauch heraus“. In den Kap. 3.4.1 und 3.4.2 sind zwei Ansätze für die Klassifizierung von Issues näher dargestellt.

3.4.1 Relevanzebenen nach MERTEN

MERTEN (2001:46f) unterscheidet drei Ebenen, die für die Kategorisierung von Issues von Bedeutung sind:

- Den a) **Themenkontext** als Momentaufnahme der verfügbaren Themen,
- den b) **Konkurrenzkontext** für die Beobachtung relevanter Themen der Mitbewerber und
- den c) **sozialen Kontext** als Übereinstimmung des Issues zu Normen, Werten und gerade aktuellen Präferenzen der Gesellschaft.

Eine entsprechende Abstimmung und Verfeinerung nach Relevanzindikatoren bietet im Organisationskontext die *SWOT-Analyse*, durch die sich *Stärken (Strengths)*, *Schwächen (Weaknesses)*, *Chancen (Options)* und *Bedrohungen (Threats)* feststellen lassen und entsprechende Aktions- oder Reaktionsprogramme angeregt werden können.

Der *Themenkontext* ist an das System „Öffentlichkeit“ nach den Kriterien der Aufmerksamkeit, d.h. der öffentlichen Agenda, gekoppelt. Je größer die Aufmerksamkeit für ein Thema, umso größer ist die Chance, dass das Issue als Nachricht in den Medien vorkommt. Der Bezugsrahmen ergibt sich aus der Erfüllung der Nachrichtenfaktoren im Sinne der *Nachrichtenwert-Theorie* (Galtung/Ruge 1965; Schulz 1967). Für die Selektionswürdigkeit und die Karrierechancen eines Themas sind Nachrichtenfaktoren wie u.a. Überraschung, Konflikt, Schaden, Personalisierung, Emotionalisierung, Eindeutigkeit, Negativität, Bedeutsamkeit sowie kulturelle, geografische oder politische Nähe entscheidend. Umso stärker diese Faktoren ausgeprägt sind, desto größer sind das Interesse der Öffentlichkeit und die Wahrscheinlichkeit, dass ein Sachverhalt zu einem Issue wird und auf die Medien-Agenda gelangt.

Der *Konkurrenzkontext* bezieht sich auf Unternehmen, die ähnliche Ziele verfolgen. Es werden dabei nicht nur Issues der Konkurrenz verfolgt, sondern auch die stattfindenden Beobachtungsprozesse. Da Issues häufig bereichs-, branchen-, organisations- und umweltübergreifend sind, lassen sich gewisse Aussagen über die Entwicklung treffen und Handlungsoptionen für das eigene Unternehmen ableiten, um sich gleich oder gegensätzlich zu positionieren. Issues Management kann also auch maßgeblich vom Verhalten des Mitbewerbs geprägt sein.

Der *soziale Kontext* ist vom Verhältnis des Issues zu Werten und Normen in der Gesellschaft geprägt und fragt nach Übereinstimmungen. Denn ein Issue, das im Widerspruch zu einer Norm steht, lässt sich nur schwer aufbauen, weshalb die Orientierung an Werten und Normen „*unhintergehbare Zwänge*“ (Merten 2001:48) schafft.

3.4.2 Diffusionsregularitäten nach IMHOF/EISENEGGER

IMHOF/EISENEGGER (2001:265ff) nennen fünf Regularitäten erfolgreicher Themenkarrieren, die die Abschätzung des Karrierepotenzials eines Issues für das Unternehmen erleichtern sollen:

- a) **Mediale Aufmerksamkeitsstrukturen:** Die mediale Karriere eines Themas ist abhängig von den Aufmerksamkeitsstrukturen des Mediensystems, wie sie in der *Nachrichtenwert-Theorie* festgestellt wurden. Hier gelten dieselben Bedingungen wie sie schon in Kap. 3.4.1 hinsichtlich des Themenkontextes nach MERTEN diskutiert wurden.
- b) **Anschlussfähigkeit:** Die Karrierechancen eines Issues hängen davon ab, ob es mit bereits bekannten Issues in der öffentlichen Kommunikation verbunden werden kann. Wenn ein bestimmtes Thema bereits einen zentralen Stellenwert in der Berichterstattung einnimmt, lassen sich damit zusammenhängende unternehmensrelevante Themen leichter transportieren und verstärken.
- c) **Akteurseinwirkung:** Wie Studien im Kontext des *Agenda-Building-Ansatzes* belegen, ist die Dynamik eines Issues auch von der Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Netzwerkfähigkeit der Akteure, die ein bestimmtes Thema lanciert oder übernommen haben, beeinflusst. Je stärker und dauerhafter ein Issue von anerkannten Akteuren diskutiert wird, desto nachhaltiger kann es sich auf der medialen Agenda halten.
- d) **Institutioneller Verfahrensbezug:** Ergebnisse aus der Politik-Forschung zeigen, dass die Karriere eines Issues von der Verknüpfung mit politischen und/oder rechtlichen Verfahren abhängig ist. Solche institutionellen Verfahrensbezüge zwischen dem Medien- und dem politisch-administrativen System tangieren Issues zwar mit geringer Intensität, können sie aber dafür langfristig auf der medialen Agenda verankern.
- e) **Mediale Diffusionslogik:** Im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems haben sich verschiedene Medientypen herausgebildet, die unterschiedlich stark auf spezifische Themenbereiche Einfluss nehmen. Während Alternativ- und

Boulevardmedien stark an der Schaffung neuer Themen beteiligt sind, fungieren Qualitäts- sowie die elektronischen Medien als Multiplikatoren im Diffusionsprozess. Zudem bestehen zwischen den einzelnen Medientypen stabile Verwertungsketten, weshalb alle Medientypen des Mediensystems in das Issues Management miteinbezogen werden sollten.

„Auf der Basis dieser Diffusionsregularitäten im Mediensystem kann eine hohe und nachhaltige Karrieredynamik eines Thematisierungsprozesses dann erwartet werden, wenn das Issue aus der Sicht der Medien einen hohen Nachrichtenwert besitzt, wenn es in einen übergreifenden Kommunikationskontext eingebettet ist, wenn es anhaltend von Akteuren kommunikativ ‚bewirtschaftet‘ wird, wenn sich Koppelungen an institutionelle Verfahren ergeben, die ihrerseits Anschlusskommunikation im Mediensystem auslösen und wenn prestigehaltige Medien mit Multiplikatorenwirkung das Issue auf ihre Agenda setzen.“
(Imhof/Eisenegger 2001: 268)

LIEBL (2000:53) gibt daran anknüpfend allerdings zu bedenken, dass *„spezifische Eigenschaften menschlicher Wahrnehmung und Informationsverarbeitung sowie die Eigengesetzlichkeiten des Medienbetriebs“* zur Folge hätte, *„dass es keinen direkten Bezug zwischen Medienagenda und öffentlicher Agenda geben muss.“*

3.5 Der Issues Management-Prozess

Die operative Umsetzung des Issues Management verläuft nach fünf idealtypischen Phasen, die CHASE/JONES (1979 zit. nach Schmidt 2001:165) folgendermaßen benennen:

1. Issue identification
2. Issue analysis
3. Issue change strategy options
4. Issue action programming
5. Evaluation of results

In der Praxis überschneiden sich die einzelnen Prozessschritte meist und der Rückgriff auf vorige sowie das Vorziehen nachfolgender Phasen sind üblich (vgl. Schmidt 2001:166). In der Literatur tauchen zahlreiche Variationen des Konzepts auf, wobei die zwei wichtigsten Funktionen des Issues Management erstens in der Umweltbeobachtung und möglichst frühzeitigen Identifizierung von potenziellen und aktuellen Issues sowie zweitens in der daraus resultierenden koordinierten Einflussnahme auf Dialoggruppen bzw. die öffentliche Meinung liegen. Damit vermag Issues Management einerseits potenzielle Risiken für das Unternehmen zu verhindern bzw. zu minimieren und

andererseits Chancen zu nutzen (vgl. Lütgens 2001:66; Bentele/Rutsch 2001:146). RÖTTGER (2001:16) sieht die zentrale Leistung des Issues Management jedoch zweifelsohne in der Identifikation und Bewertung von Issues.

3.5.1 Identifikation von Issues durch Scanning und Monitoring

Die frühzeitige Identifikation von Issues stellt nach RÖTTGER (2001:20) „das Herzstück des Issues Management“ dar. Ziel sei es, unternehmensrelevante Umfeldveränderungen möglichst zu Beginn ihrer Entwicklung zu identifizieren, um dadurch maximale inhaltliche und zeitliche Handlungsspielräume zu erhalten. Im Sinne des in Kap. 3.3.3 dargestellten Lebenszyklus-Modells empfehle sich dies nach LÜTGENS (2001:151) bereits im *potenziellen* oder zumindest im *aufkommenden Status* eines Issues. Denn je früher Informationen über die Entwicklung konflikträchtiger Themen verfügbar seien, desto mehr Zeit hätte das Unternehmen für die Kommunikation und Entscheidung (vgl. Herger 2001:94). Wird ein Issue dagegen bereits öffentlich in den Medien diskutiert, sinken die Möglichkeiten der Beeinflussung auf die Meinungsbildung deutlich (vgl. Bentele/Rutsch 2001:147).

„The earlier an organization gets involved in analysing and handling an issue, the more plentiful the options are for: 1. accelerating the development of issues presenting opportunities to the organization, 2. redirecting likely threats to more mutually beneficial ground, and 3. making recommendations for internal adjustments to adapt to a changing world.“

(Tucker/Trumpfheller 1993 zit. nach Schmidt 2001:167)

In dieser frühen Phase des Issues Management-Prozesses werden sog. **schwache Signale** identifiziert und in der Unternehmenskommunikation verarbeitet. Als *schwache Signale* werden kleinste und sehr früh erkennbare Indikatoren verstanden, die auf die Entstehung eines Issues hinweisen können. Dies basiert auf der Annahme, dass sich Veränderungen im Unternehmensumfeld durch Vorläuferereignisse ankündigen (vgl. Röttger 2001:21f). Als konkrete Methoden zur Identifizierung haben sich in der Praxis die Kombination eines induktiven *Scannings* mit einem deduktiven *Monitoring* bewährt sowie zusätzlich die Integration von Zukunftsprognosen (vgl. Imhof 2001:263). Die Herausforderung läge darin, nach etwas zu suchen, wovon man noch nicht wisse, dass man es sucht. Diese grundlegende Orientierungsschwierigkeit mache „*die Identifikation potenzieller Issues zur Schlüsselfunktion des Issues Managements*“ (Bentele/Rutsch 2001:147) und zeige gleichzeitig die Grenzen des Konzepts auf (ebd. 147). Um relevante Sachverhalte möglichst effizient aufspüren zu können, sollte für Scanning und Monitoring

daher im Idealfall jede nur denkbare Informationsquelle genutzt werden (vgl. Schmidt 2001:167).

Scanning

Das Scanning wird als ungerichtete Umfeldanalyse verstanden und bildet die Basis des Issues-Früherkennungsprozesses. Gegenstand der Beobachtung ist in der Regel alles, was im wirtschaftlichen, politischen, sozialen, technologischen und ökologischen Umfeld eines Unternehmens von Personen oder anderen Organisationen gesagt, geschrieben und getan wird (vgl. Lütgens 2001:156). Die breit angelegte, unstrukturierte Suche konzentriert sich darauf, in bereits beobachteten Umweltbereichen neue Themen, Trends und Issues zu identifizieren und gleichzeitig neue, bislang nicht gescannte – aber potenziell relevante – Umweltbereiche zu entdecken. MERTEN (2001:50f) beschreibt dieses Vorgehen als *„induktive Beobachtung der Umwelt weitgehend ohne Vorgaben, die viel Sensibilität, Kreativität (Phantasie) und Assoziationsvermögen erfordert.“* Bei LIEBL (2000:71) wird das Scanning als *„360°-Abtasten des Umfelds“* bezeichnet, bei LÜTGENS (2001:155) mit einem *„Radar-System“* verglichen und bei RÖTTGER (2001:21) als *„Stochern im Nebel“* dargestellt, bei dem erschwerend hinzukäme, dass relativ unklar sei, was genau gesucht werden soll, wie man es finden könnte und wo man suchen müsse. Konkrete Suchmuster und Selektionsraster wurden bislang nicht systematisch erforscht (vgl. Liebl 2000:75; Röttger 2001:21).

Die Suche nach Issues kann unterschiedlich erfolgen und dabei sowohl positive als auch negative Issues einbeziehen. Negative Issues würden nach MERTEN (2001:51) eher systematisch-deduktiv auf der Grundlage einer *SWOT-Analyse*²³ aufgespürt, indem ein Unternehmen seine Schwächen ortet und in Folge nach Risiken und Bedrohungen Ausschau hält. Positive Issues würden eher kreativ-induktiv erfasst, indem laufend auftauchende Themen, Vor-Trends etc. daraufhin geprüft werden, ob und wie sie vom Unternehmen verwertet werden können. Die verschiedenen Informationsquellen für Issues können grundsätzlich sowohl außerhalb als auch innerhalb eines Unternehmens liegen (vgl. Lütgens 2001:156). Nach LÜTGENS (2001:158) fänden sich die ersten Anzeichen einer Entwicklung meistens *„an den Rändern der Gesellschaft“*.

²³ Die SWOT-Analyse ist ein weit verbreitetes Instrument zur Situationsanalyse der Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Gefahren (Threats) von Unternehmen (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/SWOT>).

IMHOF (2001:265) empfiehlt beim induktiven Scanning nicht nur mit vorgefassten Kategorien oder Themen an die Analyse heranzugehen, um die Relevanzstrukturen im Unternehmen hinterfragen zu können und systematisch neue Entwicklungen im Unternehmensumfeld zu erfassen. Wenn immer nur auf Basis vorab definierter Schlagworte oder Kategorien nach relevanten Informationen gesucht werde, blieben jene potenziellen Sachverhalte unerkannt, wofür einem Unternehmen „*gewissermaßen noch die Begriffe fehlen*“ (Imhof 2001:265). Die zentrale Herausforderung des ungerichteten Scanning ist daher, ein Unternehmen insbesondere auch an jene Issues heranzuführen, die außerhalb der bisherigen Wahrnehmung liegen. Für die induktive Suche werden daher vorwiegend explorative Verfahren wie Gruppeninterviews, qualitative Inhaltsanalysen, persönliche Kontakte oder Gespräche mit Experten und Kollegen sowie Internet-Recherchen (z.B. die Eingabe von Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen in Suchmaschinen) vorgeschlagen. Issues Manager haben dabei die schwierige Aufgabe, aus einer Vielzahl von scheinbar nicht zusammenhängenden Informationen bestimmte Muster zu erkennen, die relevanten zu identifizieren und die Karriere der auf diese Weise gewonnenen Issues laufend zu beobachten (vgl. Imhof 2001:264f; Lütgens 2001:156).

Monitoring

Die durch das induktive Scanning als relevant identifizierten Issues werden in einem zweiten Schritt im Rahmen des deduktiven Monitorings einer gezielten Beobachtung unterzogen, um deren Karriere- und Brisanzpotenzial abzuklären (vgl. Imhof 2001:264f). Während das Scanning im vorigen Kapitel mit einem „Radar“ verglichen wurde, ließe sich das Monitoring laut LÜTGENS (2001:155) „*im Sinne von Überwachung, Überprüfung oder Verfolgung (...) als eine Art Teleskop erklären*“. Die gezielte Analyse ist dabei von einer Reihe von Faktoren abhängig: den Unternehmensinteressen, dem Kontext (Themen-, Konkurrenz- und sozialer Kontext, siehe Kap. 3.4.1) sowie den verschiedenen Anspruchsgruppen und Informationsquellen.

„Obwohl beim Issues-Monitoring grundsätzlich die selben Informationsquellen wie beim Issues-Scanning genutzt werden (können), unterscheiden sich die beiden Analyse-Verfahren (...) vor allem durch die Art und Weise der Erhebung und Verarbeitung von Informationen. Während das Issues-Scanning sehr stark von der Intuition des Forschers abhängig ist, bedient sich Monitoring (...) verstärkt systematischer bzw. wissenschaftlicher Methoden.“ (Lütgens 2001:161)

Zu den gängigsten Instrumenten zählen z.B. kontinuierliche, zielgerichtete Medienanalysen, die qualitative Auswertung von Datenbanken, regelmäßige Befragungen von

Meinungsführern, fokussierte Gruppengespräche, Experteninterviews oder der Einsatz professioneller Monitoring-Services (vgl. Schmidt 2001:167; Lütgens 2001:161).

Aber auch die Mitarbeiter eines Unternehmens können einen wesentlichen Beitrag zum Issues-Monitoring leisten. Nach RÖTTGER/ZIELMANN (2006:34) sei Issues Management insbesondere dann erfolgreich, wenn Mitarbeiter aus unterschiedlichen Abteilungen involviert sind. Als fachliche Experten seien sie am besten in der Lage, ihr Spezialgebiet systematisch zu beobachten und Issues frühzeitig zu identifizieren. Issues Management sollte daher nicht als isoliertes Verfahren verstanden werden, sondern als unternehmensweit verankerter Prozess, *„der abteilungs- und funktionsübergreifende Kommunikationsnetzwerke und Zusammenarbeit fördert“*. (ebd. 34) Voraussetzungen für ein funktionierendes internes Monitoring seien laut LÜTGENS (2001:167f) *„außerordentlich große Flexibilität und Energie der Beteiligten sowie die grundsätzliche Offenheit des Unternehmens, nicht zuletzt auch gegenüber internem Wandel“*.

Prognose-Verfahren

Eine weitere Möglichkeit zur Identifizierung von Issues sind Prognose-Verfahren (*Forecast*) aus dem Bereich der Zukunftsforschung. Diese basieren auf mathematischen Grundsätzen und zielen darauf ab, relevante Trends und Ereignisse für ein Unternehmen vorauszusagen. Gesicherte Aussagen über die Zukunft sind allerdings schwierig, da der gesellschaftliche Wandel heute von einer Vielzahl an Faktoren beeinflusst wird und sich immer schneller und unerwarteter vollzieht. Darüber hinaus sind umfassende Zukunftsprognosen äußerst komplex, zeit- und kostenintensiv. Als wichtigste Methoden gelten die Trend-Exploration, die Trend-Impact-Analyse, die Szenario-Technik, die Delphi-Technik sowie die Cross-Impact-Analyse (vgl. Lütgens 2001:169f).

3.5.2 Priorisierung und Analyse von Issues

Nach der Identifizierung unternehmensrelevanter Issues werden diese nach bestimmten Kriterien bewertet und in ihrer Wichtigkeit für das Unternehmen eingestuft. Hierfür geeignete Relevanzindikatoren wurden in Kap. 3.4 ausführlich beschrieben. Konkretes Ziel ist eine Prioritätenliste, die nach LÜTGENS (2001:173) je nach Art und Größe des Unternehmens zwischen fünf bis maximal zehn Top-Issues umfassen sollte. Die **Issue-Priorisierung** sei notwendig, *„da es aufgrund beschränkter Ressourcen selbst dem größten Konzern nicht möglich ist, sich gleichzeitig sämtlicher identifizierter Issues anzunehmen (...)“*. (ebd. 173)

Als häufigste Kriterien zur Priorisierung nennt LÜTGENS (2001:176) **(1) die Wirkung des Issues** und **(2) seine zeitliche Dringlichkeit**. Mit Hilfe einer Gegenüberstellung dieser beiden Kriterien in Form einer zweidimensionalen Matrix in Anlehnung an ANSOFF (1980) lassen sich die Top-Issues herausfiltern:

Tab. 5: Matrix zur Priorisierung von Issues nach Dringlichkeit und Wirkung
(Lütgens 2001:176)

		Wirkung		
		<i>gering</i>	<i>signifikant</i>	<i>groß</i>
Dringlichkeit				
<i>gering</i>		von der Liste streichen	regelmäßig überprüfen	fortlaufend beobachten
<i>signifikant</i>		fallen lassen oder regelmäßigüberprüfen	regelmäßigüberprüfen oder beobachten	Antworten für einen späteren Zeitpunkt planen
<i>groß</i>		beobachten	fortlaufend beobachten	sofort beantworten

Als drittes wichtiges Beurteilungskriterium führt LÜTGENS (2001:178) die **Beeinflussbarkeit eines Issues seitens des Unternehmens** an. Diese Sichtweise ermögliche, „*tendenziell ohnehin nicht beeinflussbare Issues auszusortieren, um knappe Ressourcen auf erfolgsversprechendere, weil mitgestaltbare Sachverhalte zu konzentrieren*“. (ebd. 178)

Im Anschluss an die Priorisierung erfolgt eine **Detailanalyse der ausgewählten Top-Issues**. Konkret untersucht werden a) die Inhalte des Issues und der identifizierten Einflussfaktoren, b) die Anspruchsgruppen, die für das Issue eine Rolle spielen, und ihre Einstellung bzw. ihr Verhalten gegenüber dem Issue, c) das Stadium des Lebenszyklus, in dem sich das Issue befindet, und die voraussichtliche Entwicklung, die es unter dem Einfluss der ermittelten Faktoren nehmen wird, sowie d) die vorhandenen und gegebenenfalls benötigten Ressourcen, um das Issue wirksam beeinflussen zu können (vgl. Schmidt 2001:168ff). Als konkrete Methoden nennt LÜTGENS (2001:183) (1) die *Past Issue Experience*, die auf bereits vorhandenem Wissen bzw. Erfahrungen im Umgang mit ähnlichen Issues basiert, und (2) die *Present Issue Situation*, die den aktuellen Zustand eines Issues mittels z.B. Meinungsumfragen, Befragungen unter Meinungsführern oder Medieninhaltsanalysen erfasst.

LIEBL (2000:71ff) differenziert die Issue-Analyse in drei Ebenen:

1. **Tiefen-Analyse:** Hier werden die verschiedenen Bestandteile und Kontexte eines Issues erfasst. Ziel ist es, die komplexe Struktur von Issues transparent zu machen sowie den Aufmerksamkeitswert eines Issues (*Issue salience*) und den Stellenwert eines Stakeholders (*Stakeholder salience*) in Beziehung setzen zu können, um zu erkennen „*wer und was wirklich zählt*“ (ebd. 92).

Tab. 6: Kombination von Stakeholder-Stellenwert und Issue-Aufmerksamkeitswert (Liebl 2000:92)

Aufmerksamkeitswert des Issues	Stellenwert des Stakeholders	
	Niedrig	Hoch
Hoch	Luftblase in den Medien	Drohende Krise
Niedrig	Augenblicklich unwichtig	Zeitbombe/ Nischenkrieg

2. **Potential-Synthese:** Einzelne Issues werden zu größeren Komplexen zusammengefasst (Themenlandschaften oder Szenarien) bzw. in größere Zusammenhänge eingebettet (*Big picture*). Als Ergebnis werden neue, kontextübergreifende Assoziationen gebildet und Möglichkeitsräume ausgelotet.
3. **Agenda-Building:** Die vorhandenen Issues werden auf Basis der bisherigen Analyseschritte selektiert und priorisiert, es erfolgt eine Einteilung in „Gefahren“ und „Chancen“. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Issue auf die strategische Agenda eines Unternehmens gelangt, ist umso höher:
 - je größer der Aufmerksamkeitswert des Issues im Unternehmen ist,
 - je stärker das Issue persönliche Unterstützung im Unternehmen findet,
 - je günstiger sich die aktuelle Agenda für das Issue zusammensetzt,
 - je eher das Unternehmen in der Lage ist, das Issue erfolgreich zu bewältigen,
 - je höher der Gefahrenwert eines Issues ist (vgl. Liebl 2000:71ff).

Die Ergebnisse der Detailanalyse werden in sog. **Issue Briefs** zusammengefasst und dienen als Basis für die Strategie-Entwicklung.

„Issue briefs have several aspects in common: first they define and explain the issue; second, they explore the various positions, sides and/or opinions for the issue; third, they explore the nature, timing and mechanisms of the potential impacts for the issue; finally, they provide guidance to additional, more detailed resources. As issue briefs are designed to be educational tools, they do not recommend strategy.“ (Renfro 1990 zit. nach Lütgens 2001:179)

3.5.3 Strategie-Entwicklung und Strategie-Umsetzung

Auf die Issues-Analyse folgt die **Strategie der Issues-Behandlung**, die nach MERTEN (2001:53) einerseits den Einsatz von Themen zur Verstärkung der eigenen Position bzw. zur Abwehr von Risiken zum Ziel haben kann, andererseits die Beeinflussung der Meinungsebene. Laut LIEBL (2000:126) sei die Zukunft prinzipiell gestaltbar, allerdings brauche jede Strategie zwingend ein Issue im Zentrum, an das die Maßnahmen der Unternehmenskommunikation andocken könnten. Nur ein öffentliches Interesse ohne Unternehmenskontext aufzugreifen, reiche nicht aus. Um überhaupt geeignete Strategien zur Beeinflussung der jeweiligen Issues entwickeln zu können, müsse das Unternehmen im Vorfeld eine klare Position zu jedem einzelnen Issue formulieren und auch entsprechend intern kommunizieren.

SCHMIDT (2001:171) und LÜTGENS (2001:187f) unterscheiden fünf idealtypische Strategie-Optionen für die Bearbeitung von unternehmensrelevanten Issues, die in der Praxis je nach Bedarf kombiniert umgesetzt werden können:

- Bei der 1) **reaktiven Strategie** versucht das Unternehmen, das Issue im Zuge einer unkoordinierten Panikreaktion so schnell wie möglich loszuwerden. Eine ausreichende Detailanalyse hat hier im Vorfeld meist nicht stattgefunden. Durch die Verteidigung einer oft konträren Position gegenüber den Konfliktparteien ist diese Variante nur selten erfolgreich, in der Praxis jedoch sehr häufig. Eine Anpassung des Unternehmens an das Issue erfolgt in der Regel nur unter Zwang.
- Bei der 2) **adaptiven Strategie** nähert sich das Unternehmen der konträren Position der Anspruchsgruppen an, um potenzielle Konflikte zu vermeiden bzw. bestehende aufzulösen. Das Unternehmen reagiert freiwillig auf das Issue und passt sich selbst einseitig an.
- Im Zuge der 3) **proaktiven bzw. dynamischen Strategie** werden die Anspruchsgruppen gezielt mit Informationen versorgt, die die Position des

Unternehmens untermauern und gegensätzliche Argumente entkräften, mit dem Ziel der einseitigen Beeinflussung der Meinungsbildung. Das Unternehmen probiert zumindest, obwohl einseitig, das Issue aktiv mitzugestalten.

- Mit der 4) **initiativen Strategie** wird versucht, ein Issue zum eigenen Vorteil umzugestalten oder überhaupt erst selbst zu schaffen, um Risiken für das Unternehmen zu minimieren oder Chancen zu nutzen.
- Bei der 5) **interaktiven Strategie** steht schließlich ein Interessensabgleich zwischen dem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen im Vordergrund mit dem Ziel des beiderseitigen Nutzengewinns. Das Unternehmen stimmt sich von vorneherein mit den Konfliktparteien ab und gestaltet das Issue gemeinsam, damit sich beide Seiten im Zuge eines Kompromisses gegenseitig an das Issue anpassen können.

Für die **Umsetzung der ausgewählten Strategie** werden kommunikative (Sub-)Ziele im Sinne von klassischer PR festgelegt, d.h. sie sind einzeln formuliert, klar abgrenzbar und damit auch leicht evaluierbar. Als „Weg zum Ziel“ sind prinzipiell alle bekannten und weniger bekannten Maßnahmen zur Kommunikation mit Stakeholdern denkbar (vgl. Lütgens 2001:196).

3.5.4 Prozessevaluierung

Im letzten Schritt eines idealtypischen Issues Management-Prozess, der Evaluierung, werden Effizienz und Effektivität des Issues Management überprüft. Dabei werden einerseits aktuelle Issues hinsichtlich ihrer inhaltlichen Entwicklung sowie die Erfolge der unterschiedlichen Subziele kontrolliert, andererseits auch als aufgelöst geltende Issues weiter beobachtet. Die Evaluierung erfolgt damit parallel zum Verlauf des gesamten Issues Management-Prozesses und macht deutlich,

„daß es sich beim gesamten Issues Management-Prozess um einen im Grund nie endenden Kreislauf handelt, der weniger einer abschließenden Ergebnis-Beurteilung als einer kontinuierlichen Überprüfung und Nachschärfung im Sinne einer regelmäßigen Prozeß-Evaluierung bedarf.“ (Lütgens 2001:200)

Methodisch steht dafür das gesamte Instrumentarium der empirischen Sozialforschung zur Verfügung (vgl. ebd. 199f).

4 Weblogs im Issues Management-Prozess

Wie bereits in Kap. 2.6 dargestellt, können Blogs die Meinungsbildung beeinflussen, weswegen sie von der PR nicht ignoriert werden dürfen. Zu wissen, worüber in der Blogosphäre diskutiert wird, bringt für Unternehmen wesentliche Vorteile und ermöglicht es ihnen, auf bestimmte Themen und Vorkommnisse zeitnah zu reagieren. Der „virtuelle Nachrichtenstrom“ (Zerfaß/Boelter 2005:104) zeigt nicht nur kritische Themen frühzeitig auf, sondern bietet auch vielfache Anregungen für Innovationen, die sich wiederum in Wettbewerbsvorteile verwandeln lassen (vgl. Eck 2007:72f). In Bezug auf Issues ermöglicht das Internet eine „globale Mobilisierung“ (Liebl 2000:141), die neue Formen von Öffentlichkeit hervorbringt (vgl. ebd. 139) und dadurch „die Spielregeln der Unternehmenskommunikation“ (Zerfaß/Sandhu 2008:283) deutlich ändert. Die Reputation eines Unternehmens beschränkt sich heute nicht mehr nur auf die „reale“ Welt – ein guter Ruf im Internet bzw. in der Blogosphäre ist in Anbetracht der schnellen Verbreitung von Inhalten und Meinungen in Blogs viel wert. Laut der *State of the Blogosphere 2008*-Studie der Blog-Suchmaschine *Technorati* schreiben vier von fünf Bloggern über Marken oder Produkte, 37% davon regelmäßig.²⁴

Blogs stellen für Unternehmen also eine zusätzliche Informationsquelle dar, um Issues frühzeitig identifizieren zu können. Hierfür entscheidend ist jedoch, den Einfluss und die Prozesse zu verstehen, die der Meinungsbildung in und durch Blogs zugrunde liegen. Auch die Blogger selbst werden so für Unternehmen zu wichtigen Dialogpartnern, die eine zusätzliche Schnittstelle für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit darstellen und eigene inhaltliche Positionen vertreten. Ähnlich wie bei Journalisten oder anderen Meinungsführern müssen mit ihnen individuelle, den Gegebenheiten angepasste Kommunikationsbeziehungen aufgebaut werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:108f).

²⁴ vgl. White, Dave / Winn, Philipp (2009): Technorati's State of the Blogosphere 2008, online: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/> [13.11.2009].

4.1 Studie: Bedeutung privater Blogs für das Issues Management

In einer qualitativen Studie zur „Bedeutung privater Weblogs für das Issues Management von Unternehmen“ (2006/07) an der *Philipps Universität Marburg* wurde erstmals im deutschsprachigen Raum untersucht, wie viele und welche Meinungen in privaten Blogs über Unternehmen veröffentlicht werden. Dazu wurde in einem Zeitraum von 180 Tagen eine Stichprobe von deutschen Blogbeiträgen, die vordefinierte Suchbegriffe wie Unternehmens-, Marken- oder Produktnamen enthielten, über die Blog-Suchmaschine *Technorati* generiert. Nach Ausschluss von irrelevanten Beiträgen (Nennungen eines Suchworts ohne unternehmensbezogene Aussagen) blieben insgesamt 3.189 Nennungen für die Analyse übrig – das entsprach durchschnittlich 34 Nennungen pro Tag.

Insgesamt wurden 39 Großunternehmen unterteilt nach Branchen in die Untersuchung miteinbezogen, z.B. für den Automobilsektor *BMW*, *DaimlerChrysler*, *Continental* und *Volkswagen*, für Transport und Logistik *TUI*, *Lufthansa*, *Deutsche Bahn* und *Deutsche Post*, für den Telekommunikationsbereich *Deutsche Telekom* und *Vodafone* etc. Der Großteil der gewählten Unternehmen besitzt einen hohen Bekanntheitsgrad, weshalb die Thematisierung in Blogs als sehr wahrscheinlich angenommen wurde.

Themenbereiche

Am häufigsten (35%) bezogen sich die untersuchten Blogbeiträge auf das Unternehmen im Allgemeinen bzw. auf die zugehörigen Marken. Ein Viertel der Aussagen wurde zu Produkten getätigt, bei 21% der Nennungen wurde über das Management gebloggt. Während über Produkte größtenteils aus Konsumentensicht geurteilt wurde, schrieben die Blogger über das Management eher aus gesellschaftlicher Perspektive. Vergleichsweise selten äußerten sie sich zu den Themen Service (8%), Werbung (7%) und Aktienkurs/Wirtschaftsdaten (4%).

Branchen

Mit 23% entfielen die meisten Nennungen auf die Automobilbranche, gefolgt von der Telekommunikationsbranche (15%), dem Handel (14%) sowie dem Transport- und Logistikbereich (10%). Über die Produkte des Automobilsektors und des Handels wurden signifikant häufiger Blogbeiträge verfasst als dies bei den anderen Branchen der Fall war. In punkto Serviceleistungen ließ sich selbiges für den Handel sowie die Transport- und Logistikbranche feststellen. Weiters wurde über die Marketing-Maßnahmen der Automobilbranche signifikant öfter als im Durchschnitt gebloggt.

Bewertung

Mehr als die Hälfte (53%) der untersuchten Nennungen fiel unter die Kategorie „neutral“, d.h. von den Bloggern wurde keine Wertung vorgenommen. Allerdings gab es mehr als doppelt so viele negative (24%) wie positive (11%) Aussagen. Blogger würden Unternehmen demnach sehr viel häufiger kritisieren als sie positiv zu erwähnen. „Lob“ fiel fast nur für einzelne Unternehmen, nie aber zusammengefasst für mehrere Unternehmen oder ganze Branchen.

Am meisten Kritik wurde in Bezug auf den Themenbereich „Service“ (64%) formuliert, gefolgt von „Marke/Unternehmen“ (39%) sowie „Management“ (37%). Überwiegend neutral wurden hingegen die Kategorien „Produkt“ (62%) und „Werbung“ (56%) bewertet. Insgesamt zeigte sich in 34% der Blogbeiträge eine negative Tendenz („negative“ bzw. „eher negative“ Aussagen).

Fazit

Aufgrund der Ergebnisse schätzen die Studienleiter, dass in weniger als 0,5% der deutschsprachigen, privaten Blogbeiträge konkrete Aussagen zu Unternehmen, ihren Produkten oder ihren Aktivitäten gemacht werden. Über Unternehmen wird demnach eher selten in privaten Blogs geschrieben. Das entspricht auch den empirischen Befunden aus den vorigen Kapiteln dieser Arbeit. Laut dem Ergebnisbericht der Studie bedeute das aber nicht, dass Unternehmen diese Art von Blogs ignorieren sollten. Auch in den Beiträgen privater Blogs stecke *„oft wertvolles, wenn auch kritisches Feedback, das Unternehmen helfen kann ihre Produkte, Prozesse oder externe Kommunikation zu verbessern“*. (Koller/Alpar 2008:49) Außerdem wurde bereits in Kap. 2.5.6 auf das hohe Vertrauen, das die Internetnutzer privaten Blogs entgegenbringen, hingewiesen. Dementsprechend würden Blogger auch öfter über Unternehmen, die Dienstleistungen und Produkte für Konsumenten anbieten, schreiben, als über solche, die sich primär an Geschäftskunden richten, so die Studie. Durch den erhöhten Anteil an geäußelter negativer Kritik in den untersuchten Blogbeiträgen sehen die Studienleiter die Blogosphäre als *„mögliche ‚Keimzelle‘ für Issues“* (ebd. 45) bestätigt (vgl. Koller/Alpar 2008:32ff).

4.2 Unternehmenskrisen durch Weblogs

Dass Blogs nicht nur in der Theorie Bedeutung für das Issues Management haben, zeigen folgende Beispiele aus Europa und den USA. In allen Fällen wurden handfeste PR-Krisen durch negative Äußerungen in der Blogosphäre ausgelöst bzw. beschleunigt und schließlich von der massenmedialen Berichterstattung und somit von einer breiten öffentlichen Aufmerksamkeit erfasst. Die betroffenen Unternehmen weisen eine Gemeinsamkeit auf: Sie alle haben die Kraft und Dynamik des Web 2.0 unterschätzt.

4.2.1 Kryptonite

Das US-amerikanische Unternehmen *Kryptonite* stellt seit den 1970er Jahren Sicherheitsschlösser für verschiedene Zwecke her und ist vor allem für seine hochwertigen Fahrradschlösser bekannt. Ein Image, das am 12. September 2004 nachhaltigen Schaden erlitt, als ein verärgerter Hobbyradfahrer aus San Francisco auf einer Internetplattform für Fahrradfreunde berichtete, dass sich ein bestimmtes Bügelschloss von *Kryptonite* mit Hilfe eines einfachen Kugelschreibers öffnen lasse. Binnen weniger Stunden verbreitete sich das Thema rasant innerhalb der Blogosphäre, immer mehr Blogbeiträge und Leser waren die Folge. Zwei Tage später erschien auf dem angesehenen US-amerikanischen Technik-Blog *Engadget* ein Video, das die einfache Möglichkeit des Öffnens vorführte und damit die Verbreitung des Themas forcierte. Am 16. September reagierte *Kryptonite* mit einer Stellungnahme: Die Schlösser wären trotz allem gegen Diebstahl sicher, die nächste Serie werde man robuster bauen. Im Internet bzw. in der Blogosphäre war das Unternehmen jedoch zu keiner Reaktion bereit, was die (negative) Stimmung in den Blogs weiter anheizte. Nachdem renommierte Zeitungen wie *New York Times* und *Associated Press* erste Artikel zum Thema veröffentlichten, registrierte *Technorati* am 19. September 1,8 Millionen Leser von Blogeinträgen zu *Kryptonite*. Damit wurde *Kryptonite* zum – beinahe schon klassischen – Beispiel eines Unternehmens, das die Stärke und Dynamik der Blogosphäre unterschätzt hatte. Am 21. September bot *Kryptonite* schließlich öffentlich den nationalen, kostenlosen Austausch der betroffenen Fahrradschlösser an. Der finanzielle Schaden für die Firma wurde auf 10 Millionen US-Dollar geschätzt – das entsprach fast der Hälfte des Jahresumsatzes von *Kryptonite*. Doch nicht nur finanziell war die von der Blogosphäre ausgelöste Kommunikationskrise ein Desaster – die Reputation des Unternehmens wurde langfristig geschädigt (vgl. Koller/Alpar 2008:30f; Zerfaß/Boelter 2005:97f).

Der Verlauf des *Kryptonite*-Falls wird aus folgender Abb. 11 ersichtlich, wobei sich deutliche Parallelen zum idealtypischen Issues-Lebenszyklus zeigen:

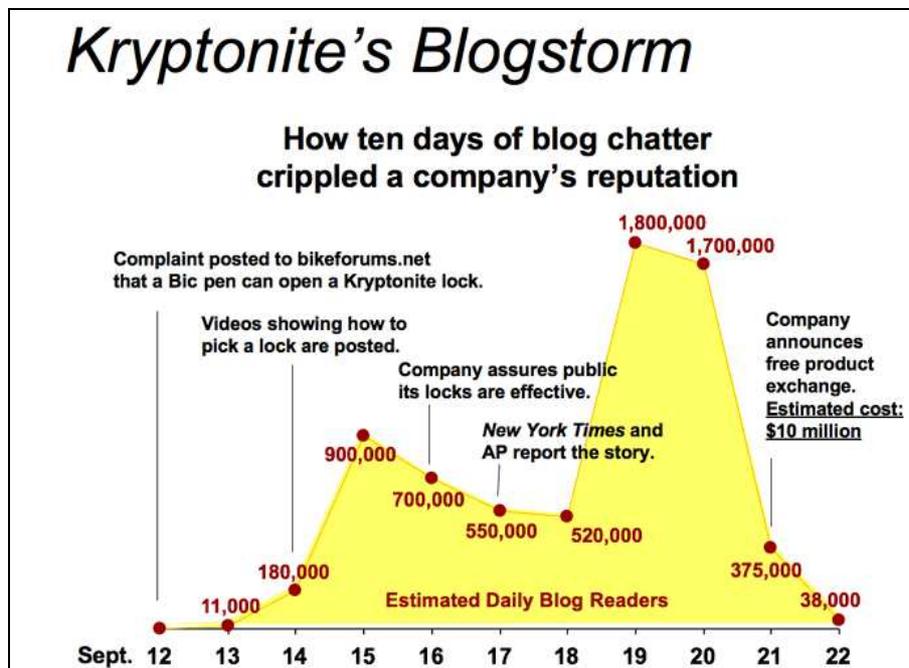


Abb. 11: Die Entwicklung des *Kryptonite*-Falls in der Blogosphäre
(Koller/Alpar 2008:30)

4.2.2 Jamba

Ein weiteres Beispiel für einen denkbar schlechten Umgang mit kritischen Blogbeiträgen ist der deutsche Handy-Klingeltonanbieter *Jamba*. Am 12. Dezember 2004 veröffentlichte der Berliner A-Blogger JOHNNY HÄUSLER in seinem Blog www.spreeblick.de einen sarkastischen Beitrag zum Geschäftsmodell des Unternehmens²⁵ (mit der Bestellung eines Monatspakets mit fünf Klingeltönen um 4,99 Euro orderte man gleichzeitig ein Abo, das jeden Monat erneut abgerechnet wurde) (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:98). Das Thema sorgte für großes Aufsehen innerhalb der Blogosphäre und binnen kürzester Zeit war es auf den ersten Plätzen der Trefferlisten bei Suchmaschinen zu finden: Wer nach „Jamba“ oder „Klingelton“ suchte, landete noch vor der Firmen-Website bei HÄUSLERS kritischem Beitrag. Als kurz darauf bekannt wurde, dass *Jamba*-Mitarbeiter verdeckt versucht hatten, die Geschäftspraktiken ihres Arbeitgebers in Blog-Kommentaren zu verteidigen, sorgte dies für einen weiteren rasanten Anstieg der Blogbeiträge und -verlinkungen (vgl. Koller/Alpar 2008:31). Zu diesem Zeitpunkt griffen auch Branchenmedien wie *W&V* und *Heise online* das Thema auf. Am 20. Dezember war der Pressesprecher von *Jamba*

²⁵ Original-Beitrag unter <http://www.spreeblick.com/2004/12/12/jamba-kurs/> [23.08.2009].

bereit, auf dem A-Blog www.pr-blogger.de eine offizielle Stellungnahme zur Entwicklung des Falls und dem Verhalten der Jamba-Mitarbeiter abzugeben.²⁶ Allerdings verstrickte er sich dabei in Widersprüche, die wiederum sofort rege in der Blogosphäre diskutiert wurden und weiteren Reputationsschaden für das Unternehmen bedeuteten. Schließlich fand das Thema auch Einzug in die traditionellen Massenmedien, was zu einer intensiven öffentlichen Diskussion über das Abo-Modell von *Jamba* führte. Zur gleichen Zeit wurde eine Unterschriftenaktion für ein TV-Werbeverbot von *Jamba*-Klingeltönen auf den Musiksendern *MTV* und *VIVA* gestartet. Der öffentliche Druck wurde so groß, dass sich sogar einige Politiker in Presseaussendungen zur „Klingeltonabzocke“ äußerten und eine Anpassung des Telekommunikationsgesetzes verlangten (vgl. Fischer 2006:248).

Auch der *Jamba*-Fall zeigt eindrücklich, wie schnell sich ein kontroverses Thema bzw. Issue über Blogs verbreiten kann und welchen Einfluss vor allem A-Blogger (siehe auch Kap. 2.6.2) auf die Meinungsbildung innerhalb und außerhalb der Blogosphäre haben können. Zudem wird deutlich, wie wichtig eine angemessene, zeitnahe Reaktion auf kritische Blogbeiträge ist – durch unüberlegtes Kommentieren wurde die Krise nur weiter verstärkt (vgl. Fischer 2006:249). Der Image- und Reputationsverlust für *Jamba* war jedenfalls enorm. Noch heute scheinen Beiträge zu dieser Geschichte unter den ersten Treffern bei Suchmaschinen auf und können dem Unternehmen somit weiterhin nachhaltig schaden (vgl. Koller/Alpar 2008:31).

4.2.3 Transparency Deutschland

Blogger halten zusammen und machen sich füreinander stark – dies musste auch *Transparency Deutschland*, ein Verein gegen Korruption, schmerzlich erfahren. Eine Bloggerin hatte sich in einem Posting darüber beschwert, dass der Verein ihrer Freundin nach der Probezeit „unter unakzeptablen Umständen“ gekündigt habe.²⁷ Zwei Monate später erhielt die Bloggerin eine E-Mail des Anwalts von *Transparency Deutschland*, in der sie aufgefordert wurde, den Beitrag aufgrund falscher Behauptungen zu löschen – ansonsten sei mit rechtlichen Schritten zu rechnen. Auch darüber berichtete sie in ihrem bis dahin eher unbeachteten Blog – mit ungeahnten Folgen, denn innerhalb weniger Tage stürmten über 1.800 Leser das Blog und etliche bekannte Blogger schrieben über diesen Fall. Der Suchbegriff „Transparency Deutschland“ rangierte bei der Blog-Suchmaschine *Technorati* zwischenzeitlich sogar auf Platz Eins.

²⁶ Original-Beitrag unter http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/12/4_nachgebloggt_.html [22.08.2009].

²⁷ Original-Beitrag unter <http://rebellmarkt.blogger.de/stories/415101> [23.08.2009].

Die Stimmung in der Blogosphäre wurde weiter angeheizt, als der ursprüngliche Eintrag tatsächlich von der Bloggerin aus Angst vor möglichen Geldstrafen entfernt wurde (vgl. Huber 2008:122). Der Verein stand öffentlich unter Beschuss, setzte die Bloggerin aber weiterhin per E-Mail unter Druck. Sie sollte innerhalb einer Frist von zwölf Stunden dafür sorgen, dass alle Beiträge aus dem Netz zu diesem Fall verschwinden, ansonsten drohe eine Klage. Die Bloggerin erklärte, dieser Forderung nicht nachzukommen, woraufhin ihr ein bekannter Law-Blogger und Anwalt kostenlose Rechtsunterstützung anbot. Der Fall eskalierte als *Transparency Deutschland* in einer Aussendung schrieb: „Wir vertreten die Ansicht, dass Weblogs nicht als Forum für die Weiterverbreitung von Falschdarstellungen missbraucht werden sollten.“ Die Bloggerin und ihr Anwalt stellten Anzeige gegen *Transparency Deutschland* wegen Übler Nachrede und Verleumdung. Nun fand das Thema auch Einzug in die traditionellen Massenmedien (u.a. mit Titeln wie „Der selbstgemachte PR-Gau“) und plötzlich bemühte sich auch die Mutterorganisation *Transparency International* um Beruhigung der Situation. Die Bloggerin schrieb ihre Gedanken zur Entwicklung des Falls in einem offenen Brief in ihrem Blog nieder, das mittlerweile über 5.000 Besucher pro Tag zählte. Schließlich nahmen sich auch einige internationale Blogs und Radiostationen (z.B. in Norwegen) der Geschichte an.²⁸

Noch vor Ablauf der Frist des Strafantrags gegen *Transparency Deutschland* erhielt die Bloggerin einen Brief des Vereins und beide Parteien einigten sich außergerichtlich. Eine öffentliche Entschuldigung oder Stellungnahme von *Transparency Deutschland* blieb aus.²⁹ Noch heute finden sich zahlreiche kritische Beiträge in den Trefferlisten der Suchmaschinen zu diesem Fall.

4.2.4 Dell, Ford, Expedia – weitere Beispiele

Neben diesen viel zitierten „Paradebeispielen“ für durch Blogs ausgelöste PR-Krisen, gibt es inzwischen eine Vielzahl an weiteren Fällen, in denen Unternehmen durch die Berichterstattung im Web ziemlich in Bedrängnis geraten sind. Im Folgenden seien noch drei weitere Vorkommnisse beschrieben:

In seinem Blog www.buzzmachine.com beschwerte sich der Autor unter dem Motto „Dell Hell“ über den schlechten Kundenservice der Firma **Dell Computer**, dem weltweit

²⁸ vgl. Weblog-Eintrag vom 29.03.2006, online: <http://www.die-stimme-der-freien-welt.de/2006/03/transparency-deutschland-chronik-eines-pr-desasters/> [23.08.2009].

²⁹ vgl. ebd.

größten Anbieter von PCs und Notebooks. Während *Dell* zunächst defensiv reagierte, griffen andere Blogger das Thema auf und heizten die kritische Stimmung im Netz weiter an. Als schließlich populäre Medien wie z.B. das *Wall Street Journal* über den Fall berichteten, ging *Dell* in die Offensive.³⁰ Bis heute führt das Unternehmen unter www.direct2dell.com einen Corporate Blog zur besseren Kommunikation mit der Internetgemeinschaft und auf einer eigenen Website können Kunden ihre Anregungen und Wünsche zur Verbesserung des *Dell*-Services bzw. der *Dell*-Produkte hinterlassen.

Im Zuge einer Online-Kampagne (www.fiestamovement.com) stellte der Autohersteller **Ford** 100 US-Bloggern den neuen *Ford Fiesta* zum Testen zur Verfügung. Sechs Monate lang sollten die Tester mit dem Auto quer durch das Land unterwegs sein und natürlich online darüber berichten. Die Kampagne stieß im Web vorerst auf positive Resonanz – bis Blogger aus dem Nahen Osten (einem der wichtigsten Märkte für *Ford*) danach fragten, warum sie nicht auch zur Teilnahme gebeten wurden. Ein unüberlegter Kommentar eines *Ford*-Mitarbeiters verschärfte die Situation: Er meinte, dass die Region digital nicht gut genug entwickelt wäre, um eine solche Kampagne dort erfolgreich umsetzen zu können. Die folgende Entrüstung der Blogger aus dem Nahen Osten war – wie zu erwarten – immens.³¹

Das Online-Reisebüro **Expedia** ließ sich für seine britischen Kunden etwas ganz Besonderes einfallen: Sie sollten ihren Freunden einen 20-Pfund-Gutschein schicken – und dafür selbst einen 40-Pfund-Gutschein erhalten, wenn es zur Buchung kommt. Die Aktion verbreitete sich im Web über Mundpropaganda rasant und schlug voll ein: Tausende Briten schickten die Gutscheine weiter. Ein Andrang, mit dem *Expedia* wohl nicht gerechnet hatte und deswegen die „Notbremse“ ziehen musste. Also wurden die Teilnahmebedingungen für die Aktion geändert, der 20-Pfund-Gutschein war auf einmal an einen Mindestbestellwert von 300 Pfund gebunden. Entrüstete Kunden schimpften über das Online-Reisebüro daraufhin in Blogs, bei *Twitter*, in Sozialen Netzwerken etc. Dabei wollte *Expedia* mit der Aktion eigentlich neue Kunden gewinnen, verschaffte sich durch unüberlegtes Handeln allerdings einen nachhaltigen Reputationsverlust.³²

³⁰ vgl. Henn, Harald (2008), Artikel vom 12.05.2008, online: http://www.mainzer.mittelstandswissen.de/home/artikel/gastbeitraege/0/0/2286/Blogs_Die_neue_Macht_der_Kunden_im_Internet.html [21.11.2009].

³¹ vgl. Eck, Klaus (2009), Weblog-Eintrag vom 10.06.2009, online: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/06/socialmediakrisen.html> [24.08.2009].

³² vgl. Winckler, Lars (2009), Artikel vom 11.08.2009, online: <http://www.welt.de/webwelt/article4298880/Expedias-Online-Offensive-wird-zum-PR-Desaster.html> [24.08.2009].

4.3 Weblogs in der Phase der Früherkennung von Issues

„Aufgrund der Schnelligkeit und Vernetzung sind Weblogs eine Art kommunikativer Seismograph oder Frühwarnsystem für neue Trends oder Issues im Netz. Screening als auch rechtzeitiges Gegensteuern wird wichtig.“
(Picot/Fischer 2006:10)

Um einer Internet-Krise – wie den in Kap. 4.2 beschriebenen – vorzubeugen, ist es für Unternehmen notwendig, ihre bisherige Medienbeobachtung um eine systematische Beobachtung unternehmensrelevanter Blogs zu erweitern. Wie in Kap. 3.5.1 dargestellt, ist dabei besonders wichtig, die Relevanz eines Issues für das eigene Unternehmen **möglichst frühzeitig** zu erkennen, zu bewerten und geeignete Strategien für den Umgang mit relevanten Issues zu entwickeln und umzusetzen (vgl. Eck/Pleil 2006:80ff).

„Je früher dies im Verlauf einer Themenkarriere gelingt, desto besser sind die Erfolgsaussichten, weil sich in der Frühphase eines neuen öffentlichen Diskurses typischerweise nur wenige Akteure hierzu eine Meinung gebildet haben.“
(Eck/Pleil 2006:82)

ECK/PLEIL empfehlen deshalb, relevante Issues möglichst schon im „*vormedialen Raum*“ (ebd. 82) zu identifizieren und nennen Online-Foren und Weblogs als geeignete Beispiele für schwache Signale (Definition siehe Kap. 3.5.1). *„Blogger sind Meinungsmacher im eigentlichen Sinn und direkte Zielgruppen der Unternehmenskommunikation. Ihre subjektiven Befindlichkeiten und Interessen müssen daher genau analysiert werden“*, geben auch ZERFAß/BOELTER (2005:109) zu bedenken.

Die Bedeutung von Blogs im Issues Management-Prozess skizzieren ZERFAß/BOELTER (2005:95f) in einem **adaptierten Lebenszyklus-Modell** (Abb. 12). Demnach entstehen Issues in der Nische, wenn sie in Blogs von Betroffenen oder Fachleuten problematisiert und diskutiert werden. Den Sprung auf die öffentliche Agenda schaffen solche Issues dann, wenn sie in der Blogosphäre weiterverbreitet und schließlich von den Massenmedien aufgegriffen werden. In dieser Phase sind Unternehmen meist *„den Spielregeln der Skandalisierung und Vereinfachung ausgesetzt“* (Zerfaß/Boelter 2005:95) und nur bedingt handlungsfähig. Mit der Zeit verlieren Issues wieder an Bedeutung und werden deutlich differenzierter diskutiert; die Kommunikation findet nicht mehr in den Massenmedien, sondern wiederum in der Weblog-Nische statt.

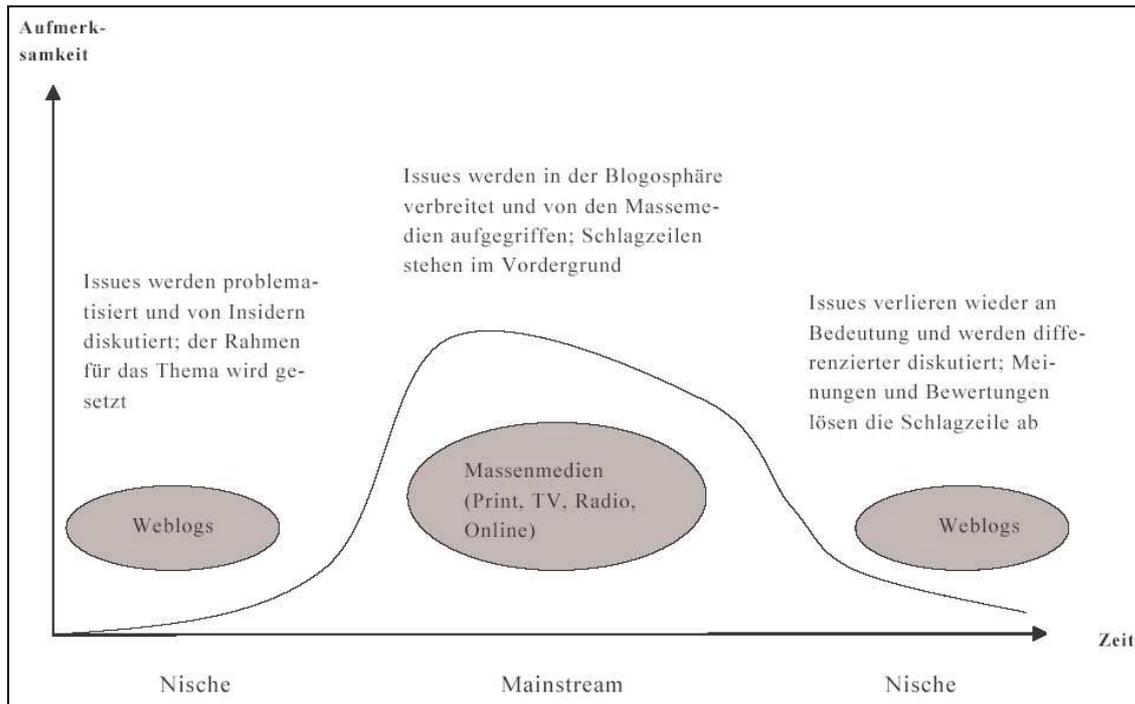


Abb. 12: Weblogs und Massenmedien im Prozess der Thematisierung und Meinungsbildung
(Zerfaß/Boelter 2005:96)

Dieses Zyklusmodell macht deutlich, dass Issues durch Weblogs und die Meinungsbildung in der Blogosphäre früher und länger relevant werden. Das kommunikative Umfeld von Unternehmen wird dadurch einerseits unberechenbarer, andererseits ergeben sich jedoch neue Chancen für die frühzeitige Identifikation und Beeinflussung von Issues (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:95f).

Auch KOLLER/ALPAR (2008:28) bestätigen den besonderen Einfluss von Blogs auf die erste und die letzte Phase des Issues-Lebenszyklus. Die Diskussion eines Sachverhalts in der Blog-Nische abseits der Massenmedien könne einerseits den Rahmen für ein späteres Issue setzen, andererseits durch neue Meinungen bereits abgeschlossene Issues wieder aufleben lassen.

4.4 Identifikation von Weblog-Issues

Wie die Ergebnisse der *EuroBlog*-Studien und des *European Communication Monitor* (siehe Kap. 2.7) zeigen, ist die Integration von Blogs in das Issues Management bzw. in die Medienbeobachtung in der Unternehmenspraxis noch nicht selbstverständlich. Selbst in den „bloggenden USA“ hat sich ein strategisches Blog-Monitoring noch längst nicht bei allen Unternehmen durchgesetzt. In der *Markovsky 2006 State of Corporate Blogging*

Survey (befragt wurden 150 Verantwortliche der 1.000 umsatzstärksten US-Unternehmen) gaben lediglich 20% an, einen formalen Prozess für das Monitoring von Blogs, in denen über das Unternehmen geschrieben wird, implementiert zu haben.³³

RÖTTGER/ZIELMANN (2001:47) weisen darauf hin, dass die systematische Beobachtung von Weblogs mit jener der herkömmlichen Medien und des Internet vergleichbar sei. Aufgrund der Vielfalt der Blogger, der Masse von Blog-Beiträgen und der hohen Fluktuationsrate bei Blogs sei die Analyse aber sehr anspruchsvoll. Zudem sei es im Detail sehr schwierig, die Kommunikationsstruktur der Blogs zu verstehen, wie ECK/PLEIL (2001:87) ergänzen. Dennoch fordern RÖTTGER/ZIELMANN (2001:47):

„Die Beobachtung von Blogs muss ähnlich routiniert erfolgen wie in Bezug auf die herkömmlichen Medien. (...) Dass die meisten Organisationen für ihre Issues Management-Aktivitäten kaum Online-Medien mit in die Analyse einbeziehen und so auch Weblogs stark vernachlässigen, ist ein Risiko.“

Wie in den fünf idealtypischen Issues Management-Phasen nach CHASE/JONES beschrieben (siehe Kap. 3.5), erfolgt die Identifikation von (potenziell) relevanten Issues in zwei Schritten: Über **ein induktives, sehr breit angelegtes Scanning** werden zunächst alle Angebote identifiziert, in denen das Unternehmen, seine Produkte, Dienstleistungen oder Handlungen irgendwie thematisiert werden. Anschließend werden die ausgewählten Issues **einem kontinuierlichen und gezielten, deduktiven Monitoring** unterzogen (vgl. Röttger/Zielmann 2006:34ff).

Beim Scanning besteht die Herausforderung insbesondere darin, auch solche Issues für das Unternehmen aufzuspüren, die außerhalb der bisherigen Wahrnehmung liegen. Denn das Issues Management dient nicht nur dazu, neue Trends und Issues in gewohnten Umweltbereichen zu identifizieren, sondern gleichzeitig neue, bislang nicht gescannte – aber potenziell relevante – Umweltbereiche zu entdecken. Beim induktiven Scanning soll daher möglichst nicht mit vorgefassten Kategorien oder Schlagworten an die Analyse herangegangen werden, um systematisch neue Entwicklungen im Unternehmensumfeld erfassen zu können (vgl. Imhof 2001:265). Welche Blogs überhaupt für ein Unternehmen interessant sein könnten, lässt sich durch die in Kap. 3.5.1 bereits genannten, vorwiegend explorativen Verfahren für die induktive Suche (Gruppeninterviews, qualitative Inhaltsanalysen, persönliche Kontakte oder Gespräche mit Experten und Kollegen, internes Vorschlagswesen, Internet-Suchmaschinen etc.) herausfinden.

³³ vgl. Markovsky + Company (2006), Presseausendung vom 03.05.2006, online: http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news_view&newsId=20060503005688&newsLang=en [24.08.2009].

Um das Karriere- und Brisanzpotenzial der relevanten Issues abzuklären, werden diese einer gezielten Beobachtung unterzogen (vgl. Imhof 2001:264). Für dieses Blog-Monitoring nennen ECK/PLEIL (2006:90f) zwei grundsätzliche Strategien, das „Selfmade-Monitoring“ und das „Systematische Monitoring“, die im Folgenden vorgestellt werden.

4.4.1 Selfmade-Monitoring

Über spezielle kostenlose Blog-Suchmaschinen (z.B. *technorati.com*, *blogstats.de*, *pubsub.com*, *blogsearch.google.de*), News-Aggregatoren (z.B. *rivva.de*, *yigg.de*) oder RSS-Verzeichnisse (*rss-scout.de*, *rss-verzeichnis.de*) können Blogs und Blog-Themen im Sinne eines einfachen Issues Management eigenständig beobachtet werden. Es werden die wichtigsten Blogs für ein Thema aufgelistet und Vernetzungen aufgezeigt, in der Regel beschränkt sich die Analyse jedoch nur auf einen Teil der weltweit existierenden Blogs (vgl. Eck/Pleil 2006:90f). Nach ECK (2007:72) sollten in die Suchmaschinen zumindest regelmäßig der Unternehmensnamen, die wichtigsten Produkte, Dienstleistungen und Persönlichkeiten des Unternehmens sowie die größten Mitbewerber aus der Branche eingegeben werden. Auch nach Links auf die Unternehmenswebsite kann auf diese Art und Weise gesucht werden.

Mit Hilfe der RSS(*Real Simple Syndication*)-Technologie (siehe Kap. 2.2.2) lassen sich die in Blogs veröffentlichten Beiträge wie ein Newsletter abonnieren und per FeedReader, E-Mail-Programm, Handy oder PDA lesen. Die meisten Suchmaschinen bieten zudem die Möglichkeit einer sog. *Watchlist*, über die man sich die neuesten Artikel zu einem ausgewählten Thema per E-Mail zuschicken lassen kann (vgl. Alby 2007:46f). So ist man zu jeder Zeit und in jeder Situation über das für das Unternehmen Wichtige informiert (vgl. Huber 2008:106). Auch die sog. *Blogrolls* (=persönlich zusammengestellte Linklisten in Blogs) können dabei helfen, von einem Blog ausgehend thematisch ähnliche Blogs zu finden (vgl. Pleil 2006).

4.4.2 Systematisches Monitoring

Beim systematischen Monitoring wird die gesamte Blogosphäre miteinbezogen. Das bedeutet einen hohen Aufwand, da tausende von Weblog-Einträgen, die in irgendeiner Form mit dem Unternehmen zusammenhängen, vorselektiert werden müssen. Für die Analyse gibt es spezielle kostenpflichtige Monitoring-Services (z.B. *gridpatrol.de*, *blogpulse.com*, *waypath.com*, *buzzmetrics.com*, *cyberalert.com*), die die Themen nicht

nur nach Häufigkeit, sondern auch nach Kontext sortieren und gewichten (vgl. Eck/Pleil 2006:90f). Einige Systeme analysieren die gefundenen Beiträge darüber hinaus nach Tonalität und Aktualität, können zwischen negativen und positiven Issues unterscheiden (vgl. Nitz 2007:6) und informieren per E-Mail, RSS oder SMS über neue Entwicklungen. So werden nicht nur aufkeimende Themen und Diskussionen in Nischenöffentlichkeiten frühzeitig erkannt, sondern auch neue Akteure und Anregungen für Innovationen aufgespürt, was nach ECK (2007:13) letztlich einer schnelleren und besseren Kommunikationspolitik zu gute käme.

Die Art des Blog-Monitorings sollte sich grundsätzlich danach richten, wie stark eine Organisation in der Öffentlichkeit präsent ist und wie aktiv und webbaffin die Anspruchsgruppen sind. Für kleinere und mittlere Unternehmen genüge laut ECK (2007:142) das zuvor beschriebene Selfmade-Monitoring mit im Internet frei verfügbaren Tools, für größere Unternehmen seien kostenlose Blog-Suchinstrumente langfristig jedoch keine zufriedenstellende Lösung, *„denn selbst eine große PR-Abteilung (...) wäre mit der Analyse von tausenden von Blog-Einträgen überfordert“*. (Eck 2007:142)

Generell ist das Monitoring jedoch nur dann sinnvoll, wenn es erstens kontinuierlich angewandt wird und zweitens die Ergebnisse auch weiterbearbeitet werden.

„Mit der weiterhin steigenden Zahl von Weblogs ist auch davon auszugehen, dass die Themenvielfalt zunehmen wird. Somit werden auch immer mehr Meinungen über immer mehr Unternehmen in Blogs zu finden sein, wodurch Blog-Monitoring für eine wachsende Anzahl von Unternehmen wichtig wird.“ (Nitz 2007:6)

Das Online-Monitoring gänzlich in fremde Hände abzugeben, sieht HUBER allerdings kritisch. Dadurch würde den Kommunikationsexperten etwas sehr Wesentliches entgehen, nämlich *„die direkte Berührung mit der Kommunikation im Web 2.0 und damit die Möglichkeit, sich schrittweise den neuen Dialoginstrumenten anzunähern“*. (Huber 2008:104)

4.5 Analyse von Weblog-Issues

Um die Wichtigkeit einzelner Issues für ein Unternehmen einstuft und geeignete Reaktionen erarbeiten zu können, werden diese im Issues Management-Prozess nach Scanning und Monitoring einer vertiefenden Analyse nach vorab festgelegten Kriterien unterzogen (vgl. Lütgens 2001:173). Im Falle von Blogs können quantitative Indikatoren wie die Anzahl der Verlinkungen, der Leser und der Kommentare eines Artikels, Themas oder Weblogs über die bereits genannten Blog-Suchmaschinen zwar einfach abgerufen

werden und bei einer Vorauswahl helfen, nicht aber die qualitative Auseinandersetzung mit den Inhalten und Akteuren ersetzen (vgl. Nitz 2007:7). Die Relevanz von Blogs bzw. Blog-Issues könne nach ECK (2007:73) und NITZ (2007:7) nach folgenden Kriterien bestimmt werden:

- Themenbezug zum Unternehmen
- Emotionalität eines Themas
- Verlinkungs- und Vernetzungsgrad
- Aktivitätsgrad des Blogs und Frequenz der Beiträge
- Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers

Hier lassen sich deutliche Parallelen zu den bereits in Kap. 3.4 angeführten Relevanzindikatoren von Issues für Unternehmen ziehen. Vor allem die „Akteurseinwirkung“ (Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers) und die „mediale Diffusionslogik“ (Verlinkungs- und Vernetzungsgrad) scheinen laut Literatur für die Priorisierung von Weblog-Issues eine zentrale Rolle zu spielen.

Nach ZERFAß/BOELTER (2005:162) sei es essentiell, mit Hilfe des Blog-Monitorings relevante Akteure innerhalb der Blogosphäre zu identifizieren, *„insbesondere diejenigen, die als A-Blogger in strategierelevanten Öffentlichkeiten wichtige Mittlerrollen wahrnehmen“*. Wie in Kap. 2.6.2 erklärt, betreiben A-Blogger besonders reichweitenstarke Weblogs oder genießen in Fachöffentlichkeiten ein hohes Ansehen und wirken ähnlich wie Journalisten als Kommunikationsmittler, Gatekeeper und Multiplikatoren (vgl. ebd. 108ff). Auch NITZ (2007:7) sieht in ihnen *„zentrale Figuren im Blogger-Netzwerk (...), deren Wichtigkeit prinzipiell höher einzustufen ist.“*

Zum Verlinkungs- und Vernetzungsgrad von Weblogs schreibt ECK (2007:72):

„Die Bedeutung eines Blogs (...) wird unter anderem durch die Anzahl von Links bestimmt, die auf den jeweiligen Beitrag verweisen. Der Grad der Vernetzung gibt dabei nicht nur den Wert der digitalen Aufmerksamkeit an, sondern auch Aufschluss über die digitale Reputation und somit den Erfolg eines Blogs.“

Durch die Anzahl an Verlinkungen kann also auf die Bedeutung des jeweiligen Blogs für ein bestimmtes Thema oder Themenfeld rückgeschlossen werden.

KOLLER/ALPAR (2008:35) betonen schließlich nochmals die Verbindung zwischen den Relevanzindikatoren „Akteurseinwirkung“ und „mediale Diffusionslogik“ in der Blogosphäre:

„Da sich Meinungsmacher-Blogs durch eine große Reichweite auszeichnen und somit anzunehmen ist, dass sie entsprechend häufig von anderen Bloggern bzw. Online-Medien zitiert und verlinkt werden, ist dies ein relativ guter Indikator für die Bedeutung des Blogs.“ (Koller/Alpar 2008:35)

4.6 Die Strategie: Reaktion auf Weblog-Issues

Ist einmal geklärt, welche Blogger für ein Unternehmen in welchem Umfang relevant sind, kann versucht werden, *„Kontakt aufzunehmen, die jeweiligen Interessen zu erkunden und eine Vertrauensbeziehung aufzubauen“*. (Zerfaß/Boelter 2005:115) Wichtig dabei ist allerdings, sich vorab mit den Kommunikationsprozessen innerhalb der Blogosphäre und den Motiven des jeweiligen Bloggers vertraut zu machen. Denn *„nur durch das kontinuierliche Lesen, vielleicht auch ein wenig Begeisterung für die neuen Medien weiß man, wie der einzelne Autor zu nehmen ist, wie er am besten angesprochen werden sollte“*. (Huber 2008:104)

In keinem Fall sollten Blogger mit Journalisten verwechselt und ungefragt mit Pressemitteilungen beschickt werden. Die Gründe, warum jemand ein Blog führt, unterscheiden sich in der Regel wesentlich vom Berufsbild und -verständnis eines Journalisten. Die eigenen Meinungen und Erfahrungen stehen in Blogs im Mittelpunkt, die Kenntnis journalistischer Arbeitsweisen ist eher selten. Eine Ausnahme stellen bloggende Journalisten dar, die sich zwar der journalistischen Grundregeln bewusst sind, innerhalb der Blogosphäre aber meist ebenfalls einen *„subjektiv geprägten Individualjournalismus“* (Zerfaß/Boelter 2005:110) pflegen. Dieser kennzeichnet sich häufig durch *„eine ablehnende Haltung gegenüber jeglicher Form von Zusammenarbeit mit Unternehmen und insbesondere Pressestellen“*. (ebd. 110)

Dennoch sind einzelne Blogger aber auch durchaus an einer konstruktiven *„Zusammenarbeit“* mit Unternehmen interessiert. Die Möglichkeiten dafür reichen von der eigenen Kommentierung relevanter Blogeinträge und der Bereitstellung von Hintergrundinformationen (Kap. 4.6.1) über die verschiedenen Spielarten des viralen Marketings (Kap. 4.6.2) und des Sponsorings (Kap. 4.6.3) bis hin zum Betrieb eines eigenen Corporate Blogs (Kap. 4.6.4) (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:109ff). Für die Kommunikation mit Bloggern und den Aufbau von Online-Beziehungen gäbe es jedenfalls keine eindeutigen Regeln (vgl. Eck 2008:170) – *„die Sinnfälligkeit muss stets unter Effektivitäts- und Effizienzgesichtspunkten beurteilt werden.“* (Zerfaß/Boelter 2005:115)

Dass die so genannten „Blogger Relations“ zwar aufwändig, aber sehr wertvoll für Unternehmen sein können, ermittelte eine aktuelle Studie des amerikanischen Marktforschungsinstituts *MarketingSherpa*. Verglichen wurden verschiedene Social Marketing-Maßnahmen hinsichtlich ihrer Effektivität versus dem für deren Umsetzung erforderlichen Aufwand und der tatsächlichen Nutzung im Unternehmensalltag.³⁴ Die Ergebnisse wurden in einem Diagramm dargestellt:

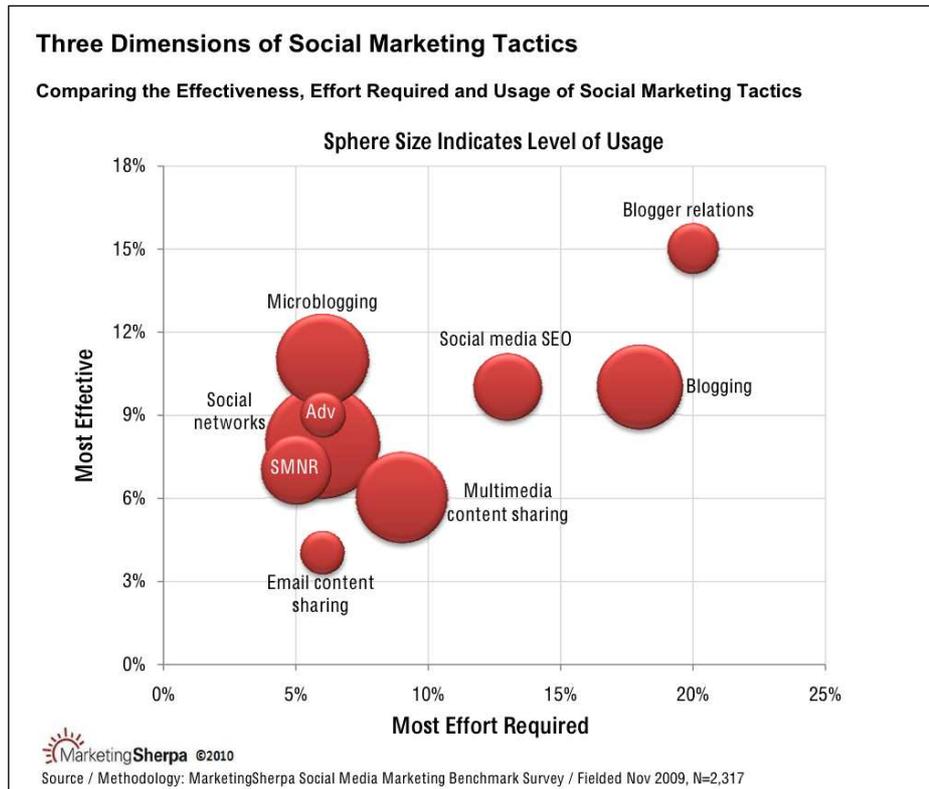


Abb. 13: Effektivität, Aufwand, Nutzung – die drei Dimensionen von Social Marketing-Maßnahmen
 (<http://www.socialmediatoday.com/SMC/161599> [25.01.2010])

Im Report zur Studie heißt es dazu:

„The most effective tactic shown in the chart above – blogger relations – is used by far fewer organizations than less effective tactics primarily because of the effort required. This focus on ‚fast and easy‘ versus effectiveness is a problem that is far more prevalent with organizations in the trial phase of social marketing maturity than with more advanced social marketers working from a strategic social marketing plan.“³⁵

³⁴ vgl. MarketingSherpa (2010): Social Media Marketing Benchmark Report, zit. nach. <http://www.socialmediatoday.com/SMC/161599> [25.01.2010].

³⁵ vgl. ebd.

4.6.1 Blogger als Kommunikationspartner

Für den Großteil der Blogger ist das Bloggen ein Hobby und damit Teil ihrer Privatsphäre. Ungeschickte Kontaktversuche seitens Unternehmen werden daher sehr schnell als ein Eindringen in das eigene Privatleben verstanden. Blogger sind diesbezüglich sehr sensibel und lassen sich in der Regel von nichts und niemandem bestechen. Wie bereits erwähnt, existiert unter Bloggern eine gewisse Tendenz zur Kommerzfeindlichkeit (vgl. Nitz 2007:10).

Diese bekam in letzter Zeit beispielsweise auch der Mobilfunkanbieter *Vodafone* in Deutschland zu spüren. Für eine Werbekampagne unter dem Motto „Es ist Deine Zeit“ im Sommer 2009, mit der vor allem die Web 2.0-Generation angesprochen werden sollte, wurden die bekannten Blogger Sascha Lobo (<http://saschalobo.com>) und Ute Hamelmann (www.schnutinger.de) als Testimonials unter Vertrag genommen (siehe Abb. 14). In der Blogosphäre kam das allerdings gar nicht gut an: Viele Blogger sahen darin eine „Anbiederung“ und einen „Ausverkauf“ der Szene. *Vodafone* wurde Unkenntnis vorgeworfen, den bezahlten Bloggern fortan ihre Glaubwürdigkeit und Unabhängigkeit abgesprochen. Zahlreiche Medien berichteten über diesen Fall.³⁶ Als Reaktion auf die massive Kritik zog sich Ute Hamelmann sogar gänzlich aus der Blogosphäre zurück.³⁷



Abb. 14: Werbeplakat von *Vodafone* mit Blogger als Testimonial (<http://www.horizont.net>)

Dieses Beispiel macht abermals den Einfluss der Blogosphäre auf die Meinungsbildung und die Berichterstattung in den Medien deutlich. Damit sind Blogger – ob es den Unternehmen gefällt oder nicht – direkte Dialoggruppe für die Unternehmenskommunikation. Der Online-PR-Experte PAUL RAND unterscheidet drei Arten von

³⁶ vgl. Boie, Johannes (2009), Artikel vom 17.07.2009, online: <http://www.sueddeutsche.de/computer/371/480848/text/> [21.11.2009].

³⁷ vgl. Fritz, Christiane (2009), Artikel vom 21.07.2009, online: <http://www.sueddeutsche.de/computer/905/481377/text/> [21.11.2009].

bloggenden Online-Kritikern, die es direkt oder indirekt zu überzeugen gilt (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:109):

- **Hear me-Blogger** möchten einem möglicherweise berechtigten Interesse Aufmerksamkeit verschaffen, können jedoch durch eine schnelle Kontaktaufnahme und Problemlösung seitens des Unternehmens zufrieden gestellt werden.
- **Reputation Terrorists** dagegen wollen ein Unternehmen aus persönlichen Gründen öffentlich bloßstellen. Sie müssen deshalb besonders konsequent beobachtet werden.
- **Competitive Destroyers**, insbesondere Konkurrenten, nutzen Blogs, um eigene geschäftliche Interessen zu verfolgen. Eine möglichst schnelle und offene Kommunikationspolitik kann die Angriffsflächen für diese Gruppe verringern.

Der **offene, authentische Dialog** wird von zahlreichen Experten als Kernelement der Kommunikation mit Bloggern gesehen, denn nur so könne ein Unternehmen wirklich Vertrauen gewinnen und langfristige Beziehungen aufbauen (vgl. Eck 2007:41). PETER HIRSHBERG, Vorstandsvizepräsident der Blog-Suchmaschine *Technorati*, spricht genau das in einem Interview mit DEBBIE WEIL (2006:153f) an:

„The nature of corporate communication will change. The voice will change. Fifty years of highly structured corporate-speak, of words that are poured over by teams of marcom and PR people will go away in favour of immediacy, plain talking and authenticity. (...) Current corporate-speak is a remnant of one-way mass communication. (...) As the audience and the customer become part of a two-way communication, corporations will learn to speak like people.“

Darüber hinaus sollte sich jeder Kommunikationsverantwortliche **persönlich mit Blogs auseinandersetzen**, um „ein Gespür für diese neuen Kommunikationsformen“ (Zerfaß/Boelter 2005:7) zu entwickeln.

Ein weiterer Schritt ist getan, wenn sich ein Unternehmen zusätzlich zur kontinuierlichen Blog-Beobachtung dazu entschließt, bei relevanten Themen in den jeweiligen Blogs **mitzudiskutieren** und so den Kontakt zu einflussreichen Bloggern aufzubauen. Ein solcher „*offener Dialog auf Augenhöhe*“ (Walther/Krasselt 2005:34) steigert die Glaubwürdigkeit und kann dazu beitragen, sich in Krisenzeiten besser gegen Angriffe wehren zu können (vgl. Huber 2008:123).

Auch bei **kritischen Blogbeiträgen** könne ein Unternehmen mit „*Einsicht, Verständnis und Handlungsvorschlägen in der Blogosphäre punkte*“, so Social Media-Experte STEN FRANKE in einem Interview mit dem *PR Blogger*.³⁸ NITZ (2007:10) empfiehlt im Fall des Falles „*offen und vor allem angemessen auf die Kritik zu reagieren*“, z.B. über direkte, persönliche E-Mails oder Telefonate mit dem Blogger, eine sachliche Kommentierung im entsprechenden Blog oder eine Reaktion im eigenen Corporate Blog. Unangebracht seien jedoch kontroverse Diskussionen, juristische Maßnahmen (z.B. Abmahnungen)³⁹ oder der Versuch, „*anonym oder unter Verwendung eines Pseudonyms positive Beiträge zu lancieren*“. (Huber 2008:125) Unangemessene Reaktionen von Unternehmen könnten dazu führen, das Interesse für die Kritik sehr schnell zu erhöhen anstatt zu verhindern (vgl. Nitz 2007:10).

Auch wenn viele Blogger Vorbehalte gegenüber PR-Maßnahmen seitens Unternehmen haben, kann es z.B. bei Betreibern von Themenblogs durchaus sinnvoll sein, exklusive Interviews und Hintergrundinformationen anzubieten oder Blogger als Berichterstatter einzuladen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:115). Einflussreiche Blogger trifft man auch auf einschlägigen Veranstaltungen (z.B. *BarCamps, re-publica, Social-Web-Breakfast*), die für persönliche Gespräche genutzt werden können (vgl. Huber 2008:100).

Umfrage „Blogger vs. PR“

Was Blogger tatsächlich von einer Ansprache durch die Unternehmens-PR halten und wie diese verbessert werden könnte, versuchte FLORIAN RANNER, Autor des Blogs www.grenzpfoeten.de, im Jahr 2008 in einer Online-Befragung herauszufinden. Mit insgesamt 66 teilnehmenden, deutschsprachigen Bloggern sind die Ergebnisse der Umfrage zwar nicht repräsentativ, zeigen aber interessante Tendenzen und die recht unterschiedlichen Bedürfnisse von Bloggern auf.

Laut der Umfrage möchten über drei Viertel der Befragten (75%) gerne regelmäßig mit aktuellen, relevanten PR-Inhalten versorgt werden. 17% der Teilnehmer wollen allerdings ganz und gar nichts mit PR zu tun haben, 5% nur in absoluten Ausnahmefällen.

³⁸ Interview mit Sten Franke, Blog-Eintrag vom 30.06.2006, online: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2006/06/monitoring.html> [25.01.2010].

³⁹ vgl. ebd.

Hier werden die Schwierigkeiten in der PR-Arbeit mit der Blogosphäre deutlich – oder wie es RANNER in seinem Blog kommentiert:

„Wenn ich hundert Blogger anspreche und dabei 17 den Tag verderbe und mich von denen die Hälfte durch den Kakao zieht, kann ich meine Kampagne in die Tonne drücken.“⁴⁰

39% der Befragten wurden bereits direkt von der Unternehmenskommunikation angesprochen, und zwar vor allem per E-Mail (88%), Telefon (32%), Blog-Kommentar (32%) oder Nachricht in einem Social Network (24%). Knapp die Hälfte gab an, dabei freundlich behandelt worden zu sein, die überwiegende Mehrheit kritisierte allerdings, keinen Zugang zu exklusiven Informationen bekommen zu haben. 25% berichteten von Erfahrungen mit „Bestechungsversuchen“.

Was die konkreten Materialien betrifft, haben die befragten Blogger von den PR-Verantwortlichen bisher hauptsächlich Presstexte (84%), Hintergrundinformationen (48%) sowie Einladungen zu Pressekonferenzen (40%) und Kongressen (36%) erhalten. Die Hälfte der Befragten beurteilte die Qualität der PR-Unterlagen aber mit „meistens/immer schlecht“, nur 8% mit „fast immer gut“.

Am liebsten möchten die befragten Blogger von PR-Verantwortlichen per E-Mail (85%) und dabei vor allem mit Hintergrundinformationen, die thematisch zum Blog passen (68%), und exklusiven Informationen (55%) kontaktiert werden. Ein Drittel wünscht sich die Zusendung von Presstexten (30%) oder Einladungen zu Pressekonferenzen/Kongressen (34%), lediglich 14% wollen in den Presseverteiler aufgenommen werden. Eine deutliche Mehrheit der Befragten (82%) erwartet von den PR-Verantwortlichen, dass diese vor Kontaktaufnahme ihre Blogs lesen, 61% verlangen außerdem fundierte Web 2.0-Kenntnisse. Dass die PR-Verantwortlichen selbst bloggen wünschen sich hingegen nur 11%. In jedem Fall möchten 66% der Blogger nicht ungefragt mit PR-Inhalten belästigt werden, 50% lehnen jegliche Form der Beeinflussung oder Bestechung vehement ab.⁴¹

⁴⁰ Ranner, Florian (2008), Weblog-Eintrag vom 18.06.2008, online: <http://www.grenzpforten.de/2008/06/18/umfrage-blogger-vs-pr-die-ergebnisse/> [24.08.2009].

⁴¹ vgl. ebd.

Die Idee der Social Media Release

Um die klassische Pressemitteilung gattungsadäquat zu ergänzen und für Blogger interessant zu machen, entwickelte TODD DEFREN (*Shift Communications*) die Idee der *Social Media Release* (Abb. 15): Die Presseinformation wird auf ihre Kernaussagen beschränkt (Aufzählungspunkte, Zitate, Abbinder) und durch verschiedene multimediale Inhalte (Bilder, Videos, Podcasts, PDFs etc.) sowie interaktive Services (Kontextlinks, Tags, Skype-Kontakt, *Twitter*-Direct-Message etc.) ergänzt. Die *Social Media Releases* werden in einem entsprechenden Blog (*Social Media Newsroom*) veröffentlicht und können per RSS abonniert werden. Der multimediale Content wird nicht auf dem firmeneigenen Server gehostet, sondern auf entsprechenden Web 2.0-Portalen (*YouTube*, *Slideshare* etc.). Der Nutzer hat zudem die Möglichkeit, die *Social Media Release* per Klick direkt zu kommentieren, zu bewerten oder in sein Blog zu integrieren.⁴²

SHIFT
communications

SOCIAL MEDIA PRESS RELEASE
TEMPLATE, VERSION 1.0

CONTACT INFORMATION:

Client contact	Spokesperson	Agency contact
Phone #/skype	Phone #/skype	Phone #/skype
Email	Email	Email
IM address	IM address	IM address
Web site	Blog/relevant post	Web site

NEWS RELEASE HEADLINE
Subhead

CORE NEWS FACTS
* Bullet-points preferable

LINK & RSS FEED TO PURPOSE-BUILT DELICIOUS PAGE
The purpose-built del.icio.us page offers hyperlinks (and PR annotation in "notes" fields) to relevant historical, trend, market, product & competitive content sources, providing context as-needed, and, on-going updates.

PHOTO
e.g., product picture, exec headshot, etc.

MPS FILE OR PODCAST LINK
e.g., sound bytes by various stakeholders

GRAPHIC
e.g., product schematic, market size graphs, logos

VIDEO
e.g., brief product demo by in-house expert

MORE MULTIMEDIA AVAILABLE BY REQUEST
e.g., "download white paper"

PRE-APPROVED QUOTES FROM CORPORATE EXECUTIVES, ANALYSTS, CUSTOMERS AND/OR PARTNERS
Recommendation: no more than 2 quotes per contact. The PR agency should have additional quotes at-the-ready, "upon request," for journalists who desire exclusive content. This provides opportunity for Agency to add further value to interested media.

LINKS TO RELEVANT COVERAGE TO-DATE (OPTIONAL)
This empowers journalist to "take a different angle," etc. These links would also be cross-posted to the custom del.icio.us site.

BOILERPLATE STATEMENTS

RSS FEED TO CLIENT'S NEWS RELEASES

"ADD TO DELICIOUS"
Allows readers to use the release as a standalone portal to this news

TECHNORATI TAGS/"DIGG THIS"

Abb. 15: Vorlage für eine „Social Media Release“

(<http://www.shiftcomm.com/downloads/smprtemplate.pdf> [12.12.2009])

⁴² vgl. Scherbeck, Bastian (2008), Weblog-Eintrag vom 12.03.2008, online: <http://blogoversum.wordpress.com/2008/03/12/blogger-relations-fehler-und-richtiges-beim-umgang-mit-bloggern/> [24.08.2009].

4.6.2 Virale Kampagnen

Nach HUBER (2008:119) gehöre zum Issues Management nicht nur die Reaktion auf unternehmensrelevante Sachverhalte, sondern auch „das aktive Platzieren von Botschaften und Themen“. Unternehmen könnten laut ZERFAß/BOELTER (2005:80f) die „dynamischen Kommunikationsabläufe“ in der Blogosphäre nutzen, „um eigene Botschaften zu verbreiten und die Meinungsbildung durch virale Prozesse zu beeinflussen“. Dieses „Prinzip der digitalen Mund zu Mund-Propaganda“ (ebd. 101) basiert darauf, dass interessante Inhalte von den Internetnutzern bereitwillig selbst verbreitet werden (vgl. Eck 2008:219) und sich die Empfänger auf die Empfehlungen ihrer Bekannten verlassen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:101f). Ziel ist es, einen sog. *Buzz* auszulösen – „eine besonders intensive, interaktive und allgegenwärtige Kommunikation der Rezipienten über ein Thema.“ (ebd. 101) Wie bereits in Kap. 2.6 beschrieben, kann „die in den Nischen des Internets aggregierte Aufmerksamkeit“ (ebd. 101) eine große Reichweite erlangen, wenn A-Blogger und Journalisten darüber berichten. Zugleich werden dadurch die Themen-Agenda der Massenmedien und somit auch die öffentliche Meinungsbildung beeinflusst. Da die journalistische Berichterstattung sehr oft wieder in Blogs kommentiert und verlinkt wird, ergibt sich eine wechselseitige Kommunikationsbeziehung. Mit Hilfe viraler Kampagnen können Unternehmen im Idealfall eine hohe Bekanntheit, Vertrauen und digitale Reputation aufbauen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:101ff).

Als einer der Pioniere auf dem Gebiet des viralen Marketings im Web 2.0 gilt **Audi of America** mit seiner mehrfach ausgezeichneten Einführungskampagne für den *Audi A3*: Im April 2005 startete das Abenteuerspiel „Art of the H3ist“, in dessen Mittelpunkt zwei Detektive standen, die einem angeblich gestohlenen *Audi A3* quer durch die USA nachjagten. Drei Monate lang konnten sich die Konsumenten sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt an der Autojagd beteiligen und Tipps zum Aufenthaltsort des gesuchten Fahrzeugs abgeben. Online spielten das eigens ins Leben gerufene Blog www.stolena3.com sowie zigfache Einträge und Diskussionen in der Blogosphäre und in Sozialen Netzwerken eine zentrale Rolle für den Erfolg der Kampagne. Laut *Audi* haben sich an einzelnen Tagen mehr als 200.000 Menschen aktiv an der Aktion beteiligt, auf der offiziellen *Audi*-Website wurden 79% mehr Besucher gezählt als bei vergleichbaren früheren Werbekampagnen. Auch etablierte Medien wie z.B. die *Financial Times* berichteten frühzeitig über die interaktive Autojagd (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:103f). Für ZERFAß/BOELTER (ebd. 104) wird an diesem Beispiel „die praktische Relevanz eines

proaktiven Issues Managements und einer frühzeitigen Berücksichtigung der Blogosphäre deutlich“.

Ein weiteres erfolgreiches – wenngleich nicht ganz kritikfreies – Beispiel aus der deutschen Automobilenbranche ist das **Schlämmer-Blog**. Von Januar bis März 2007 konnte die Internet-Community unter www.schlaemmer-blog.de den Führerscheinerwerb der populären Comedy-Kunstfigur Horst Schlämmer (verkörpert vom deutschen Comedian Hape Kerkeling) in Wort, Bild und Ton via Weblog verfolgen. Was ursprünglich als unterhaltsames Doku-Blog getarnt war, entpuppte sich schließlich als innovative Image-Kampagne des Fahrzeugherstellers *Volkswagen*.



Abb. 16: Horst Schlämmer-Blog „Ich mach jetzt Führerschein“
(www.schlaemmer-blog.de)

Die Idee dahinter erklärt RALF MALTZEN, Leiter des Online-Marketings bei *Volkswagen*, in einem Interview mit der *Autogazette* vom 29. März 2007:

„Wir saßen im Herbst des vergangenen Jahres zusammen und haben uns über die bevorstehende Mehrwertsteuererhöhung unterhalten, die im Automobilmarkt zu einer spürbaren Kaufpreiserhöhung führend wird. Aufgrund dieses Umstandes war klar, dass die Mitbewerber mit viel herkömmlicher Werbung reagieren würden. Deshalb haben wir uns gefragt, wie wir mit der Marke VW da überhaupt sinnvoll sichtbar sein können. Allein durch klassische Kommunikationsmittel war das nicht möglich, deshalb haben wir auf andere, neue Strategien gesetzt.“
(zit. nach Mertens 2007)

Der Erfolg gab der Kampagne Recht:

„Werbung muss immer beim Menschen ankommen. Allein die Videos wurden fast drei Millionen Mal aufgerufen. In den Blog-Charts sind wir mit dem Schlämmerblog die Nummer zwei, bei den Video-Chartes bei iTunes sogar die Nummer eins. Daran sehen Sie, wie interessant der Content für den Nutzer ist“ (zit. nach Mertens 2007), sagte RALF MALTZEN weiter.

Auch die virale Kampagne rund um das Berliner Eisbärbaby Knut, das von seiner Bärenmutter verstoßen und von einem Pfleger mit der Flasche aufgezogen wurde, löste 2007 einen wahren Online-Hype aus. Im Zentrum der Web-Aktivitäten stand **Knuts Blog** (<http://blog.rbb-online.de/roller/knut/>), das von einem Redakteur des *Rundfunks Berlin-Brandenburg* im Namen des kleinen Eisbären geführt wurde. Täglich konnten die Knut-Fans dort in Wort, Bild und Ton den ereignisreichen Tagesablauf des Eisbärbabys mitverfolgen (vgl. Huber 2008:32). Das Blog verbuchte durchschnittlich 15.000-20.000 Zugriffe pro Tag und war damit das meistbesuchte deutsche Blog im Jahr 2007.



Abb. 17: Knuts Blog (<http://blog.rbb-online.de/roller/knut/>)

Begleitet wurde die Knut-Kampagne von zahlreichen Medienberichten aus allen Sparten. Doch die „Knutmania“ hatte nicht nur Deutschland erfasst, der kleine Eisbär schaffte es sogar auf die Titelseite der *New York Times*. Die internationale Begeisterung zeigte sich auch in den vielen fremdsprachigen Blog-Kommentaren, die eingestellten Redakteurs-

Beiträge wurden täglich in mehrere Sprachen übersetzt.⁴³ Am 30. Jänner 2009 erschien schließlich der letzte Eintrag auf Knuts Blog, das damit aus Zeit- und Kostengründen nach zwei erfolgreichen Jahren geschlossen wurde.⁴⁴

4.6.3 Blog-Sponsoring

Blogger für thematisch definierte, aber nicht vom Auftraggeber selbst betriebene Blogs zu verpflichten, ist eine weitere mögliche und viel diskutierte Form der Kooperation. Man **nimmt die Autoren unter Vertrag** und vergütet sie für ihre Berichterstattung über unternehmensrelevante Themen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:112). Dadurch haben Unternehmen die Möglichkeit, spezielle Zielgruppen zu erreichen und von dem Vertrauen der Leser in einen bekannten Blogger zu profitieren (vgl. Nitz 2007:9). Allerdings ergibt sich hier das Problem der Vermischung von persönlichen Inhalten und Meinungen des Bloggers und den Auftraggeberinteressen. Der wichtigste Vorzug von Blogs – ihre Authentizität – könnte dadurch beeinträchtigt werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:112f). Die bereits erwähnte *Proximity*-Studie (siehe Kap. 2.5.6) offenbart zudem eine gewisse Skepsis, die Blogleser gegenüber Werbung in Blogs haben: 80% der Befragten waren der Meinung, dass Sponsoren keinen Einfluss auf die Inhalte haben dürfen, 66% befürworteten eine klare Trennung zwischen Werbung und Inhalten. Etwa jeder Fünfte (21%) befand, dass Weblogs und Werbung überhaupt nicht zusammenpassen (vgl. Walther/Krasselt 2005:25f).

Als eines der ersten Unternehmen hat sich **Piaggio**, der italienische Hersteller der bekannten Marke *Vespa*, im Mai 2005 an das Blog-Sponsoring herangewagt: In zwei Lifestyle-Blogs berichteten je zwei Vespa-Fans über ihr Leben mit dem Motorroller. Das Unternehmen wollte damit vor allem auf dem US-Markt und bei jungen Menschen punkten (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:112f).

In Deutschland gilt das Immobilienportal **ImmobilienScout24** als Vorreiter, indem es ab August 2005 den „Umzugsblog“ von Nico Lumma sponserte. Lumma (<http://lumma.de>) war zum damaligen Zeitpunkt bereits ein sehr angesehener Blogger in der deutschen Blogosphäre und zeigte sich aufgeschlossen für die neue Werbeidee. Voraussetzung war allerdings, dass das Unternehmen keinen Einfluss auf die Inhalte des Blogs nehmen

⁴³ vgl. Interview mit Torsten Rupprich, veröffentlicht am 18.06.2007, online: http://politik-digital.de/salon/transcripte/trupprich_070619.shtml [30.11.2009].

⁴⁴ vgl. Original-Beitrag unter <http://blog.rbb-online.de/roller/knut/> [30.11.2009].

würde. In die Einträge wurden lediglich thematisch passende Texthinweise als Werbung eingebaut (vgl. Iyilikci 2006:241ff).

Immer öfter werden Blogger auch zu **Produkttests** eingeladen. Beispielsweise werden ihnen Spielkonsolen (*Sony*), Notebooks (*Apple*) oder Probeautos (*Opel*, *BMW*) zur Verfügung gestellt, über die sie berichten sollen. Unternehmen setzen die Blogger hierbei als Multiplikatoren ein, um so spezifische Zielgruppen zu erreichen.

„Die Blogosphäre ist Blogger-Produkttests gegenüber oft kritisch eingestellt, da hierbei einige Blogger eine Art Vorzugsbehandlung bekommen, was den Neid anderer Blogger schürt. Als Unternehmen ist bei solchen Aktionen damit zu rechnen, dass die unabhängig bloggenden Produkttester auch Kritik am Produkt üben. Darüber hinaus ist darauf zu achten, dass die Rahmenbedingungen, wie zum Beispiel die Entlohnung oder Rückgabe der Produkte, klar und transparent kommuniziert werden.“ (Nitz 2007:10)

4.6.4 Corporate Blogs

Als Bezeichnung für ein Weblog eines Unternehmens hat sich der Begriff *Corporate Blog* etabliert. Eck (2007:94) subsumiert darunter „*alle kommerziellen Blog-Anwendungen, die dazu dienen, ein Unternehmensziel kommunikativ zu unterstützen*“. Als „*besonders authentische und expressive Kommunikationsform*“ (Zerfaß/Boelter 2005:121) bieten sie Unternehmen die Möglichkeit, in einen Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen (u.a. auch anderen Bloggern) zu treten, die Kundenbindung zu verbessern und die eigene Glaubwürdigkeit zu stärken. Ein Corporate Blog liefert aber auch das Potenzial, selbst Themen in der Blogosphäre zu setzen oder zu beeinflussen. Durch die Kommentar- und Trackback-Funktion (siehe Kap. 2.2.2) können die Leser und andere Blogger dem Unternehmen wertvolles Feedback geben (vgl. Nitz 2007:11). Als Autoren eines Corporate Blogs sind das ganze Unternehmen, die obersten Führungskräfte oder einzelne Mitarbeiter denkbar (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:121f).

Als Erfolgsfaktoren für den Betrieb eines Corporate Blogs nennt NITZ (2007:11):

- die fachliche Kompetenz des Autors/der Autoren,
- den authentischen Schreibstil,
- die zeitlichen Ressourcen,
- den freiwilligen Einsatz der bloggenden Mitarbeiter und
- die Dialogbereitschaft.

Der Einsatz von Blogs für die Unternehmenskommunikation müsse nach ZERFAß/BOELTER (2005:30) daher „gut überlegt, professionell vorbereitet, langfristig betreut und vor allem in die übergeordnete Kommunikationsstrategie eingebunden werden.“

Den Mehrwert von Corporate Blogs für die Unternehmenskommunikation (und somit auch für das Issues Management) fassen ZERFAß/SANDHU/YOUNG (2007:24) in einen *Virtuous Circle of Blogging* zusammen:

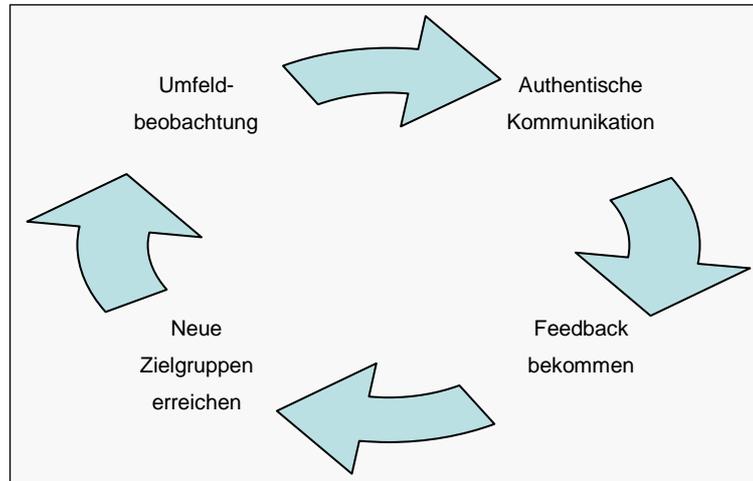


Abb. 18: Virtuous Circle of Blogging
(Zerfaß/Sandhu/Young 2007:24)

Exemplarisch seien im Folgenden zwei der erfolgreichsten deutschen Corporate Blogs vorgestellt: das *FRoSTA Blog* und das *“Der Walther“ Saftblog*.

FRoSTA Blog



Abb. 19: FRoSTA Blog (www.blog-frosta.de)

Der deutsche Tiefkühlkosthersteller *FROSTA* betreibt seit Juni 2005 unter www.blog-frosta.de das *FROSTA Blog*. Es wird von den Mitarbeitern der Firma geführt, von Zeit zu Zeit meldet sich aber auch der Unternehmensvorstand zu Wort. „Das Erfrischende hier ist, dass hier richtige Menschen bloggen, die auch eine persönliche Sicht der Dinge in einem persönlichen Ton schildern. Es wirkt authentisch (...).“ (Alby 2007:41) Über die Motivation der Blog-Autoren bzw. -Betreiber erfährt man im Weblog folgendes:

„Das FROSTA-Blog ist ein Webtagebuch von FROSTA-Mitarbeitern. Wir möchten auf diese Weise offen, ehrlich und aus erster Hand über die Marke FROSTA berichten und mit Ihnen über aktuelle Themen aus dem Bereich Ernährung diskutieren. FROSTA's ‚Blogger‘ kommen aus den Abteilungen Forschung und Entwicklung, Produktion, Einkauf, Marketing, Verbraucherservice, Öffentlichkeitsarbeit und der obersten Geschäftsleitung. Alle ‚Blogs‘ sind unzensuriert und ungefiltert. Die Beiträge werden weder von Agenturen vorformuliert noch vorgeschlagen. Denn wir möchten Ihnen einen ähnlich direkten Eindruck von unserer Philosophie vermitteln, als wenn Sie uns gegenüber säßen.“⁴⁵

Dieser offene Kommunikationsansatz wurde in der Blogosphäre von Anfang an positiv aufgenommen, sodass inzwischen zahlreiche Blogger auf das *FROSTA Blog* verweisen.

„In dem Blog werden die Leser immer wieder dazu aufgefordert, sich an der Entwicklung von neuen Produkten zu beteiligen, Kampagnen zu bewerten, Arbeitsprozesse zu begleiten oder auch nur Foto-Shootings zu kommentieren. Damit wagt es das Unternehmen, jenseits klassischer PR-Sprache zu agieren und den direkten ungefilterten Kundendialog aufzunehmen und versucht, seine Kunden stärker an sich zu binden.“ (Eck 2007:36)

ECK (2007:36) zitiert *FROSTA*'s PR-Managerin FRIEDERIKE AHLERS, die den direkten Kontakt zu den Kunden nicht mehr missen möchte:

„Statt negativer Kommentare oder Spam-Beiträge bekommen wir bei jedem Blog-Artikel im Durchschnitt zehn Kommentare, die sich mit unseren Unternehmen und unseren Produkten auseinandersetzen. Das ist weit mehr Feedback, als wir erwartet haben.“

⁴⁵ Original-Beitrag unter <http://www.frostablog.de/blog/blog-info> [30.11.2009].

“Der Walther“ Saftblog



Abb. 20: “Der Walther“ Saftblog (www.saftblog.de)

Die Dresdner Kelterei *Walther* hat durch die Einführung ihres Corporate Blogs im Januar 2006 einen radikalen Wandel erlebt, „*der das mittelständische Traditionsunternehmen völlig auf den Kopf gestellt hat*“. (Eck 2007:34) Im “*Der Walther*“ Saftblog (www.saftblog.de) berichten die Unternehmensführung und sechs Mitarbeiter aus dem Unternehmensalltag. Geschäftsführerin KIRSTIN WALTHER begründet die Entscheidung, ein Corporate Blog zu führen, folgendermaßen:

„Mit dem Weblog wollen wir noch mehr Menschen am Leben und Arbeiten in der Kelterei Walther teilnehmen lassen. Auch wenn ein Weblog den persönlichen Kontakt nicht ersetzen kann, ist es der einfachste und direkteste Weg, mit der Geschäftsführung und dem Team der Walther's zu kommunizieren oder Meinungen, Erfahrungen und Wissenswertes untereinander auszutauschen.“⁴⁶

Das Saftblog kommt bei den Lesern sehr gut an: Täglich werden mehr als 500 Besucher gezählt. Zum Vergleich: Die Website des Unternehmens konnte bis zum Start des Blogs gerade einmal 70 Zugriffe am Tag verzeichnen. Inzwischen nutzt die Kelterei *Walther* ihr Weblog auch für den deutschlandweiten Online-Verkauf von Säften und profitiert in der PR davon, dass Journalisten die Inhalte im Saftblog lesen und anschließend von selbst auf das Unternehmen zukommen (vgl. Eck 2007:34f).

⁴⁶ Original-Beitrag unter http://www.walthers.de/blogs/index.php?title=sprechen_wir_druber [30.11.2009].

KIRSTIN WALTHER formuliert den Erfolg des *Saftblogs* so:

„In den 79 Jahren seit der Gründung der Kelterei im Jahr 1927 hat nichts solchen Einfluss auf die Geschäftsausrichtung des Unternehmens gehabt wie das seit Januar 2006 bestehende Weblog.“ (zit. nach Eck 2007:35)

II EMPIRISCHER TEIL

5 Durchführung der Untersuchung

Aufgrund des prognostischen Charakters des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit (Kap. 5.1) und des Fehlens detaillierter wissenschaftlicher Befunde zum Untersuchungsgegenstand wurde für die empirische Untersuchung die qualitative **Delphi-Methode** gewählt. Sie ist eine, nach dem gleichnamigen Orakel aus der griechischen Antike benannte, Spezialform der Expertenbefragung (Kap. 5.2). Durch diese qualitative Vorgehensweise können Daten generiert werden, deren Erhebung durch quantitative Verfahren nicht möglich wäre. Die Repräsentativität der Ergebnisse steht hier im Gegensatz zur quantitativen Forschung nicht im Mittelpunkt des Interesses. Es geht vielmehr darum, Trends und Tendenzen zu eruieren (vgl. Lamnek 1995:64).

Bei vorliegender Delphi-Studie wurde in einem ersten und zweiten Schritt ein Fragebogen konstruiert (Kap. 5.4) und ein Teilnehmerpanel aus Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammengestellt (Kap. 5.3). Den Hauptteil der empirischen Untersuchung bildete die anschließend durchgeführte, zweistufige Online-Befragung dieser Experten (Kap. 5.5).

5.1 Erkenntnisinteresse und Forschungsfragen

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Frage nach der **Bedeutung von Blogs für das Issues Management** von Unternehmen. Es soll untersucht werden, wie unternehmensrelevante Themen frühzeitig in Weblogs identifiziert und in ihrer Relevanz für das betreffende Unternehmen eingeordnet werden können. Darüber hinaus sollen Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Bloggern herausgearbeitet werden. Aber auch zukünftige Entwicklungen und Einflüsse der Meinungsbildung in der Weblog-Nische auf Wirtschaft und Gesellschaft sind wichtige Themen dieser Arbeit. Schwerpunktmäßig beziehen sich die dargelegten Erkenntnisse aus der Fachliteratur und die empirische Untersuchung zu dieser Arbeit auf den deutschsprachigen Raum.

Aus den bisherigen theoretischen Bezugspunkten ergeben sich für die Magisterarbeit folgende Forschungsfragen:

- F1:** Welche Bedeutung wird der Informationsvermittlung in Weblogs als schwache Signale im Prozess der Früherkennung von relevanten Issues in der Unternehmenspraxis zugeschrieben?
- F2:** Welche Risikopotenziale ergeben sich für die Handlungsspielräume von Unternehmen durch die vormediale Meinungsbildung in der Nische?
- F3:** Welche Chancen ergeben sich für die Unternehmenskommunikation durch die Akzeptanz und Verbreitung der Blogosphäre?
- F4:** Welche Instrumente erscheinen im Sinne eines induktiven Scannings für die Identifikation von potenziell relevanten Weblogs und Weblog-Issues in der Unternehmenspraxis für sinnvoll?
- F5:** Welche Instrumente erscheinen im Sinne eines deduktiven Monitorings für die kontinuierliche Beobachtung von als relevant identifizierten Weblogs und Weblog-Issues in der Unternehmenspraxis für sinnvoll?
- F6:** Was sind die größten Hemmnisse für die Einführung eines systematischen Blog-Monitorings in Unternehmen?
- F7:** Welche Rolle spielen die Analyse Kriterien der Akteurseinwirkung und der medialen Diffusionslogik gegenüber anderen Relevanzindikatoren von Issues (mediale Aufmerksamkeitsstrukturen, Anschlussfähigkeit, Konkurrenzkontext etc.) hinsichtlich der Bewertung und Priorisierung von Weblog-Themen in der Unternehmenspraxis?
- F8:** Welche Maßnahmen scheinen im Sinne einer interaktiven Kommunikationsstrategie für den Dialog mit Bloggern als Anspruchsgruppe der PR besonders geeignet?
- F9:** Was werden innerhalb der nächsten zwei Jahre (bis 2011) die größten Treiber für Unternehmen sein, Weblogs in das Issues Management zu integrieren?

5.2 Methodenwahl: die Delphi-Befragung

Gültige Aussagen über die Zukunft sind auch mit den Methoden der empirischen Sozialforschung nicht leicht zu bekommen, *denn „aus der Vergangenheit ergibt sich nicht zwangsläufig die Zukunft, (...) diese ist nicht zuletzt Resultat individueller und kollektiver Entscheidungen“*. (Beck et al. 2000:15) Aber gerade weil die Zukunft unsicher ist, sind Kenntnisse und Prognosen besonders wichtig, um daraus entsprechende Schlüsse für Handlungen oder Entscheidungen ziehen zu können (vgl. Beck et al. 2000:16; Häder 2002:28).

Die **Delphi-Methode** ist eine, nach dem gleichnamigen Orakel aus der griechischen Antike benannte, Spezialform der Expertenbefragung. Die einzeln abgegebenen Expertenmeinungen werden hier allerdings nicht einzeln ausgewertet, sondern anonymisiert zusammengefasst und den Experten zur neuerlichen Bewertung vorgelegt. Dieser Vorgang hat die Bildung eines Konsenses zum Ziel, aus dem schließlich möglichst deutliche Prognosen von Zuständen, Entwicklungen oder Ereignissen in der Zukunft abgeleitet werden können (vgl. Lütgens 2001:171f; Beck et al. 2000:17). Nach HÄDER (2006:351) lässt sich die Delphi-Technik damit als *„stark strukturierter Gruppenkommunikationsprozess charakterisieren, in dessen Verlauf Sachverhalte, über die naturgemäß unsicheres und unvollständiges Wissen existiert, von Experten beurteilt werden“*. Dabei versuche diese Methode *„nicht zu determinieren, wie die Zukunft werden wird oder sie gar bis ins Detail zu planen, sondern die Kommunikation über die Zukunft sowie ihre aktive Gestaltung in den Vordergrund zu stellen“*. (Cuhls 2000:7 zit. nach Häder 2002:3) Den **qualitativen Ansatz** von Delphi-Befragungen heben KAYNAK/BLOOM/LEIBOLD (1994:19 zit. nach Häder 2002:20) hervor: *„The Delphi technique is used to generate rather than to test hypotheses, to map out a field rather than to test relationships within it.“*

Im Vergleich zu einfachen Expertenbefragungen läge der größte Vorteil des Delphi-Designs nach HÄDER (2002:59) *„in der gezielten Auslösung kognitiver Prozesse und in der dadurch verbundenen Verbesserung der Expertenurteile“*. Aber auch gegenüber herkömmlichen Gruppendiskussionen scheinen Delphi-Befragungen überlegen zu sein, *„wenn es darum geht, die Meinungen einer Reihe von Experten zu ermitteln und zu qualifizieren“*. (Häder 2002:56) So werden Verzerrungen, z.B. durch Orientierung der eigenen Antworten an der sozialen Erwünschtheit oder durch eine Meinungsführerschaft einzelner Teilnehmer, bei anonymen Delphi-Befragungen gezielt umgangen (vgl. Häder

2002:56). Aufgrund der **anonymen Situation** sei es für die Experten einfacher, bereits getroffene Einschätzungen zu korrigieren und sie damit zu verbessern. Allerdings müssten die Teilnehmer für eine ordentliche Einschätzung der rückgemeldeten Gruppenergebnisse von der Kompetenz der anderen Gruppenmitglieder überzeugt sein (vgl. ebd. 147ff). Für die Aufdeckung von Gruppenprozessen, wie es bei Gruppendiskussionen oft das Ziel ist, sind anonyme Delphi-Befragungen dagegen weniger geeignet (vgl. ebd. 59).

Folgende **Merkmale** lassen sich als charakteristisch für Delphi-Befragungen zusammenfassen:

- Verwendung eines formalisierten Fragebogens,
- Befragung von Experten,
- Anonymität der Einzelantworten,
- Ermittlung einer statistischen Gruppenantwort,
- Information der Teilnehmer über diese statistische Gruppenantwort (Feedback),
- Wiederholung der Befragung (vgl. Häder 2002:25).

Ein erster Verweis auf die Nutzung der Delphi-Technik stammt aus dem Jahr 1948 aus den USA, um mit deren Hilfe den Ausgang eines Hunderennens vorauszusagen. In den folgenden Jahren wurde die Methode vor allem für militärische Zwecke eingesetzt, z.B. um mögliche Ziele sowjetischer Angriffe auf die USA auszumachen. Bekannt wurde das Verfahren schließlich durch einen 1964 von der *RAND Corporation* veröffentlichten „Report on a Long Range Forecasting Study“, der langfristige Prognosen wissenschaftlicher und technischer Entwicklungen zum Inhalt hatte. Seit den 1970er Jahren verbreitete sich die Delphi-Methode auch in Westeuropa. Am meisten Anklang fand sie zunächst in der Betriebswirtschaft, die Einsatzbereiche wurden aber dann schnell vielfältiger. SEEGER (1979:32 zit. nach Häder 2002:15) ging 1979 bereits von rund 1.500 verschiedenen, durchgeführten Delphi-Untersuchungen aus. Nach einer „gewissen Ruhephase“, wie es HÄDER (2002:16) nennt, kann seit Beginn der 1990er Jahre wieder ein starkes Interesse an der Delphi-Technik beobachtet werden (vgl. ebd. 15f).

5.3 Auswahl der Befragten: das Experten-Panel

Der Erfolg der Delphi-Technik hängt entscheidend von der Auswahl der befragten Experten ab (vgl. Beck et al. 2000:27). Im Gegensatz zu quantitativen Methoden dürfen die Befragungsteilnehmer hier **bewusst ausgewählt** werden, da es nicht darum geht „*die Meinungen aller Experten schätzen zu können, sondern – vermittelt über das Feed-back – um Interaktionsprozesse zur Wissensgenerierung.*“ (Häder 2002:91) Aus der Literatur (vgl. Beck et al. 2000:27; Häder 2002:93) lassen sich für die Zusammenstellung des Experten-Panel folgende **Anforderungen** ableiten: Zuordnung zu dem zu bewertenden, inhaltlichen Fachgebiet, Herkunft aus verschiedenen Funktionsbereichen (*Entscheider aus der Wirtschaft, Vertreter von Interessengruppen, Wissenschaftler*), Herkunft aus verschiedenen geografischen Regionen sowie unterschiedlich ausgeprägter Grad an Fachkenntnis. Nach BECK ET AL. (2000:17) würde „*das Gruppenurteil umso fundierter, je vielfältiger die im Kreise der befragten Experten repräsentierten fachlichen Kompetenzen, relevanten Erfahrungen und institutionellen Interessen sind*“. CUHLS/BREINER/GRUPP (1995:1 zit. nach Häder 2002:93) empfehlen, „*die volle Bandbreite der Fachkenntnisse*“ vorkommen zu lassen, um „*mögliche Einseitigkeiten und Voreingenommenheiten von Spezialisten entgegenzuwirken*“. Eine gewisse Grundkenntnis der Teilnehmer ist jedoch natürlich Voraussetzung für die Bewertung der Themen.

Wie bereits in Kap. 3.2 ausführlich beschrieben, hat das Konzept des Issues Management seinen Ursprung in der Kommunikationswissenschaft und wird in der (kommunikationswissenschaftlichen) Fachliteratur als strategisches Verfahren der PR verstanden (vgl. Röttger 2001:26; Merten 2001:42; Rutsch 2004:46 u.a.). Bei den Teilnehmern der vorliegenden Untersuchung sollte es sich daher um **namhafte Vertreter aus dem (Online-)Kommunikationsbereich** handeln, deren Sach- und Fachgebiete für das zu untersuchende Themenfeld relevant erscheinen. Da sich die Delphi-Studie auf den deutschsprachigen Raum konzentriert, wurden bei der Zusammensetzung des Panels Experten aus **Deutschland, Österreich und der Schweiz** berücksichtigt.

Für die **Recherche der Experten** wurden unterschiedliche Quellen verwendet: Verzeichnisse und Mitgliedsdatenbanken von Berufsverbänden (z.B. *DPRG, PRVA*) und wissenschaftlichen Gesellschaften, Unternehmens-Websites, Suchanfragen und Gruppen in Online-Business-Communities (z.B. *Xing*), Branchen-Weblogs (z.B. *PR Blogger*) und Corporate Blogs, Teilnehmerlisten von speziellen Fachveranstaltungen (z.B. *barcamp, Sunblogger-Konferenz*), Empfehlungen von Freunden und Kollegen etc. Zusätzlich wurde

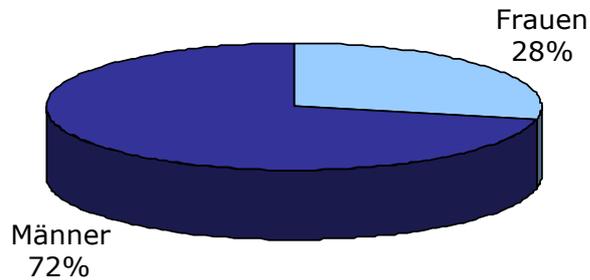
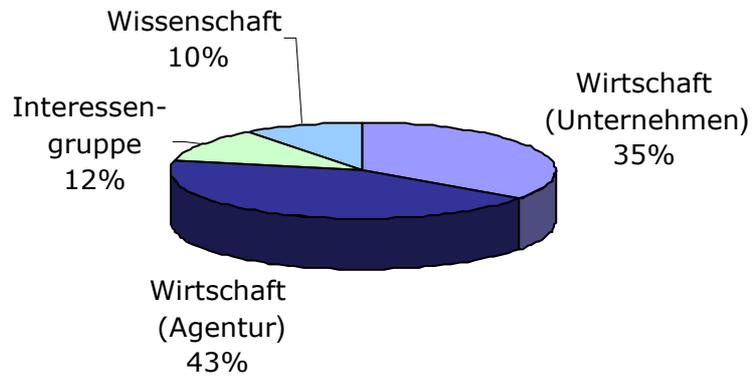
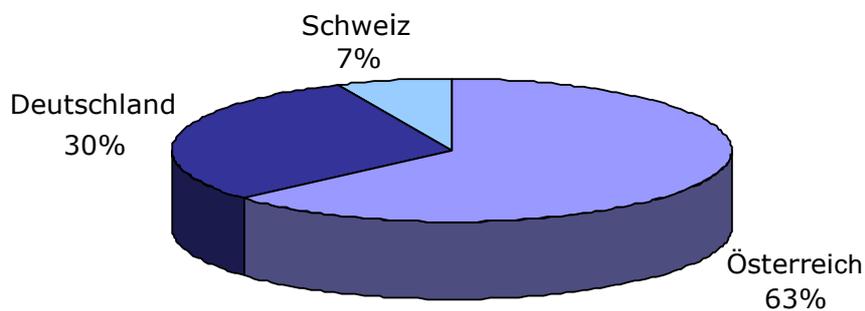
die wissenschaftliche Fachliteratur (Autoren, Literaturverzeichnisse) nach potenziellen Befragungsteilnehmern ausgewertet. Auch die Experten selbst wurden in den E-Mail-Anschreiben und am Ende der ersten Befragungsrunde gebeten, weitere kompetente Personen zu benennen.

Die auf diese Weise ermittelten Fachvertreter – insgesamt 185 – wurden zwischen Dezember 2008 und Jänner 2009 via E-Mail angeschrieben und auf die Befragung aufmerksam gemacht. Zwecks Vertrauensbildung wurde bewusst auf die Aussendung von unpersönlichen „Massen-E-Mails“ verzichtet, stattdessen wurde jede Person namentlich angeschrieben und darüber informiert, wie es zu dem Kontakt kam (*z.B. Ich habe Ihren Kontakt von Herrn XY, der Sie als absoluten Web 2.0-Kommunikationsexperten ausgewiesen hat*). Weiters enthielt die E-Mail eine kompakte Beschreibung des Forschungsinteresses sowie nähere Angaben zur Delphi-Methode und zum Ablauf der Studie.⁴⁷ Um möglichst viele Personen zur Teilnahme zubewegen, wurde ein privilegierter Zugang zu den Befragungsergebnissen versprochen. Die angeschriebenen Experten wurden abschließend gebeten, durch eine kurze Rückantwort ihre Teilnahme an der Befragung zuzusagen.

Insgesamt erklärten sich **60 Fachvertreter** bereit, an der Untersuchung teilzunehmen. Alle wichtigen Daten der Experten des Panels wurden in einer Datenbank zusammengefasst, folgende Felder dienten der Beschreibung: Name, Vorname, Titel/akademischer Grad, Geschlecht, Position, Unternehmen, Branche, Funktionsbereich (*Wirtschaft-Unternehmen, Wirtschaft-Agentur, Interessengruppe, Wissenschaft*), E-Mail, Land sowie Recherchequelle. Allen Teilnehmern wurden nach der Eingabe der Informationen automatisch achtstellige User-IDs zugewiesen, die der zweifelsfreien Identifikation, der statistischen Auswertung und der Kontrolle des Rücklaufs dienen sollten. Außerdem wurde damit sichergestellt, dass jeder Experte den Fragebogen pro Welle nur einmal ausfüllen konnte. Den Teilnehmern wurde im Rahmen dieser Studie zugesichert, keine personenbezogenen Daten zu veröffentlichen.

In der Literatur (vgl. Beck et al. 2000:28; Häder 2002:94f) wird für Delphi-Befragungen eine Panelgröße von mindestens 10-20 Personen empfohlen, eine höhere Teilnehmerzahl würde Fehler im Ergebnis allerdings reduzieren. Die vorliegende Studie kann also eine mehr als ausreichende Panelgröße aufweisen.

⁴⁷ Das E-Mail-Anschreiben kann im Anhang dieser Arbeit nachgelesen werden.

Abb. 21: Zusammensetzung des Panels (n=60) nach Geschlecht**Abb. 22:** Zusammensetzung des Panels (n=60) nach Funktionsbereich**Abb. 23:** Zusammensetzung des Panels (n=60) nach Land

Die 60 Panel-Teilnehmer repräsentierten insgesamt 15 verschiedene Branchen: PR/Marketing (14), IT (9), Consulting (7), Telekommunikation (5), Wissenschaft (4),

Medien/Kultur (4), Politik (3), Konsumgüter (3), NGOs/Soziale Einrichtungen (2), Pharma (2), Industrie (2), Immobilien (1), Verkehr/Transport (1), Lebensmittel (1) und Entertainment (1).

In der Fachliteratur findet sich keine Anleitung dafür, wie viele Runden bei einer Delphi-Befragung grundsätzlich notwendig sind. Allerdings wird für die meisten Untersuchungen eine einmalige Wiederholung der Befragung als ausreichend gesehen. Denn am meisten würden sich die Expertenurteile von der ersten zur zweiten Runde verändern, danach fielen die Antworten recht gleich bleibend aus (vgl. Häder 2002:117ff). Nach HÄDER (2002:118) müssten auch nicht alle Delphi-Befragungen zwingend zum Konsens führen, denn bestehe keine Einigkeit bei einem Thema wäre letztlich auch dies bereits ein aussagekräftiges Ergebnis.

Aufgrund dieser Erkenntnisse wurden für die vorliegende Untersuchung **zwei Befragungswellen mittels Online-Fragebögen** festgesetzt, die im Folgenden näher beschrieben werden. Für die Konzeption der Fragebögen sowie für die Durchführung der Untersuchung diente die internationale Delphi-Befragung „Die Zukunft des Internet“ von BECK/GLOTZ/VOGELSANG (2000) als Vorbild.⁴⁸

5.4.1 Erste Befragungswelle

In einem ersten Schritt wurde auf der Basis ausführlicher Literaturstudien das dieser Arbeit zugrunde liegende Themenfeld identifiziert und eingegrenzt. Aus dem daraus resultierenden Erkenntnisinteresse und den aufgestellten Forschungsfragen wurden wiederum konkrete Einzelaussagen bzw. Fragen für die Erhebung abgeleitet. Da davon ausgegangen werden konnte, dass nicht alle Experten in allen Themenbereichen über ausreichende Fachkompetenz verfügen würden, andererseits aber spezifische Fachfragen gestellt werden sollten, wurden sechs thematisch abgegrenzte **Fragebogenmodule** formuliert (B: *Bedeutung von Weblogs*, C: *Chancen und Risiken von Weblogs*, D: *Beobachtung von Weblogs*, E: *Bewertung von Weblogs*, F: *Umgang mit Bloggern*, G: *Zukunft von Weblogs*). Ein allgemeines Fragebogenmodul zur *persönlichen Nutzung von Weblogs*, das von allen Teilnehmern zu beantworten war, wurde den anderen vorangestellt. Diese Konzeption ermöglichte es den Teilnehmern, selbst zu

⁴⁸ Die Fragebögen der ersten und zweiten Befragungswelle können im Anhang dieser Arbeit nachgelesen werden.

entscheiden, welche Fragebogenmodule sie aufgrund ihrer Fachkompetenz bearbeiten wollten.

Um mit Hilfe einer Delphi-Befragung valide Aussagen über die Zukunft zu erhalten, erscheint die Verwendung einfacher Ja/Nein-Fragen wenig sinnvoll, wenngleich ein standardisiertes Verfahren notwendig ist. Wie in der Literatur empfohlen (vgl. Beck et al. 2000:19ff) wurde der Fragebogen auf einige wenige **Fragetypen** reduziert: *Einfach- bzw. Mehrfachnennung, Grad der Zustimmung zu einem Statement bzw. Item, Ranking, Zeitraum des Eintretens einer Entwicklung*. Um jedoch auch Raum für neue Aspekte und Sichtweisen zu schaffen, wurden in den Fragebogen auch einige offene Fragen integriert – vor allem bei solchen Fragestellungen, über die es in der Literatur keine ausreichenden Befunde gab. Bei den meisten Fragen konnten die Experten zudem individuelle Kommentare und Ergänzungen als Freitext in einem eigenen Textfeld abgeben. Hierzu wurden die Teilnehmer in der Einleitung des Fragebogens explizit aufgefordert.

Da zu erwarten war, dass nicht alle Experten bei allen Fragebogenmodulen gleichermaßen kompetent sein würden, wurden die Module zu Beginn durch eine **Selbsteinschätzung der eigenen Vertrautheit** mit dem jeweiligen Thema ergänzt. Die Antwort konnte auf einer vierstufigen Skala (*sehr vertraut / teilweise vertraut / wenig vertraut / nicht vertraut*) gegeben werden. Bei der Auswertung bestand dadurch die Möglichkeit, die Antworten der Befragten mit hoher (selbsteingeschätzter) Fachkompetenz jenen der übrigen Teilnehmer gegenüberzustellen. Teilnehmer, die sich mit einem der Fragebogenbereiche *nicht vertraut* sahen, wurden automatisch zum nächsten Fragenkomplex weitergeleitet.

Insgesamt umfasste der Fragebogen der ersten Befragungswelle **26 Fragen**, pro Fragebogenmodul waren vier bis sechs Fragen zu beantworten. Für die Bearbeitung des gesamten Fragebogens wurde eine durchschnittliche Dauer von 30-35 Minuten angenommen. Am Ende des Fragebogens der ersten Runde folgten noch insgesamt fünf (anonyme) *Fragen zur Person* (Geschlecht, Alter, Arbeitsbereich, berufliche Position, Land).

Fragebenaufbau, -formulierung und -umfang wurden in einem **Pretest** geprüft (siehe auch Kap. 5.6), was in der Konzeption noch zu geringfügigen Änderungen führte. Da sich der Fragebogen ausschließlich an Experten richtete, konnte von der Kenntnis bestimmter Fachbegriffe ausgegangen werden. Weiters wurde angenommen, dass die Teilnehmer

aufgrund ihrer Fachkenntnis und beruflichen Position mit wissenschaftlichen Umfragen vertraut sein würden (vgl. Häder 2002:120f).

5.4.2 Zweite Befragungswelle

Für die zweite Delphi-Runde wurden zuerst die Ergebnisse der ersten Befragungsrunde ausgewertet. Fragen, die von den Experten weitestgehend einstimmig beantwortet wurden bzw. deutlich in eine bestimmte Richtung wiesen, wurden nicht in den Fragebogen der zweiten Welle integriert. Denn laut HÄDER (2002:119) sei es wenig sinnvoll, eine bestimmte Frage zu wiederholen, wenn zum erfragten Sachverhalt unter den Experten ohnehin schon eine einheitliche Meinung bestehe. Fragen, wo sich die Experten hingegen uneinig oder noch Verschiebungen zu erwarten waren, wurden unverändert in den zweiten Fragebogen übernommen.

Die Möglichkeit, bei der ersten Welle **individuelle Kommentare** zu den einzelnen Fragen zu hinterlassen, wurde von den Experten rege genutzt. Diese Anmerkungen flossen in der zweiten Befragungsrunde, z.B. in Form von neuen Antwortoptionen oder Umformulierungen einzelner Frageteile, ein. Auf Anregung der Teilnehmer wurden Fragen auch ganz neu hinzugefügt.

Ergänzt wurden alle Fragen außerdem – so wie es bei einer Delphi-Untersuchung üblich ist – um die **Befragungsergebnisse der ersten Runde**, z.B. durch Angabe der Häufigkeiten in Prozent oder von Rankings. Auf diesen Umstand wurden die Experten nochmals explizit in der Einladungs-E-Mail zu Welle 2 und im Einleitungstext der Befragung hingewiesen. Ansonsten war der Fragebogen im Vergleich zur ersten Runde völlig identisch aufgebaut. Gleich bleibend war auch die Abfrage nach der Selbsteinschätzung der eigenen Vertrautheit mit den einzelnen Themenbereichen.

Insgesamt umfasste der Fragebogen der zweiten Befragungswelle **12 Fragen**, für die eine durchschnittliche Bearbeitungszeit von 10-15 Minuten angenommen wurde. Somit war der zweite Fragebogen vom Umfang her deutlich kürzer. Dies war als bewusster Anreiz gedacht, um möglichst viele Experten aus Runde 1 auch zur Teilnahme an Runde 2 zu bewegen.

5.5 Ablauf der Untersuchung

Nach Abschluss des bereits erwähnten Pretests (siehe Kap. 5.4.1), der im Jänner 2009 mit vier freiwilligen Fachvertretern durchgeführt wurde, erhielten die 60 Experten des Panels Anfang Februar 2009 per E-Mail den personalisierten Fragebogenlink zur ersten Befragungsrunde. Auch hier wurde abermals auf die persönliche Ansprache der Experten gesetzt und auf unpersönliche „Massen-E-Mails“ verzichtet. In einem der E-Mail beigefügten Informationsblatt wurden alle Teilnehmer über den Zweck und Ablauf der Untersuchung sowie die Verwendung ihrer Daten aufgeklärt. Für die Beantwortung der Fragen wurde den Experten vier Wochen Zeit gegeben. Der personalisierte Fragebogenlink ermöglichte es den Teilnehmern, die Befragung an einem beliebigen Punkt abzubrechen und zu einem späteren Zeitpunkt genau dort wieder fortzusetzen. Während des Befragungszeitraumes wurden zwei Erinnerungsschreiben Mitte Februar und Anfang März 2009 versandt, allerdings nur an jene Experten, die den Fragebogen zum jeweiligen Zeitpunkt noch nicht begonnen hatten. Dieses Vorgehen hat sich bezogen auf den Rücklauf sehr bewährt.

An **Befragungswelle 1** beteiligten sich schließlich insgesamt **48 Experten** des Panels, was mit einer Rücklaufquote von 26% – bezogen auf alle 185 angeschriebenen Fachvertreter – einem für Delphi-Umfragen üblichen Wert entspricht. HÄDER (2002:111) gibt als gewohnte Richtwerte 25-30% Rücklauf nach der ersten Welle und etwa 70-75% Rücklauf unter den verbleibenden Teilnehmern in den Folgewellen an.

Nach der Überarbeitung des Fragebogens auf Basis der Ergebnisse der ersten Befragungswelle (siehe Kap. 5.4.2) wurde an das verbleibende Experten-Panel Anfang April 2009 der zweite Fragebogenlink geschickt. Auch diesmal hatten die Teilnehmer vier Wochen Zeit, um die Fragen zu beantworten. Abermals wurde während dieses Zeitraums ein Erinnerungsschreiben Ende April 2009 an jene Personen geschickt, die den Fragebogen bis zu diesem Zeitpunkt noch nicht begonnen hatten. Insgesamt beteiligten sich **37 Experten** an **Befragungswelle 2**, was – bezogen auf die Teilnehmer der ersten Runde – einer für Delphi-Befragungen sehr guten Rücklaufquote von 77% entspricht (vgl. Häder 2002:111).

6 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Dieser Abschnitt präsentiert die empirischen Befunde der dieser Arbeit zugrunde liegenden Delphi-Studie zum aktuellen und zukünftigen Einfluss von Weblogs auf das Issues Management von Unternehmen. Von Februar bis Mai 2009 nahmen insgesamt 48 Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an zwei Online-Befragungswellen teil. Bei der Auswahl der Teilnehmer wurde darauf geachtet, unterschiedliche Bereiche, Branchen, Unternehmensgrößen und Erfahrungswerte einzubeziehen. Diese Heterogenität in der Stichprobe soll eine Verzerrung der Ergebnisse aufgrund einseitiger Stichprobenauswahl vermeiden. Aufgrund der unterschiedlichen Rückmeldungen und der geringen Stichprobengröße ist es jedoch nicht möglich, eine Abbildung der Grundgesamtheit zu erzielen. Das Ziel einer Delphi-Studie ist das Erstellen von qualifizierten Hypothesen. Die hier präsentierten Ergebnisse sind somit als Hypothesen zu sehen, deren Überprüfung die Aufgabe weiterführender Studien wäre.

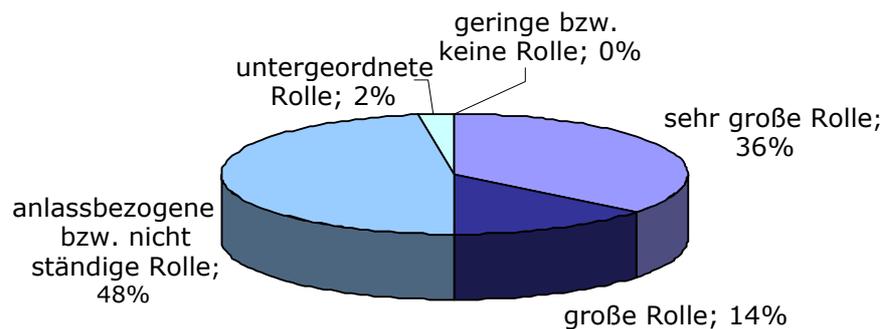
Im Folgenden werden die Ergebnisse aus den einzelnen Fragebogenmodulen (A-G) dargestellt und hinsichtlich des Forschungsinteresses dieser Arbeit mit Rückgriff auf den Theorieteil interpretiert. Die präsentierten Ergebnisse sind als Gesamtprodukt aus beiden Befragungswellen zu sehen, denen ein durch Delphi-Untersuchungen ermöglichter Gruppenkommunikationsprozess zugrunde liegt. Einzelresultate aus Welle 1 werden in den folgenden Kapiteln daher nur besprochen, wenn es nennenswerte Unterschiede zu Welle 2 gibt. In Kap. 6.8 findet sich abschließend eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse im Hinblick auf die Forschungsfragen dieser Arbeit inklusive der Formulierung von Hypothesen.

6.1 Persönliche Nutzung von Weblogs und Selbsteinschätzung der Teilnehmer

In einem ersten allgemeinen Fragebogenmodul (A) wurden die Delphi-Teilnehmer nach der **persönlichen Nutzung von Weblogs** in Beruf und Freizeit gefragt. Wie aufgrund der beruflichen Position bzw. Fachkenntnis der ausgewählten Experten angenommen, werden Blogs von ihnen aktiv wie passiv regelmäßig genutzt: 98% der Befragten lesen in Weblogs, 67% kommentieren in Weblogs und abonnieren Weblogs via RSS-Feeds und 64% betreiben sogar ein eigenes Blog. Beruflich werden Blogs von den Teilnehmern häufiger genutzt (57% täglich, 31% wöchentlich, 12% seltener oder nie) als privat (39%

täglich, 48% wöchentlich, 13% seltener oder nie). Für die Hälfte der Befragten spielen Weblogs im Beruf eine sehr große bzw. große Rolle, 48% weisen Blogs eine anlassbezogene (aber nicht ständige) Rolle zu und nur 2% eine untergeordnete Rolle (siehe Abb. 24). Damit wird der in der Fachliteratur prognostizierte Bedeutungszuwachs von Web 2.0-Anwendungen wie z.B. Blogs für unterschiedliche Tätigkeitsfelder im Kommunikationsbereich (siehe Kap. 2.7) bestätigt.

Abb. 24: Die Rolle von Blogs im Berufsalltag der Teilnehmer ($n^{\max}=48$)



Wie bereits in Kap. 5.4.1 ausgeführt, wurden die Befragungsteilnehmer am Beginn jedes der sechs anschließenden Fragebogenmodule (B: *Bedeutung von Weblogs*, C: *Chancen und Risiken von Weblogs*, D: *Beobachtung von Weblogs*, E: *Bewertung von Weblogs*, F: *Umgang mit Bloggern*, G: *Zukunft von Weblogs*) um eine **Selbsteinschätzung der eigenen Vertrautheit** mit dem jeweiligen Thema gebeten. Die Antwort konnte auf einer vierstufigen Skala (*sehr vertraut / teilweise vertraut / wenig vertraut / nicht vertraut*) gegeben werden. Bei der Auswertung bestand dadurch die Möglichkeit, die Antworten der Befragten mit hohem (selbsteingeschätzten) Fachwissen jenen der übrigen Teilnehmer gegenüberzustellen.

Wie Abb. 25 zeigt, sahen sich die teilnehmenden Experten mit den sechs Bereichen der Befragung (B-G) wie erwartet mehrheitlich „sehr vertraut“. Dies entspricht auch den zuvor dargestellten Angaben der Teilnehmer zur persönlichen Nutzung von Weblogs. Am zurückhaltendsten schätzten die Befragten das eigene Fachwissen naturgemäß für den Bereich mit dem höchsten Prognosecharakter G: *Zukunft von Weblogs* ein.

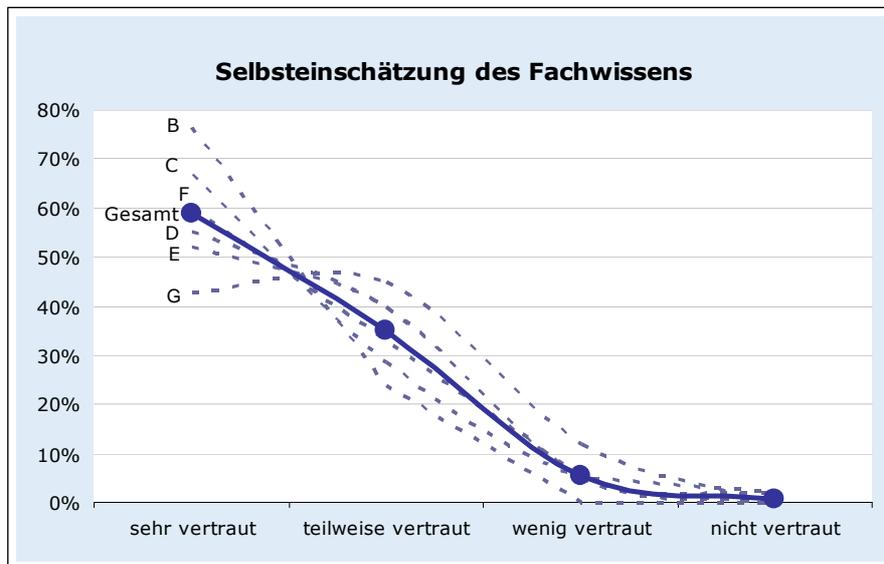


Abb. 25:
Selbsteinschätzung
des Fachwissens zu
den Fragebogen-
modulen B-G
($n^{\max}=48$)

6.2 Bedeutung von Weblogs

Als Einstieg in das Thema wurden die Teilnehmer im ersten Fragebogenmodul (B) mit verschiedenen allgemeinen Aussagen aus der Literatur zur Bedeutung, Meinungsbildungsfunktion und Zukunft von Weblogs konfrontiert. Die Beurteilung dieser Aussagen sollte auch dazu dienen, Ergebnisse aus den anderen Fragebogenmodulen überprüfen zu können. In einer offenen Frage sollten die Delphi-Experten außerdem begründen, warum die deutschsprachige Blogosphäre ihrer Meinung nach in ihrem Wachstum anderen westlichen Ländern hinterherhinkt.

B1/B2. Meinungsbildung und Thematisierung über Weblogs

Zu Beginn des ersten thematischen Fragebogenmoduls (B) wurden den Teilnehmern mehrere allgemeine **Aussagen zum aktuellen und zukünftigen Meinungsbildungspotenzial von Blogs** vorgelegt. Auf einer fünfstufigen Skala (*Ich stimme völlig zu / eher zu / eher nicht zu / gar nicht zu / weiß nicht*) sollten sie jeweils ihren Grad der Zustimmung angeben. Die Aussagen wurden allesamt der Fachliteratur bzw. bereits durchgeführten Studien entnommen. Ein Teil der Ergebnisse findet sich aus dramaturgischen Gründen in Kap. 6.7 *Zukunft von Weblogs*.

Die beiden Aussagen *Weblogs sind rein private Internet-Anwendungen* und *Weblogs sind nicht relevant für die Unternehmenskommunikation* wurden – wie angenommen – von

allen befragten Experten abgelehnt. Damit können die Ansichten von Skeptikern, wonach Blogs nur eine „Spielwiese für privaten Klatsch und Tratsch“ (Zerfaß/Boelter 2005:16) wären, widerlegt werden. Die überwiegende Mehrheit der Befragten bestätigte sogar, dass *Themen, die in der Blogosphäre diskutiert werden, zunehmend den Weg in die traditionellen Massenmedien finden* (86%) und *Blogs neue Meinungsmacher hervorbringen* (100%). 61% glauben aber nicht, dass die Online-Journale damit eine *Konkurrenz zu professionellen journalistischen Angeboten darstellen*. Für 83% *unterscheidet sich die Berichterstattung in Weblogs grundlegend von jener der Massenmedien* und 72% stimmten außerdem zu, dass *Blogs exklusive Inhalte bieten, die sonst nirgendwo zu finden sind*. Auch in der Literatur wird das Verhältnis zwischen Bloggern und professionellen Journalisten eher komplementär, denn konkurrierend beschrieben (vgl. Schmidt 2008:30; Neuberger 2007:110). Über Weblogs Dinge erfahren zu können, die andere Medien nicht anbieten, wurde bereits bei mehreren Untersuchungen als eines der stärksten Motive für die Weblog-Nutzung identifiziert (siehe Kap. 2.5.6).

Unstimmigkeit herrschte bei den teilnehmenden Experten der Delphi-Studie hingegen bei der Aussage, dass *Weblogs niemals so glaubwürdig wie die klassischen Medien sein werden*. In Befragungsrunde 1 stimmten 47% eher zu, 52% lehnten sie eher ab; in Befragungsrunde 2 kehrte sich dieses Verhältnis genau um: nun stimmten 52% eher zu, 47% lehnten sie eher ab. Verschiedene Untersuchungen bestätigen aber, dass zumindest die Rezipienten Blogs eine hohe Glaubwürdigkeit entgegenbringen (siehe Kap. 2.5.6 und 2.6.1). Bei den Teilnehmern mit dem größten Fachwissen war die Verteilung etwas deutlicher zugunsten der Glaubwürdigkeit von Blogs, 65% lehnten die Aussage ab.

Was den **Aspekt der Früherkennung von Issues** betrifft – laut RÖTTGER (2001:20) „*das Herzstück des Issues Management*“ – waren sich die Experten einig, dass *Blogs aufgrund ihrer Schnelligkeit und Vernetzung als eine Art „kommunikativer Seismograph“ für neue Trends und Themen im Netz fungieren können*. An eine *einzig* „Gefahr“ durch Blogs für die *Öffentlichkeitsarbeit* glauben 78% der Befragten aber nicht, bei den Unternehmensvertretern waren es sogar 80%. Hier werden eindeutig die positiven Aspekte von Issues Management sichtbar, das nicht nur dazu dienen muss, potenzielle Risiken für ein Unternehmen abzuwehren, sondern auch die Nutzung von Chancen ermöglicht (vgl. Lütgens 2001:66; Bentele/Rutsch 2001:146). Die Mehrheit der Experten (74%) ist allerdings der Meinung, dass es *immer schwieriger wird in der Masse der Weblogs den Überblick zu behalten*.

81% empfinden die *meisten Blogs als eher uninteressant/unwichtig und sehen eine Spitzenbildung von wenigen relevanten Angeboten*; in Befragungswelle 1 waren es erst 64% – hier konnten sich die Befürworter dieser Aussage im Gruppenkommunikationsprozess eindeutig durchsetzen. Das Ergebnis verweist auf die bereits in Kap. 2.6.1 angesprochene Aufmerksamkeitshierarchie in der Blogosphäre: Wenige populäre Blogs ziehen den größten Teil des Interesses auf sich, während die überwiegende Mehrheit der Blogger in einer Art „Nebel“ verschwindet (vgl. Neuberger 2007:108; Schmidt 2008:32).

B3. Weblogs im Kulturvergleich

In Kap. 2.5.1 und 2.5.2 dieser Arbeit wurden mehrere internationale Untersuchungen vorgestellt, die ein deutlich **langsames Wachstum der deutschsprachigen Blogosphäre** gegenüber anderen westlichen Ländern belegen (vgl. Neuberger et al. 2007:97ff). In der Literatur werden hierfür vor allem kulturelle Gründe verantwortlich gemacht (vgl. Sixtus 2005). In einer offenen Frage wurden die Teilnehmer der vorliegenden Delphi-Studie gebeten, zu diesem Thema Stellung zu nehmen. Die Antworten waren so zahlreich wie vielseitig, verweisen zusammengefasst aber ebenfalls auf verschiedene kulturelle bzw. gesellschaftliche Aspekte als Erklärung für das Zurückhinken der Verbreitung von Weblogs im deutschsprachigen Raum. Ein Auszug aus den Antworten:

- *„die Bereitschaft persönliche Erlebnisse, Gedanken etc. zu veröffentlichen ist im deutschsprachigen Raum niedriger als in anderen Ländern“, „eher nicht mitteilungsbedürftig“*
- *„naturgemäß haben nicht-offizielle Kommunikationskanäle in totalitären Systemen mehr Bedeutung als bei uns, wo in allen Medien Meinungsfreiheit herrscht“*
- *„keine ausgeprägte Selbstdarstellungskultur wie in den USA“*
- *„konservatives Kommunikationsverhalten“, „stärkere Verankerung traditioneller Medien“*
- *„Veränderungsunwilligkeit“, „Fundamentalskepsis“, „niedrigere Tendenz Technologien anzunehmen“, „wenig offen für Neues“*
- *„historischer Wunsch (Denunziantentum, Nationalsozialismus) nach mehr Privatsphäre“, „Angst vor freier Meinungsäußerung“, „Angst vor Fehlern“*
- *„im Vergleich zu anderen Ländern (z.B. angelsächsischer Raum) zurückgebliebene Debattenkultur“*
- *„Hang zur Perfektion, und das steht entgegen der Form eines Blogs“*
- *„geringere Kultur von grass root Bewegungen“, „kaum Protestkultur“*

Eine Überprüfung dieser Auffassungen könnte Ziel einer weiterführenden Studie sein.

6.3 Chancen und Risiken von Weblogs

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde auf unterschiedliche Chancen und Risiken hingewiesen, die für Unternehmen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Blogs entstehen können (siehe Kap. 2.6, 2.7, 4.2 und 4.3). Aus diesen in der Literatur genannten Aspekten sollten die Teilnehmer der Delphi-Studie im dritten Fragebogenmodul (C) die je fünf wichtigsten auswählen und nach ihrer Relevanz reihen (Tab. 7 und Tab. 8). Zusätzlich wurden die Befragten nach ihrer Einschätzung hinsichtlich der Häufung von durch Blogs verursachten bzw. beschleunigten Unternehmenskrisen gefragt.

C1. Chancen durch Aufkommen und Verbreitung von Weblogs

Tab. 7: Die fünf größten Chancen für Unternehmen durch Weblogs ($n^{\max}=48$)

Top5-Chancen	
1	Möglichkeit zu direkter, dialogorientierter Kommunikation
2	Frühzeitige Identifikation und Beeinflussung von Issues
3	Beziehungsaufbau/-pflege zu wichtigen Stakeholdern
4	Frühes Aufspüren von Trends und Innovationen
5	Weitreichende Umfeldbeobachtung

Die von den Delphi-Teilnehmern **am wichtigsten eingestuften Chancen für Unternehmen durch Weblogs** (Tab. 7) unterstreichen sowohl die Bedeutung von Weblogs als dialogorientierte Medien (Ränge 1 und 3) als auch deren Einfluss auf das Issues Management (Ränge 2, 4 und 5). Hier sehen die Teilnehmer vor allem die Möglichkeit einer *frühzeitigen Identifikation und Beeinflussung von Issues*, die z.B. RÖTTGER (2001:20) als zentrale Leistung des Issues Managements beschreibt, um maximale inhaltliche und zeitliche Handlungsspielräume zu erhalten, als einen der größten Vorteile von Blogs für Unternehmen. Dass durch sie auch *ein frühes Aufspüren von Trends und Innovationen* möglich wäre, bestätigt zudem, dass Issues nicht zwingend negativ konnotiert sein müssen (siehe Kap. 3.3.1).

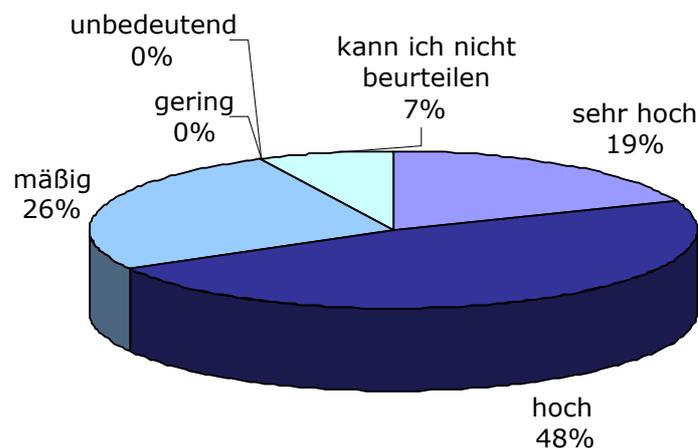
Gegenüber der ersten Befragungswelle haben sich die Einschätzungen des Gesamtsamples im zweiten Durchgang hinsichtlich der größten Chancen von Weblogs für Unternehmen kaum verändert. Unterschiede zeigen sich jedoch in den Einzelergebnissen

nach Funktionsbereich: Von den Unternehmens- wie auch den Agenturvertretern wurden die Möglichkeiten des *Auf-/Ausbaus von Online-Reputation* und des *Erhaltens von Zielgruppen-Feedback* über Blogs deutlich höher bewertet als von den restlichen Teilnehmern. Den Interessensvertretern war dafür das *Erreichen neuer Zielgruppen* wichtiger sowie auch die *schnelle Kommunikation in Krisenzeiten* und die *aktive Kommunikation auf Gerüchte*. Innerhalb der anderen Gruppen wurde diesen Aspekten nur eine mittlere Bedeutung zugeschrieben. *Beziehungsaufbau/-pflege zu wichtigen Stakeholdern* (Rang 3 in der Top5-Liste) hatten die Agentur- und Interessensvertreter sogar jeweils auf Rang 1 gereiht. Die Ergebnisse der Wissenschaftler decken sich weitestgehend mit jenen des Gesamtsamples. Die Möglichkeiten des *Wissensaustausches über Blogs* und *Blogger als Multiplikatoren für Botschaften, Produkte etc.* einzusetzen, wurden von allen Gruppen am unwichtigsten eingestuft.

C2. Weblogs als „schwache Signale“

In einer eigenen Frage wurden die Teilnehmer nochmals konkret nach der Bedeutung von **Bloginhalten in ihrer Funktion als schwache Signale**⁴⁹ zur frühzeitigen Erkennung von Issues, Themen und Trends im Netz befragt. Auch hier zeigte sich eine hohe Zustimmung, wie Abb. 26 verdeutlicht:

Abb. 26: Bedeutung von Bloginhalten in ihrer Funktion als schwache Signale ($n^{\max}=48$)



Damit schließen sich die Teilnehmer der Meinung von ECK/PLEIL (2006:82) an, die die Identifikation von Issues möglichst schon im „*vormedialen Raum*“ empfehlen und speziell Weblogs als Beispiele für schwache Signale nennen. Auch ZERFAR/BOELTER (2005:95f)

⁴⁹ Definition siehe Kap. 3.5.1

unterstreichen in ihrem adaptierten Lebenszyklus-Modell (siehe Abb. 12) die Bedeutung von Blogs in der frühesten Phase von Issues.

C3. Risiken durch Aufkommen und Verbreitung von Weblogs

Tab. 8: Die fünf größten Risiken für Unternehmen durch Weblogs (n^{max}=48)

Top5-Risiken	
1	Rasante Verbreitung von Kritik, Gerüchten und Falschinformationen
2	Kritische Inhalte und (Falsch-)Informationen bleiben im WWW gespeichert
3	Issues werden durch Blogs früher und länger relevant
4	Jeder Internetnutzer kann potenziell Meinungen und Kritik publizieren
5	Gute Suchmaschinen-Auffindbarkeit von (kritischen) Blog-Beiträgen

Wie Tab. 8 zeigt, fokussiert die Experten-Auswahl der **größten Risiken für Unternehmen durch Weblogs** vor allem auf die Verbreitung und Speicherung von Kritik bzw. Falschinformationen im Internet (Ränge 1, 2, 4 und 5). Dies entspricht auch den bereits in Kap. 2.5.4 und 2.6 vorgestellten Befunden aus der Fachliteratur. Im Zuge der *Blogstudie 2007* wurde sogar eine eigene Gruppe an Bloggern identifiziert („Selbstdarsteller“ – 17,7%), die der Meinung sind, etwas zu sagen zu haben und über ihre Blogs explizit Ärger und Kritik loswerden wollen (vgl. Zerfaß/Bogosyan 2007:7). Aber auch der Aspekt, dass *Issues durch Blogs früher und länger relevant werden* (Rang 3), den u.a. ZERFAß/BOELTER (2005:95f) und KOLLER/ALPAR (2008:28) hervorheben, wurde von den befragten Experten als wesentlich eingestuft. Insgesamt zeigt sich dadurch, dass die zuvor noch erwähnte Chance der *frühzeitigen Identifikation und Beeinflussung von Issues* innerhalb der Blogosphäre ebenso Risiken für Unternehmen minimieren bzw. abwenden kann – und das erhöht wiederum die Bedeutung eines funktionierenden Issues Management in Organisationen.

Die Detailergebnisse machen auch hier die unterschiedlichen Prioritäten der einzelnen Befragungsgruppen sichtbar: Während die Wissenschaftler *Blogger wehren sich gegen PR-/Marketing-Aktionen* als sehr hohes Risiko einstufen, war dieser Aspekt für die Unternehmensvertreter eher uninteressant. Bei den Unternehmens- wie auch den

Agenturvertretern spielten hingegen *die bewusste negative Meinungsbildung* (z.B. durch *professionelle Poster*) und *das Phänomen nicht zu begreifen* eine wichtigere Rolle als bei den restlichen Funktionsgruppen; ein ähnliches Bild ergab sich auch bei den Teilnehmern mit dem größten Fachwissen.

Die Punkte *Journalisten nutzen Blogs als Recherchequelle* und *Konsumenten vertrauen Informationen, die sie in Blogs lesen* wurden von allen Befragten als mittleres Risiko eingestuft. Am „ungefährlichsten“ für Unternehmen wurde der Aspekt *Blogger sehen sich als Aufdecker* bewertet, was etwas im Widerspruch zu den Ergebnissen der nächsten Frage (C4) steht.

C4/C5. Unternehmenskrisen und Branchenbetroffenheit durch Weblogs

Kap. 4.2 dieser Arbeit hatte **durch Blogs verursachte bzw. beschleunigte Unternehmenskrisen** zum Thema – auch hier wurden die Experten um eine Einschätzung gebeten. 72% glauben, dass sich derartige Ereignisse zukünftig häufen werden, für 29% stellen diese weiterhin vereinzelte Ausnahmen dar. Umso überraschender ist es, dass der Aspekt *Blogger sehen sich als Aufdecker* in der vorigen Frage (C3) noch als relativ unbedeutendes Risiko für Unternehmen eingestuft wurde.

Etwas mehr als die Hälfte der Befragten (60%) ist außerdem der Meinung, dass verschiedene **Unternehmensbranchen** unterschiedlich stark von der Meinungsbildung in der Blogosphäre betroffen sind. In einem freien Textfeld konnten die Teilnehmer relevante Branchen angeben, am häufigsten wurden die Bereiche *IT, Telekommunikation, Konsumgüter, Medien, Pharma* und *Politik* genannt. Ganz generell sehen die befragten Experten mehrheitlich Unternehmen, die Dienstleistungen oder Produkte für Konsumenten anbieten (B2B), im Fokus der Blog-Berichterstattung als solche, die sich primär an Geschäftskunden richten (B2C). Auch die *öffentliche Präsenz* und *das Konfliktpotenzial* eines Unternehmens würden eine Rolle für die Erwähnung in der Blogosphäre spielen, wie einige der Experten in der Befragung anmerkten.

Die Ergebnisse zu den Branchen entsprechen in etwa auch den Erkenntnissen der in Kap. 4.1 vorgestellten qualitativen Studie der *Philipps Universität Marburg* zur „Bedeutung privater Weblogs für das Issues Management von Unternehmen“ (vgl. Koller/Alpar 2008:32ff).

6.4 Beobachtung von Weblogs und Weblog-Issues

Das vierte Fragebogenmodul (D) hatte zum Ziel, die jeweils wichtigsten (und unwichtigsten) Instrumente für das Blog-Scanning und das Blog-Monitoring zu identifizieren. Darüber hinaus wurden die Delphi-Teilnehmer auch nach der generellen Notwendigkeit eines regelmäßigen Blog-Monitorings für Unternehmen und nach den größten Hemmnissen für dessen Umsetzung im Unternehmensalltag gefragt.

D1. Notwendigkeit einer regelmäßigen Beobachtung von Blogs

In der Fachliteratur wird es für Unternehmen als notwendig angesehen, die herkömmliche Medienbeobachtung um eine systematische Beobachtung unternehmensrelevanter Blogs zu erweitern (vgl. Picot/Fischer 2006:10; Eck/Pleil 2006:80ff; Zerfaß/Boelter 2005:95f; Koller/Alpar 2008:28f). Die befragten Delphi-Teilnehmer stimmen mit diesen Befunden überein – alle waren sich einig, dass Blogs von Unternehmen beobachtet werden sollten: 60% sind der Meinung, dass dies *gleichrangig mit den traditionellen Massenmedien erfolgen müsse*, 38% halten die *Beobachtung der Massenmedien schon noch für wichtiger* und 5% würden *Blogs nur anlassbezogen monitorieren*.

Knapp die Hälfte der Befragten stimmte außerdem der Aussage *Je größer das Unternehmen, desto detaillierter und systematischer muss das Weblog-Monitoring ausfallen* zu. Ein Teilnehmer wandte in einem Kommentar jedoch ein, dass nicht die Unternehmensgröße ausschlaggebend für die Notwendigkeit eines Blog-Monitorings sei, sondern vielmehr das Umfeld. Dies entspricht auch den bereits in Kap. 4.4.2 vorgestellten Empfehlungen von Eck (2007:142).

D2. Relevanz von Scanning-Instrumenten

In der Literatur wurden zahlreiche mögliche Instrumente für das Auffinden von relevanten Weblogs bzw. Weblog-Issues (**induktives Scanning**) genannt (siehe Kap. 3.5.1 und 4.4). Die teilnehmenden Delphi-Experten sollten jedes der vorgeschlagenen Instrumente auf einer fünfstufigen Skala (*sehr wichtig / wichtig / weniger wichtig / unwichtig / weiß nicht*) nach ihrer Wichtigkeit bewerten. In einem freien Textfeld konnten sie in Welle 1 Instrumente als fehlend anmerken, die bei der zweiten Befragungswelle in die Abfrage integriert wurden.

Nach beiden Durchgängen hatten sich folgende fünf Instrumente als am wichtigsten für das Blog-Scanning herauskristallisiert:

Tab. 9: Die fünf wichtigsten Instrumente für das Scanning von Weblogs bzw. Weblog-Issues ($n^{\max}=47$)

Top5-Instrumente für das Scanning	
1	Blog-Suchmaschinen
2	Web-Suchmaschinen
3	Links in Weblogs/Blogrolls
4	Hinweise von Mitarbeitern/Kollegen
5	Micro-Blogging-Dienste

Das gute Abschneiden von Suchmaschinen als besonders geeignete Scanning-Instrumente verwundert nicht – sie sind wohl für die meisten Internetnutzer erste Anlaufstellen bei „Suchbedürfnissen“ aller Art. Interessant sind hingegen die Ränge 3 *Links in Weblogs/Blogrolls* und 4 *Hinweise von Mitarbeitern/Kollegen* – hier zeigt sich, dass persönliche (Fach-)Empfehlungen trotz ausgefeilter Techniken (noch immer) wertvoll zu sein scheinen. Bemerkenswert ist auch die hohe Beachtung von *Micro-Blogging-Diensten* (siehe Kap. 2.8), die erst seit relativ kurzer Zeit im Web von sich reden machen. 64% der Befragten halten sie für das Scanning „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Es bleibt zu beobachten, ob die hohe Meinung zu dieser neuen Anwendung durch die aktuelle starke Medienpräsenz befördert wird oder ob sich Micro-Blogging tatsächlich langfristig als wirksames Kommunikationsmedium etablieren kann. Beim *European Communication Monitor 2009* (siehe Kap. 2.7.2) wurden Micro-Blogging-Dienste nur von 14% der befragten PR-Experten als aktuell wichtig eingestuft, für die Zukunft attestierten ihnen jedoch auch dort immerhin 38,7% einen Bedeutungsaufschwung (vgl. Zerfaß et al. 2009:57f).

Am unwichtigsten für das Scanning wurden von den teilnehmenden Experten *Gruppenbefragungen* (32% „weniger wichtig“, 26% „unwichtig“) und *Artikel in den Massenmedien* (35% „weniger wichtig“, 30% „unwichtig“) eingestuft. Letzteres ist wenig überraschend, da ein von den Massenmedien bereits aufgegriffenes Issue schon im Blickpunkt einer breiten Öffentlichkeit sowie unterschiedlicher Interessensgruppen steht

und von einem Unternehmen in diesem Status nur mehr sehr schwer beeinflussbar ist (vgl. Lütgens 2001:64f). Eine frühzeitige Identifikation von Issues über die Massenmedien scheint daher kaum sinnvoll. Dennoch hält ein Drittel der Teilnehmer (35%) *Artikel in Massenmedien* für wichtige Quellen, um relevante Blogs bzw. Blog-Issues aufzuspüren.

Auch das *zufällige Surfen im Internet* und *RSS-Verzeichnisse* wurden von den Delphi-Teilnehmern für das Scanning mehrheitlich als wenig zielführend bewertet. *News-Aggregatoren*⁵⁰ finden sich zwar auch am unteren Ende der Liste, eine eindeutige Aussage ist hier jedoch nicht möglich: 44% halten sie für „sehr wichtig“ oder „wichtig“, 41% für „weniger wichtig“, 15% hatten keine Meinung dazu. Eine mögliche Erklärung für diese Uneinigkeit bzw. die hohe Enthaltung könnte die bis dato geringe Verbreitung dieser Dienste sein, die erst vergleichsweise kurz im Internet angeboten werden.

Im Mittelfeld der Bewertungsliste finden sich *Branchen-Websites/-Newsletter*, *Internetforen*, *Artikel in Fachmedien*, *Expertengespräche*, *Hinweise von Freunden/Bekanntem* und *professionelle Dienstleister/Medienbeobachter* – die einen Experten fanden diese Instrumente geeignet, die anderen weniger (siehe Abb. 27).

Bei der Ergebnisaufschlüsselung nach Funktionsbereich zeigten sich erneut interessante Unterschiede zwischen den Gruppen: Die befragten Wissenschaftler reihten etwa *professionelle Dienstleister/Medienbeobachter* zum Aufspüren relevanter Weblogs bzw. Weblog-Issues ganz nach vorne, während diese z.B. bei den Agenturvertretern deutlich weniger gut abschnitten. Auch *Expertengespräche* und *Gruppenbefragungen* wurden von den Wissenschaftlern naturgemäß besser bewertet als von allen anderen Teilnehmern. Ein Grund hierfür könnte unter Umständen eine geringere Wertschätzung von „Praktikern“ gegenüber wissenschaftlichen Methoden sein – dies ist aber eine reine Vermutung. In der Fachliteratur werden die genannten explorativen Verfahren explizit für das Scanning empfohlen (vgl. Imhof 2001:264f; Lütgens 2001:156). Weiters schätzten die Wissenschaftler *News-Aggregatoren* als sehr wichtige Scanning-Instrumente ein, die Unternehmens- und Interessensvertreter bevorzugten dagegen *Micro-Blogging-Dienste*.

⁵⁰ Ein News-Aggregator ist eine Software oder ein Dienst, der spezielle Medieninhalte (z.B. aus Blogs) sammelt und für die Nutzer gebündelt bereitstellt (vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Aggregator>).

Wie wichtig schätzen Sie nachfolgende Quellen für das Auffinden von potenziell relevanten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen ein (Scanning)?

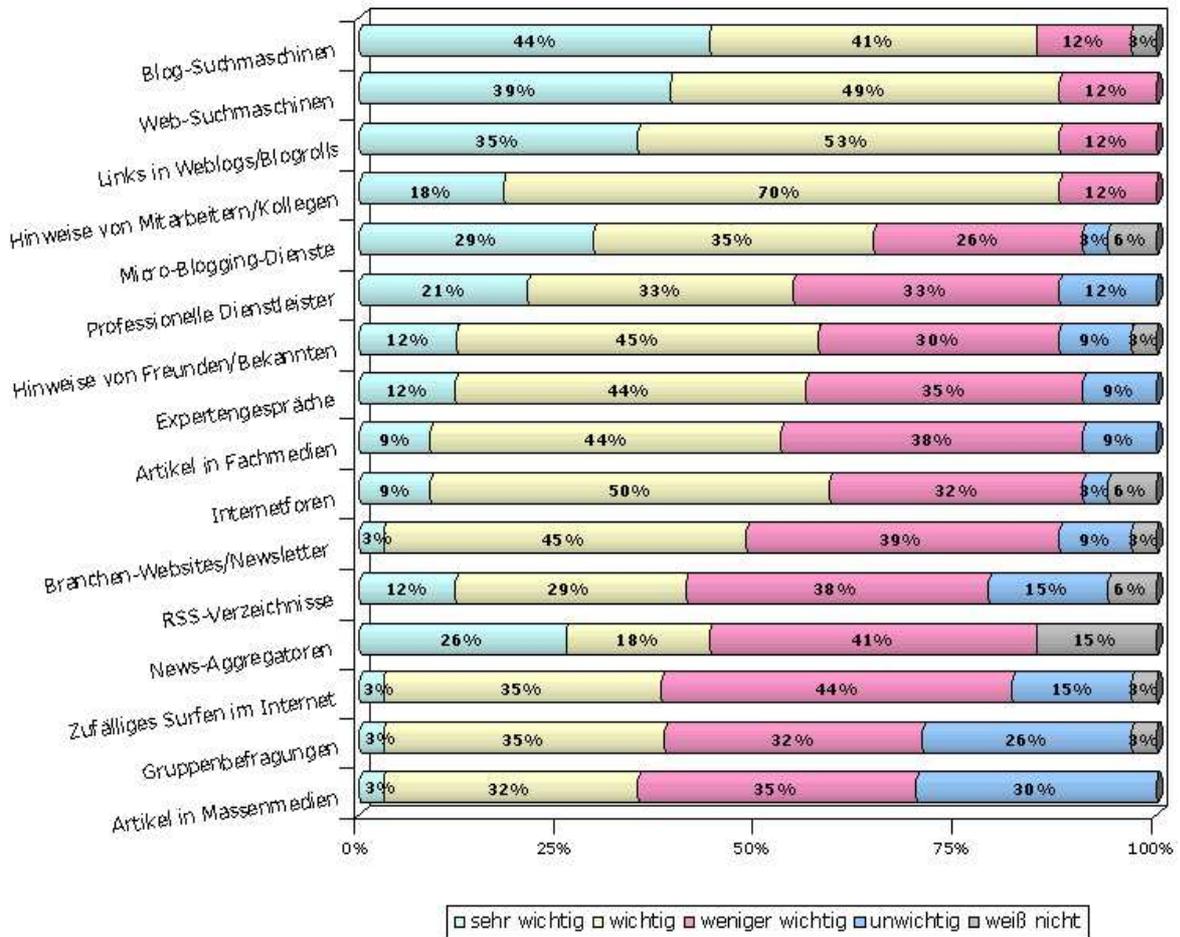


Abb. 27: Relevanz von Scanning-Instrumenten (n^{max}=47)

D3a. Relevanz von Monitoring-Instrumenten

Um die wichtigsten Instrumente für die an das Scanning anschließende, kontinuierliche Beobachtung von als relevant identifizierten Blogs bzw. Blog-Issues (**deduktives Monitoring**) herauszufinden, wurde bei der Befragung dieselbe Vorgehensweise wie zuvor bei den Scanning-Instrumenten angewandt. Damit lassen sich die Ergebnisse von *Scanning* und *Monitoring* auch gut vergleichen, denn natürlich gibt es bei den Instrumenten Überschneidungen.

Nach beiden Befragungswellen ergaben sich folgende fünf Instrumente als am wichtigsten für das Blog-Monitoring:

Tab. 10: Die fünf wichtigsten Instrumente für das Monitoring von Weblogs bzw. Weblog-Issues ($n^{\max}=47$)

Top5-Instrumente für das Monitoring	
1	Eigenes Bloggen/eigene Vernetzung in der Blogosphäre
2	Micro-Blogging-Dienste
3	Professionelle Blog-Monitoring-Dienste
4	Quantitative Blog-Suchmaschinen
5	Qualitative Blog-Suchmaschinen

Nach NITZ (2007:2) könnten Aktivitäten im Umgang mit Blogs nur erfolgreich sein, „wenn ein Verständnis für die Sphäre der Blogs vorhanden ist und die Betreiber von Blogs wie auch die Themen innerhalb der Blogosphäre eingeordnet werden können.“ Diese Annahme wäre eine nahe liegende Begründung dafür, warum *das eigene Bloggen* bzw. *die eigene Vernetzung in der Blogosphäre* von den befragten Delphi-Experten als effektivstes Instrument für das Blog-Monitoring eingestuft wurde (38% „sehr wichtig“, 35% „wichtig“). Zudem bietet das Betreiben eigener Blogs Unternehmen die Möglichkeit, in einen direkten Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen (u.a. auch anderen Bloggern) zu treten, was wiederum einen großen Vorteil für die frühzeitige Identifikation, Beobachtung und Beeinflussung von Issues bedeuten kann (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:121; Nitz 2007:2).

Besonders überraschend bei der Bewertung der Monitoring-Instrumente durch die Delphi-Teilnehmer ist auch wie schon zuvor beim Scanning die gute Positionierung von *Micro-Blogging-Diensten* (Rang 2). Wie bereits erwähnt, bleibt jedoch aufgrund ihrer vergleichsweise jungen Popularität abzuwarten, ob sich diese Anwendung langfristig etablieren kann. Die Einstufung *professioneller Blog-Monitoring-Dienste* auf Rang 3 unterstreicht die Schwierigkeit eines kontinuierlichen „Selfmade-Monitorings“ aufgrund der komplexen, schwer durchschaubaren Struktur der Blogosphäre und des hohen zu investierenden Zeitaufwands. Vor allem für größere Unternehmen seien frei zugängliche Blog-Suchinstrumente laut ECK (2007:142) langfristig keine zufriedenstellende Lösung.

Dennoch ist interessant, dass *quantitative und qualitative Blog-Suchmaschinen* (Ränge 4 und 5) als Monitoring-Instrumente nicht höher eingestuft wurden (wie etwa beim Scanning), da sich über sie mit relativ geringem Aufwand Blogs und Blog-Themen im Sinne eines einfachen Issues Management eigenständig beobachten lassen (vgl. Eck/Pleil 2006:90f).

Welche der nachfolgenden Instrumente erscheinen Ihnen für das kontinuierliche Monitoring von als relevant identifizierten Blogs bzw. Blog-Issues für Unternehmen/Institutionen bedeutend?

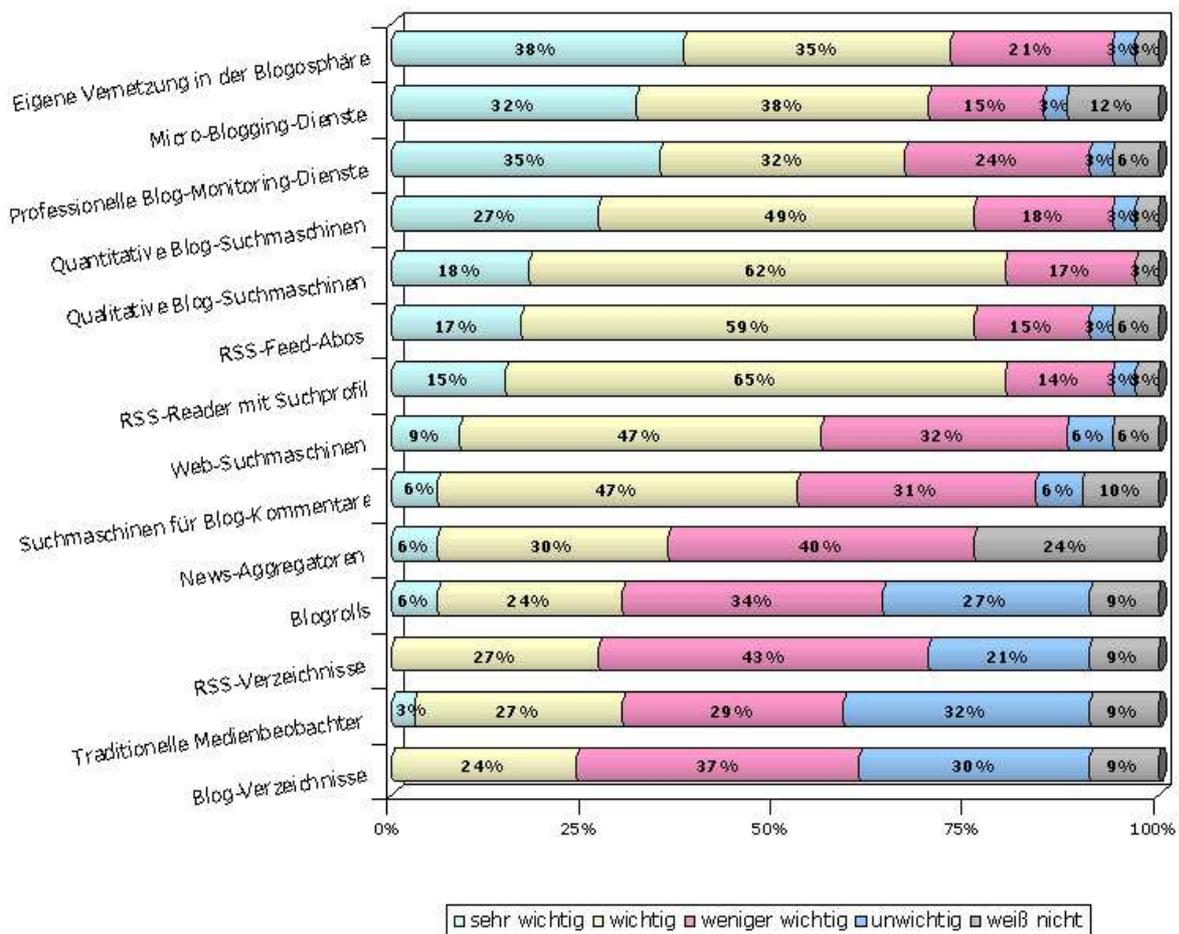


Abb. 28: Relevanz von Monitoring-Instrumenten (n^{max}=47)

Obwohl über das freie Dateiformat RSS⁵¹ – eine der wichtigsten technischen Funktionen von Blogs – beliebige Bloginhalte abonniert werden können, um über relevante Einträge auf dem Laufenden zu bleiben (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:38; Koller/Alpar 2008:21), rangieren *RSS-Feed-Abos* und *RSS-Reader mit Suchprofil* bei den Monitoring-Instrumenten nur im Mittelfeld. Selbiges gilt für *Web-Suchmaschinen*, die für das Scanning deutlich wichtiger zu sein scheinen, und *Suchmaschinen für Blog-Kommentare*. Bei den *News-Aggregatoren* gab es schon wie zuvor bei den Scanning-Instrumenten mit 24% der Befragten die höchste Enthaltung („weiß nicht“) – wie bereits angesprochen, könnte die erst geringe Verbreitung dieser Dienste ein Grund sein.

Am unwichtigsten für das Blog-Monitoring wurden *Blogrolls*, *RSS- und Blog-Verzeichnisse* sowie – sehr überraschend – *traditionelle Medienbeobachter* (29% „weniger wichtig“, 32% „unwichtig“) von den Experten eingeschätzt. Es bleibt offen, ob diese Vorbehalte gegenüber traditionellen Medienbeobachtern gerechtfertigt sind oder nicht. Nochmals zum Vergleich: *Professionelle Blog-Monitoring-Dienste* wurden von 67% der Befragten als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ bewertet (siehe Abb. 28).

Sowohl bei den Detailergebnissen nach Funktionsbereich als auch nach Fachwissen ergeben sich für die Bewertung der Monitoring-Instrumente diesmal kaum Unterschiede zum Gesamtergebnis.

⁵¹ Definition siehe Kap. 2.2.2

D3b. Relevanz von Monitoring-Instrumenten bis 2011

Im Anschluss an die Bewertung der aktuellen Relevanz von Blog-Monitoring-Instrumenten wurden die Delphi-Teilnehmer ersucht, auch deren **Wichtigkeit in zwei Jahren (bis 2011)** einzuschätzen. Für diese Einschätzung stand eine vierstufige Skala (*wird wichtiger / bleibt gleich wichtig / wird weniger wichtig / weiß nicht*) zur Verfügung.

Bei folgenden fünf Monitoring-Instrumenten sind die Experten mehrheitlich von einem Bedeutungszuwachs bis 2011 überzeugt (aufgeschlüsselt nach Gesamtergebnis und Einschätzung der Teilnehmer mit dem größten Fachwissen):

Tab. 11: Relevanz von Monitoring-Instrumenten bis 2011 ($n^{\max}=47$)

Monitoring-Instrumente, die bis 2011 wichtiger werden		Gesamt-sample	Größtes Fachwissen
1	Professionelle Blog-Monitoring-Dienste	79%	86%
2	Qualitative Blog-Suchmaschinen	73%	81%
3	Micro-Blogging-Dienste	53%	60%
4	Eigenes Bloggen/eigene Vernetzung in der Blogosphäre	55%	48%
5	Suchmaschinen für Blog-Kommentare	45%	43%

News-Aggregatoren, quantitative Blog-Suchmaschinen und herkömmliche *Web-Suchmaschinen, RSS-Feed-Abos* und *RSS-Reader mit Suchprofil, Blogrolls* sowie *traditionelle Medienbeobachter* würden auch in Zukunft in ihrer Bedeutung für das Blog-Monitoring gleich bleiben. An Wichtigkeit einbüßen würden laut Meinung der Experten mit dem größten Fachwissen aber in jedem Fall *Blog-Verzeichnisse* (52% „weniger wichtig“) und *RSS-Verzeichnisse* (62% „weniger wichtig“). Abb. 29 zeigt die Prognosen zu allen Monitoring-Instrumenten im Detail.

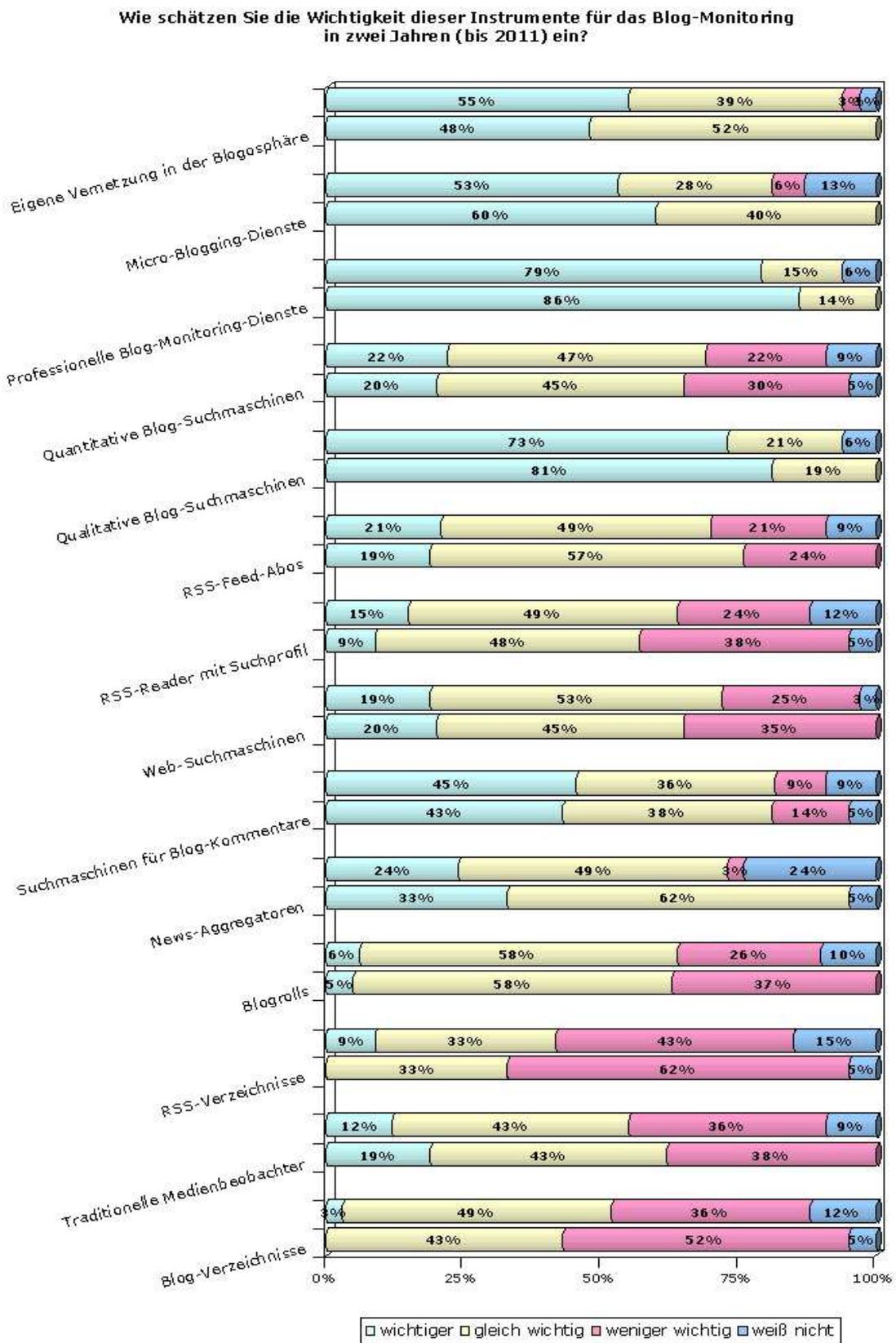


Abb. 29: Relevanz von Monitoring-Instrumenten bis 2011 ($n^{\max}=47$), Vergleich Gesamtsample (1. Balken) und Teilnehmer mit dem größten Fachwissen (2. Balken)

D4. Arten von Weblogs für das Monitoring

Nach dem Vorbild der *EuroBlog*-Studien (siehe Kap. 2.7.3) wurden die Delphi-Teilnehmer auch nach den **Arten von Weblogs** befragt, die sie im Rahmen eines Blog-Monitorings für bedeutend halten. Die Mehrheit der Experten beurteilte die Beobachtung von *branchenspezifischen Themenblogs* (97%), *Aktivisten-Blogs/Watchblogs* (93%), *Blogs von Mitbewerbern* (93%) sowie *journalistischen Blogs* (84%) als „sehr wichtig“ oder „wichtig“. Mit diesem Ergebnis werden die im Zuge der *EuroBlog 2007* für das Blog-Monitoring wichtig ermittelten Blogs bestätigt (vgl. Zerfaß/Sandhu/Young 2007:2ff). Als „weniger wichtig“ oder gar „unwichtig“ schätzten die Befragungsteilnehmer mehrheitlich *Blogs von Politikern/Prominenten* und *politischen Parteien* (je 71%) sowie *private Blogs* (65%) ein. Mehrere Teilnehmer merkten allerdings im Kommentarfeld zu dieser Frage an, diese nicht pauschal beantworten zu können. Welche Arten von Weblogs für das Monitoring wichtig seien, hänge sehr stark vom Unternehmen und seiner Umwelt ab.

D5. Hemmnisse für das Blog-Monitoring

Als letzte Frage in diesem Fragebogenmodul sollten die Delphi-Teilnehmer die **größten Hemmnisse** für die Einführung eines kontinuierlichen Blog-Monitorings in Unternehmen bestimmen. Denn wie bereits im Theorieteil dieser Arbeit beschrieben (siehe Kap. 2.7), werden Blogs von vielen Kommunikationsverantwortlichen im deutschsprachigen Raum noch immer sehr skeptisch beobachtet. Als häufigste Gründe hierfür sehen die Befragten folgende:

Tab. 12: Hemmnisse für das Blog-Monitoring in Unternehmen ($n^{\max}=47$)

Top5-Hemmnisse für das Blog-Monitoring	
1	Unwissenheit/Naivität (Blogs werden unterschätzt)
2	Desinteresse/Ignoranz (Blogs spielen keine Rolle)
3	Unklarer Nutzen
4	Angst vor Kontrollverlust
5	Personalknappheit

Mangelnde Personalkapazitäten und der *unklare Nutzen* wurden bereits bei der *EuroBlog 2007* als eine der größten Hemmnisse für die stärkere Integration von Blogs in die

Unternehmenskommunikation identifiziert (vgl. Zerfaß/Sandhu/Young 2007:17). Laut den befragten Delphi-Experten ist die persönliche Einstellung der Kommunikationsverantwortlichen gegenüber Blogs (Ränge 1 und 2) aber nach wie vor die schwerwiegendste Hemmniss. Wie viele Unternehmen im deutschsprachigen Raum das aber tatsächlich betrifft, darüber existieren noch keine repräsentativen wissenschaftlichen Erhebungen.

6.5 Bewertung von Weblogs und Weblog-Issues

Im fünften Fragebogenmodul (E) standen die Bewertungskriterien von Unternehmen/Institutionen für die Priorisierung relevanter Weblogs und Weblog-Issues im Zentrum des Interesses. Wie auch schon bei den Instrumenten für das Blog-Scanning bzw. -Monitoring (siehe Kap. 6.4) sollten die Teilnehmer die aufgelisteten Bewertungskriterien auf einer fünfstufigen Skala (*sehr wichtig / wichtig / weniger wichtig / unwichtig / weiß nicht*) nach ihrer Wichtigkeit beurteilen. Die im Fragebogen vorgeschlagenen Bewertungskriterien ergaben sich aus den verschiedenen Literaturquellen (siehe Kap. 3.4, Kap. 3.5.2 und Kap. 4.5). In einem freien Textfeld konnten auch hier fehlende Bewertungskriterien in Welle 1 von den Befragten angemerkt werden, die bei der zweiten Befragungswelle in die Abfrage integriert wurden.

E1. Bewertungskriterien für die Priorisierung relevanter Weblogs

Wie bereits an mehreren Stellen dieser Arbeit erwähnt (siehe Kap. 2.6 und 4.6.1), werden durch die Blogosphäre neue Meinungsmacher hervorgebracht, die für Unternehmen relevant sein können – z.B. indem sie in ihren Blogs über ein bestimmtes Unternehmen, eine bestimmte Branche oder ein auf sonst irgendeine Weise für ein Unternehmen interessantes Thema schreiben und andere damit beeinflussen. Um die Wichtigkeit einzelner Blogger für ein Unternehmen einzustufen, ihre Aktivitäten beobachten und eine Beziehung mit ihnen aufbauen zu können, folgt im Issues Management-Prozess nach Scanning und Monitoring eine Analyse der in Frage kommenden Blogs bzw. Blogger nach bestimmten Kriterien (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:162).

Als entscheidende Bewertungskriterien für die Analyse und Priorisierung von Blogs ergaben sich aus den beiden Delphi-Befragungswellen folgende fünf (Tab. 13):

Tab. 13: Die fünf wichtigsten Analyse Kriterien für die Priorisierung relevanter Weblogs ($n^{\max}=45$)

Top5-Kriterien für die Priorisierung von Blogs	
1	Verlinkungs- und Vernetzungsgrad in der Blogosphäre
2	Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche
3	Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Autors
4	Rege Diskussion der Themen in Kommentaren/über Trackbacks
5	Bekanntheitsgrad des Autors

Dieses Ergebnis zeigt deutliche Parallelen zu den bereits in Kap. 3.4 dargestellten Relevanzindikatoren von Issues für Unternehmen. Die Kriterien „mediale Aufmerksamkeitsstrukturen“ (*Rege Diskussion der Themen in Kommentaren/über Trackbacks*), „Akteurseinwirkung“ (*Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Autors; Bekanntheitsgrad des Autors*) und „mediale Diffusionslogik“ (*Verlinkungs- und Vernetzungsgrad in der Blogosphäre*) nach IMHOF/EISENEGGER (2001:265ff) finden ebenso Beachtung wie die von MERTEN (2001:46) propagierte „Organisationsperspektive“ (*Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche*). Auch die von ECK (2007:73) und NITZ (2007:7) aufgestellten Kriterien für die Analyse von Weblog-Issues (siehe Kap. 4.5) werden durch dieses Resultat weitestgehend bestätigt.

Aber auch die *Richtigkeit der Informationen*, die *Frequenz der Beiträge*, die *Tiefe der Themenbehandlung* und die *Anzahl der Leser eines Blogs* wurden von den Befragungsteilnehmern für die Priorisierung mehrheitlich als „wichtig“ eingestuft. In Welle 1 rangierte die *Frequenz der Beiträge* sogar noch auf dem fünften Platz, musste in Welle 2 aber dem *Bekanntheitsgrad des Autors* weichen. Nichtsdestotrotz scheinen für die kontinuierliche Beobachtung von bestimmten Blogs nicht nur deren Aufmerksamkeitswert in der Blogosphäre und die Kompetenz der Autoren eine Rolle zu spielen, sondern auch die Motivation, ein Weblog ernsthaft und regelmäßig zu betreiben. Auch dieser Aspekt wurde durch ECK (2007:73) und NITZ (2007:7) bereits angesprochen.

Bei der Relevanz der Analyse Kriterien *Zitation in traditionellen Medien* und *Quellen-Preisgabe* waren sich die Experten in beiden Befragungswellen uneinig. Mehrheitlich „weniger wichtig“ oder „unwichtig“ für die Bewertung von Blogs wurden hingegen der *persönliche Charakter der Beiträge*, das *Alter des Blogs*, der *leichte Zugang zum Autor* und die *ausgewogene Berichterstattung* eingestuft. Letzteres zeigt, dass journalistische Grundlagen in der Recherche bei Bloggern nicht unbedingt erwartet werden (können) – schon in Kap. 2.6.3 wurde darauf hingewiesen, dass Blogger ein gänzlich anderes Selbstverständnis als Journalisten besitzen.

Bei der Aufschlüsselung nach Teilnehmergruppen ergaben sich nur geringfügige Unterschiede zum Gesamtergebnis: So wurde von den Teilnehmern mit dem größten Fachwissen z.B. nur das Kriterium *Richtigkeit der Informationen* etwas weniger wichtig für die Priorisierung von Blogs bewertet. Die Unternehmensvertreter wählten den *Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche* auf Rang 1, während dieser bei den Agenturvertretern von der *Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers* besetzt ist. Auch der *Bekanntheitsgrad des Autors* scheint den Agenturvertretern ein wenig wichtiger zu sein, die *Quellen-Preisgabe* und die *Anzahl der Leser* wurden jedoch im Vergleich zu den anderen Gruppen in der Reihung weiter hinten platziert. Die Wissenschaftler bewerteten die *Tiefe der Themenbehandlung*, die *Richtigkeit der Informationen* und die *Quellen-Preisgabe* hingegen deutlich besser, was auf eine höhere Erwartung hinsichtlich der Qualität der Blog-Beiträge für zu beobachtende Weblogs schließen lässt. Für die Interessensvertreter war dafür die *Zitation in traditionellen Medien* als Analyse Kriterium mit Abstand am unwichtigsten, bei allen anderen Gruppen blieb das die *ausgewogene Berichterstattung*.

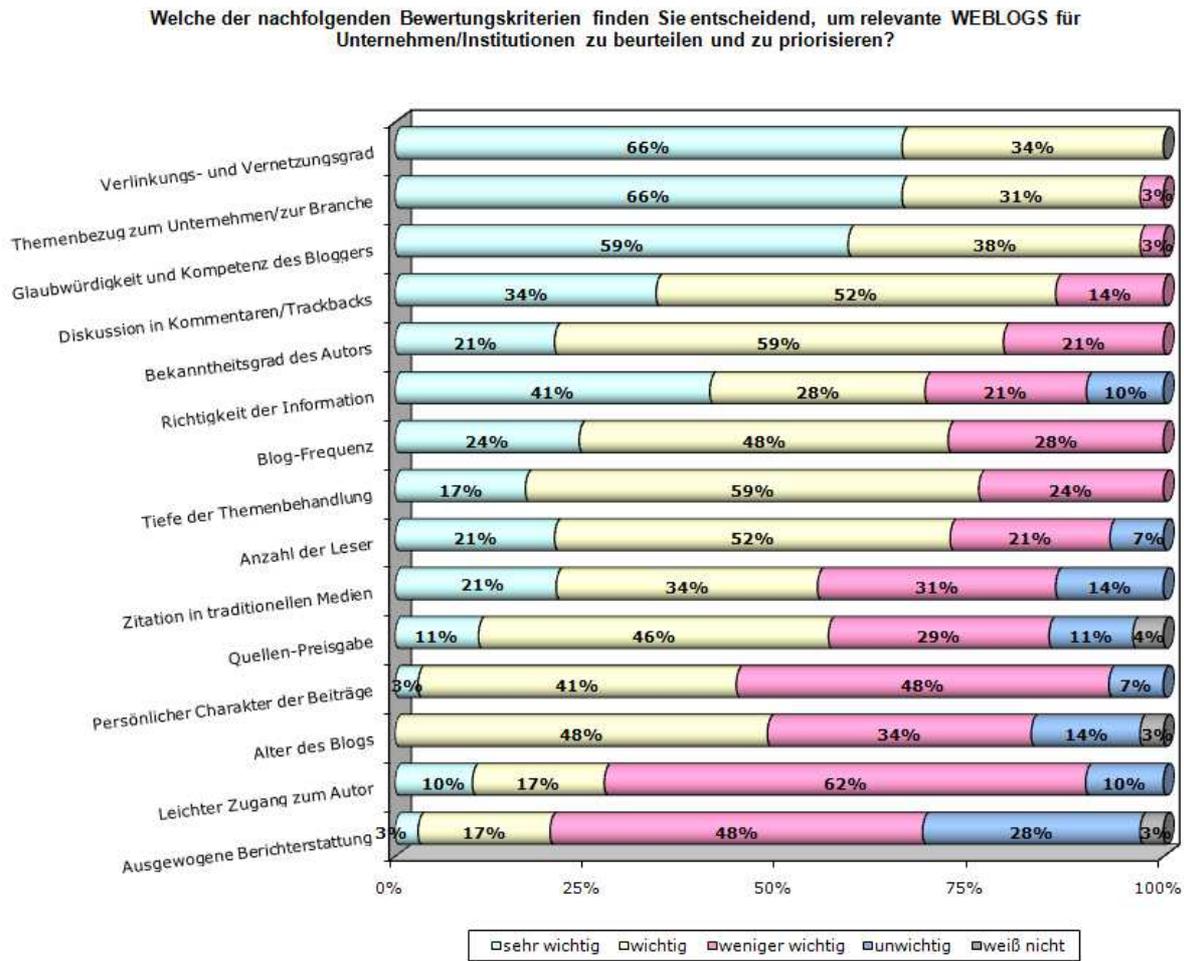


Abb. 30: Beurteilung von Analyse Kriterien für die Priorisierung relevanter Blogs (n^{max}=45)

E2. Bewertungskriterien für die Priorisierung relevanter Weblog-Issues

Einzelne Weblog-Issues müssen von langfristig relevanten Blogs unterschieden werden – schließlich können auch Issues von Bloggern thematisiert werden, die ansonsten nicht für das betroffene Unternehmen von Bedeutung sind. Während es bei Frage E1 also um die Akteure in der Blogosphäre ging, steht hier bei E2 das Issue selbst im Mittelpunkt. Aber natürlich gibt es zwischen den beiden Ebenen auch Überschneidungen.

Wie schon zuvor bei den für Unternehmen relevanten Weblogs, werden auch für die Priorisierung von Weblog-Issues bestimmte Analyse Kriterien benötigt. Als wichtigste Kriterien ergaben sich aus den beiden Delphi-Befragungswellen folgende fünf (Tab. 14):

Tab. 14: Die fünf wichtigsten Analyse Kriterien für die Priorisierung relevanter Weblog-Issues ($n^{\max}=45$)

Top5-Kriterien für die Priorisierung von Blog-Issues	
1	Verlinkungsgrad in der Blogosphäre
2	Hohe Anzahl von Kommentaren/Trackbacks
3	Aktualität des Themas
4	Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche
5	Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers

Auch dieses Ergebnis macht deutliche Parallelen zu den bereits in Kap. 3.4 dargestellten Relevanzindikatoren von Issues für Unternehmen sichtbar und deckt sich in einigen Punkten mit den Analyse Kriterien für Weblogs aus Frage E1. Die Kriterien „mediale Aufmerksamkeitsstrukturen“ (*Hohe Anzahl von Kommentaren/Trackbacks, Aktualität des Themas*), „Akteurseinwirkung“ (*Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers*) und „mediale Diffusionslogik“ (*Verlinkungsgrad in der Blogosphäre*) nach IMHOF/EISENEGGER (2001:265ff) spielen hier ebenso eine Rolle wie die „Organisationsperspektive“ von MERTEN (2001:46) (*Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche*) und die Analyseindikatoren für Weblog-Issues von ECK (2007:73) und NITZ (2007:7). Als neues Kriterium für die Priorisierung kommt hier jedoch die „Dringlichkeit eines Issues“ (*Aktualität des Themas*), genannt von SCHMIDT (2001:168), hinzu.

Unterschiede zu den Analyse Kriterien von Blogs (E1) ergeben sich vor allem bei den weiteren Resultaten von Frage E2: So wurden von den Befragungsteilnehmern auch die *langfristige Auswirkung des Issues*, die *Kontinuität der Berichterstattung* und die *Emotionalität des Themas* für die Bewertung von Weblog-Issues mehrheitlich als „sehr wichtig“ oder „wichtig“ eingestuft. Diese Punkte sind vor allem für die von SCHMIDT (2001:168) beschriebene „Wirkung und Beeinflussbarkeit von Issues“ bedeutend. Die *Verwandschaft zu anderen Issues*, die *Anzahl der Leser* und die *gesellschaftliche Relevanz* eines Issues bewerteten die Delphi-Experten hingegen nur mittelmäßig – in der Fachliteratur werden der „soziale Kontext“ (vgl. Merten 2001:46f) und die „Anschlussfähigkeit eines Issues“ (Imhof/Eisenegger 2001:265ff) allerdings als zentral für die Analyse von Issues beschrieben. Hier weicht die Meinung der befragten Experten in

Bezug auf Blogs von der Issues Management-Literatur ab – aufgrund der nicht eindeutigen Ergebnislage kann hier allerdings keine weitere Aussage getroffen werden.

Gesamt etwas wichtiger als bei Frage E1 wurde für die Bewertung von Weblog-Issues die *Zitation in traditionellen Medien* beurteilt; mit 18% gab es bei diesem Item jedoch auch die meisten Einstufungen als „unwichtig“. Mehrheitlich „weniger wichtig“ bzw. „unwichtig“ reichten die Experten die Kriterien *Richtigkeit der Informationen*, *Tiefe der Themenbehandlung* und *Bekanntheitsgrad des Autors*, die bei der Analyse von Weblogs noch deutlich wichtiger waren. Dies zeigt, dass ein Blog-Issue nicht unbedingt objektiv richtig sein und von einem prominenten (A-)Blogger verbreitet werden muss, um Bedeutung erlangen zu können. Die *Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers* wird allerdings schon vorausgesetzt (siehe oben).

Sowohl bei den Detailergebnissen nach Fachwissen als auch nach Funktionsbereich ergaben sich für die Beurteilung der Analyse Kriterien für Weblog-Issues diesmal kaum Unterschiede zum Gesamtergebnis.

Welche der nachfolgenden Bewertungskriterien finden Sie entscheidend, um relevante Weblog-ISSUES/THEMEN für Unternehmen/Institutionen zu beurteilen und zu priorisieren?

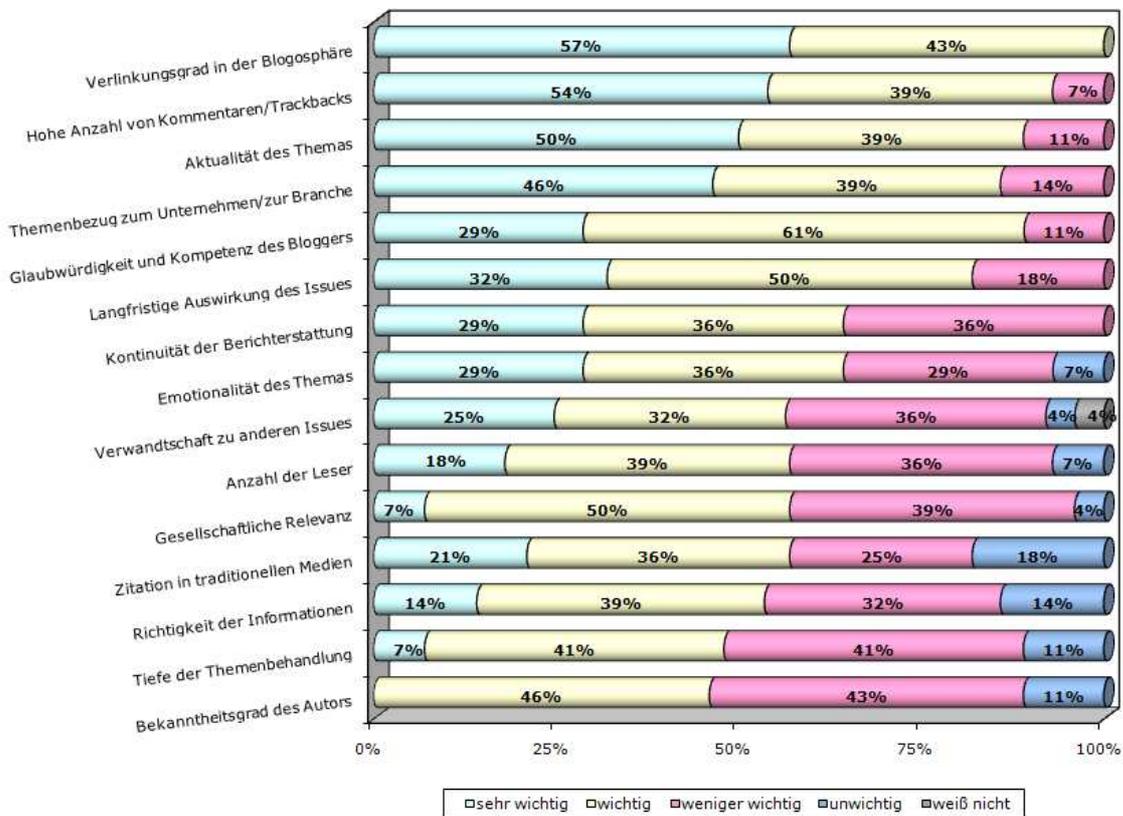


Abb. 31: Beurteilung von Analyse Kriterien für die Priorisierung relevanter Blog-Issues (n^{max}=45)

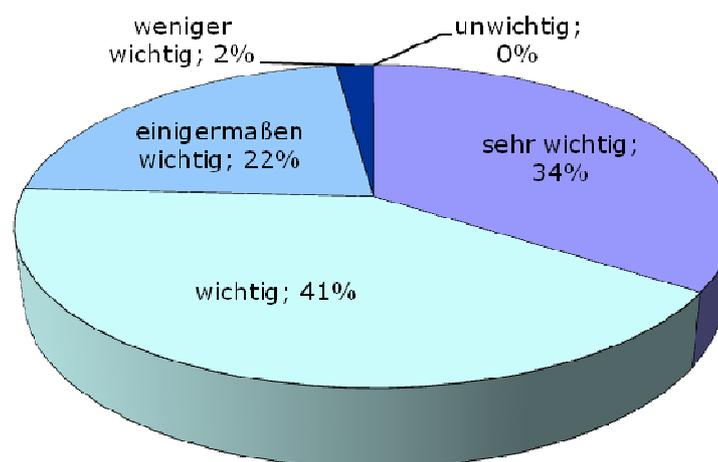
6.6 Umgang mit Bloggern

Das sechste Fragebogenmodul (F) hatte geeignete Strategien zur Reaktion auf Blog-Issues bzw. zum Umgang mit Bloggern zum Thema. Wie wichtig ist es, Blogger im Rahmen der Organisationskommunikation als neue Dialogpartner gezielt anzusprechen? Welche Maßnahmen eignen sich dafür am besten?

F1. Blogger als Dialogpartner

Ist einmal geklärt, welche Blogger für ein Unternehmen in welchem Ausmaß relevant sind, kann versucht werden, einen Dialog aufzubauen. Auch wenn sich das bei manchen Bloggern aufgrund der bereits in Kap. 4.6.1 erwähnten ablehnenden Haltung gegenüber jedweder „kommerziellen“ Beeinflussung als schwierig herausstellen mag, so sind andere durchaus an einer konstruktiven „Zusammenarbeit“ mit Unternehmen interessiert (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:109ff). Wie Abb. 32 verdeutlicht, stufen auch die befragten Delphi-Experten den Beziehungsaufbau zu relevanten Bloggern mehrheitlich als „sehr wichtig“ (34%) bzw. „wichtig“ (41%) für betroffene Unternehmen ein. Keiner der Teilnehmer war der Meinung, dass der Dialog zu Bloggern gänzlich „unwichtig“ sei. Dieses Ergebnis macht abermals deutlich, dass die Blogosphäre und deren Akteure keinesfalls von der PR ignoriert werden sollten.

Abb. 32: Blogger als neue Dialogpartner ($n^{\max}=44$)



F2a/F2b. Reaktionen/Maßnahmen für den Umgang mit Bloggern

Hinsichtlich konkreter Reaktionen/Maßnahmen für den Umgang mit Bloggern stand den Befragungsteilnehmern abermals eine Liste mit Vorschlägen aus der Literatur zur Verfügung, deren Eignung sie auf einer vierstufigen Skala (*sehr geeignet / mäßig*

geeignet / ungeeignet / weiß nicht) bewerten sollten. In einem freien Kommentarfeld konnten in Welle 1 wieder Ergänzungen angemerkt werden, die in Welle 2 berücksichtigt wurden. Neben klassischen PR- und Marketing-Instrumenten wie z.B. Presseaussendungen, Pressekonferenzen oder Werbeschaltungen, fanden sich in der Auswahl auch einige sehr dialogorientierte und in der Fachliteratur für den Austausch mit Bloggern explizit empfohlene Maßnahmen wie z.B. persönliche Gespräche auf Blogger-Events, die offene Kommentierung von Blog-Beiträgen, das Betreiben eines eigenen Corporate Blogs, das Anbieten von exklusiven Hintergrundinformationen und Interviews oder Blog-Sponsoring. In Verbindung mit den von SCHMIDT (2001:171) und LÜTGENS (2001:187f) unterschiedenen, fünf idealtypischen Strategie-Optionen für die Bearbeitung von unternehmensrelevanten Issues (siehe Kap. 3.5.3), entsprächen die letztgenannten Maßnahmen am ehesten der (fünften) *interaktiven Strategie*, in deren Mittelpunkt der Interessensabgleich zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen mit dem Ziel des beiderseitigen Nutzengewinns steht.

Wie die Ergebnisse zeigen (siehe Abb. 33), sehen auch die Delphi-Experten einige der genannten interaktiven Strategie-Optionen am geeignetsten für den Umgang mit relevanten Bloggern bzw. Blog-Issues und bestätigen damit die Ansätze aus der Fachliteratur. Als „sehr geeignete“ Maßnahmen zur Blogger-Kommunikation wurden *die offene Kommentierung von Blog-Artikeln* (77%), *persönliche Gespräche mit Bloggern auf Events* (70%), *die eigene Teilnahme an Blogger-Events* (67%) und *das Betreiben eines eigenen Corporate Blogs* (63%) angegeben. Während *das Anbieten von exklusiven Hintergrundinformationen und Interviews* in Welle 1 noch von der Mehrheit der Befragten (69%) als „sehr geeignet“ beurteilt wurde, fand diese Maßnahme in Welle 2 deutlich weniger Zustimmung (47%). „Mäßig geeignet“ stufte ein Großteil der Teilnehmer *die Durchführung viraler Kampagnen* (70%), *Einladungen zu Produkttests* (67%) sowie *die Einladung von Bloggern zu Pressekonferenzen* (57%) ein. Deren Eignung hänge sehr stark vom jeweiligen Thema und der Branche ab, wie einige der Experten in offenen Kommentaren anmerkten.

Mehrheitlich „ungeeignet“ stufen die Befragten hingegen *Werbung in Blogs* (67%) und *die Zusendung von Presseinformationen* (57%) ein. Letzteres sehen 13% der Befragten allerdings auch nach zwei Befragungswellen „sehr geeignet“, 30% „mäßig geeignet“. Ein Teilnehmer merkte in Welle 1 dazu an: *„Bloggern auch mal Presseinformationen zukommen zu lassen, ist durchaus geeignet, wenn diese richtig aufbereitet und auf die speziellen Informationsbedürfnisse der Blogger abgestimmt wurden.“* Diese Aussage

wurde in Welle 2 allen Teilnehmern zur Bewertung vorgelegt – 27% stimmten völlig zu, 43% eher zu und 30% eher nicht zu. Hier zeigt sich ein leichter Widerspruch zu den Antworten davor; zur Versorgung von Bloggern mit Presseinformationen kann also keine eindeutige Aussage getroffen werden. Wie die in Kap. 4.6.1 vorgestellte Umfrage „Blogger vs. PR“ erläutert, sind sich bei diesem Thema auch die Blogger selbst nicht einig. Ein ähnlich undeutliches Bild zeigt sich für das *Blog-Sponsoring*, auf das etwas später genauer eingegangen wird (siehe Frage F3).

Was halten Sie für geeignete Maßnahmen/Reaktionen seitens der PR in Bezug auf Blogger als Kommunikationspartner?

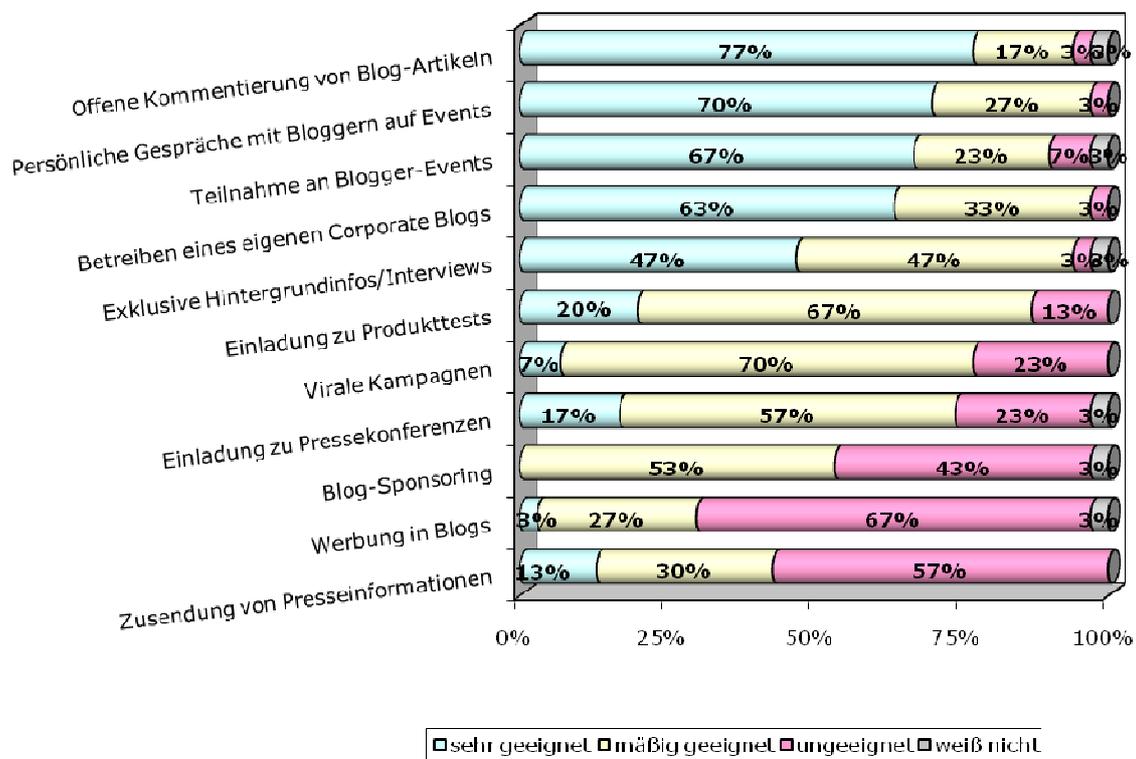


Abb. 33: PR-Maßnahmen für den Blogger-Dialog ($n^{\max}=44$)

F2c. Die Idee der Social Media Release

Auf Anregung des vorhin erwähnten Teilnehmerkommentars⁵² und der unter den Delphi-Experten vorherrschenden Uneinigkeit hinsichtlich der Zusendung von Presseinformationen an Blogger, wurde im Fragebogen der zweiten Welle die Eignung der *Social Media Release* (siehe Kap. 4.6.1) als Alternative zur herkömmlichen Presseausendung

⁵² „Bloggern auch mal Presseinformationen zukommen zu lassen, ist durchaus geeignet, wenn diese richtig aufbereitet und auf die speziellen Informationsbedürfnisse der Blogger abgestimmt wurden.“

abgefragt. Die Hälfte der Befragten hält dieses Instrument zur Kommunikation mit Bloggern „sehr geeignet“ (17%) bzw. „geeignet“ (33%). Ein knappes Drittel (30%) entschied sich für „mäßig geeignet“, 13% wollten sich nicht festlegen und 7% lehnten die Social Media Release gänzlich ab. Bei den Teilnehmern mit dem größten Fachwissen zeigte sich eine etwas höhere Zustimmung für diese abgewandelte Form der Presseinformation (20% „sehr geeignet“, 33% „geeignet“).

Generell bleiben die Meinungen bei diesem Thema aber gespalten, wie eine Auswahl der offenen Antwortbegründungen der Delphi-Experten zeigt:

Pro:

- *„Blogger müssen/wollen anders angesprochen werden als traditionelle Medien. Ein Social Media Release wäre keine schlechte Idee“*
- *„Wenn Blogger auf der Suche nach reinen Infos sind, scheint das geeignet, zb bei NGOs. Allerdings suchen Blogger sowieso ihre eigenen Info-Kanäle, bei Produkt-PR könnte das sehr nach Vereinnahmung aussehen.“, „für die (semi)professionellen themenorientierten Blogger kann dies eine wichtige Hilfe sein“*
- *„Passend für Online-Kommunikation, kein Ersatz für klassische Presstexte“*
- *„sehr standardisiert, aber mit den wichtigsten Infos und Materialien für den Blogger ausgestattet. Wichtig sind direkte Kontaktmöglichkeiten für Fragen des Bloggers“, „gute Zusammenstellung der relevantesten Informationen, als Standard geeignet“*
- *„entscheidend sind hier die multimedialen Angebote, die es dem Blogger erlauben, die Informationen so aufzubereiten, dass er sich von den ‚normalen‘ Online-Medien unterscheiden kann“*

Kontra:

- *„da Blogger ungern Presseinformationen aufgreifen, ist der Erfolg in der PR-Arbeit mit Bloggern nicht durch klassische Wege, wie sie bei Journalisten funktionieren, sondern durch individuelle Ansprache auf persönlicher Ebene sinnvoller“*
- *„zu kompliziert“, „wirkt sehr werblich“*
- *„Releases, ob als Presse R. oder SM R., sind in Bezug auf Blogger einfach nicht zielgruppenadäquat, weil Blogs in der Regel ein anderes Selbstverständnis haben, als Nachrichten zu ‚reproduzieren‘. Für Journalisten als Service finde ich sie geeignet.“, „Blogger sehen sich eher nicht als Multiplikatoren von Corporate Information. Sie wollen sich ihre Meinung aufgrund diverser Quellen bilden und nicht Dinge in den Mund gelegt bekommen.“*
- *„fraglich ist die Einstellung der Blogger“*
- *„die SMR macht Presseinformationen zugänglicher und bringt Bloggern zusätzliche Informationen. Sie bleibt aber eine Verlautbarung“*
- *„ob Blogger die SMR akzeptieren, ist vollkommen unklar, da noch nicht untersucht“*

- *„Grundsätzlich scheint in der österr. Blogosphäre eine Unterscheidung bei den Bloggern zuzutreffen: manche sehen sich durchaus als Journalisten, sind durchaus positiv erfreut, wenn sie von Kommunikationsagenturen angesprochen werden. Ein anderer Teil der Blogger scheint Kommunikation im Auftrag von Corporates als grundsätzlich ‚böse‘ und unethisch zu betrachten. Eine Professionalisierung und Ausdifferenzierung ist hier zu erwarten.“*

Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass die Social Media Release durchaus eine geeignete Alternative zur Kommunikation mit bestimmten Bloggern sein könnte – keinesfalls würde sie aber die persönliche Ansprache ersetzen. Ob diese Art der Presseinformation allerdings bei den Bloggern selbst Akzeptanz findet, wurde noch nicht wissenschaftlich überprüft.

F3. Blog-Sponsoring

Auch das *Blog-Sponsoring* (siehe Kap. 4.6.3) bleibt bei den befragten Experten – wie auch in der Fachliteratur – ein umstrittenes Thema im Umgang von Unternehmen mit der Blogosphäre. Während es die eine Seite befürwortet, wird es von der anderen kategorisch abgelehnt – das trifft übrigens, wie bereits in Kap. 4.6.3 erwähnt, auch auf die Bloggerschaft selbst zu. Allerdings fand zwischen der ersten und zweiten Befragungswelle eine interessante Veränderung im Ergebnis statt: In Welle 1 stufte die Mehrheit der Teilnehmer (53%) Blog-Sponsoring noch als „ungeeignet“ ein, 43% als „mäßig geeignet“. In Welle 2 kehrte sich diese Verteilung genau um – nun waren 43% der Befragten für „ungeeignet“ und 53% für „mäßig geeignet“. Jedoch gab es in Welle 2 niemanden mehr, der Blog-Sponsoring als „sehr geeignet“ bewertete; im ersten Durchlauf waren das noch 5%.

Ein Widerspruch zu diesen Ergebnissen zeigte sich bei der Bewertung eines separaten Statements zu diesem Thema an einer anderen Stelle des Fragebogens in Welle 2: *Für die Glaubwürdigkeit eines Blogs ist entscheidend, dass der Blogger vertrauenswürdig und nicht käuflich ist. Deshalb ist das Thema Werbung und Sponsoring mit Blogs nur sehr schwer vereinbar.* 43% der befragten Experten stimmten dieser Aussage völlig zu, 40% eher zu und nur 16% lehnten sie ab. Die deutliche Mehrheit der Befragten steht Blog-Sponsoring hier nun also sehr kritisch gegenüber.

Diese Unsicherheit hinsichtlich der Tauglichkeit von Blog-Sponsoring spiegelt sich auch in den offenen Angaben der Teilnehmer auf eine separate Frage dazu in Welle 1 wider⁵³ – eine Auswahl an Pro- und Kontra-Kommentaren:

Pro:

- *„Sponsoring kann einen wichtigen Beitrag leisten, um die Qualität von Blogs zu verbessern“*
- *„man kann niemandem vorschreiben, was und wie ein Blog zu sein hat. Was zählt, ist einzig die Relevanz für die BenutzerInnen – kommerziell oder nicht, spielt dabei eine eher untergeordnete Rolle“, „am Ende wird der Leser entscheiden, ob ein Blog es Wert ist, gelesen zu werden oder nicht“*
- *„wir sind doch alle käuflich“*
- *„Blog-Sponsoring wird langfristig zwei Arten von Bloggs schaffen: Jene, die (offen) Sponsoring beziehen und andere, die dies ausschließen. Die Glaubwürdigkeit ist bei letzteren zwar höher, Blogs bleiben sie aber beide.“*
- *„das ist eines der Themen, die viel zu sensibel diskutiert werden“*
- *„Die Kommerzialisierung muss nicht die Qualität eines Blogs beeinträchtigen. Je transparenter der Grad und die Art der Kommerzialisierung ist, desto eher wird das Blog akzeptiert und ernst genommen.“*
- *„Solange der Autor das schreiben darf, was er möchte, sehe ich kein Problem“, „Hofberichterstattungs-Blogs disqualifizieren sich von selbst“*
- *„Zeitungen haben auch kommerzielle Werbung“*
- *„Ich sehe – wenn es von beiden Seiten offen und aufrichtig behandelt wird – kein Problem im Blog-Sponsoring“*
- *„Blogger brauchen auch Geld, um zu leben“*

Kontra:

- *„Blogger sehen ihre Unabhängigkeit als wichtiger an – das ist der Grund, warum Blog-Sponsoring sich nicht durchsetzen wird“*
- *„für die Glaubwürdigkeit eines Blogs ist entscheidend, dass der Blogger vertrauenswürdig und nicht käuflich ist“, „Blog-Sponsoring macht Blogs unglaubwürdig“*
- *„Blog-Sponsoring ohne Kennzeichnung ist sehr problematisch und wird in der Szene zu Recht abgelehnt“*
- *„Der wesentliche Vorteil von Blogs, alles an die Öffentlichkeit zu bringen – ohne Zensur – geht verloren“*
- *„Unternehmen sollten sich als Sponsoren von Blogs fernhalten“*
- *„Werbung/Sponsoring gehört da nicht hin“*

⁵³ Siehe dazu Frage F3 im Fragebogen der ersten Befragungswelle im Anhang dieser Arbeit.

Wie einige der obigen Kommentare der Delphi-Teilnehmer zeigen, scheint beim Blog-Sponsoring vor allem die Offenlegung der Sponsoren wichtig, um die Glaubwürdigkeit der Weblogs nicht zu gefährden. Um diesen Aspekt in der Befragung gesondert zu überprüfen, wurde den Experten in Welle 2 folgendes Statement zur Beurteilung vorgelegt: *Blog-Sponsoring ohne Kennzeichnung ist sehr problematisch. Je transparenter der Grad und die Art der Kommerzialisierung ist, desto eher wird das Blog akzeptiert und ernst genommen.* Dieser Aussage stimmten 70% der Befragten komplett zu, 30% eher zu.

Ob Blog-Sponsoring eine sinnvolle Maßnahme für die Unternehmenskommunikation und vor allem auch für die Bearbeitung von Issues sein könnte, bleibt ungeklärt. Wahrscheinlich fehlt es für die Beurteilung auch an ausreichenden Referenzbeispielen – im deutschsprachigen Raum gab es bisher nur eine Handvoll gesponserter Blogs. Ganz im Gegensatz zu anderen westlichen Ländern, wo das „bezahlte Auftrags-Bloggen“ deutlich verbreiteter und weit weniger verpönt ist (vgl. Edelman 2007:22ff). Die Prognose von NITZ (2007:9), wonach *„solche Formen der Zusammenarbeit künftig größere Verbreitung finden (werden)“*, hat sich somit (noch) nicht bewahrheitet.

6.7 Zukunft von Weblogs

In einem letzten, siebenten Fragebogenmodul (G) wurden die Delphi-Teilnehmer in mehreren Fragen um Prognosen hinsichtlich künftiger Entwicklungen im Bereich der Weblogs gebeten. Was werden in den nächsten Jahren die größten Treiber für die Integration von Weblogs in das Issues Management sein? Wohingehend werden sich Weblogs inhaltlich und technisch weiterentwickeln? Welche Auswirkungen wird das auf die Nutzung und Bedeutung von Blogs haben?

G1. Treiber für die Integration von Weblogs

Während in Fragebogenmodul D die größten Hemmnisse für die Integration von Weblogs in das Issues Management ein Thema waren (siehe Frage D5), ging es bei dieser Frage nun entgegengesetzt um die größten Treiber. Das heißt, welche Faktoren könnten in Zukunft für Unternehmen ausschlaggebend sein, um Blogs in der Öffentlichkeitsarbeit zu berücksichtigen? Als Zeitraum für die Prognose wurden in der Befragung die nächsten zwei Jahre (bis 2011) festgelegt.

Wie Abb. 34 veranschaulicht, glauben nach zwei Befragungsdurchgängen 81% der befragten Experten, dass vor allem die *Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation*

die Integration von Blogs in die Kommunikationsarbeit beschleunigen wird. In Welle 1 erhielt dieser Faktor mit 64% noch deutlich weniger Zuspruch. Hier zeigt sich abermals der diskursive Prozess einer Delphi-Befragung.

Als weitere wichtige Treiber wurden von den Befragten mit je 68% Zustimmung *die Aktivitäten der Konkurrenz, die steigende Blognutzung bzw. Blogzahl sowie der zunehmende Einfluss von Bloggern* angegeben. Etwas mehr als die Hälfte glaubt zudem an *das steigende eigene Verständnis, neue Impulse in der PR-/Marketing-Ausbildung und das Erkennen der Chancen und Vorteile direkter Kommunikation mit Stakeholdern über Weblogs*.

Die *Befürchtung, den Anschluss zu verpassen, die steigende Zahl professioneller Blog-Monitoring-Dienste sowie die mögliche Häufung von Unternehmenskrisen durch Weblogs* hält hingegen nur mehr ein knappes Drittel für wichtig. Im Vergleich zu Welle 1 haben diese Antwortmöglichkeiten merklich an Zustimmung verloren. Praktisch als unwichtig für die Integration von Weblogs in das Issues Management wurde von den Teilnehmern mit nur 6% *die technische Weiterentwicklung von Blog-Suchmaschinen* beurteilt.

Abb. 34: Treiber für die Integration von Blogs in das Issues Management ($n^{\max}=45$)



G2. Inhaltliche und technische Weiterentwicklung von Blogs

In einer offenen Frage wurden die Experten in Welle 1 um eine Prognose zur inhaltlichen und technischen Weiterentwicklung von Blogs ersucht. Zusammenfassend ergeben sich aus der Vielzahl an Antworten vier wesentliche Kernpunkte für die Zukunft des Mediums:

1. Mehr multimediale und ausdifferenzierte Inhalte

- *„Der Bild- und Videoanteil wird weiter steigen“*
- *„Mehr Multimedia in besserer Qualität“*
- *„Nischen werden noch stärker besetzt“, „stärkere Ausdifferenzierung“, „zahlreiche spezialisierte Special-Interest-Blogs“, „weniger Wald-und-Wiesen-Blogs“*
- *„Blogs als Ersatz für investigativen Journalismus“, „persönlicher, mutiger, vielseitiger“, „Status als Erst-Informationsquelle“*
- *„Professionalisierung der inhaltlichen Ausrichtung (wird finanziell relevanter)“*
- *„Zunahme von Blogs insgesamt und damit der Zahl kompetenter Blogger“, „privat-persönliche Blogs werden weniger und durch Social Network Sites abgelöst, dafür werden semi-professionelle, magazin-artige Blogs stärker werden“*

2. Mobiles (Micro-)Bloggen

- *„Die Möglichkeiten des mobilen Internet und damit auch des schnellen Bloggens von unterwegs werden sich verbessern“*
- *„Microblogging gewinnt weiter an Bedeutung“*
- *„Interessante Möglichkeiten, die sich aus der Verknüpfung von GPS/location-based-services und Blogging ergeben“*
- *„mobile Nutzungserweiterungen“*

3. Stärkere Verknüpfung mit anderen Social Software-Anwendungen

- *„Blogs werden noch stärker in andere Web 2.0-Anwendungen eingebunden“*
- *„Engere Verbindung mit anderen Social Media Tools“, „werden als Schnittstelle mit anderen Online-Angeboten fungieren“, „noch stärkere Vernetzung und Integration in Social Networks und Co“*

4. Verbessertes Zugang

- *„Vereinfachung von Weblog-Software“, „immer einfacher bedienbar“*
- *„besser indizierbar und aggregierbar“, „bessere Suchbarkeit“*

G3/G4. Prognosen zur Blog-Entwicklung

Jeweils am Beginn und am Ende der Befragung wurden den Delphi-Teilnehmern sowohl in Welle 1 als auch in Welle 2 unterschiedliche Aussagen zur Zukunft von Weblogs zur Bewertung vorgelegt. Auf einer fünfstufigen Skala (*Ich stimme völlig zu / eher zu / eher nicht zu / gar nicht zu / weiß nicht*) sollten sie jeweils ihren Grad der Zustimmung abgeben. Die Aussagen wurden allesamt der Fachliteratur bzw. bereits durchgeführten Studien entnommen.

Obwohl Einschätzungen zur zukünftigen Blog-Entwicklung den zweifelsohne höchsten prognostischen Charakter dieser Delphi-Untersuchung haben, waren die Antworten der Experten zu den meisten der hier abgefragten Aspekte relativ eindeutig. So glaubt die überwiegende Mehrheit der Befragten (98%) nicht daran, dass *Blogs nur eine Mode sind, die bald wieder an Bedeutung verlieren wird*, wie Kritiker behaupten. Ebenfalls 98% sind zudem überzeugt, dass *Blogs weiterhin eine gewisse Rolle spielen und das Informationsangebot des Internet bereichern werden*. Dass *Blogs lediglich der Start für eine sich weiterentwickelnde Form der digitalen Kommunikation sind* glauben 91% und 83% stimmten zu, dass *Blogs die digitale Kommunikation nachhaltig verändern werden und deren Entwicklung erst am Anfang steht*. Trotzdem glauben zwei Drittel der Befragten, dass *Blogs auch in Zukunft ein Nischenthema bleiben werden* – dieser Aussage stimmten auch die Teilnehmer mit dem größten Fachwissen überwiegend zu.

Auch wenn letztere Prognose diametral zu den Ergebnissen der in Kap. 2.5.6 vorgestellten *Proximity-Studie* unter deutschen Internetnutzern im Frühjahr 2005 steht, wonach nur 13% der Befragten Weblogs auch in Zukunft als Nischenthema sahen (vgl. Walther/Krasselt 2005:15ff), zeigt sich dadurch – immerhin einige Jahre später – dass sich Erfolg und Nischendasein keinesfalls ausschließen müssen. Im Gegenteil, gerade die subjektive und nicht dem „Mainstream“ folgende Informationsvermittlung in Weblogs ist eines der stärksten Motive für deren Nutzung, wie bereits einige Studien bestätigten (siehe Kap. 2.5.6).

Ein Kommentar eines Befragungsteilnehmers in Welle 1 verwies auf einen – wie sich herausstellte – nicht unwesentlichen Aspekt für die Zukunft von Weblogs und deren Erfassung durch das Issues Management, weshalb dieses allen Experten in Welle 2 zur Beurteilung vorgelegt wurde: 87% der Befragten stimmten überein, dass *die isolierte Betrachtung von Weblogs zunehmend schwierig ist, denn sie seien nur ein Baustein des vormedialen Raums*. Dies entspricht auch den zuvor abgegebenen Einschätzungen der

Teilnehmer zur inhaltlichen und technischen Weiterentwicklung von Blogs (G2), wonach diese mehr und mehr mit anderen Social Software-Anwendungen verschmelzen würden.

In einem allerletzten Fragenblock in Welle 1 wurden die Experten noch um eine konkrete Prognose nach Jahreszahlen (*2010 / 2011 / 2014 / später / nie / weiß nicht*) für das Erreichen bestimmter Entwicklungsschritte bzw. das Eintreffen bestimmter Ereignisse im Zusammenhang mit Weblogs ersucht. Die einzelnen Aussagen wurden bewusst provokant gewählt, umso mehr überraschen die Ergebnisse: 86% sind überzeugt, dass die meisten großen und mittelständischen Unternehmen bis spätestens 2014 *ein professionelles, kontinuierliches Blog-Monitoring etabliert haben werden*, für 31% könnte dies schon bis 2011 Realität werden. Wann und ob *Unternehmen Fulltime-Stellen ausschließlich zur Beobachtung und Kommunikation mit der Blogosphäre besetzen*, sind sich die Befragten hingegen uneinig – 50% denken bis 2014, 48% später oder nie. Etwas mehr als die Hälfte (59%) ist dagegen zuversichtlich, dass es bis 2011 *an allen Universitäten und Fachhochschulen mit Schwerpunkt Kommunikation spezielle Kurse zum Umgang mit Blogs geben wird*. Dass sich jemals *mehr Menschen über Blogs informieren werden als über traditionelle Massenmedien* halten 40% der befragten Experten für eher unwahrscheinlich, für ein Drittel (34%) wäre das bis 2014 aber gar nicht so abwegig und 59% könnten sich sogar *die Einladung eines Bloggers als prominenten Sofagast zu „Wetten dass...?“ bis 2011 vorstellen*.

6.8 Beantwortung der Forschungsfragen und Erstellung von Hypothesen

Aufgrund des qualitativen Anspruches dieser Arbeit werden keine Hypothesen überprüft. Auf Basis der Interpretation der Ergebnisse in den vorangegangenen Kapiteln sollen im Hinblick auf die formulierten Forschungsfragen vielmehr Hypothesen erstellt werden. Diese Hypothesen liefern Ansätze für die erfolgreiche Integration von Weblogs in das Issues Management und für den Umgang mit Bloggern als Kommunikationspartner der PR. Die Überprüfung der hier aufgestellten Hypothesen wäre die Aufgabe weiterführender Untersuchungen.

Ganz allgemein gilt: Unternehmen ist nicht gleich Unternehmen. In welchem Ausmaß die Beobachtung und Bearbeitung von Weblog-Issues sinnvoll ist, hängt von zahlreichen Faktoren wie Unternehmensgröße und -umfeld, Branche, Konfliktpotenzial, öffentliche Präsenz sowie den Aktivitäten des Mitbewerbs und der Anspruchsgruppen ab. Dennoch wurde versucht, die Ergebnisse der Delphi-Studie allgemein zu interpretieren. Bezogen auf das Erkenntnisinteresse hat sich gezeigt, dass Weblogs in ihrer Bedeutung für das Issues Management nicht unterschätzt werden dürfen und es darüber hinaus notwendig ist, Blogs und deren Akteure in die Unternehmenskommunikation zu integrieren. Im Zuge der empirischen Untersuchung zu dieser Arbeit konnten zahlreiche Anregungen und Instrumente für die Umsetzung in der Praxis identifiziert werden.

F1: Welche Bedeutung wird der Informationsvermittlung in Weblogs als schwache Signale im Prozess der Früherkennung von relevanten Issues in der Unternehmenspraxis zugeschrieben?

Als *schwache Signale* werden kleinste und sehr früh erkennbare Indikatoren verstanden, die auf die Entstehung eines Issues hinweisen können. Ein Ziel des Issues Management besteht darin, Veränderungen im Unternehmensumfeld möglichst zu Beginn ihrer Entwicklung zu identifizieren, um dadurch maximale inhaltliche und zeitliche Handlungsspielräume zur Beeinflussung eines Issues zu erhalten. (vgl. Röttger 2001:20f). Die Mehrheit der befragten Delphi-Experten schätzt die Eignung von Bloginhalten zur frühzeitigen Erkennung von Issues im Web hoch ein. PICOT/FISCHER (2006:10) folgend bestätigen sie auch, dass Blogs aufgrund ihrer Schnelligkeit und Vernetzung als eine Art „kommunikativer Seismograph“ für neue Trends und Themen im Internet fungieren können.

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

H1: *Inhalte in Blogs können als schwache Signale zur frühzeitigen Erkennung von Issues dienen. Je früher solche schwachen Signale in Blogs ausgemacht werden, desto mehr Zeit und Handlungsoptionen bestehen für Unternehmen zur Beeinflussung eines Issues.*

F2: Welche Risikopotenziale ergeben sich für die Handlungsspielräume von Unternehmen durch die vormediale Meinungsbildung in der Nische?

Die Kommunikation im so genannten „*vormedialen Raum*“ (Eck/Pleil 2006:82), der auch die Blogosphäre einschließt, ändert die Spielregeln für die Öffentlichkeitsarbeit und bringt neue Meinungsmacher hervor. Die größten Risiken für Unternehmen durch Weblogs sehen die befragten Delphi-Teilnehmer vor allem in der rasanten Verbreitung und der langfristigen Speicherung von Kritik bzw. Falschinformationen im Internet. Praktisch jeder Internetnutzer kann über Blogs jederzeit einfach und schnell seine Meinung über Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen publizieren, durch die starke Vernetzung untereinander verbreiten sich Inhalte rasant und finden sich häufig auf den vordersten Plätzen in den Suchmaschinen-Ergebnissen wieder. Die befragten Experten glauben, dass sich Unternehmenskrisen, die durch Blogs verursacht bzw. beschleunigt werden, dadurch künftig häufen könnten. Aber auch der Aspekt, dass Issues durch Blogs früher und länger relevant werden, wurde im Zuge der Untersuchung als hohes Risiko eingestuft.

H2: *Wenn kritische Inhalte zu Unternehmen in der Blogosphäre verbreitet und damit einerseits einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht und andererseits langfristig im Web abgespeichert werden, steigt das Risiko von durch Blogs verursachten bzw. beschleunigten Unternehmenskrisen. Die Tatsache, dass Issues durch Blogs früher und länger relevant werden, macht das kommunikative Umfeld von Unternehmen im Netz zusätzlich unberechenbarer.*

F3: Welche Chancen ergeben sich für die Unternehmenskommunikation durch die Akzeptanz und Verbreitung von Weblogs?

Issues müssen nicht nur negativ sein (vgl. Röttger 2001:16f). Der „*virtuelle Nachrichtenstrom*“ (Zerfaß/Boelter 2005:104) in Weblogs zeigt nicht nur kritische Themen frühzeitig auf, sondern eröffnet auch vielfältige Chancen für die Unternehmens-

kommunikation. Die Möglichkeit zu direkter, dialogorientierter Kommunikation und eines Beziehungsaufbaus zu wichtigen Stakeholdern über Blogs sehen die Delphi-Teilnehmer ebenso als große Vorteile, wie auch die frühzeitige Identifikation und Beeinflussung von Issues, Trends und Innovationen sowie generell die Chance zu einer weitreichenden Umfeldbeobachtung. Dieses Ergebnis unterstreicht sowohl die Bedeutung von Weblogs als dialogorientierte Medien als auch deren Einfluss auf das Issues Management.

H3: *Werden Weblogs in der Unternehmens-PR berücksichtigt, kann deren Dialogfunktion einerseits zur direkten Kommunikation mit wichtigen Anspruchsgruppen genutzt werden, andererseits wird über sie das Aufspüren und die Beeinflussung von Issues, Trends und Innovationen sowie eine weitreichende Umfeldbeobachtung möglich.*

F4: Welche Instrumente erscheinen im Sinne eines induktiven Scannings für die Identifikation von potenziell relevanten Weblogs und Weblog-Issues in der Unternehmenspraxis für sinnvoll?

Die Identifikation von (potenziell) relevanten Issues erfolgt in einem ersten Schritt über ein induktives, sehr breit angelegtes Scanning. Ziel ist es, zunächst alle Angebote auszumachen, in denen das Unternehmen, seine Produkte, Dienstleistungen oder Handlungen irgendwie erwähnt werden (vgl. Röttger/Zielmann 2006:34ff). Für das Scanning von relevanten Weblog-Issues bzw. Weblogs empfehlen die befragten Experten vor allem den Einsatz von speziellen Blog-Suchmaschinen, Web-Suchmaschinen und Micro-Blogging-Diensten sowie persönliche Empfehlungen von Mitarbeitern/Kollegen und Linktipps in Blogs.

H4: *Sollen (potenziell) relevante Weblog-Issues bzw. Weblogs für ein Unternehmen über ein induktives Scanning aufgespürt werden, eignen sich (Blog-)Suchmaschinen, Micro-Blogging-Dienste, Linktipps in Blogs sowie Hinweise von Mitarbeitern/Kollegen als Instrumente am besten dafür.*

F5: Welche Instrumente erscheinen im Sinne eines deduktiven Monitorings für die kontinuierliche Beobachtung von als relevant identifizierten Weblogs und Weblog-Issues in der Unternehmenspraxis für sinnvoll?

Die durch das induktive Scanning als relevant identifizierten Issues werden in einem zweiten Schritt im Rahmen des deduktiven Monitorings einer gezielten Beobachtung unterzogen, um deren Karriere- und Brisanzpotenzial abzuklären (vgl. Imhof 2001:264f). Für das Monitoring von relevanten Weblog-Issues bzw. Weblogs sehen die Delphi-Teilnehmer das Betreiben eines eigenen Blogs bzw. die eigene Vernetzung in der Blogosphäre als entscheidendes Kriterium. Als weitere Instrumente zur Beobachtung empfehlen sie Micro-Blogging-Anwendungen, professionelle Blog-Monitoring-Dienste sowie quantitative und qualitative Blog-Suchmaschinen. Bis 2011 werden professionelle Blog-Beobachter und qualitative Blog-Suchmaschinen allerdings weiter an Bedeutung gewinnen.

H5: Um relevante Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen einem deduktiven Monitoring unterziehen zu können, ist das eigene Bloggen bzw. die eigene Vernetzung in der Blogosphäre wichtige Voraussetzung. Als Instrumente zur Beobachtung eignen sich darüber hinaus vor allem Micro-Blogging-Dienste, quantitative und qualitative Blog-Suchmaschinen sowie professionelle Blog-Beobachter – letztere beiden werden bis 2011 für das Monitoring wichtiger werden.

F6: Was sind die größten Hemmnisse für die Einführung eines systematischen Blog-Monitorings in Unternehmen?

Blogs werden von vielen Kommunikationsverantwortlichen im deutschsprachigen Raum noch immer sehr skeptisch beobachtet, obwohl sie nach ZERFAB/SANDHU (2008:287f) die Möglichkeiten und Herausforderungen der neuen Kommunikationsmittel inzwischen erkannt hätten. Als größtes Hemmnis für die Einführung eines systematischen Blog-Monitorings in Unternehmen identifizierten die Delphi-Experten mit großem Vorsprung die naive (*Blogs werden unterschätzt*) bzw. gleichgültige (*Blogs spielen keine Rolle*) Einstellung der PR-Praktiker gegenüber Weblogs. Als weitere bedeutende Hindernisse für die Umsetzung wurden der unklare Nutzen, die Angst vor Kontrollverlust und Personalknappheit benannt.

H6: *Je naiver bzw. gleichgültiger die Kommunikationsverantwortlichen von Unternehmen Weblogs gegenüberstehen, desto unwahrscheinlicher ist die Einführung eines systematischen Blog-Monitorings. Als weitere Hemmnisse für die Umsetzung können auch der unklare Nutzen, die Angst vor Kontrollverlust und Personalknappheit eine Rolle spielen.*

F7: Welche Rolle spielen die Analysekriterien der Akteurseinwirkung und der medialen Diffusionslogik gegenüber anderen Relevanzindikatoren von Issues (mediale Aufmerksamkeitsstrukturen, Anschlussfähigkeit, Konkurrenzkontext etc.) hinsichtlich der Bewertung und Priorisierung von Weblog-Themen in der Unternehmenspraxis?

Nach Scanning und Monitoring erfolgt im Issues Management-Prozess eine Analyse der als relevant identifizierten Blogs bzw. Blog-Issues nach bestimmten Indikatoren (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:162). Bei der Befragung wurde zwischen der Bewertung und Priorisierung von relevanten Weblog-Issues einerseits und relevanten Weblogs andererseits unterschieden. Die von IMHOF/EISENEGGER (2001:265ff) vorgeschlagenen Analysekriterien der „medialen Diffusionslogik“ (*Verlinkungs- und Vernetzungsgrad in der Blogosphäre*) und der „Akteurseinwirkung“ (*Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Autors*) wurden von den Experten bei beiden Varianten als sehr wichtig bewertet und heben sich gegenüber anderen Relevanzindikatoren – mit Ausnahme der „medialen Aufmerksamkeitsstrukturen“ (*hohe Anzahl von Kommentaren/Trackbacks*), denen ebenfalls eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird – deutlich ab. Die „Anschlussfähigkeit“, der „soziale Kontext“ und der „Konkurrenzkontext“ scheinen bei der Analyse von Weblog-Issues bzw. Weblogs beispielsweise nur eine untergeordnete Rolle zu spielen. Wichtig für die Bewertung sowohl von Blog-Issues als auch von Blogs dürften darüber hinaus die von MERTEN (2001:46) propagierte „Organisationsperspektive“ (*Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche*) sowie im Falle von Blog-Issues auch ganz generell die von SCHMIDT (2001:168) genannte „Dringlichkeit, Wirkung und Beeinflussbarkeit“ sein.

H7: *Je stärker der Verlinkungs- und Vernetzungsgrad (mediale Diffusionlogik) sowie die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Autors (Akteurseinwirkung) hinsichtlich eines Blog-Issues ausgeprägt sind, desto höher ist dieses in seiner Relevanz für das betreffende Unternehmen einzustufen. Darüber hinaus spielen aber auch die Anzahl von Kommentaren/Trackbacks (mediale Aufmerksamkeitsstrukturen), der Themen-*

bezug zum Unternehmen/zur Branche (Organisationsperspektive) und die langfristige Auswirkung eines Blog-Issues eine wichtige Rolle für die Priorisierung.

F8: Welche Maßnahmen scheinen im Sinne einer interaktiven Kommunikationsstrategie für den Dialog mit Bloggern als Anspruchsgruppe der PR besonders geeignet?

Auf die Issues-Analyse folgt die Strategie der Issues-Behandlung, SCHMIDT (2001:171) und LÜTGENS (2001:187f) identifizierten dafür fünf idealtypische Strategie-Optionen (siehe Kap. 3.5.3). In der Fachliteratur werden für den Dialog mit Bloggern explizit interaktive Maßnahmen empfohlen, in deren Mittelpunkt der Interessensabgleich zwischen einem Unternehmen und seinen Bezugsgruppen mit dem Ziel des beiderseitigen Nutzengewinns steht. Auch die Delphi-Experten sehen interaktive Strategie-Optionen wie die offene Kommentierung von Blog-Artikeln, persönliche Gespräche mit Bloggern auf Events, die eigene Teilnahme an Blogger-Events und das Betreiben eines eigenen Corporate Blogs als „sehr geeignet“ für den Aufbau von „Blogger Relations“. Im Zentrum aller Maßnahmen steht die eigene Vernetzung und Aktivität der Unternehmen bzw. der PR-Verantwortlichen in der Blogosphäre. Das Anbieten von exklusiven Hintergrundinformationen und Interviews, die Durchführung viraler Kampagnen und die Einladung zu Produkttests wurden von den Befragten nur „mäßig geeignet“ eingestuft. Das Blog-Sponsoring wird generell sehr kritisch gesehen – bei der Durchführung ist die Offenlegung der Sponsoren entscheidend, um die Glaubwürdigkeit der Weblogs nicht zu gefährden.

H8: *Um eine langfristige Kommunikationsbeziehung mit beiderseitigem Nutzengewinn zwischen einem Unternehmen und relevanten Bloggern aufzubauen, sind interaktive PR-Maßnahmen wie die offene Kommentierung von Blog-Artikeln, persönliche Gespräche mit Bloggern auf Events, die eigene Teilnahme an Blogger-Events und das Betreiben eines eigenen Corporate Blogs am geeignetsten.*

F9: Was werden innerhalb der nächsten zwei Jahre (bis 2011) die größten Treiber für Unternehmen sein, Weblogs in das Issues Management zu integrieren?

Im Zuge des *European Communication Monitor 2009* stuften 24,8% der befragten PR-Praktiker Weblogs als wichtige Instrumente für die Öffentlichkeitsarbeit ein. 55,4% der Teilnehmer glauben daran, dass Blogs weiter an Einfluss gewinnen werden (vgl. Zerfaß et al. 2009:13ff). Diese Meinung teilt auch die überwiegende Mehrheit der Delphi-Experten:

83% stimmten zu, dass Blogs die digitale Kommunikation nachhaltig verändern werden und deren Entwicklung erst am Anfang steht. Als wichtigste Treiber für die Integration von Blogs in das Issues Management bis 2011 wurden die Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation, gefolgt von den Aktivitäten des Mitbewerbs, der steigenden Blognutzung bzw. Blogzahl sowie dem zunehmenden Einfluss von Bloggern identifiziert.

H9: *Bis 2011 werden sich die Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation, die Aktivitäten des Mitbewerbs und der steigende Einfluss von Bloggern als starke Treiber für die Integration von Weblogs in das Issues Management auswirken.*

7 Zusammenfassung und Ausblick

Im Zentrum der wissenschaftlichen Auseinandersetzung dieser Masterarbeit stand die Frage nach der aktuellen und künftigen Bedeutung von Weblogs für das Issues Management. Auf qualitativen Wege sollten Befunde zur frühzeitigen Identifikation und Bearbeitung von unternehmensrelevanten Issues in Blogs sowie zum Umgang mit Bloggern als Kommunikationspartner der PR generiert werden.

Wie die Literaturanalyse gezeigt hat, existieren zur Meinungsbildung in der Weblog-Nische und ihrer Erfassung durch das Issues Management zwar zahlreiche Expertenmeinungen, Fallbeispiele und Anregungen für die Unternehmenskommunikation, aber – bezogen auf den deutschsprachigen Raum – nur relativ wenige empirische Daten. Um diese Lücke ein Stück weit zu füllen, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine zweistufige Delphi-Studie unter 48 Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz durchgeführt. Der Entwurf der Untersuchung sowie die Auswertung stellten sich als sehr zeitaufwändig heraus. Da die Ergebnisse aber etliche neue Aspekte liefern und unmittelbar in die Praxis umgesetzt werden können, scheint der Aufwand gerechtfertigt.

Der hypothesengenerierende Anspruch dieser Arbeit erlaubt zwar keine allgemeingültigen Aussagen zum Einfluss und zur Bearbeitung von Weblog-Issues in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, jedoch konnten eindeutige Tendenzen aufgezeigt werden, deren Überprüfung die Aufgabe weiterführender Studien wäre.

Die Ergebnisse der Delphi-Studie unterstreichen die Notwendigkeit der kontinuierlichen Beobachtung und Bewertung von Weblog-Issues und des Beziehungsaufbaus zu relevanten Bloggern für Unternehmen. Der so genannte „User generated content“ in Blogs birgt einerseits Risiken wie z.B. die rasante Verbreitung von Kritik, Gerüchten und Falschinformationen im Internet oder das frühe Entstehen von Issues, andererseits eröffnen sich aber auch etliche Chancen wie z.B. die Möglichkeit zu direkter, dialogorientierter Kommunikation mit Anspruchsgruppen oder das frühe Aufspüren von Trends und Innovationen.

Für das Scanning und Monitoring relevanter Weblog-Issues bzw. Weblogs stehen vielfältige „Self-service“-Instrumente zur Verfügung, langfristig werden professionelle Blog-Monitoring-Dienste aber immer wichtiger. Eine große Bedeutung für das Beobachten

der weltweiten Echtzeitkommunikation im Web wird auch den aktuell sehr präsenten Micro-Blogging-Diensten wie etwa *Twitter* zugeschrieben. Eine Bewertung und Priorisierung relevanter Weblog-Issues bzw. Weblogs ist laut den befragten Experten vor allem über Faktoren wie den Verlinkungs- und Vernetzungsgrad im Social Web, die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Autors und die Aktualität des Themas sinnvoll. Diese Analysekriterien decken sich mit den Vorschlägen aus der Issues Management-Literatur und verdeutlichen die Anwendbarkeit dieses Konzepts auch für das Web 2.0.

Die Gründe, warum die Meinungsbildung in der Blogosphäre derzeit noch von vielen Unternehmen vernachlässigt wird, bestehen nach Meinung der Experten hauptsächlich im Unwissen bzw. Desinteresse der Kommunikationsverantwortlichen gegenüber dieser Thematik sowie im unklaren Nutzen entsprechender Anstrengungen. Als Folge könnten sich Unternehmenskrisen, die durch Blogs verursacht bzw. beschleunigt werden, künftig häufen. In den nächsten Jahren werden sich die Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation, die Aktivitäten des Mitbewerbs und der steigende Einfluss von Bloggern allerdings als starke Treiber für die Integration von Weblogs in das Issues Management auswirken. Je früher Issues in der Blogosphäre ausgemacht werden können, desto mehr Zeit und Handlungsoptionen bestehen für Unternehmen zur Beeinflussung.

Ganz generell kann Issues Management nur erfolgreich sein, wenn es kontinuierlich und aktiv betrieben wird. Dazu zählt nicht nur die Auseinandersetzung mit den Inhalten eines Issues, sondern auch die Einbeziehung der involvierten Akteure – im Falle von Blog-Issues sind das natürlich vor allem die Blogger. Für den erfolgreichen Aufbau von „Blogger Relations“ wurden im Zuge der Delphi-Studie mehrere interaktive Kommunikationsinstrumente identifiziert; am allerwichtigsten scheinen in diesem Zusammenhang die eigene Vernetzung, Aktivität und Erfahrung in und mit der Blogosphäre zu sein, um langfristig Vertrauen schaffen zu können.

Auch wenn der große (Medien-)Hype um Blogs mittlerweile abgeklungen ist, haben sich diese Anwendungen längst als fixe Bestandteile im Web etabliert und werden sich auch in Zukunft weiterentwickeln, wenngleich eine zunehmende Verschmelzung mit anderen Social Software-Angeboten stattfindet. Eine isolierte Betrachtung von Weblogs wird daher immer schwieriger, vielmehr werden Gesamtstrategien für das Social Web notwendig. Die größte Herausforderung für die PR liegt darin, sich auf die neuen Gegebenheiten im Internet einzulassen und nicht nur abwartend zu beobachten, sondern sich aktiv an der weltweiten Community zu beteiligen und in einen offenen, authentischen Dialog zu treten.

Literaturverzeichnis

Wissenschaftliche Quellen

ALBY, TOM (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien, München/Wien, Carl Hanser Verlag.

ALPAR, PAUL / BLASCHKE, STEFFEN (Hg.) (2008): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, 1. Aufl., Wiesbaden, Vieweg + Teubner.

ARD/ZDF-MEDIENKOMMISSION (2009): ARD/ZDF-Online-Studie 2009, online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [14.11.2009].

ARLT, HANS-JÜRGEN (2001): Zwischen Öffentlichkeit und Geschlossenheit. Herr Hättich und Frau Wolltich als Issues Manager unterwegs, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 126-137.

AVENARIUS, HORST (2000): Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation, 2. Aufl., Darmstadt, Primus Verlag.

BECK, KLAUS / GLOTZ, PETER / VOGELSANG, GREGOR (2000): Die Zukunft des Internet: Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Forschungsfeld Kommunikation, Bd. 11., Konstanz, UVK Medien.

BENTELE, GÜNTER / RUTSCH, DANIELA (2001): Issues Management in Unternehmen: Innovation oder alter Wein in neuen Schläuchen?, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 142-160.

BENTELE, GÜNTER / FRÖHLICH, ROMY / SZYSZKA, PETER (Hg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 1. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

CHENG, ALEX / EVANS, MARK (2009): An In-Depth Look Inside the Twitter World, online: <http://www.sysomos.com/insidetwitter/> [19.11.2009].

ECK, KLAUS / PLEIL, THOMAS (2006): 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, dpunkt.verlag, S. 77-94.

ECK, KLAUS (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden, Zürich, Orell Füssli Verlag.

ECK, KLAUS (2008): Karrierefalle Internet. Managen Sie Ihre Online-Reputation bevor es andere tun!, München, Carl Hanser Verlag.

EDELMAN (2007): A Corporate Guide to the Global Blogosphere. The new model of peer-to-peer communications, online: http://www.edelman.com/Summit07/uploads/FINAL_WHITE_PAPER_2007.pdf [07.01.2009].

FISCH, MARTIN / GSCHIEDLE, CHRISTOPH (2008): Mitmachnetz Web 2.0: Rege Beteiligung nur in Communitys. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, in: Media Perspektiven, 7/2008, S. 356-364, online: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/Fisch_II.pdf [09.01.2009].

FISCHER, DIRK (keine Jahreszahl): Issues Management, online: <http://www.issuemanagement.de/akteure.htm> [21.11.2009].

FISCHER, TIM (2006): Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba, in: Picot, Arnold / Fischer, Tim (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg, dpunkt.verlag, S. 247-252.

FITTKAU & MAAß CONSULTING GMBH (2009): Web 2.0-Kompodium. Chartsammlung zur W3B-Studie, Erhebung Oktober/November 2008, 27. WWW-Benutzer-Analyse W3B, Hamburg.

FORRESTER RESEARCH (2006): Profiling Europe's Bloggers – What Marketers Need To Know Before Entering The Blogosphere, According To Forrester Research 2006, Presseaussendung vom 22.11.2006, Amsterdam, online: <http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,1112,00.html> [08.01.2009].

GERHARDS, MARIA / KLINGLER, WALTER / TRUMP, THILO (2008): Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen, in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, Herbert von Halem Verlag, S. 129-148.

HÄDER, MICHAEL (2002): Delphi-Befragungen. Ein Arbeitsbuch, 1. Aufl., Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

HÄDER, MICHAEL (2006): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 1. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

HERGER, NIKODEMUS (2001): Issues Management als Steuerungsprozess der Organisationskommunikation, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 79-101.

HOTWIRE/IPSOS (2006): Hotwire Ipsos Studie: Blogs beeinflussen Kaufentscheidungen. Presseaussendung vom 13.11.2006, Frankfurt/Hamburg, online: <http://knowledgecenter.ipsos.de/downloads/KnowledgeCenter/67F6B1C4-CC4A-4636-A948-1860CB7A00B1/PI-Hotwire%20IPSOS%20Blogs%20beeinflussen%20Kaufentscheidungen%20Nov-2005.pdf> [22.07.2009].

HUBER, MELANIE (2008): Kommunikation im Web 2.0, Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft.

IMHOF, KURT / EISENEGGER, MARK (2001): Issue Monitoring: Die Basis des Issues Managements. Zur Methodik der Früherkennung organisationsrelevanter Umweltentwicklungen, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 257-277.

IYILIKCI, ERGIN (2006): ImmobilienScout24 und sein Umgang mit Blogs und Bloggern, in: Picot, Arnold / Fischer, Tim (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg, dpunkt.verlag, S. 241-245.

KOLLER, PETER-JULIAN / ALPAR, PAUL (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issues-Management in Unternehmen, in: Alpar, Paul / Blaschke, Steffen (Hg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, 1. Aufl., Wiesbaden, Vieweg + Teubner, S. 17-52.

KRAUSS, SUSANNE (2008): Weblogs als soziale Netzwerke: Eine qualitative Beziehungsanalyse, in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, Herbert von Halem Verlag, S. 327-347.

LAMNEK, SIEGFRIED (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 2. Methoden und Techniken, 3. Aufl., Weinheim, Psychologie Verlags Union.

LIEBL, FRANZ (2000): Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends, München, Gerling Akademie Verlag.

LÜTGENS, STEFAN (2001): Das Konzept des Issues Managements: Paradigma strategischer Public Relations, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 60-77.

LÜTGENS, STEFAN (2002): Potenziellen Krisen rechtzeitig begegnen – Themen aktiv gestalten. Strategische Unternehmenskommunikation durch Issues Management, Schifferstadt, mtVerlag.

MARKOVSKY + COMPANY (2006): Markovsky 2006 State of Corporate Blogging Survey, Presseaussendung vom 03.05.2006, online: http://www.businesswire.com/portal/site/google/index.jsp?ndmViewId=news_view&newsId=20060503005688&newsLang=en [24.08.2009].

MAYRING, PHILIPP (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken, 5. Aufl., Weinheim/Basel, Beltz.

MEDIENFORSCHUNG ORF (2009): Austrian Internet Monitor (AIM), 3. Quartal 2009, online: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm [14.11.2009].

MERTEN, KLAUS (2001): Determinanten des Issues Managements, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 41-57.

NAWRATIL, UTE (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation, in: Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, München, R. Fischer, S. 15-31.

NEUBERGER, CHRISTOPH / NUERNBERGK, CHRISTIAN / RISCHKE, MELANIE (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet, in: Media Perspektiven, 2/2007, S. 96-112, online:http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2007_Neuberger.pdf [09.01.2009].

NEUMEIER, EVA (2007): Corporate Blogs und ihr Beitrag zur Unternehmensreputation. Eine qualitative Untersuchung anhand ausgewählter österreichischer Praxisbeispiele, Diplomarbeit, Universität Wien.

NITZ, OLAF (2007): Blogger Relations. Neue Aufgaben für die Unternehmenskommunikation, Ergebnispaper zur Diplomarbeit, Institute of Electronic Business, Berlin, online: <http://soso.onitz.de/wp-content/uploads/2007/03/olaf-nitz-blogger-relations.pdf> [16.10.2008].

O'REILLY TIM (2005): What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, erstellt am 30.09.2005, online: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [17.06.2009].

PICOT, ARNOLD / FISCHER, TIM (Hg.) (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg, dpunkt.verlag.

PLEIL, THOMAS (2004): PR zwischen Euphorie und Ignoranz, in: Die Gegenwart, Ausgabe 40/2004, online: <http://www.neuegegenwart.de/ausgabe40/euphorie.htm> [16.11.2008].

PLEIL, THOMAS (2006): Personal Web Publishing & Online-PR – Teil 2: die Bedeutung von Weblogs für die PR, in: Perspektive Mittelstand, Artikel vom 18.01.2006, online: http://www.perspektive-mittelstand.de/Redaktionsdienst/detail.php?article_old_ID=327 [16.12.2008].

PRZEPIORKA, SVEN (2006): Weblogs, Wikis und die dritte Dimension, in: Picot, Arnold / Fischer, Tim (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld, Heidelberg, dpunkt.verlag, S. 13-27.

RÖSSLER, PATRICK / WIRTH, WERNER (Hg.) (1999): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, München, R. Fischer.

RÖSSLER, PATRICK (2005): Themen der Öffentlichkeit und Issues Management, in: Bentele, Günter / Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 1. Aufl., Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 361-376.

RÖTTGER, ULRIKE (2001): Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffserklärungen und Forschungsfragen – eine Einleitung, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 11-39.

RÖTTGER, ULRIKE (Hg.) (2001): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.

RÖTTGER, ULRIKE / SARAH ZIELMANN (2006): 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, dpunkt.verlag, S. 31-50.

RUTSCH, DANIELA (2004): Issues Management als Verfahren der Public Relations. Eine empirische Studie in deutschen und US-amerikanischen Unternehmen, in: PR Magazin, 3/2004, Remagen, Medienfachverlag Rommerskirchen, S. 45-50.

SCHMIDT, JAN / WILBERS, MARTIN (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005, Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01, Bamberg, online: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-9874> [06.01.2009].

SCHMIDT, JAN (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, Herbert von Halem Verlag, S. 18-40.

SCHMIDT, OLIVER S. (2001): Stand und Praxis des Issues Managements in den USA, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 161-175.

SCHULTZE, MATTHIAS / POSTLER, ANNIKA (2008): Online-Trend-Monitoring bei der EnBW: Mit dem Ohr am Kunden, in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Neue Schriften zur Online-Forschung 3, Köln, Herbert von Halem Verlag, S. 370-382.

SCHWEIGER, WOLFGANG (1999): Medienglaubwürdigkeit – Nutzungserfahrung oder Medienimage? Eine Befragung zur Glaubwürdigkeit des World Wide Web im Vergleich mit anderen Medien, in: Rössler, Patrick / Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, München, R. Fischer, S. 89-110.

SELBACH, DAVID / LÖHR, SARAH (2008): Buzz Busters. Serie Reputation Management (3): Monitoren, Kommentieren, Löschen, in: PR Magazin, 2/2008, Remagen, Medienfachverlag Rommerskirchen, S. 18-23.

TNS-INFRATEST (2007): Web 2.0 – Wer sind die Nutzer des Mitmach-Webs?, Presseaussendung vom 16.10.2007, München/Bielefeld, online: http://www.tns-infratest.com/Presse/pdf/Presse/20071016_TNS_Infratest_Blogger.pdf [08.01.2009].

STATISTIK AUSTRIA (2008): IKT-Einsatz in Haushalten. Einsatz von Informations- und Kommunikationstechnologien in Haushalten 2008, Wien, Statistik Austria.

WALTHER, THOMAS / KRASSELT, MICHAEL (2005): Corporate Blogging. Chancen für den Dialog, Hamburg, Proximity Germany GmbH.

WEIL, DEBBIE (2006): The Corporate Blogging Book: Absolutely Everything You Need to Know to Get It Right, New York, Penguin Group.

WHITE, DAVE / WINN, PHILIPP (2009): Technorati's State of the Blogosphere 2008, erstellt am 13.10.2009, online: <http://technorati.com/blogging/feature/state-of-the-blogosphere-2008/> [13.11.2009].

ZAWODNIAK, CORINNA (2005): Trendschnüffler und Spürhunde, in: PR Magazin, 1/2005, Remagen, Medienfachverlag Rommerskirchen, S. 32-35.

ZERFAß, ANSGAR / BOELTER, DIETRICH (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz, Nausner & Nausner.

ZERFAß, ANSGAR / BOGOSYAN, JANINE (2006): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht), Leipzig, Universität Leipzig, online: http://www.blogstudie2007.de/inc/blogstudie2007_ergebnisbericht.pdf [01.11.2008].

ZERFAß, ANSGAR / SANDHU, SWARAN / YOUNG, PHILIP (2006): EuroBlog 2006. Results of the first European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management, Leipzig/Luzern/Sunderland, Euprera, online: http://www.euroblog2006.org/results/assets/EuroBlog2006_Results.pdf [16.12.2007].

ZERFAß, ANSGAR / SANDHU, SWARAN / YOUNG, PHILIP (2007): EuroBlog 2007. European Perspectives on Social Software in Communication Management – Results and Implications, Leipzig/Luzern/Sunderland, Euprera, online: <http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf> [15.11.2007].

ZERFAß, ANSGAR et al. (2007): European Communication Monitor 2007. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications, Leipzig, University of Leipzig/Euprera, online: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2007-Results.pdf> [17.11.2009].

ZERFAß, ANSGAR et al. (2008): European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Implications. Brussels/Lepzig, Euprera/University of Leipzig, online: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2008-Results.pdf> [17.11.2009].

ZERFAß, ANSGAR et al. (2009): European Communication Monitor 2009. Trends in Communication Management and Public Relations – Results of a Survey in 34 Countries. (Chart Version), Brussels, Euprera, online: <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf> [17.11.2009].

ZERFAß, ANSGAR / WELKER, MARTIN / SCHMIDT, JAN (Hg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum, Neue Schriften zur Online-Forschung 2, Köln, Herbert von Halem Verlag.

ZERFAß, ANSGAR / WELKER, MARTIN / SCHMIDT, JAN (Hg.) (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Neue Schriften zur Online-Forschung 3, Köln, Herbert von Halem Verlag.

ZERFAß, ANSGAR / SANDHU, SWARAN (2008): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext, in: Zerfaß, Ansgar / Welker, Martin / Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik, Neue Schriften zur Online-Forschung 3, Köln, Herbert von Halem Verlag, S. 283-310.

Nicht-wissenschaftliche Quellen

BOIE, JOHANNES (2009): Blogger gegen Blogger, in: sueddeutsche.de, Artikel vom 17.07.2009, online: <http://www.sueddeutsche.de/computer/371/480848/text/> [21.11.2009].

DAS, SANJAY (2005): About Blog, Weblog-Eintrag vom 17.05.2005, online: <http://blogchronicle.blogspot.com/2005/05/about-blog.html> [14.11.2009].

ECK, KLAUS (2006): 19. Nachgebloggt: Sten Franke zu Blog-Monitoring, Weblog-Eintrag vom 30.06.2006, online: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2006/06/monitoring.html> [25.01.2010].

ECK, KLAUS (2009): 13 große Social Media Fails, Weblog-Eintrag vom 10.06.2009, online: <http://klauseck.typepad.com/prblogger/2009/06/socialmediakrisen.html> [24.08.2009].

FRITZ, CHRISTIANE (2009): Hamelmann zieht den Stecker, in: sueddeutsche.de, Artikel vom 21.07.2009, online: <http://www.sueddeutsche.de/computer/905/481377/text/> [21.11.2009].

HENN, HARALD (2008): Blogs: Die neue Macht der Kunden im Internet, in: mittelstandswissen.de, Artikel vom 12.05.2008, online: [http://www.mainzer.mittelstandswissen.de/home/artikel/gastbeitraege/0/0/2286/Blogs Die neue Macht der Kunden im Internet.html](http://www.mainzer.mittelstandswissen.de/home/artikel/gastbeitraege/0/0/2286/Blogs_Die_neue_Macht_der_Kunden_im_Internet.html) [21.11.2009].

MERTENS, FRANK (2007): Mehrwertsteuererhöhung ermöglichte Schlämmer-Blog, in: Netzzeitung.de/Autogazette, Artikel vom 29.03.2007, online: <http://www.netzzeitung.de/default/598815.html> [18.06.2009].

o.V. (2006): Transparency Deutschland – Chronik eines PR-Desasters, Weblog-Eintrag vom 29.03.2006, online: <http://www.die-stimme-der-freien-welt.de/2006/03/transparency-deutschland-chronik-eines-pr-desasters/> [23.08.2009].

o.V. (2007): 20.000 Zugriffe pro Tag: Knut ist A-Blogger, Interview mit Torsten Rupprich, in: politik-digital.de, veröffentlicht am 18.06.2007, online: http://politik-digital.de/salon/transcripte/trupprich_070619.shtml [30.11.2009].

o.V. (2009): Die Angst der Unternehmen vor Twitter, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Artikel vom 12.05.2009, online: http://salesjobs.fazjob.net/fuer_bewerber/aus_der_beruf_und_chance_redaktion/?em_cnt=124948 [19.11.2009].

PFEIFFER, THOMAS (2009): Twitternde im Oktober, Weblog-Eintrag vom 02.11.2009, online: <http://webevangelisten.de/twitternde-im-oktober/> [19.11.2009].

PUSCHER, FRANK (2009): Kurzschnellgut. Twitter – Spielzeug oder Werkzeug?, in: iX Magazin für professionelle Informationstechnik, Ausgabe 08/2009, S. 38, online: <http://www.heise.de/ix/artikel/Kurzschnellgut-794668.html> [08.12.2009].

RAMMINGER, UWE (2008): Twitter Vs. Weblog Oder Die Zukunft Des Blogs, Weblog-Eintrag vom 04.12.2008, online: <http://www.alles2null.de/twitter-vs-weblog-oder-die-zukunft-des-blogs/1939/> [08.12.2009].

RANNER, FLORIAN (2008): Umfrage Blogger vs. PR / die Ergebnisse, Weblog-Eintrag vom 18.06.2008, online: <http://www.grenzpfosten.de/2008/06/18/umfrage-blogger-vs-pr-die-ergebnisse/> [07.01.2009].

SCHERBECK, BASTIAN (2008): Blogger Relations: Die Social Media Release, Weblog-Eintrag vom 12.03.2008, online: <http://blogoversum.wordpress.com/2008/03/12/blogger-relations-fehler-und-richtiges-beim-umgang-mit-bloggern/> [24.08.2009].

SCHUSTER, JOCHEN (2010): Twitter-Nachrichten von Adidas, in: Focus online, Artikel vom 25.01.2010, online: http://www.focus.de/digital/internet/dld-2010/dax-30-unternehmen-twitter-nachrichten-von-adidas_aid_473268.html [25.01.2010].

SIXTUS, MARIO (2005): Les Blogs: Soziale Software, Firmen-Wikis und bezahlte Blogger, in: heise online, Artikel vom 26.04.2005, online: <http://www.heise.de/newsticker/Les-Blogs-Soziale-Software-Firmen-Wikis-und-bezahlte-Blogger--/meldung/58992> [11.05.2009].

WINCKLER, LARS (2009): Expedias Online-Offensive wird zum PR-Desaster, in: Welt Online, Artikel vom 11.08.2009, online: <http://www.welt.de/webwelt/article4298880/Expedias-Online-Offensive-wird-zum-PR-Desaster.html> [24.08.2009].

Anhang

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
bzw.	beziehungsweise
CEO	Chief Executive Officer
DSL	Digital Subscriber Line (dt. digitaler Teilnehmeranschluss)
dt.	deutsch
ebd.	ebenda
et al.	et alii (dt. und andere)
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
f	folgende Seite
ff	fortfolgende Seiten
Hg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
NGO	Non-Governmental Organisation
ORF	Österreichischer Rundfunk
o.V.	ohne Verfasser
PDA	Personal Digital Assistant
PR	Public Relations (dt. Öffentlichkeitsarbeit)
RSS	Really Simple Syndication
SMS	Short Message Service
sog.	so genannte
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
Tab.	Tabelle
TV	Television (Fernsehen)
u.a.	unter anderem
URL	Uniform Resource Locator (dt. einheitlicher Quellenanzeiger)
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen
zit. nach	zitiert nach
z.T.	zum Teil

E-Mail-Anschreiben

Sehr geehrte/r Frau/Herr...!

Ich habe Ihren Kontakt über XY. Für meine Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien mit dem Titel „Weblogs als neue Herausforderung für das Issues Management“ suche ich Kommunikationsexperten, die bereit wären, an einer zweistufigen Delphi-Befragung (online) teilzunehmen.

Was ist eine Delphi-Befragung?

Bei einer Delphi-Befragung wird eine Expertengruppe in mehreren – meist zwei – Wellen via Online-Fragebogen zu einem speziellen Thema befragt; nach Abschluss der ersten Befragungswelle erhalten die Teilnehmer die vorläufigen Ergebnisse und werden gebeten, bestimmte Fragen/Einschätzungen unter dem Einfluss des Gruppenergebnisses in Form eines zweiten Online-Fragebogens zu re-evaluieren. Durch die Zusammenfassung des Expertenwissens wird eine Gruppenmeinung ermittelt (mit meist prognostischem Charakter), ohne dass sich die Teilnehmer untereinander kennen. Die Anonymität der Teilnehmer ist während des ganzen Verfahrens gewährleistet.

Worum geht es?

In meiner Arbeit geht es konkret darum, wie Weblogs bzw. die Blogosphäre möglichst effizient in den Prozess der Themenfindung, -setzung und -steuerung von Unternehmen, Institutionen, Verbänden etc. integriert werden können, wie sinnvolles Weblog-Monitoring aussehen kann/soll und welchen Einfluss Blogger als „neue Meinungsmacher“ auf die tägliche Kommunikationsarbeit haben und in Zukunft noch haben werden.

Wie läuft die Befragung ab?

Die erste Befragungswelle wird voraussichtlich im Februar 2009 stattfinden, die zweite ca. 4-6 Wochen später. Geplant sind zwei Online-Fragebögen á 30-40 Minuten. Die Teilnehmer werden sich aus Kommunikations-/PR-Experten aus Österreich, Deutschland und der Schweiz zusammensetzen. Als „kleines Dankeschön“ fürs Mitmachen erhalten die Teilnehmer alle Ergebnisse der Befragung.

Was ich Sie fragen möchte:

Hätten Sie Zeit und Lust an diesem kleinen „Experiment“ mitzuwirken? Wenn ja, dann reicht eine einfache Rückantwort per E-Mail – sobald es mit der Befragung soweit ist, schicke ich Ihnen rechtzeitig alle Informationen. Selbstverständlich beantworte ich auch schon vorher gerne Ihre Fragen.

Sollten Sie weitere potenzielle Teilnehmer kennen, wäre es nett, wenn Sie meine E-Mail weiterleiten.

Ich würde mich wirklich sehr freuen, wenn Sie mich bei meiner Masterarbeit unterstützen möchten und am Austausch mit anderen Experten zu diesem sehr aktuellen Thema interessiert sind (auch wenn „nur“ anonym, aber das ist ja vielleicht das Spannende?). Und wer weiß, vielleicht schaffen wir es ja sogar, die Delphi-Methode zu neuen wissenschaftlichen Ehren zu führen?!

Ich freue mich auf Ihre Antwort!

Mit freundlichen Grüßen,
Sonja Schwarz

Fragebögen

Befragungswelle 1

Sehr geehrte Teilnehmer/innen!

Sie wurden aufgrund Ihrer beruflichen Kompetenz als Experte bzw. Expertin für diese zweistufige Delphi-Befragung ausgewählt. Der Fragebogen der ersten Befragungswelle umfasst 25 Fragen und dauert ca. 30-35 Minuten. Je nach Einschätzung der eigenen Fachkenntnis in den Teilbereichen kann sich die Anzahl der Fragen reduzieren.

Bei der Beantwortung der Fragen gibt es kein „richtig“ oder „falsch“ – es geht ausschließlich um Ihre persönliche Beurteilung als Experte bzw. Expertin. Sie haben bei einigen Fragen die Möglichkeit, individuelles Feedback bzw. weitere Antworten zu vergeben – dies ist ausdrücklich erwünscht!

Alle Ihre Angaben im Rahmen der Befragung bleiben anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Ich bedanke mich herzlich für die Mithilfe,
Ihre *Sonja Schwarz*

A. Persönliche Nutzung von Weblogs

Bevor es um Ihr Expertenwissen geht, möchte ich Sie bitten, ein paar Fragen zu Ihrer persönlichen Nutzung von Weblogs zu beantworten.

A1. Auf welche der folgenden Arten nutzen Sie Weblogs? Mehrfachnennungen möglich.	
Ich lese Weblogs	<input type="checkbox"/>
Ich kommentiere in Weblogs	<input type="checkbox"/>
Ich betreibe ein eigenes Weblog	<input type="checkbox"/>
Ich abonniere Weblogs via RSS-Feed	<input type="checkbox"/>
Ich nutze keine Weblogs	<input type="checkbox"/>

A2. Wie häufig nutzen Sie Weblogs privat und beruflich?		
	privat	beruflich
Mehrmals täglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täglich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehrmals wöchentlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wöchentlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monatlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A3. Bitte ergänzen Sie. Weblogs spielen in meinem Berufsalltag eine...	
sehr große Rolle	<input type="radio"/>
große Rolle	<input type="radio"/>
anlassbezogene bzw. nicht ständige Rolle	<input type="radio"/>
untergeordnete Rolle	<input type="radio"/>
geringe bzw. keine Rolle	<input type="radio"/>

B. Bedeutung von Weblogs

Der nächste Abschnitt widmet sich ganz allgemein der Bedeutung von Weblogs. Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

B1. Wie sehr stimmen Sie folgenden allgemeinen Aussagen über die Bedeutung von Weblogs zu?					
Ich stimme...	völlig zu	eher zu	eher nicht zu	gar nicht zu	weiß nicht
Weblogs sind nur eine Mode, die bald wieder an Bedeutung verlieren wird.	<input type="radio"/>				
Weblogs werden auch in Zukunft ein Nischenthema bleiben.	<input type="radio"/>				
Weblogs werden weiterhin eine gewisse Rolle spielen und das Informationsangebot des Webs bereichern.	<input type="radio"/>				
Weblogs sind lediglich der Start für eine sich weiterentwickelnde Form der digitalen Kommunikation.	<input type="radio"/>				
Weblogs werden die digitale Kommunikation nachhaltig verändern, deren Entwicklung steht noch ziemlich am Anfang.	<input type="radio"/>				
Weblogs sind eine rein private Internet-Anwendung.	<input type="radio"/>				
Weblogs sind nicht relevant für die Unternehmenskommunikation.	<input type="radio"/>				

B2. Wie sehr stimmen Sie folgenden allgemeinen Aussagen über die Meinungsbildung in der Blogosphäre (= Gesamtheit aller Weblogs) zu?					
Ich stimme...	völlig zu	eher zu	eher nicht zu	gar nicht zu	weiß nicht
Weblogs werden niemals so glaubwürdig wie die klassischen Massenmedien sein.	<input type="radio"/>				
Es wird immer schwieriger, in der Masse der Weblogs den Überblick zu behalten und relevante Informationen zu finden.	<input type="radio"/>				
Weblogs sind eine Gefahr für die Unternehmenskommunikation.	<input type="radio"/>				
Weblogs bieten exklusive Inhalte, die sonst nirgendwo erhältlich sind.	<input type="radio"/>				
Themen, die in Weblogs diskutiert werden, finden zunehmend den Weg in die traditionellen Massenmedien.	<input type="radio"/>				
Aufgrund der Schnelligkeit und Vernetzung sind Weblogs eine Art kommunikativer Seismograph oder Frühwarnsystem für neue Trends und Themen im Netz.	<input type="radio"/>				
Die Berichterstattung in Weblogs unterscheidet sich grundlegend von jener der traditionellen Massenmedien.	<input type="radio"/>				
Die meisten Weblogs sind eher uninteressant und unwichtig, es gibt eine Spitzenbildung von wenigen relevanten Seiten.	<input type="radio"/>				
Weblogs sind eine Konkurrenz zu professionellen journalistischen Angeboten.	<input type="radio"/>				
Weblogs bringen neue Meinungsmacher jenseits der traditionellen Massenmedien hervor.	<input type="radio"/>				

B3. Mehrere international vergleichende, repräsentative Studien kommen zu demselben Ergebnis, dass Deutschland, Österreich und die Schweiz bei der aktiven wie passiven Nutzung von Weblogs deutlich hinter anderen europäischen Staaten zurückbleiben. Verglichen mit den Ausmaßen in asiatischen Ländern und den USA sind Weblogs im deutschsprachigen Raum überhaupt nur ein kleines Flämmchen. Was könnten Ihrer Meinung nach Gründe dafür sein?

C. Chancen und Risiken von Weblogs

Im nächsten Abschnitt geht es um die Chancen und Risiken von Weblogs für Unternehmen/Institutionen und deren PR.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

C1. Wo sehen Sie die größten Chancen für Unternehmen/Institutionen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Weblogs?

Bitte die max. fünf wichtigsten Kriterien nach rechts ziehen und nach ihrer Wichtigkeit reihen, wichtigstes Kriterium oben, irrelevante Kriterien links liegen lassen.

Erreichen neuer Zielgruppen
Beziehungsaufbau/-pflege zu wichtigen Stakeholdern
Möglichkeit zu direkter, dialogorientierter Kommunikation (ohne Massenmedien)
Weitreichende Umfeldbeobachtung
Frühzeitige Identifikation und Beeinflussung von Issues
Frühes Aufspüren von Trends und Innovationen
Zielgruppen-Feedback
Wissensaustausch
Auf-/Ausbau von Online-Reputation
Blogger als Multiplikatoren für Botschaften, Produkte etc.
Andere (optional):

C2. In der Fachliteratur wird die Informationsverbreitung in Weblogs häufig mit „schwachen Signalen“ gleichgesetzt, die eine frühzeitige Erkennung von Issues, Themen und Trends im WWW ermöglichen. Wie hoch schätzen Sie die Bedeutung von Weblogs in ihrer Funktion als „schwache Signale“ für Unternehmen/Institutionen ein?

sehr hoch	<input type="radio"/>
hoch	<input type="radio"/>
mäßig	<input type="radio"/>
gering	<input type="radio"/>
unbedeutend	<input type="radio"/>
kann ich nicht beurteilen	<input type="radio"/>
Anmerkungen (optional):	

C3. Wo sehen Sie die größten Risiken für Unternehmen/Institutionen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Weblogs? Bitte die max. <u>fünf</u> wichtigsten Kriterien nach rechts ziehen und nach ihrer Wichtigkeit reihen, wichtigstes Kriterium oben, irrelevante Kriterien links liegen lassen.	
Rasante Verbreitung von Kritik, Gerüchten und Falschinformationen	
Kritische Inhalte und (Falsch-)Informationen bleiben im WWW gespeichert	
Gute Suchmaschinen-Auffindbarkeit von (kritischen) Blog-Beiträgen	
Journalisten nutzen Blogs als Recherchequelle und Themenkompass	
Jeder Internetnutzer kann potenziell Meinungen und Kritik über Unternehmen/Institutionen publizieren	
Konsumenten vertrauen Informationen, die sie zu Unternehmen, Marken und Produkten in Blogs lesen	
Issues werden durch Blogs früher und länger relevant	
Blogger wehren sich gegen PR-/Marketing-Aktionen	
Blogger sehen sich als Aufdecker	
Andere (optional):	

C4. Kryptonite, Jamba!, Transparency International, StudiVZ – viel zitierte Beispiele für Unternehmenskrisen, die ihren Ursprung in der Blogosphäre hatten. Werden sich derartige Vorkommnisse Ihrer Meinung nach zukünftig häufen?	
werden sich stark häufen	<input type="radio"/>
werden sich häufen	<input type="radio"/>
werden weiterhin vereinzelt als Ausnahmen auftreten	<input type="radio"/>
werden kaum noch auftreten	<input type="radio"/>
kann ich nicht beurteilen	<input type="radio"/>
Anmerkungen (optional):	

C5. Glauben Sie, dass verschiedene Unternehmensbranchen unterschiedlich stark von der Meinungsbildung in der Blogosphäre betroffen sind?	
nein	<input type="radio"/>
ja, nämlich:	<input type="radio"/>
kann ich nicht beurteilen	<input type="radio"/>
Anmerkungen (optional):	

D. Beobachtung von Weblogs und Weblog-Issues

Im nächsten Abschnitt geht es um die Identifikation und kontinuierliche Beobachtung von relevanten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

D1. Wie beurteilen Sie die Notwendigkeit für Unternehmen/Institutionen, Weblogs ähnlich wie traditionelle Massenmedien und Fachmedien einer regelmäßigen Medienbeobachtung und -analyse (Monitoring) zu unterziehen? Mehrfachnennungen möglich.	
Weblogs müssen gleichrangig wie die traditionellen Medien beobachtet werden.	<input type="checkbox"/>
Weblogs müssen zwar beobachtet werden, sind aber nicht so wichtig wie die traditionellen Medien.	<input type="checkbox"/>
Weblogs müssen nur anlassbezogen beobachtet werden.	<input type="checkbox"/>
Weblogs müssen gar nicht beobachtet werden.	<input type="checkbox"/>
Ein regelmäßiges Weblog-Monitoring macht nur für Großunternehmen Sinn.	<input type="checkbox"/>
Je größer das Unternehmen, desto detaillierter und systematischer muss das Weblog-Monitoring ausfallen.	<input type="checkbox"/>
Für Klein- und Mittelbetriebe reicht es, Weblogs hin und wieder über gängige Internet-Suchmaschinen selbst zu beobachten.	<input type="checkbox"/>
Anmerkungen (optional):	

D2. Bevor Weblogs bzw. Weblog-Issues systematisch beobachtet werden können, muss man sie erst einmal finden. Wie wichtig schätzen Sie nachfolgende Quellen für das Auffinden von potenziell relevanten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen ein?					
Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Artikel in Massenmedien	<input type="radio"/>				
Artikel in Fachmedien	<input type="radio"/>				
Hinweise von Mitarbeitern/Kollegen	<input type="radio"/>				
Hinweise von Freunden/Bekanntem	<input type="radio"/>				
Web-Suchmaschinen (z.B. <i>Google</i>)	<input type="radio"/>				
Spezielle Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Technorati</i>)	<input type="radio"/>				
RSS-Verzeichnisse (z.B. <i>rss-scout.de</i>)	<input type="radio"/>				

Zufälliges Surfen im Internet	<input type="radio"/>				
Links in Weblogs / Blogrolls	<input type="radio"/>				
Branchen-Websites / Newsletter	<input type="radio"/>				
Professionelle Dienstleister	<input type="radio"/>				
Gruppenbefragungen	<input type="radio"/>				
Expertengespräche	<input type="radio"/>				
Andere (optional):					

D3a. Welche der nachfolgenden Instrumente erscheinen Ihnen für das kontinuierliche Monitoring von als relevant identifizierten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen bedeutend?					
Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Web-Suchmaschinen (z.B. <i>Google, Yahoo, Lycos</i>)	<input type="radio"/>				
Quantitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Technorati, Blogstats, Pubsub</i>)	<input type="radio"/>				
Qualitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Blogpulse, Moodgrapher</i>)	<input type="radio"/>				
RSS-Verzeichnisse (z.B. <i>rss-scout.de, rss-verzeichnis.de</i>)	<input type="radio"/>				
RSS-Feed-Abos	<input type="radio"/>				
RSS-Reader mit Suchprofil (z.B. <i>Bloglines, Feedreader</i>)	<input type="radio"/>				
Blog-Verzeichnisse (z.B. <i>BlogUniverse, Blogarama</i>)	<input type="radio"/>				
Suchmaschinen für Blog-Kommentare (z.B. <i>co.mments.com, CoComment</i>)	<input type="radio"/>				
Professionelle Blog-Monitoring-Dienste (z.B. <i>Gridpatrol, BuzzMetrics, BlogSquirell</i>)	<input type="radio"/>				
Traditionelle Medienbeobachter (z.B. <i>Observer, PressWatch</i>)	<input type="radio"/>				
Blogrolls (= Linklisten in Blogs)	<input type="radio"/>				
Andere (optional):					

D3b. Und wie schätzen Sie die Wichtigkeit dieser Instrumente für das Blog-Monitoring in zwei Jahren (bis 2011) ein?				
	wird wichtiger	bleibt gleich wichtig	wird weniger wichtig	weiß nicht
Web-Suchmaschinen (z.B. <i>Google, Yahoo, Lycos</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Technorati, Blogstats, Pubsub</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Blogpulse, Moodgrapher</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Verzeichnisse (z.B. <i>rss-scout.de, rss-verzeichnis.de</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Feed-Abos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Reader mit Suchprofil (z.B. <i>Bloglines, Feedreader</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog-Verzeichnisse (z.B. <i>BlogUniverse, Blogarama</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suchmaschinen für Blog-Kommentare (z.B. <i>co.mments.com, CoComment</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionelle Blog-Monitoring-Dienste (z.B. <i>Gridpatrol, BuzzMetrics, BlogSquirell</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditionelle Medienbeobachter (z.B. <i>Observer, PressWatch</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogrolls (= Linklisten in Blogs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anmerkungen (optional):				

D4. Weblogs werden mittlerweile zu allen nur erdenklichen Themen und aus unterschiedlichsten Motiven betrieben. Welche Arten von Weblogs halten Sie für Unternehmen/Institutionen im Rahmen eines Blog-Monitorings für wichtig?					
Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Aktivisten-Blogs/Watchblogs	<input type="radio"/>				
Blogs von Mitbewerbern	<input type="radio"/>				
Blogs von Unternehmen (allgemein)	<input type="radio"/>				
Blogs von Parteien	<input type="radio"/>				
(Branchenspezifische) Themenblogs	<input type="radio"/>				
Journalistische Blogs	<input type="radio"/>				
Private Blogs	<input type="radio"/>				
Politische Blogs	<input type="radio"/>				

PR-/Marketing-Blogs	<input type="radio"/>				
Blogs von Politikern/Prominenten	<input type="radio"/>				
Andere (optional):					

D5. Weblogs werden von Unternehmen/Institutionen im deutschsprachigen Raum – wenn überhaupt – noch immer sehr vorsichtig und abwartend beobachtet. Was sind Ihrer Meinung nach die häufigsten Gründe für Unternehmen/Institutionen, kein kontinuierliches Blog-Monitoring zu betreiben?

Bitte die max. fünf wichtigsten Kriterien nach rechts ziehen und nach ihrer Wichtigkeit reihen, wichtigstes Kriterium oben, irrelevante Kriterien links liegen lassen.

Unwissenheit/Naivität (Blog – was ist das?)
Desinteresse/Ignoranz (Blogs spielen keine Rolle)
Unklarer Nutzen
Information Overload (Wer soll das alles lesen?)
Angst vor Kontrollverlust
Personalknappheit
Mangelnde finanzielle Ressourcen
Unklare Erfolgsmessung
Fehlendes Know-How (nicht wissen wie)
Andere: (optional)

E. Bewertung von Weblogs und Weblog-Issues

Im nächsten Abschnitt geht es um die Bewertung und Priorisierung von als relevant identifizierten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

E1. Welche der nachfolgenden Bewertungskriterien finden Sie entscheidend, um relevante **Weblogs** für Unternehmen/Institutionen zu beurteilen und zu priorisieren?

Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Blog-Frequenz (regelmäßige Beiträge)	<input type="radio"/>				
Verlinkungs- und Vernetzungsgrad in der Blogosphäre	<input type="radio"/>				

Persönlicher, individueller Charakter der Beiträge	<input type="radio"/>				
Leichter Zugang zum Autor	<input type="radio"/>				
Rege Diskussion der Themen in Kommentaren/über Trackbacks	<input type="radio"/>				
Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche	<input type="radio"/>				
Tiefe der Themenbehandlung	<input type="radio"/>				
Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers	<input type="radio"/>				
Bekanntheitsgrad des Autors	<input type="radio"/>				
Vielfalt der Meinungen/ausgewogene Berichterstattung	<input type="radio"/>				
Richtigkeit der Informationen	<input type="radio"/>				
Zitation in traditionellen (Massen-)Medien oder deren Online-Angeboten	<input type="radio"/>				
Quellen-Preisgabe	<input type="radio"/>				
Alter des Blogs (älter als ein halbes Jahr)	<input type="radio"/>				
Anzahl der Leser	<input type="radio"/>				
Andere (optional):					

E2. Und welche der nachfolgenden Bewertungskriterien finden Sie entscheidend, um relevante Weblog-Issues/-Themen für Unternehmen/Institutionen zu beurteilen und zu priorisieren?					
Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Verlinkungsgrad in der Blogosphäre	<input type="radio"/>				
Kontinuität der Berichterstattung (mehrere Beiträge zum Thema)	<input type="radio"/>				
Aktualität des Themas	<input type="radio"/>				
Hohe Anzahl von Kommentaren/Trackbacks	<input type="radio"/>				
Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche	<input type="radio"/>				
Tiefe der Themenbehandlung	<input type="radio"/>				
Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers	<input type="radio"/>				
Bekanntheitsgrad des Autors	<input type="radio"/>				
Langfristige Auswirkungen des Issues	<input type="radio"/>				
Richtigkeit der Informationen	<input type="radio"/>				
Zitation in traditionellen (Massen-)Medien oder deren Online-Angeboten	<input type="radio"/>				
Emotionalität des Themas	<input type="radio"/>				

Verwandtschaft zu bereits priorisierten Issues	<input type="radio"/>				
Anzahl der Leser	<input type="radio"/>				
Gesellschaftliche Relevanz	<input type="radio"/>				
Andere (optional):					

F. Umgang mit Bloggern

Im nächsten Abschnitt ist Ihre Beurteilung zum Umgang mit Bloggern als (neue) Kommunikationspartner gefragt.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

F1. Weblogs zu beobachten und zu analysieren ist die eine Seite, mit den Autoren selbst in Kontakt zu treten und eine Beziehung aufzubauen die andere. Für wie wichtig halten Sie es, Blogger im Rahmen der Organisationskommunikation als (neue) Dialogpartner gezielt anzusprechen?	
sehr wichtig	<input type="radio"/>
wichtig	<input type="radio"/>
einigermaßen wichtig	<input type="radio"/>
weniger wichtig	<input type="radio"/>
unwichtig	<input type="radio"/>
Anmerkungen (optional):	

F2a. Was halten Sie für geeignete Reaktionen/Maßnahmen seitens der PR in Bezug auf Blogger als Kommunikationspartner?				
Halte ich für...	sehr geeignet	mäßig geeignet	ungeeignet	weiß nicht
Zusendung von Presseinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einladung zu Pressekonferenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offene Kommentierung von Blog-Artikeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betreiben eines eigenen Corporate Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog-Sponsoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Teilnahme an Blogger-Events (z.B. <i>barcamps</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Gespräche mit Bloggern auf Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virale Kampagnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbieten von exklusiven Hintergrundinformationen und Interviews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einladung zu Produkttests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere (optional):				

F3. Originalität, Authentizität und Glaubwürdigkeit sind jene grundlegenden Aspekte, die Blogs auszeichnen und für ihre Leser so lesenswert machen – gehen diese Aspekte durch die Kommerzialisierung von Blogs (Blog-Sponsoring) nicht verloren und ist das, was bleibt, dann überhaupt noch ein „Blog“? In der Blogger-Szene wird dieses Thema sehr kritisch diskutiert, wie ist Ihre Meinung dazu?

--

G. Zukunft von Weblogs

Der letzte Abschnitt widmet sich der zukünftigen Entwicklung von Weblogs.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

G1. Was denken Sie, werden innerhalb der nächsten zwei Jahre die größten Treiber für Unternehmen/Institutionen sein, Weblogs und deren Autoren in das Issues Management zu integrieren? Mehrfachnennungen möglich.

Steigende Blognutzung / Blogzahl	<input type="checkbox"/>
Technische Weiterentwicklung von Blog-Suchmaschinen	<input type="checkbox"/>
Neue Impulse in der PR-/Marketing-Ausbildung	<input type="checkbox"/>
Steigende Zahl professioneller Blog-Monitoring-Dienste	<input type="checkbox"/>
Anschluss nicht verpassen wollen	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation	<input type="checkbox"/>
Unternehmenskrisen durch Blogs werden häufiger	<input type="checkbox"/>
Konkurrenz/Mitbewerb macht es auch	<input type="checkbox"/>
Blogger gewinnen zunehmend an Einfluss	<input type="checkbox"/>

Andere (optional):

G2. Wohin gehend werden sich Weblogs in den nächsten zwei Jahren Ihrer Einschätzung nach inhaltlich und technisch weiterentwickeln?

G3. Bitte beurteilen Sie zum Abschluss, bis wann sich folgende Prognosen zur Blog-Entwicklung im deutschsprachigen Raum tatsächlich bewahrheiten (könnten).

Prognose bis...	2011	2014	später	nie	weiß nicht
Die meisten großen und mittelständischen Unternehmen betreiben ein professionelles, kontinuierliches Blog-Monitoring.	<input type="radio"/>				
An allen Universitäten und Fachhochschulen mit Schwerpunkt Kommunikation wird in speziellen Seminaren/Kursen der Umgang mit Blogs gelehrt.	<input type="radio"/>				
Mehr Menschen informieren sich online über Blogs als über die traditionellen Massenmedien.	<input type="radio"/>				
Unternehmen besetzen Fulltime-Stellen ausschließlich zur Beobachtung und Kommunikation mit der Blogosphäre.	<input type="radio"/>				
Ein Blogger wird als prominenter Sofagast zu „Wetten dass...?“ eingeladen.	<input type="radio"/>				

Geschafft!

Zu guter letzt bitte ich Sie nur noch um ein paar **Angaben zu Ihrer Person**, um den Teilnehmerkreis dieser Delphi-Befragung demographisch beschreiben zu können. Ich versichere Ihnen, dass Ihre persönlichen Daten nicht weitergeben werden und die Auswertung völlig anonym erfolgt.

Geschlecht:	weiblich <input type="radio"/>			männlich <input type="radio"/>		
Alter:	bis 29 J. <input type="radio"/>	30-39 J. <input type="radio"/>	40-49 J. <input type="radio"/>	50-59 J. <input type="radio"/>	60-69 J. <input type="radio"/>	70 und älter <input type="radio"/>
Arbeitgeber:	Unternehmen (einschl. Selbständige) <input type="radio"/> Agentur <input type="radio"/> Universität/Forschungseinrichtung <input type="radio"/> Interessensvertretung <input type="radio"/> Sonstige <input type="radio"/>					
Position:						
Land:	Deutschland <input type="radio"/> Österreich <input type="radio"/> Schweiz <input type="radio"/> Anderes <input type="radio"/> _____					

Platz für Feedback: _____

Kennen Sie eine Kollegin/einen Kollegen, die/der unbedingt auch noch an dieser Delphi-Studie teilnehmen sollte? _____

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Die Auswertung der 1. Delphi-Runde sowie den Fragebogenlink für die 2. Delphi-Runde erhalten Sie bis April 2009.

Befragungswelle 2

Sehr geehrte Teilnehmer/innen!

Willkommen zur zweiten Delphi-Befragungswelle. Der nachfolgende Fragebogen umfasst 12 Fragen und beinhaltet einige Zwischenergebnisse der ersten Befragungswelle. Bitte versuchen Sie, Ihre bisherigen Antworten auf Basis dieser Ergebnisse zu re-evaluieren und erneut abzugeben. Für die Beantwortung des Fragebogens brauchen Sie ca. 15 Minuten.

Bei der Beantwortung der Fragen gibt es kein „richtig“ oder „falsch“ – es geht ausschließlich um Ihre persönliche Beurteilung als Experte bzw. Expertin. Alle Ihre Angaben im Rahmen der Befragung bleiben selbstverständlich anonym und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Ich bedanke mich herzlich für die Mithilfe,
Ihre Sonja Schwarz

C. Chancen und Risiken von Weblogs

Im ersten Abschnitt geht es um die Chancen und Risiken von Weblogs für Unternehmen/Institutionen und deren PR.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

C1. Wo sehen Sie die größten Chancen für Unternehmen/Institutionen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Weblogs?

Bitte die max. fünf wichtigsten Kriterien nach rechts ziehen und nach ihrer Wichtigkeit reihen, wichtigstes Kriterium oben, irrelevante Kriterien links liegen lassen. Die Top5 der ersten Befragungswelle sind mit * gekennzeichnet; je mehr *, desto wichtiger. Die mit !! gekennzeichneten Items sind neu hinzugekommen.

Möglichkeit zu direkter, dialogorientierter Kommunikation (ohne Massenmedien)*****

Frühzeitige Identifikation und Beeinflussung von Issues****

Beziehungsaufbau/-pflege zu wichtigen Stakeholdern***

Weitreichende Umfeldbeobachtung**

Frühes Aufspüren von Trends und Innovationen*

Erreichen neuer Zielgruppen

Zielgruppen-Feedback (z.B. gemeinsame Produktentwicklung)

Wissensaustausch

Auf-/Ausbau von Online-Reputation
Blogger als Multiplikatoren für Botschaften, Produkte etc.
Schnelle Kommunikation in Krisenzeiten !!
Aktive Reaktion auf Gerüchte !!
Veränderung der (internen) Unternehmens-/Kommunikationskultur !!

C3. Wo sehen Sie die größten Risiken für Unternehmen/Institutionen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Weblogs?

Bitte die max. fünf wichtigsten Kriterien nach rechts ziehen und nach ihrer Wichtigkeit reihen, wichtigstes Kriterium oben, irrelevante Kriterien links liegen lassen. Die Top5 der ersten Befragungswelle sind mit * gekennzeichnet; je mehr *, desto wichtiger. Die mit !! gekennzeichneten Items sind neu hinzugekommen.

Rasante Verbreitung von Kritik, Gerüchten und Falschinformationen*****
Kritische Inhalte und (Falsch-)Informationen bleiben im WWW gespeichert****
Jeder Internetnutzer kann potenziell Meinungen und Kritik über Unternehmen/Institutionen publizieren***
Issues werden durch Blogs früher und länger relevant**
Blogger wehren sich gegen PR-/Marketing-Aktionen*
Gute Suchmaschinen-Auffindbarkeit von (kritischen) Blog-Beiträgen
Journalisten nutzen Blogs als Recherchequelle und Themenkompass
Konsumenten vertrauen Informationen, die sie zu Unternehmen, Marken und Produkten in Blogs lesen
Blogger sehen sich als Aufdecker
Das Phänomen nicht zu begreifen !!
Bewusste negative Meinungsbildung (z.B. durch professionelle Poster) !!

D. Beobachtung von Weblogs und Weblog-Issues

Im nächsten Abschnitt geht es um die Identifikation und kontinuierliche Beobachtung von relevanten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

D2. Bevor Weblogs bzw. Weblog-Issues systematisch beobachtet werden können, muss man sie erst einmal finden. Wie wichtig schätzen Sie nachfolgende Quellen für das Auffinden von potenziell relevanten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen ein?

Die Reihung entspricht den Ergebnissen aus Befragungswelle 1, wobei erstes Item = am wichtigsten.

Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Spezielle Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Technorati</i>)	<input type="radio"/>				
Web-Suchmaschinen (z.B. <i>Google</i>)	<input type="radio"/>				
Links in Weblogs / Blogrolls	<input type="radio"/>				
Hinweise von Mitarbeitern/Kollegen	<input type="radio"/>				
RSS-Verzeichnisse (z.B. <i>rss-scout.de</i>)	<input type="radio"/>				
Hinweise von Freunden/Bekanntem	<input type="radio"/>				
Branchen-Websites / Newsletter	<input type="radio"/>				
Artikel in Fachmedien	<input type="radio"/>				
Professionelle Dienstleister /Medienbeobachter	<input type="radio"/>				
Expertengespräche	<input type="radio"/>				
Artikel in Massenmedien	<input type="radio"/>				
Zufälliges Surfen im Internet	<input type="radio"/>				
Gruppenbefragungen (z.B. Konsumenten)	<input type="radio"/>				
Folgende Quellen wurden in Befragungswelle 1 als fehlend angemerkt. Bitte beurteilen Sie auch deren Wichtigkeit für das Auffinden von potenziell relevanten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen.					
Micro-Blogging-Dienste (z.B. <i>Twitter, frazr</i>)	<input type="radio"/>				
News-Aggregatoren (z.B. <i>Rivva, wikio</i>)	<input type="radio"/>				
Internetforen	<input type="radio"/>				

D3a. Welche der nachfolgenden Instrumente erscheinen Ihnen für das kontinuierliche Monitoring von als relevant identifizierten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen bedeutend?

Die Reihung entspricht den Ergebnissen aus Befragungswelle 1, wobei erstes Item = am wichtigsten.

Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Qualitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Blogpulse, Moodgrapher</i>)	<input type="radio"/>				
Quantitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Technorati, Blogstats, Pubsub</i>)	<input type="radio"/>				
RSS-Feed-Abos	<input type="radio"/>				
RSS-Reader mit Suchprofil (z.B. <i>Bloglines, Feedreader</i>)	<input type="radio"/>				
Web-Suchmaschinen (z.B. <i>Google, Yahoo, Lycos</i>)	<input type="radio"/>				
Professionelle Blog-Monitoring-Dienste (z.B. <i>Gridpatrol, BuzzMetrics, BlogSquirell</i>)	<input type="radio"/>				
Suchmaschinen für Blog-Kommentare (z.B. <i>co.mments.com, CoComment</i>)	<input type="radio"/>				
RSS-Verzeichnisse (z.B. <i>rss-scout.de, rss-verzeichnis.de</i>)	<input type="radio"/>				
Blogrolls (= Linklisten in Blogs)	<input type="radio"/>				
Blog-Verzeichnisse (z.B. <i>BlogUniverse, Blogarama</i>)	<input type="radio"/>				
Traditionelle Medienbeobachter (z.B. <i>Observer, PressWatch</i>)	<input type="radio"/>				
Folgende Instrumente wurden in Befragungswelle 1 als fehlend angemerkt. Bitte beurteilen Sie auch deren Wichtigkeit für das kontinuierliche Monitoring von als relevant identifizierten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen.					
Eigenes Bloggen/eigene Vernetzung in der Blogosphäre	<input type="radio"/>				
Micro-Blogging-Dienste (z.B. <i>Twitter, frazr</i>)	<input type="radio"/>				
News-Aggregatoren (z.B. <i>Rivva, wikio</i>)	<input type="radio"/>				

D3b. Und wie schätzen Sie die Wichtigkeit dieser Instrumente für das Blog-Monitoring in zwei Jahren (bis 2011) ein?

Die Reihung entspricht den Ergebnissen aus Befragungswelle 1, wobei erstes Item = gewinnt am meisten an Bedeutung.

	wird wichtiger	bleibt gleich wichtig	wird weniger wichtig	weiß nicht
Professionelle Blog-Monitoring-Dienste (z.B. <i>Gridpatrol</i> , <i>BuzzMetrics</i> , <i>BlogSquirell</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Blogpulse</i> , <i>Moodgrapher</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suchmaschinen für Blog-Kommentare (z.B. <i>co.mments.com</i> , <i>CoComment</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quantitative Blog-Suchmaschinen (z.B. <i>Technorati</i> , <i>Blogstats</i> , <i>Pubsub</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Reader mit Suchprofil (z.B. <i>Bloglines</i> , <i>Feedreader</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Feed-Abos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Web-Suchmaschinen (z.B. <i>Google</i> , <i>Yahoo</i> , <i>Lycos</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
RSS-Verzeichnisse (z.B. <i>rss-scout.de</i> , <i>rss-verzeichnis.de</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogrolls (= Linklisten in Blogs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog-Verzeichnisse (z.B. <i>BlogUniverse</i> , <i>Blogarama</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditionelle Medienbeobachter (z.B. <i>Observer</i> , <i>PressWatch</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Neu dazu gekommen:				
Eigenes Bloggen/eigene Vernetzung in der Blogosphäre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Micro-Blogging-Dienste (z.B. <i>Twitter</i> , <i>frazr</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
News-Aggregatoren (z.B. <i>Rivva</i> , <i>wikio</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

E. Bewertung von Weblogs und Weblog-Issues

Im nächsten Abschnitt geht es um die Bewertung und Priorisierung von als relevant identifizierten Weblogs bzw. Weblog-Issues für Unternehmen/Institutionen.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

E1. Welche der nachfolgenden Bewertungskriterien finden Sie entscheidend, um relevante **Weblogs** für Unternehmen/Institutionen zu beurteilen und zu priorisieren?

Die Reihung entspricht den Ergebnissen aus Befragungswelle 1, wobei erstes Item = am wichtigsten.

Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Verlinkungs- und Vernetzungsgrad in der Blogosphäre	<input type="radio"/>				
Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche	<input type="radio"/>				
Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers	<input type="radio"/>				
Rege Diskussion der Themen in Kommentaren/über Trackbacks	<input type="radio"/>				
Blog-Frequenz (regelmäßige Beiträge)	<input type="radio"/>				
Bekanntheitsgrad des Autors	<input type="radio"/>				
Tiefe der Themenbehandlung	<input type="radio"/>				
Richtigkeit der Informationen	<input type="radio"/>				
Anzahl der Leser	<input type="radio"/>				
Zitation in traditionellen (Massen-)Medien oder deren Online-Angeboten	<input type="radio"/>				
Persönlicher, individueller Charakter der Beiträge	<input type="radio"/>				
Leichter Zugang zum Autor	<input type="radio"/>				
Quellen-Preisgabe	<input type="radio"/>				
Alter des Blogs (älter als ein halbes Jahr)	<input type="radio"/>				
Vielfalt der Meinungen/ausgewogene Berichterstattung	<input type="radio"/>				

E2. Und welche der nachfolgenden Bewertungskriterien finden Sie entscheidend, um relevante **Weblog-Issues/-Themen** für Unternehmen/Institutionen zu beurteilen und zu priorisieren?

Die Reihung entspricht den Ergebnissen aus Befragungswelle 1, wobei erstes Item = am wichtigsten.

Halte ich für...	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	unwichtig	weiß nicht
Verlinkungsgrad in der Blogosphäre	<input type="radio"/>				
Hohe Anzahl von Kommentaren/Trackbacks	<input type="radio"/>				
Aktualität des Themas	<input type="radio"/>				
Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Bloggers	<input type="radio"/>				
Themenbezug zum Unternehmen/zur Branche	<input type="radio"/>				
Langfristige Auswirkungen des Issues	<input type="radio"/>				
Kontinuität der Berichterstattung (mehrere Beiträge zum Thema)	<input type="radio"/>				
Emotionalität des Themas	<input type="radio"/>				
Verwandtschaft zu bereits priorisierten Issues	<input type="radio"/>				
Gesellschaftliche Relevanz	<input type="radio"/>				
Anzahl der Leser	<input type="radio"/>				
Zitation in traditionellen (Massen-)Medien oder deren Online-Angeboten	<input type="radio"/>				
Bekanntheitsgrad des Autors	<input type="radio"/>				
Tiefe der Themenbehandlung	<input type="radio"/>				
Richtigkeit der Informationen	<input type="radio"/>				

F. Umgang mit Bloggern

Im nächsten Abschnitt ist Ihre Beurteilung zum Umgang mit Bloggern als (neue) Kommunikationspartner gefragt.

Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

F2a. Was halten Sie für geeignete Reaktionen/Maßnahmen seitens der PR in Bezug auf Blogger als Kommunikationspartner?

Die Reihung entspricht den Ergebnissen aus Befragungswelle 1, wobei erstes Item = am wichtigsten.

Halte ich für...	sehr geeignet	mäßig geeignet	ungeeignet	weiß nicht
Persönliche Gespräche mit Bloggern auf Events	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offene Kommentierung von Blog-Artikeln	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbieten von exklusiven Hintergrundinformationen und Interviews	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teilnahme an Blogger-Events (z.B. <i>barcamps</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betreiben eines eigenen Corporate Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einladung zu Produkttests	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virale Kampagnen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einladung zu Pressekonferenzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusendung von Presseinformationen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog-Sponsoring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung in Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F2b. Bleiben wir bei den Dialogmaßnahmen für Blogger. Wie beurteilen Sie nachfolgende Statements?

Ich stimme...	völlig zu	eher zu	eher nicht zu	gar nicht zu	weiß nicht
Bloggern auch mal Presseinformationen zukommen zu lassen, ist durchaus geeignet, wenn diese richtig aufbereitet und auf die speziellen Informationsbedürfnisse der Blogger abgestimmt wurden.	<input type="radio"/>				
Für die Glaubwürdigkeit eines Blogs ist entscheidend, dass der Blogger vertrauenswürdig und nicht käuflich ist. Deshalb ist das Thema Werbung und Sponsoring mit Blogs nur sehr schwer vereinbar.	<input type="radio"/>				
Blog-Sponsoring ohne Kennzeichnung ist sehr problematisch. Je transparenter der Grad und die Art der Kommerzialisierung ist, desto eher wird das Blog akzeptiert und ernst genommen.	<input type="radio"/>				

F2c. Um die klassische Pressemitteilung gattungsadäquat zu ergänzen und für Blogger interessant zu machen, entwickelte <i>Todd Defren (Shift Communications)</i> die Idee der „Social Media Release“. ⁵⁴	
Für wie geeignet halten Sie die „Social Media Release“ zur Kommunikation mit Bloggern?	
sehr geeignet	<input type="radio"/>
geeignet	<input type="radio"/>
mäßig geeignet	<input type="radio"/>
ungeeignet	<input type="radio"/>
weiß nicht	<input type="radio"/>
Bitte begründen Sie Ihre Antwort in ein paar Sätzen:	

G. Zukunft von Weblogs

Der letzte Abschnitt widmet sich ganz allgemein Bedeutung und Zukunft von Weblogs. Wie schätzen Sie Ihre eigene Vertrautheit mit diesem Thema ein?

- sehr vertraut
- teilweise vertraut
- wenig vertraut
- nicht vertraut (Sie werden zum nächsten Fragekomplex weitergeleitet)

G1. Was denken Sie, werden innerhalb der nächsten zwei Jahre die größten Treiber für Unternehmen/Institutionen sein, Weblogs und deren Autoren in das Issues Management zu integrieren?	
Die Reihung entspricht den Ergebnissen aus Befragungswelle 1, wobei erstes Item = am wichtigsten (Zustimmung in %). Mehrfachnennungen möglich.	
Konkurrenz/Mitbewerb macht es auch (71%)	<input type="checkbox"/>
Steigende Blognutzung / Blogzahl (69%)	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation (64%)	<input type="checkbox"/>
Neue Impulse in der PR-/Marketing-Ausbildung (57%)	<input type="checkbox"/>
Anschluss nicht verpassen wollen (52%)	<input type="checkbox"/>
Blogger gewinnen zunehmend an Einfluss (50%)	<input type="checkbox"/>
Steigende Zahl professioneller Blog-Monitoring-Dienste (50%)	<input type="checkbox"/>
Unternehmenskrisen durch Blogs werden häufiger (45%)	<input type="checkbox"/>
Technische Weiterentwicklung von Blog-Suchmaschinen (24%)	<input type="checkbox"/>

⁵⁴ Hier wurde den Teilnehmern im Fragebogen Abb. 15 von Seite 95 angezeigt.

Neu dazu gekommen:	
Erkennen der Chancen und Vorteile direkter Kommunikation mit Stakeholdern	<input type="checkbox"/>
Steigendes eigenes Verständnis	<input type="checkbox"/>

G4. Zum Abschluss geben Sie bitte Ihren Grad der Zustimmung zu folgenden Aussagen über die Bedeutung und Zukunft von Weblogs an:					
Die Angaben in % entsprechen der Antwortverteilung in Befragungswelle 1.					
Ich stimme...	völlig zu	eher zu	eher nicht zu	gar nicht zu	weiß nicht
Weblogs werden niemals so glaubwürdig wie die klassischen Massenmedien sein.	(7%) <input type="radio"/>	(40%) <input type="radio"/>	(29%) <input type="radio"/>	(24%) <input type="radio"/>	(0%) <input type="radio"/>
Weblogs bieten exklusive Inhalte, die sonst nirgendwo erhältlich sind.	(22%) <input type="radio"/>	(40%) <input type="radio"/>	(36%) <input type="radio"/>	(2%) <input type="radio"/>	(0%) <input type="radio"/>
Die meisten Weblogs sind eher uninteressant und unwichtig, es gibt eine Spitzenbildung von wenigen relevanten Seiten.	(23%) <input type="radio"/>	(41%) <input type="radio"/>	(23%) <input type="radio"/>	(9%) <input type="radio"/>	(5%) <input type="radio"/>
Weblogs sind eine Konkurrenz zu professionellen journalistischen Angeboten.	(16%) <input type="radio"/>	(18%) <input type="radio"/>	(43%) <input type="radio"/>	(20%) <input type="radio"/>	(2%) <input type="radio"/>
Weblogs werden auch in Zukunft ein Nischenthema bleiben.	(0%) <input type="radio"/>	(29%) <input type="radio"/>	(38%) <input type="radio"/>	(31%) <input type="radio"/>	(2%) <input type="radio"/>
Neu dazu gekommen:					
Die isolierte Betrachtung von Weblogs ist zunehmend schwierig, sie sind nur <u>ein</u> Baustein des vormedialen Raums.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geschafft!

Zu guter letzt bitte ich Sie nur noch um ein paar **Angaben zu Ihrer Person**, um den Teilnehmerkreis dieser Delphi-Befragung demographisch beschreiben zu können. Ich versichere Ihnen, dass Ihre persönlichen Daten nicht weitergeben werden und die Auswertung völlig anonym erfolgt.

Geschlecht:	weiblich <input type="radio"/>			männlich <input type="radio"/>		
Alter:	bis 29 J. <input type="radio"/>	30-39 J. <input type="radio"/>	40-49 J. <input type="radio"/>	50-59 J. <input type="radio"/>	60-69 J. <input type="radio"/>	70 und älter <input type="radio"/>
Arbeitgeber:	Unternehmen (einschl. Selbständige) <input type="radio"/> Agentur <input type="radio"/> Universität/Forschungseinrichtung <input type="radio"/> Interessensvertretung <input type="radio"/> Sonstige <input type="radio"/> _____					
Land:	Deutschland <input type="radio"/> Österreich <input type="radio"/> Schweiz <input type="radio"/> Anderes <input type="radio"/> _____					

Platz für Feedback: _____

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit!

Die komplette Auswertung erhalten Sie bis Sommer 2009.

Abstract (deutsch)

Verfasserin:	Sonja Schwarz Bakk.
Titel:	Meinungsbildung in der Nische: Blogging als neue Herausforderung für das Issues Management, Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.
Umfang:	214 Seiten
Typ:	Magisterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
Ort, Jahr:	Wien, 2010
Begutachter:	Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

Im Zentrum der wissenschaftlichen Auseinandersetzung steht die Frage nach der Bedeutung von Weblogs für das Issues Management.

Durch das Schlagwort „Web 2.0“ und die rasante Verbreitung von Social Software haben sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen im Internet grundlegend geändert. Über Anwendungen wie Weblogs kann praktisch jeder Internetnutzer einfach und schnell Texte, Bilder, Videos und Meinungen sowie auch Kritik publizieren und einem breiten Publikum zugänglich machen. Entscheidend ist, dass Weblogs untereinander stark vernetzt sind, denn auf diese Weise verbreiten sich Nachrichten nach dem Schneeballprinzip rasant und die Blog-Beiträge führen häufig die Ergebnisse in den Suchmaschinen an (vgl. Eck/Pleil 2006:86f). Zahlreiche Studien belegen das hohe Potenzial von Weblogs auf die Meinungsbildung. Für die Unternehmenskommunikation ergeben sich dadurch neue Herausforderungen, aber auch Chancen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:16). Diese Arbeit stellt den Einfluss von Bloggern als „neue Meinungsmacher“ auf Unternehmen in den Mittelpunkt und liefert qualitative Ergebnisse dazu, wie unternehmensrelevante Themen frühzeitig in Blogs identifiziert werden können und welche Maßnahmen und Strategien im Umgang mit Bloggern sinnvoll sind. Die Resultate dieser Arbeit können wiederum als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

Den theoretischen Hintergrund der Magisterarbeit bildet das Konzept des Issues Management. Dabei handelt es sich um ein systematisches Verfahren zur Beobachtung von und Reaktion auf unternehmensrelevante Umweltbereiche mit dem Ziel, Schaden von einem Unternehmen abzuwenden und/oder Nutzen für es zu vermehren (vgl. Röttger 2001:15). Um erste empirische Erkenntnisse zur Integration von Weblogs in das Issues Management zu erhalten, wurde für die Untersuchung die qualitative Delphi-Methode angewandt. Sie ist eine Spezialform der Expertenbefragung und ermöglicht durch wiederholte Befragungsdurchgänge die Bildung eines Gruppenkonsenses (vgl. Lütgens 2001:171f).

Für die vorliegende Delphi-Studie nahmen 48 Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz an zwei Online-Befragungswellen teil. Die Auswahl der Teilnehmer erfolgte aufgrund ihrer beruflichen Position und/oder Fachkenntnis, insgesamt wurden im Vorfeld 185 Fachvertreter per E-Mail angefragt. Der Untersuchungszeitraum erstreckte sich von Februar bis Mai 2009. Mit der Untersuchung wurde versucht, wissenschaftlichen wie auch praxisrelevanten Ansprüchen gerecht zu werden, um die Ergebnisse für beide Bereiche – Forschung und Berufsalltag – verwertbar zu machen.

Die Ergebnisse der Studie unterstreichen die Notwendigkeit der kontinuierlichen Beobachtung und Bewertung von Weblog-Issues und des Beziehungsaufbaus zu relevanten Bloggern für Unternehmen. Der so genannte „User generated content“ in Blogs birgt einerseits Risiken wie z.B. die rasante Verbreitung von Kritik, Gerüchten und Falschinformationen im Internet oder das frühe Entstehen von Issues, andererseits eröffnen sich aber auch etliche Chancen wie z.B. die Möglichkeit zu direkter, dialogorientierter Kommunikation mit Anspruchsgruppen oder das frühe Aufspüren von Trends und Innovationen. Für das Scanning und Monitoring relevanter Weblog-Issues bzw. Weblogs stehen vielfältige Instrumente zur Verfügung, langfristig werden professionelle Blog-Monitoring-Dienste aber immer wichtiger. Eine Bewertung und Priorisierung relevanter Weblog-Issues bzw. Weblogs ist vor allem über Faktoren wie den Verlinkungs- und Vernetzungsgrad im Social Web, die Glaubwürdigkeit und Kompetenz des Autors und die Aktualität des Themas sinnvoll. Auch wenn die Meinungsbildung in der Blogosphäre derzeit noch von vielen Unternehmen vernachlässigt wird, werden sich die Möglichkeit zur Steigerung der Online-Reputation, die Aktivitäten des Mitbewerbs und der steigende Einfluss von Bloggern in den nächsten Jahren als starke Treiber für die Integration von Weblogs in das Issues Management auswirken. Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist es, einflussreiche Blogger zu identifizieren und interaktive Kommunikationsbeziehungen aufzubauen.

Auch wenn der große (Medien-)Hype um Blogs vorbei zu sein scheint, haben sich diese Anwendungen mittlerweile als fixe Bestandteile des WorldWideWeb etabliert, wenngleich eine zunehmende Verschmelzung mit anderen Social Software-Angeboten stattfindet. Eine isolierte Betrachtung von Weblogs wird daher immer schwieriger, vielmehr werden Gesamtstrategien für das Social Web notwendig. Die größte Herausforderung für die Unternehmenskommunikation liegt darin, sich auf die neuen Gegebenheiten im Web einzulassen und nicht nur abwartend zu beobachten, sondern sich aktiv in die weltweite Community einzubringen und in einen offenen, authentischen Dialog zu treten.

Literatur:

ECK, KLAUS / PLEIL, THOMAS (2006): 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, dpunkt.verlag, S. 77-94.

LÜTGENS, STEFAN (2001): Das Konzept des Issues Managements: Paradigma strategischer Public Relations, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 60-77.

RÖTTGER, ULRIKE (2001): Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffserklärungen und Forschungsfragen – eine Einleitung, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 11-39.

ZERFAß, ANSGAR / BOELTER, DIETRICH (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz, Nausner & Nausner.

Abstract (english)

Author: Sonja Schwarz Bakk.
Title: Opinion-forming in the niche: Blogging as a new challenge for the Issues Management, Results of a Delphi survey among communication experts from Germany, Austria and Switzerland.
Length: 214 pages
Type: Master thesis in Communication Science, University of Vienna
Place, Year: Wien, 2010
Evaluator: Ao.Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Roland Burkart

The main focus of this scientific approach/discussion is the question of the relevance of blogs for the Issues Management

Due to the catchword “Web 2.0” and the fast-paced spread of Social Media, the underlying conditions for companies on the internet have profoundly changed. Via applications like weblogs, every internet user is capable of easily and quickly publishing texts, pictures, videos and opinions as well as criticism to make it available to a wide public. The fact is that weblogs are heavily linked among each other; hence the quick spread of news with a snowball effect, where blog posts often lead the search engine results (cf. Eck/Pleil 2006:86f). Numerous surveys attest to the high potential of weblogs in opinion forming. For the communication of a company it results in new challenges, but also opportunities (cf. Zerfaß/Boelter 2005:16). This thesis focuses on the influence of bloggers as “new opinion leaders” on companies and provides qualitative results as to how company-related topics can be identified prematurely in blogs, and which sensible measures and strategies can be taken in handling bloggers. The results of this thesis themselves can be used as a basis for further research.

The theoretical background of this thesis is the concept of Issues Management. This is a systematic method of surveying and reacting to the environment with the objective of averting damage to the company and/or increasing the benefits for it (vgl. Röttger 2001:15). To gain initial empirical findings about the integration of weblogs in Issues Management, the Delphi-Method was used for the research. This is a special form of opinion survey of experts and enables the forming of a common consensus through multiple rounds of survey (vgl. Lütgens 2001:171f).

48 communication experts from Germany, Austria and Switzerland took part in the Delphi survey in person and two rounds in online survey. The selection of the participants took place according to their professional post and/or expertise; in total, 185 experts were contacted via email beforehand. The research period was from February to May 2009. This research is an attempt to do the scientific and relevant practical requirements justice, in order to make the results for both aspects – science and daily working life – usable.

The results of this survey underline the necessity for continuous observation and assessment of weblog issues and the establishment of relationships with relevant bloggers by the companies. The user generated content in blogs involves risks like the rapid spread of critique, rumors and false information online, as well as the early raising of Issues on one hand, but it also opens numerous chances for the possibility at direct, dialogue-oriented communication with target groups and the

early cognition of trends and innovations. There are multiple instruments to scan and monitor weblog Issues, on a long-term basis, professional Blog-Monitoring-Services are going to be more and more important. Useful ways of evaluating and prioritizing relevant weblog Issues and weblogs themselves are factors like degree of linkage and networking in the Social Web, as well as the credibility and competence of the author and the actuality of the subject. Even though many companies disregard the opinion-forming of the blogosphere, the possibilities to increase online reputation, the activities of competitors and the rising influence of bloggers in the coming years will be strongly driving the integration of weblogs into Issues Management. The tasks of public relations are to identify influential bloggers and build interactive communication relationships.

Even though it seems that the massive (media-) hype surrounding blogs is over, these applications have established themselves as fixed parts of the World Wide Web, although there is a growing integration with other Social Media services at the same time. Therefore an isolated view on blogs is increasingly difficult to justify; on the contrary, it becomes necessary to find comprehensive strategies for the Social Web in its entirety. The biggest challenges for commercial communication lie in getting involved in the new conditions provided by the web and not only wait, observing, but to participate actively in the worldwide community and get into an authentic, open dialogue.

Literature:

ECK, KLAUS / PLEIL, THOMAS (2006): 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, dpunkt.verlag, S. 77-94.

LÜTGENS, STEFAN (2001): Das Konzept des Issues Managements: Paradigma strategischer Public Relations, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 60-77.

RÖTTGER, ULRIKE (2001): Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffserklärungen und Forschungsfragen – eine Einleitung, in: Röttger, Ulrike (Hg.): Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme, Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, S. 11-39.

ZERFAß, ANSGAR / BOELTER, DIETRICH (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien, Graz, Nausner & Nausner.

Lebenslauf der Verfasserin

Vor- und Zuname, Titel:	Sonja Schwarz Bakk.	
E-Mail:	soni@sonis-sunflowers.com	
Geboren am:	13.09.1982 in Wien	
Staatsbürgerschaft:	österreichisch	
Familienstand:	verheiratet	
Xing-Profil:	www.xing.com/profile/SonjaSchwarz6	
Ausbildung		
Seit 10/2006	Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien	
10/2007 – 04/2008	Lehrgang zur geprüften PR-Assistentin, WIFI Wien	
10/2004 – 06/2005	Lehrgang „PR im Kunst und Kulturbereich“ Teil 1 u. 2, VWV	
10/2001 – 06/2006	Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Wien	
09/1993 – 06/2001	BRG Wien 22, Bernoullistraße 3	
Berufserfahrung		
Seit 06/2009	Österreichisches Institut für angewandte Telekommunikation (ÖIAT), 1050 Wien Projektmanagerin Saferinternet.at	
Seit 10/2007	Freiberufliche PR-Texterin	
05/2006 – 01/2007	Gruner + Jahr AG & Co KG, Redaktion P.M. Magazin, 81664 München Redaktionsvolontariat, anschließend freie redaktionelle Mitarbeit	
06/2005 – 10/2007	Holzhuber Marketing und Werbe GmbH, 1160 Wien/1010 Wien Content & Concept, Projektmanagerin	
07/2004 – 06/2005	OMV Aktiengesellschaft, Corporate Communications / Portalmanagement, 1090 Wien Praktikum und anschließend Assistenzstätigkeit	
08/2002 – 03/2004	WWF Österreich, Kommunikationsabteilung, 1160 Wien Praktikum und anschließend Assistenzstätigkeit	
Ehrenamtlich:		
11/2003 – 01/2005	Redakteurin für das Online-Jugendmagazin CHILLi	

