



MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Blogger Relations

Anforderungen von Themenbloggenden an Kommunikations-
verantwortliche für eine erfolgreiche Kommunikation

verfasst von / submitted by

Janine Olf, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Mag. Mag. Dr. Dr.
Julia Wippersberg, Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die Arbeit selbständig angefertigt, keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle aus ungedruckten Quellen, gedruckter Literatur oder aus dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte gemäß den Richtlinien wissenschaftlicher Arbeiten zitiert, durch Fußnoten gekennzeichnet bzw. mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Wien, Oktober 2018

Janine Olf

Inhaltsverzeichnis

TEIL I: EINLEITUNG

1. Forschungsinteresse, Relevanz und Ziel	6
1.1. Vorgeschichte: Wie das Forschungsinteresse entstand	6
1.2. Relevanz der Arbeit	6
1.3. Ziel der Arbeit	7
1.4. Wie die vorliegende Arbeit Erfolg definiert	7
1.5. Hinweis zur Begrifflichkeit „Bloggende“ und Eingrenzung	7

TEIL II: Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

2. Blog: Begriffserklärung und Zahlen	8
2.1. Blog: Was ist das? Worum geht es? Weshalb?	8
2.2. Wer liest Blogs und weshalb?	8
2.3. Wer bloggt?	9
2.4. Selbstverständnis und Motivation der Bloggenden	10
3. Verortung: Abgrenzung (von JournalistInnen) und Charakteristika	12
4. Media Relations	14
5. Blogger Relations	15
6. Bedeutung von Bloggenden: Authentizität, Reichweite und Community	16
6.1. Reichweite und Anfragen	16
6.2. Authentizität und Vertrauen	18
6.3. Einfluss auf Meinung und Verhalten	18
7. Chancen für Unternehmen	22
8. Theoretischer Hintergrund	23
8.1. Two-step-flow of communication	23
8.2. Opinion leader	24
8.3. Agenda Setting und Gatekeeper	24
9. Zusammengefasst: Die (anderen) Bedürfnisse von Bloggenden	25
9.1. Allgemeines, formale und inhaltliche Faktoren	26
9.2. Die Reputation	28
9.2.1. Die Reputation der Agentur	28
9.2.2. Die Reputation der Kundschaft	30

9.3. Kooperationen/Werbung	31
9.4. Empfehlungen	35
9.4.1. Allgemeine Empfehlungen	35
9.4.2. Empfehlungen (bei Eventeinladungen).....	36
9.4.3. Empfehlungen zu Briefings.....	38
TEIL III: EMPIRIE – Fragen, Hypothesen, Methode, Ergebnisse, Diskussion und Ausblick	
10. Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung	39
10.1. Übergeordnete Forschungsfrage: Was ist für eine erfolgreiche Kommunikation mit Bloggenden notwendig?	39
10.2. FF1: Was ist bei der Kontaktaufnahme durch Kommunikationsverantwort- liche bedeutsam um eine Reaktion seitens der Bloggenden hervorzurufen?	39
10.3. FF2: Was ist bei Kooperationen (Werbung) mit Bloggenden zu beachten?.....	43
11. Forschungsmethode: Online-Befragung	46
11.1. Grundgesamtheit und Stichprobe	46
11.2. Pretest.....	47
11.3. Untersuchungszeitraum und Verbreitung	47
12. Ergebnisse: Allgemeines und Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen	48
12.1. Kontaktaufnahme	49
12.1.1. Bevorzugter Kanal zur Kontaktaufnahme	49
12.1.2. Ansprache	52
12.1.3. Inhalt und Blogthematik	55
12.1.4. Bevorzugte PR-Instrumente.....	57
12.1.5. Eindruck zur Auseinandersetzung/Recherche	61
12.2. Kooperationen	63
12.2.1. Allgemeine Einstellung zu Kooperationen	63
12.2.2. Befürchtete Nachteile durch Kooperationen	66
12.2.3. Bedeutung des Briefings.....	68
12.2.4. Bezahlungsform	75
12.2.5. Kontrolle	78
13. Zusammenfassung.....	80
14. Ausblick, Kritik und offene Fragen	82
15. Abstract	84

TEIL IV: FORMALES

16. Abbildungsverzeichnis.....	85
17. Tabellenverzeichnis.....	86
18. Literaturverzeichnis.....	91

TEIL V: Anhang

19. Fragebogen.....	96
20. Tabellen.....	102

TEIL I: EINLEITUNG

1. Forschungsinteresse, Relevanz und Ziel

1.1. Vorgeschichte: Wie das Forschungsinteresse entstand

Vor einiger Zeit hat sich bei mir das Bedürfnis entwickelt meine Gedanken und Rezepte mit der Welt zu teilen woraus mein (Food)Blog entstand. Als BloggerIn kommt man früher oder später in die Situation, dass Unternehmen oder Agenturen den eigenen Blog entdecken. Die Folge können PR-Samples, Einladungen zu Events und Fragen nach Kooperationen sein. Ich selbst wurde bereits hie und da von Unternehmen oder PR-Agenturen kontaktiert und manchmal stellt sich die Frage, ob diese sich vorher überlegt haben was sie kommunizieren möchten und vor allem mit wem sie kommunizieren. Beispielsweise erhalte ich regelmäßig Presstexte von einer PR-Agentur. Auf meine Antwort, dass ich meinen LeserInnen nicht einfach einen vorgefertigten Text vorsetzen möchte ohne tatsächlich Erfahrung mit dem Produkt oder dem Unternehmen gemacht zu haben, blieb man mir eine Antwort schuldig. Stattdessen erhielt ich eine weitere Pressemeldung zur Eröffnung eines neuen Restaurants. Das war mir allerdings schon bekannt, denn ich habe auf sozialen Kanälen erfahren, dass dort am Vorabend ein BloggerInnen-Event stattfand. Eine Einladung dazu hätte ich als sinnstiftender empfunden als eine Pressemitteilung danach.

1.2. Relevanz der Arbeit

Der Anschein, dass Unternehmen oder PR-Agenturen sich vorab nicht ausreichend Gedanken über die Kommunikation mit Bloggenden machen, wird durch Gespräche mit Bloggenden und die Beobachtung und Vernetzung in diversen Blog-Gruppen verstärkt. Es macht den Eindruck als seien sich viele Unternehmen und Agenturen über die Anforderungen, die Möglichkeiten, die Reichweiten und den damit verbundenen Einfluss von Bloggenden noch nicht im Klaren. Obwohl das „Phänomen Blog“ kein gänzlich Neues mehr ist, steckt die wissenschaftliche und unternehmerische Bearbeitung verhältnismäßig zu anderen Themen noch in den Kinderschuhen. So sagen Walden, Bortree und DiStaso (2015) ebenso, dass die professionelle Literatur zur Thematik noch durcheinander ist, wenn es um die Rolle der Bloggenden und die Zusammenarbeit im digitalen Zeitalter geht. Das spiegelt sich auch in der Praxis wieder: Unternehmen scheuen vor Blogger Relations zurück, weil sie wegen der Anforderung, Ansprache und Erfolgsmessung unsicher sind (Stummvoll, 2014). „Die Ansprache von Bloggern gilt hierzulande [Anm. Österreich] zwar zunehmend als schick, aber die Qualität der Kontaktaufnahme lässt oft noch zu wünschen übrig“ (Leopold, 2013, S. 187).

So kam bei der Befragung von Hoffmann und Haidukiewicz (2018) (journalistische Blogger: n = 463) heraus, dass 80 % der Bloggenden (voll) zustimmen, dass Bloggende in den letzten drei Jahren für Unternehmen an Bedeutung gewonnen haben. Dennoch zeigt die Untersuchung von Walden et. al. (2015) zur Meinung über die Beziehung zwischen Bloggenden und PR-Verantwortlichen zueinander, dass PR-Verantwortliche die Bloggenden weitaus glücklicher mit der Beziehung zu ihnen einschätzen als Bloggende es tatsächlich sind.

1.3. Ziel der Arbeit

Die vorliegende Arbeit soll aufzeigen welche kommunikativen Anforderungen Bloggende an Unternehmen und Agenturen stellen um diese ernst zu nehmen und somit auf eine Kontaktaufnahme zu reagieren oder eine Kooperation einzugehen. Ergebnis dieser Arbeit soll einerseits die nähere wissenschaftliche Betrachtung der Blogsphäre als auch eine Bewusstseins-schaffung bei Unternehmen und PR-Agenturen, zusammengefasst Kommunikationsverantwortlichen, sein.

1.4. Wie die vorliegende Arbeit Erfolg definiert

Im Arbeitstitel ist „erfolgreiche Kommunikation“ angeführt. Der Erfolg definiert sich hier zu aller erst mit dem ersten positiven Eindruck des Absenders, mit dem Gedanken, dass sich eine bloggende Person überhaupt näher mit dem Inhalt der Nachricht befassen will und diese nicht prompt in den Papierkorb verfrachtet. In zweiter Linie spricht diese Arbeit von Erfolg, wenn Bloggende auf die Nachricht möglichst positiv reagieren und damit beispielsweise eine Einladung zu einem Event annehmen, eine weitere Konversation oder eine Kooperation eingehen.

1.5. Hinweis zur Begrifflichkeit „Bloggende“ und Eingrenzung

In der vorliegenden Arbeit werden Bloggende als jene Personen verstanden, die einen Weblog betreiben. Social Media-Kanäle wie Instagram und Youtube sind damit ausgenommen. Mit dem Begriff Influencer sind im Text Bloggende gemeint.

TEIL II: Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

2. Blog: Begriffserklärung und Zahlen

2.1. Blog: Was ist das? Worum geht es? Weshalb?

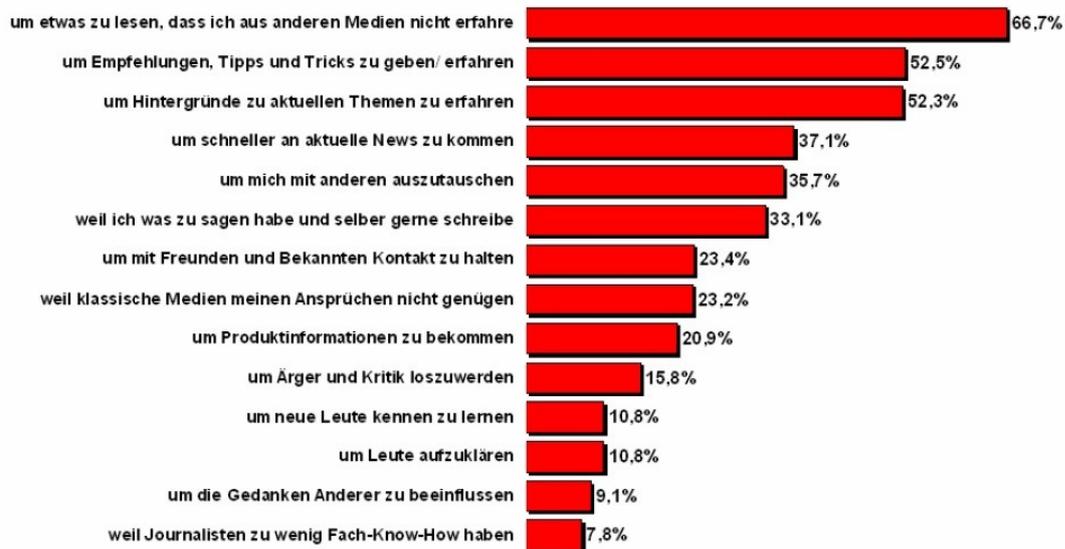
Der Begriff Blog kam Ende der 1990er-Jahre auf (Reckenthäler, 2015). Weblogs (Blogs) sind für jeden/jede eine einfache Möglichkeit Content zu den unterschiedlichsten Themen zu generieren. Dabei wird der neueste Beitrag an der obersten Position angezeigt und mit Stichwörtern versehen um sie Kategorien zuzuordnen und sie über Suchmaschinen leichter auffindbar zu machen. Die meisten Blogs werden von Privatpersonen mit mannigfaltigen Motiven betrieben. Besonders die Bereiche IT, Unterhaltungselektronik, Reisen und Mode sind oft vertreten (Mast, 2016). Bei einer telefonischen Tiefenbefragung von 233 Bloggenden von Lenhart & Fox (2006) stellte sich heraus, dass die meisten vertretenen Blogthemen das Leben und Erfahrungen sind, die geteilt werden wollen. Ebenso beliebt sind die Themen Sport, Nachrichten, Religion oder ein bestimmtes Hobby. Etwas mehr als die Hälfte gibt an den Blog hauptsächlich für sich selbst zu betreiben während ein Drittel primär für das Publikum tippt. Aufgrund der persönlichen Note sind einige Menschen allerdings der Ansicht, dass klassische Medien seriöser seien (Scott, 2014).

2.2. Wer liest Blogs und weshalb?

Für die Blogstudie 2007 von Zerfaß und Bogosyan wurden 600 InternetnutzerInnen mit offenen und geschlossenen Fragen zur Informationssuche sowie Blogs und deren Nutzung, Glaubwürdigkeit und Auffindbarkeit befragt. Von den Befragten lasen immerhin 87,3 % einen Blog und ein Drittel betreibt selbst einen Blog. Dabei kam heraus außerdem, dass Blogs wichtige Impulse für Ideen und Meinungen geben, jedoch schwer zu finden sind.

Die Gründe zur Nichtnutzung sind die bereits ausreichende Information durch andere Medien, ein fehlender Überblick oder das Fehlen von interessanten Blog-Angeboten. Von den Blog-Interessierten nutzen fast die Hälfte Blogs als Informationsquelle. So nutzt jedeR Vierte Blogs um sich über Produkte zu erkundigen. Aber auch um schneller informiert zu sein und eine andere Perspektive sowie Empfehlungen zu erhalten wie die Grafik unterhalb zeigt. Insgesamt bieten Blogs einen interaktiveren Zugang als beispielweise das Fernsehen oder die Zeitung wodurch sie als Ergänzung zum klassischen Journalismus betrachtet werden können.

Gründe für die Blognutzung



» Blognutzer sind an neuem, schnellen, hintergründigem Wissen interessiert

Abbildung 1: Gründe für die Blognutzung (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 5)

Der erste Punkt „um etwas zu lesen, dass ich aus anderen Medien nicht erfahre“, weist auf die Exklusivität von Bloginhalten hin, die in Kapitel 6 näher beleuchtet wird.

2.3. Wer bloggt?

Schenk, Niemann & Briehl (2014) gehen von drei Blogtypen aus: Persönliche Online-Tagebücher, die sich vorwiegend an den Freundes- und Familienkreis richten sowie Laienblogs, die hie und da auch von freien JournalistInnen betrieben werden und professionelle Züge aufweisen können sowie Corporate Blogs von Institutionen oder Unternehmen. Erstere machen die überwiegende Mehrheit in der Blogosphäre aus und erreichen eine entsprechend geringe Leserschaft (Zerfaß & Boelter, 2005). Die Autoren der Studie mit über 500 Teilnehmenden wie auch die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Kategorie der laienjournalistischen Blogs, die sich mit unterschiedlichen Themen auseinandersetzen und deshalb als Themenblogger bezeichnet werden (Schenk et. al., 2014). Diese Themenbloggenden können auf ihrem Gebiet eine Expertise aufweisen, die sie in Kombination mit ihrer kommunikativen Aktivität und Glaubwürdigkeit zu Einflussnehmenden macht (Schach, 2018).

„Influencer sind Multiplikatoren, die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber das Internet, weiterverbreiten. Deshalb ist Influencer-Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn“ (Jahnke, 2018, S. 21).

Von den über 515 befragten Bloggenden bei Schenk et. al. (2014) sind über zwei Drittel männlich und durchschnittlich 38,1 Jahre alt. Die Altersspanne lag bei 14 bis 72 Jahren. Die Bildung ist hoch, da über die Hälfte einen Hochschulabschluss besitzt (ebd.; Zerfaß & Boelter, 2005). Eine von 10 Bloggenden widmet dem Blog mehr als 10 Stunden pro Woche, mehr als die Hälfte investiert ein bis zwei Stunden wöchentlich (Lenhart & Fox, 2006). Laut Schenk et. al. (2014) wird davon die meiste Zeit für die Erstellung der Inhalte verwendet, gefolgt von der Recherche. Für die Recherche zählen andere Blogs sowie persönliche Gespräche (online oder offline) zu den wichtigsten Quellen. Pressematerial erreicht in der Befragung eine durchschnittliche Bedeutung. Grundsätzlich spielen Online-Medien eine größere Rolle als jene Medien in der Offline-Welt.

2.4. Selbstverständnis und Motivation der Bloggenden

Schenk et. al. (2014) führen fünf Motive zum Bloggen an. Vorrangig geht es um einen Beitrag zur Meinungsbildung. Darauf folgen Unterhaltung, soziale Anerkennung, berufliche Chancen und Selbstreflexion. Zur Meinungsbildung passt, dass sie komplexe Sachverhalte erklären und vermitteln möchten (Lenhart & Fox, 2006). Zerfaß und Boelter (2005) ergänzen die Gründe um mit dem Bloggen anzufangen um die Möglichkeit in Kontakt zu bleiben, sich Wissen aufzubauen, aus Spaß, um die Technik auszuprobieren oder die eigene Mitteilbarkeit um Meinungsführer bei bestimmten Themen zu sein.

More Blog to Share Experiences Than to Earn Money			
Please tell me if this is a reason you personally blog, or not:	Major reason	Minor reason	Not a reason
To express yourself creatively	52%	25%	23%
To document your personal experiences or share them with others	50	26	24
To stay in touch with friends and family	37	22	40
To share practical knowledge or skills with others	34	30	35
To motivate other people to action	29	32	38
To entertain people	28	33	39
To store resources or information that is important to you	28	21	52
To influence the way other people think	27	24	49
To network or to meet new people	16	34	50
To make money	7	8	85

Source: Pew Internet & American Life Project Blogger Callback Survey, July 2005-February 2006. N=233. Margin of error is $\pm 7\%$.

Abbildung 2: Motivation zu bloggen (Lenhart & Fox, 2006, S. iii)

Ich blogge,...

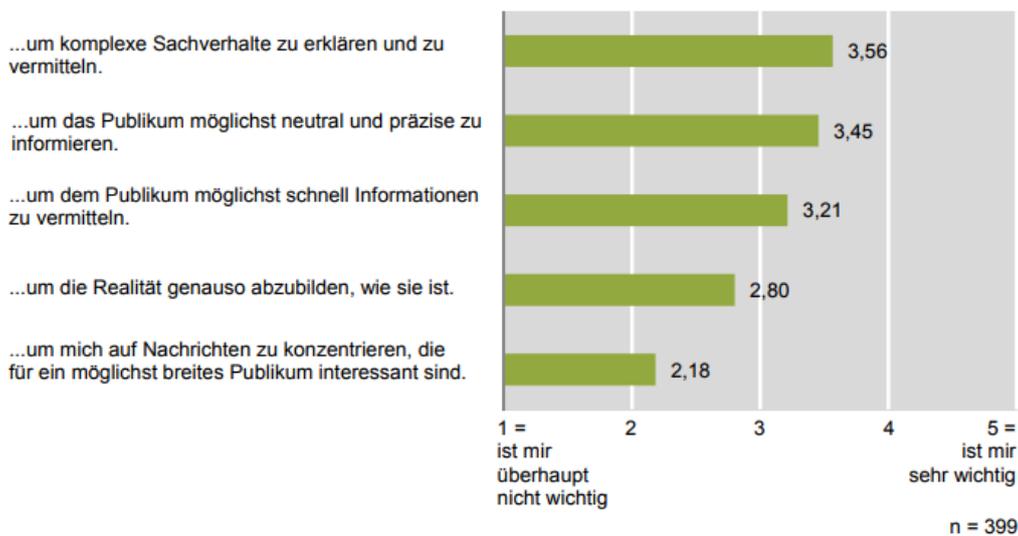


Abbildung 3: Rollenverständnis (Schenk et. al., 2014, S. 29)

Zusammengefasst möchten Themenblogger zu neuen Trends Stellung nehmen und als Ratgeber wahrgenommen werden sowie Sachverhalte vermitteln und Diskussionen in Gang bringen (Schenk et. al., 2014). Die Grafik oberhalb deutet mit den Punkten der neutralen Information und dem Erklären von Sachverhalten an, dass Bloggende ebenso von journalistischen Motiven angetrieben werden. Damit setzt sich das Folgekapitel näher auseinander.

3. Verortung: Abgrenzung (von JournalistInnen) und Charakteristika

Für einige Bereiche, die von Blogs behandelt werden, gibt es auch JournalistInnen, aber durch die weite Verbreitung und die Spezialisierung werden auch Bloggende für Unternehmen immer interessanter (Mast, 2016). Sie zählen zur „schreibenden Zukunft“ und können enorme Reichweiten erzielen. Wie im vorigen Kapitel beschrieben, handelt es sich zumeist um keine BerufsjournalistInnen, sondern vorwiegend um Privatpersonen, die aber gerade aufgrund der persönlichen Note für die jeweilige Leserschaft als MeinungsführerIn fungieren und als MultiplikatorInnen wirken können (Mast, 2016, S. 395; Reckenthäler, 2015). Als Privatpersonen benötigt es bei Bloggenden eine andere Ansprache als bei klassischen JournalistInnen, so stößt das Aussenden von herkömmlichen Pressemitteilungen bei ihnen auf taube Ohren. Bloggende sind selbstbewusst und kennen ihren Wert, weshalb sie eine schätzende und vor allem individuelle Behandlung einfordern (Mast, 2016). Dies können sie auch tun, denn im Gegensatz zu BerufsjournalistInnen leben die meisten Bloggenden nicht vom Schreiben (Selbach, 2014). Auch wenn normale BürgerInnen damit in die Rolle der JournalistInnen schlüpfen, dürfen Bloggende und JournalistInnen keinesfalls gleichgesetzt werden (Zerfaß & Boelter, 2005).

Durch die Fokussierung auf ein Thema sind sie auf eine Art und Weise ebenso fachjournalistisch tätig und manche Arbeitsweisen erinnern an jene des klassischen Journalismus. Rund ein Drittel der Bloggenden bezeichnet Bloggen als eine Form des Journalismus (Lenhart & Fox, 2006). Im Gegensatz dazu verfolgen die Bloggenden zumeist keine vorwiegend wirtschaftlichen Interessen, nehmen jedoch mit der Sammlung, Analyse, Interpretation und Verbreitung von Informationen eine ähnliche Rolle ein (Schenk et. al., 2014) (s. Grafik oberhalb). Parallelen zwischen Bloggenden und JournalistInnen zeigt ebenfalls die Studie von Hoffjann und Haidukiewicz (2018) auf. Bei dieser wurden 936 deutsche JournalistInnen und 463 journalistisch Bloggende zu ihren Zielen befragt. Bei beiden Gruppen stehen die Richtigkeit der Informationen auf Platz 1 bzw. die Glaubwürdigkeit auf dem zweiten Platz. Während bei den Bloggenden die persönliche Perspektive den dritten Platz einnimmt, findet sich bei JournalistInnen die Neutralität auf Platz 4. Komplexes verständlich erklären nimmt entsprechend Platz 3 (JournalistInnen) und Platz 4 (Bloggende) ein. Einigkeit herrscht erneut bei der Unabhängigkeit der Berichterstattung, die bei beiden Platz 5 innehat. Heraussticht, dass Bloggende ein stärkeres Verlangen nach Kontrolle haben (siehe Kontrolle von Politik und Wirtschaft sowie Kritik und Kontrolle).

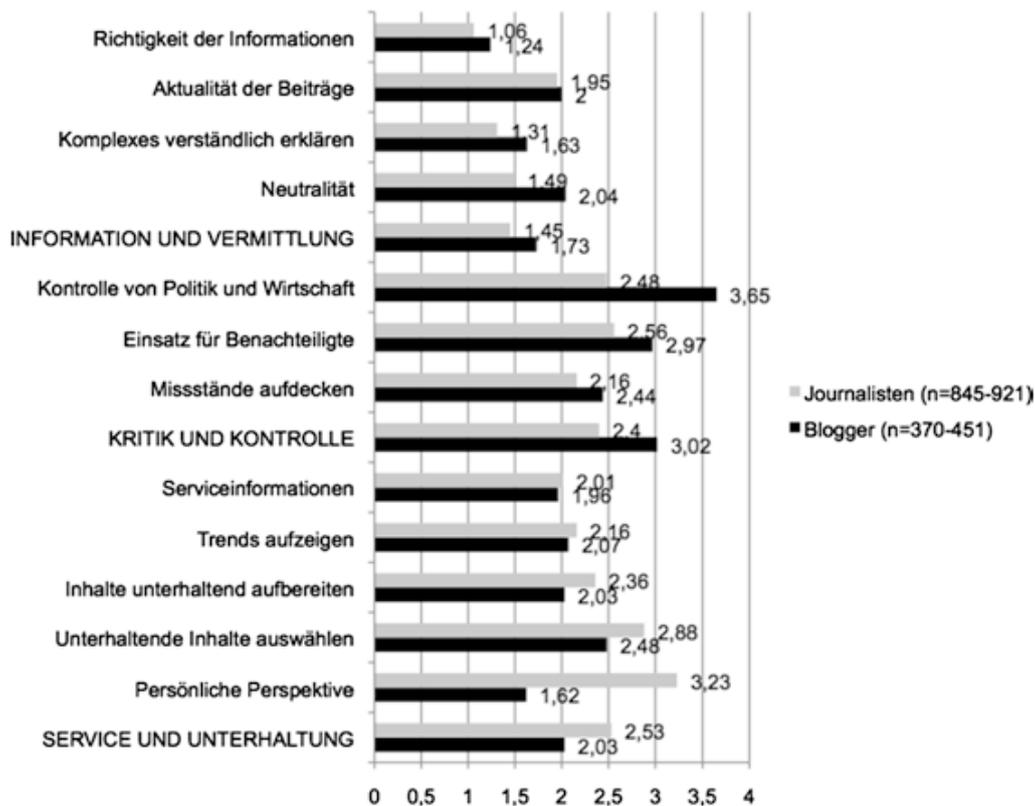


Abbildung 4: Ziele von Bloggenden und JournalistInnen (Hoffmann & Haidukiewicz, 2018)

Schenk et. al. (2014) beschäftigten sich in ihrer Studie ebenso mit dem Spannungsverhältnis zwischen Bloggenden und JournalistInnen. Bloggende fühlen sich vom Journalismus eher kritisiert wohingegen sie dem Journalismus weniger Kritik entgegenbringen. Dass Blogs mit dem Journalismus konkurrieren oder ihm überlegen sind, wird eher verneint. Jedoch wird zugestimmt, dass Blogs dem Journalismus zuzuordnen sind. Eine PR-Fachfrau erläutert, dass Bloggende als Meinungsführende in der Onlinewelt angesehen werden während JournalistInnen diese Rolle in Printmedien innehaben (Yeomans & Baxter, 2014). Selbach (2014) plädiert daher dafür, dass Unternehmen Bloggende ebenso ernst nehmen wie JournalistInnen. Einen respektvollen Umgang und die Einstellung auf besondere Arbeitsbedingungen fordern Zerfaß und Boelter (2005). Ebenso Jodeleit (2013, S. 120): „Richtig ist in jedem Fall, jeden Blogger wie einen für Sie wichtigen JournalistInnen genau kennenzulernen, und den Informationsfluss sowie die Kontaktfrequenz exakt so zu justieren, wie es diesem Blogger recht ist“. Ähnlich sehen es Zerfaß und Boelter (2005) indem sie festhalten, dass für Bloggende eine jeweils individuelle Strategie zur Kommunikation und Zusammenarbeit verfolgt werden muss. Leopold (2013) fasst zusammen indem sie sagt, dass Bloggende und JournalistInnen viele Gemeinsamkeiten haben – so seien sie gleichermaßen an exklusiven Informationen interessiert. Auf der anderen Seite unterscheiden sie sich bei der Motivation und Art der Berichterstattung aufgrund des (beruflichen) Hintergrunds und der Meinungsfreiheit deutlich.

4. Media Relations

Mast (2016) beschäftigt sich ausgiebig mit der Thematik Media Relations und bezeichnet sie als zentrale Teilfunktion der PR wobei die Messgrößen Bekanntheit, Reputation und Image sind. Im Gegensatz zur Reputation ist das Image ein spontanes und meist vereinfachtes Unternehmensbild während die Reputation eine langfristige und aggregierte Bewertung ist. Alle Größen erleichtern der Außenwelt die Orientierung und führen zur Reduktion von Unsicherheit.

Die Funktion der Media Relations bestand früher aus klassischer Journalismusarbeit. Mittlerweile wird sie weiter verstanden, denn offizielle Informationen werden neben JournalistInnen auch mit anderen Multiplikatoren wie Bloggenden geteilt. Mast (2016) erklärt weiter, dass Social Media und andere Online-Medien immer wichtiger für die Bildung öffentlicher Meinung werden, da zur Erreichung der Öffentlichkeit klassische Medien nicht mehr ausreichen. Im Hinblick auf das Überangebot an Informationen, entwickelt sich die Aufmerksamkeit zum Nadelöhr wodurch zahlreiche Botschaften gar nicht bzw. nicht an der richtigen Stelle ankommen. Hier kommt das interaktive Vorgehen der Media Relations mit dem Ziel der engen und persönlichen Beziehungen zum Zug, das auf ein Vertrauensverhältnis abzielt durch welches beide Seiten Vorteile ziehen können.

Dies führt in Folge zu den Stufen der Medienarbeit (Mast, 2016, S. 384):

1. Reaktives Vorgehen (bspw. auf Anfragen antworten)
2. Proaktives Vorgehen (Themen lancieren)
3. Interaktives Vorgehen (persönliche, enge Beziehungen)

Die traditionellen Media Relations orientierten sich an den Aktivitäten und Selektionsregeln klassischer Medien, aber Social Media und Online-Medien (so auch Blogs) „gehörchen anderen Gesetzen“ (Mast, 2016, S. 368), denn es wird persönlichere Kommunikation gefordert und Content ist die bedeutendste Währung. „Erfolgreiche Medienarbeit beginnt mit dem Verständnis für die Anforderungen der Redaktionen und das zugrundeliegende redaktionelle Konzept“ (ebd., S. 388). Deshalb wird im nächsten Kapitel näher auf die Blogger Relations eingegangen.

5. Blogger Relations

Einige Unternehmen sind bei der Zusammenarbeit mit Bloggenden noch unsicher. Es stellen sich Fragen zu der Rolle, der Ansprache, der Qualität, der Bezahlung sowie der Unterscheidung zu JournalistInnen. Obwohl Einigkeit herrscht, dass die Online-Publizistik an Bedeutung gewinnt, üben sich Hersteller von Investitionsgütern noch in Zurückhaltung während Hersteller von Konsumgütern, Reiseveranstalter und Unternehmen aus der Automobilbranche aufgeschlossener sind. Als Vorreiter wird etwa Daimler genannt, denn das Unternehmen lädt Bloggende regelmäßig zu Events, Messen oder auch Probefahrten mit Mercedes Benz ein (Selbach, 2014). Bei der, wenn auch kleinen, Befragung (n=53) von Pleil, Helferich und Gruppe (2018) geben weniger als 10 % an ein Budget für die Kommunikation mit Influencern zu haben. Die meiste Erfahrung haben sie mit Interviews zwischen Influencern und dem Management, Eventeinladungen und der Nutzung als Testimonials. Dahinter folgen Gastbeiträge, Unternehmensbesuche, das Testen von Dienstleistungen und das Versenden von Produkten. Im Rahmen des Content Managements können Bloggende für Unternehmen sehr interessant und bedeutsam sein, denn der geschaffene Content wird von den LeserInnen aufgrund der Glaubwürdigkeit durch ihre Authentizität gerne aufgenommen.

Dass von Bloggenden persönliche Kommunikation gefordert wird, ist auch darin begründet, dass Bloggende selbst persönlich, subjektiv und meinungsbetont schreiben – darauf basiert die besagte Authentizität. Daher spielen der Dialog und die Authentizität eine große Rolle, denn ihr Ziel ist nicht die Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit, sondern jene mit dem eigenen und entsprechend bekannten Netzwerk (Mast, 2016). Auch wenn die Blogger Relations im Vergleich zu anderen wissenschaftlichen Betrachtungen noch in den Kinderschuhen stecken, stehen augenscheinlich einige Dinge schon fest. Das Selbstbewusstsein und die Forderung nach Individualität unterstreichen die Relevanz, die Eigenheiten und Themen der Blogs sehr gut zu kennen, da ein Beziehungsaufbau ansonsten gar nicht möglich ist (Mast, 2016; Selbach, 2014). Diese Beziehung sollte im Idealfall für beide Seiten von Nutzen sein, also eine Win-Win-Situation.

6. Bedeutung von Bloggenden: Authentizität, Reichweite und Community

6.1. Reichweite und Anfragen

Neben Authentizität und Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit ist die Reichweite eine weitere Variable. Diese variiert enorm und beschränkt sich bei den meisten Blogs auf einen kleinen Kreis regelmäßiger LeserInnen.

Die Onlinebefragung (n=168), welche im Zuge der vorliegenden Arbeit durchgeführt wurde, zeigt, dass jeweils rund ein Drittel bis zu 10.000 LeserInnen (35,9 %) oder bis zu 100.000 LeserInnen (32,9 %) monatlich auf dem Blog verbuchen können. 21 % geben an bis zu 1.000 BesucherInnen vorweisen zu können. Eine Minderheit von 4,8 % kommt auf über 100.000 LeserInnen monatlich. Auf der anderen Seite stehen 4,2 %, die bis zu 100 LeserInnen monatlich erreichen. 1,2 % wählten die Möglichkeit keine Angaben zur Leserschaft anzugeben. Sogenannte „A-Blogger“ erreichen zum Teil eine größere Leserschaft als die ein oder andere Tageszeitung oder private Radiosender (Zerfaß & Boelter, 2005; Steinke, 2015). Wenn kritische Berichte veröffentlicht werden, können diese sehr schnell viral die Runde machen. Bloggende, ihre Reichweite und die Zusammenarbeit mit diesen bergen nicht nur Risiken, sondern auch Chancen wie im Kapitel 7 erläutert wird.

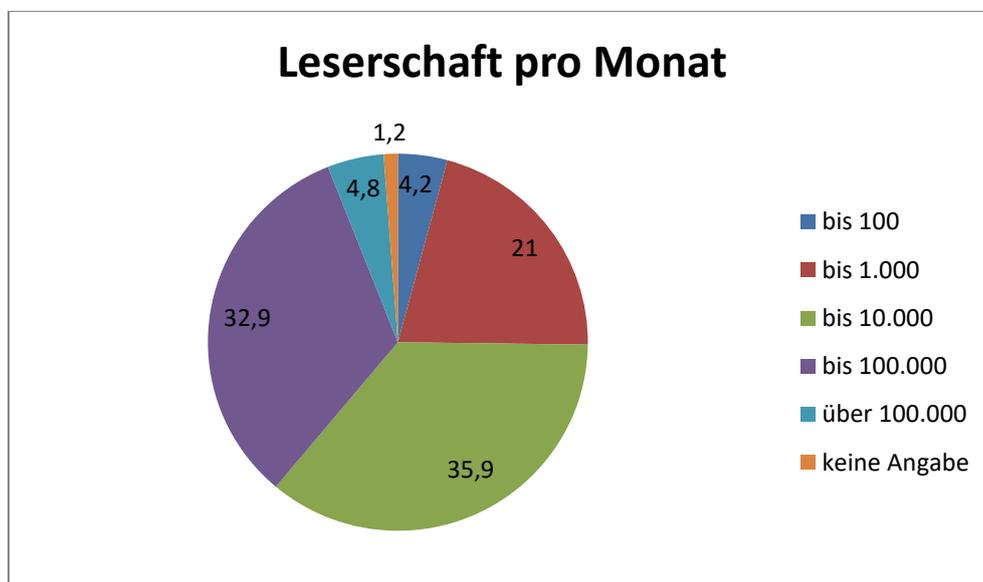


Abbildung 5: Leserschaft pro Monat

Um ein Gefühl für den Aufwand mit Anfragen zu erhalten, wurden die Teilnehmenden auch zu diesen befragt. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass zwei Drittel (65,9 %) weniger als 10 Kooperationsanfragen pro Monat erreichen. Knapp über ein Viertel (26,3 %) erhalten weniger als 100 Anfragen. 6,6 % werden nicht kontaktiert und 1,2 % wollen dazu keine Angaben machen. 70 % der 6.000 befragten Influencer bei Technorati (2013) führen an ca. 40 Anfragen pro Monat zu erhalten.

Bei Yeomans und Baxter (2014) gaben Bloggende an, dass die Kontakthäufigkeit der Kommunikationsverantwortlichen zunimmt, je mehr Follower verzeichnet werden. Als Zahl wird angeführt, dass Bloggende erst ab 10.000 Followern relevant werden. Dabei wird allerdings nicht erläutert, ob es sich dabei um Follower auf sozialen Netzwerken oder die Leserschaft handelt.

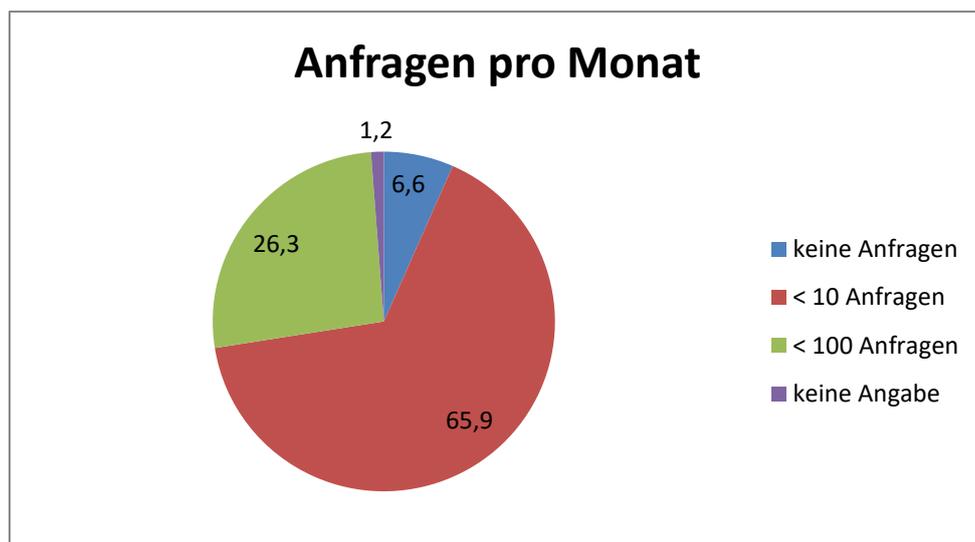


Abbildung 6: Anfragen pro Monat

6.2. Authentizität und Vertrauen

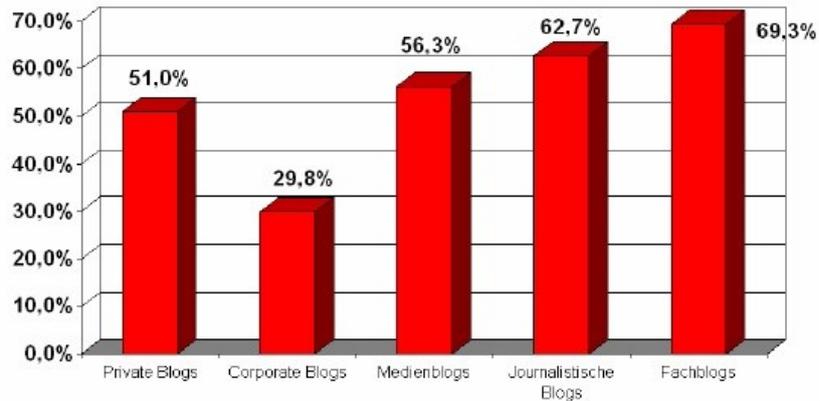
Die persönliche Meinung macht Blogs zu etwas Besonderem. Während beim klassischen Journalismus eine möglichst objektive Berichterstattung gefordert wird, machen gerade die subjektiven Meinungen und Erfahrungen die Blogs für viele Menschen besonders interessant. Die subjektiven Erfahrungen stehen allerdings im Kontrast zur Angabe beim Rollenverständnis, dass Bloggende möglichst präzise und objektiv informieren möchten. Blogs zeichnen sich darüber hinaus durch eine starke Dialogorientierung und authentische Beiträge. Dies sowie die Ich-Formulierung und zumeist lockere Sprache wie im persönlichen Gespräch, gespickt mit persönlichen Details, führen zu einer Wahrnehmung von Authentizität und steht damit im Kontrast zu standardisierten Massenmedien. Durch die fehlende Standardisierung und persönliche Meinungen wird eine Art Exklusivität geboten (Reckenthäler, 2015; Zerfaß & Boelter, 2005).

Bloggende sind in der heutigen Zeit eine wichtige Alternativquelle, ähnlich der Nachbarn nebenan (Scott, 2014), so werden Bloggende als Meinungsführende in der Online Welt verstanden (Yeomans & Baxter, 2014). Auf die Theorie des Opinion leaders wird im Kapitel 8 näher eingegangen. So geben bei der Blogstudie 2007 Dreiviertel der BlognutzerInnen an, dass sie auf Blogs Informationen finden, die von den klassischen Medien nicht aufgegriffen werden.

6.3. Einfluss auf Meinung und Verhalten

Aufgrund des besonderen Vertrauens bilden sich viele LeserInnen ihre Meinung über Unternehmen, Marken oder Produkte aufgrund von Blogbeiträgen (Zerfaß & Boelter, 2005; Zerfaß & Bogosyan, 2007). So sehen BlogleserInnen und besonders Essensbegeisterte („Foodies“) in Blogs eine verlässliche Quelle für Informationen und Empfehlungen (Yeomans & Baxter, 2014). Die Grafiken unterhalb verdeutlichen, dass insbesondere Privat- und Fachblogs in der Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung hoch eingeschätzt werden während Unternehmensblogs eher im unteren Bereich rangieren. Ebenso wird an der Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs (Unternehmensblogs) mehr gezweifelt (Zerfaß & Bogosyan, 2007). „Bloggers are influencers, thought leaders, and popular people in their industries. They reach their readers and community on a personal level, compared to journalists who usually reach their readers through the publisher brand“, fassen Baker und Green (2005) zusammen.

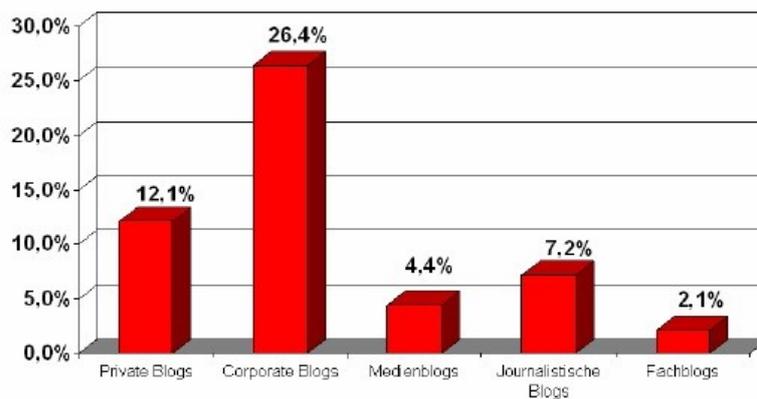
Bedeutung von Blogs für die Meinungsbildung



» **Fachblogs von Experten und Blogs von Medien/Journalisten sind wichtige Impulsgeber für neue Ideen, Themen und Meinungen**

Abbildung 7: Bedeutung von Blogs für die öffentliche Meinungsbildung (Zerfuß & Bogosyan, 2007, S. 9)

Welche Blogs nicht glaubwürdig sind



» **Skepsis gegenüber Inhalten von Corporate Blogs: Unternehmen müssen Kontakte zu neuen Meinungsmachern suchen!**

Abbildung 8: Glaubwürdigkeit von Blogs (Zerfuß & Bogosyan, 2007, S. 10)

Die Ergebnisse sowie die Bedeutung von Bloggenden werden von der Untersuchung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft aus dem Jahr 2017 untermauert. Dabei wurden über 1.600 OnlinerInnen über 14 Jahre online befragt. Die Befragung ergab, dass jedeR sechste Internetnutzende bei der Suche nach Informationen zu Produkten und Services über Influencer stolpert bzw. bei ihnen die gesuchten Informationen findet. Ebenfalls jedeR Sechste zwischen 14 und 29 Jahren kauft nach der Präsentation durch einen Influencer ein Produkt, bei den über 30-Jährigen sind es immerhin 7 %. Von den Befragten gab rund ein Viertel an influencer-affin zu sein, daher verwundert es nicht, dass von ihnen ein Viertel nach der Präsentation ein Produkt kaufte oder ein Service buchte.

Den größten Einfluss haben Influencer in den Bereich Kulinarik (Essen, Kochen, Ernährung), Technik bzw. Unterhaltungselektronik und Reisen bzw. Urlaub. Darüber hinaus rangieren Influencer hinsichtlich der Glaubwürdigkeit bei Produktinformationen nach Empfehlungen von Freunden und Bekannten und Kundenbewertungen auf Produktseiten auf Platz 3, vor Zeitungsartikeln und TV Spots. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass klassische Werbeformen an Überzeugungskraft einbüßen oder zumindest Konkurrenz bekommen haben. In dieselbe Richtung zeigen die Ergebnisse von Nirschl und Steinberg (2018), die 172 KonsumentInnen befragten. Interessanterweise gaben 40 % der Befragten an schon mindestens ein Produkt aufgrund einer Empfehlung auf einem Blog gekauft zu haben – unabhängig davon, ob dieser regelmäßig verfolgt wird.

Frage: „Welche dieser Arten von Produktinfos ist für Sie besonders glaubwürdig?“

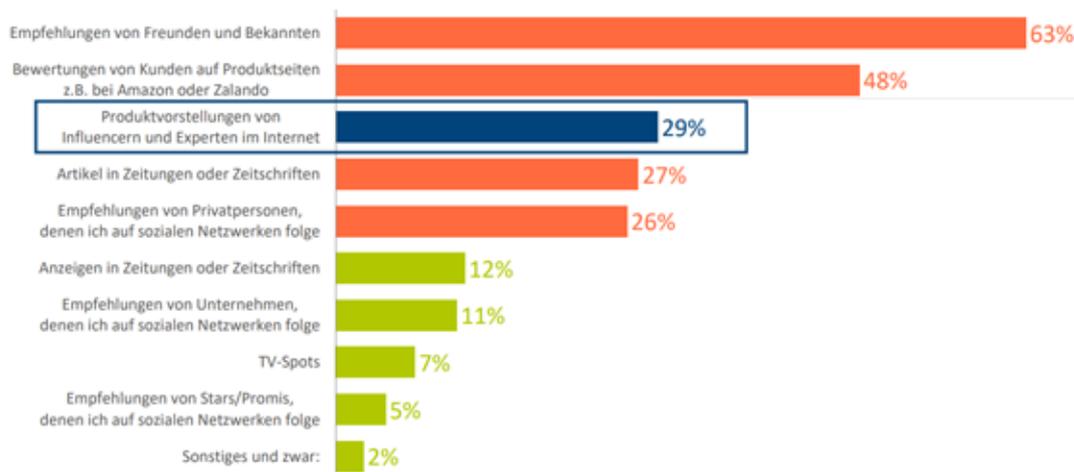


Abbildung 9: Glaubwürdigkeit bei Produktinformationen (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V., 2017)

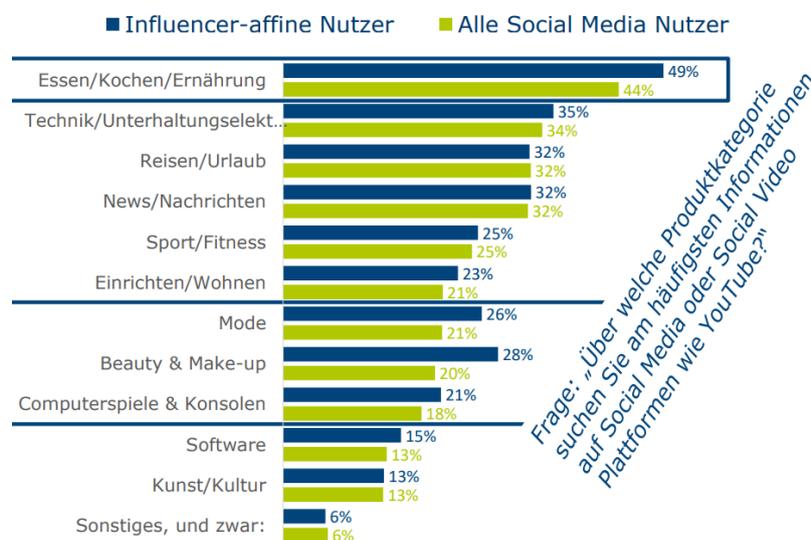


Abbildung 10: Einfluss nach Sparte (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V., 2017)

Auffällig ist, dass die Bloggenden selbst nicht nach ihrer Einschätzung befragt wurden. Dies wurde im Zuge der Onlinebefragung dieser Arbeit getan. Fast zwei Drittel (64,1 %) schreiben sich etwas Einfluss zu. Im Gegensatz dazu sind 18,6 % der Meinung über einen hohen Einfluss zu verfügen während 16,2 % sich wenig und 1,2 % gar keinen Einfluss zuschreiben.

Den Einfluss erfahren Bloggende vorwiegend über Kommentare auf den Blog und die Verlinkungen des Blogs. Aber auch die Frage nach ihrer Meinung und Ratschlägen führen über 80 % als Erfahrung an. Knapp darunter, aber immer noch über 80 %, liegen die Möglichkeiten, dass jemand aus der Leserschaft etwas nachgekauft, nachgekocht oder nachgemacht hat. Ebenso sehen Bloggende Veranstaltungseinladungen als eine mögliche Einflussnahme. Weniger als die Hälfte konnte bisher Einnahmen durch Affiliatelinks verzeichnen.

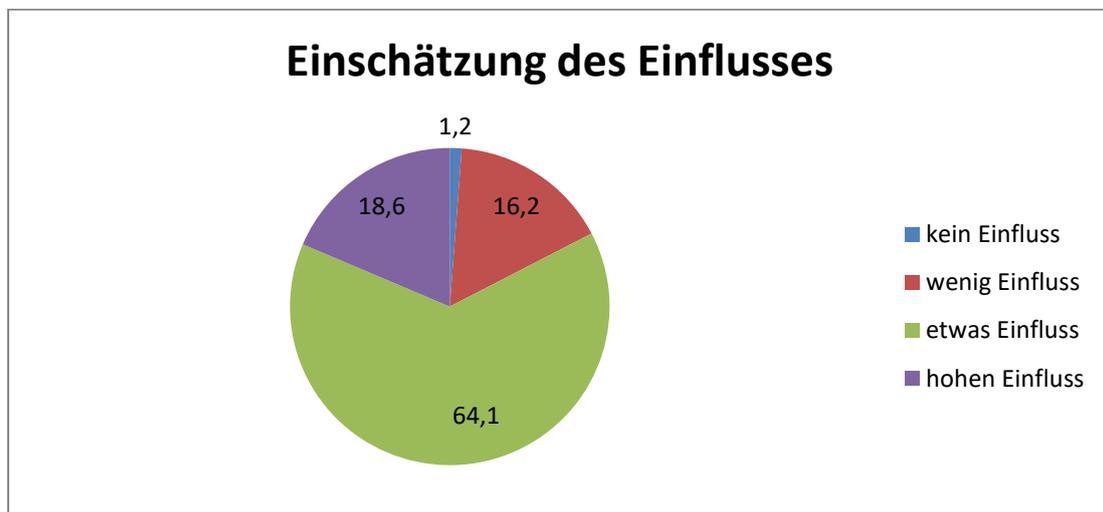


Abbildung 11: Einschätzung des Einflusses

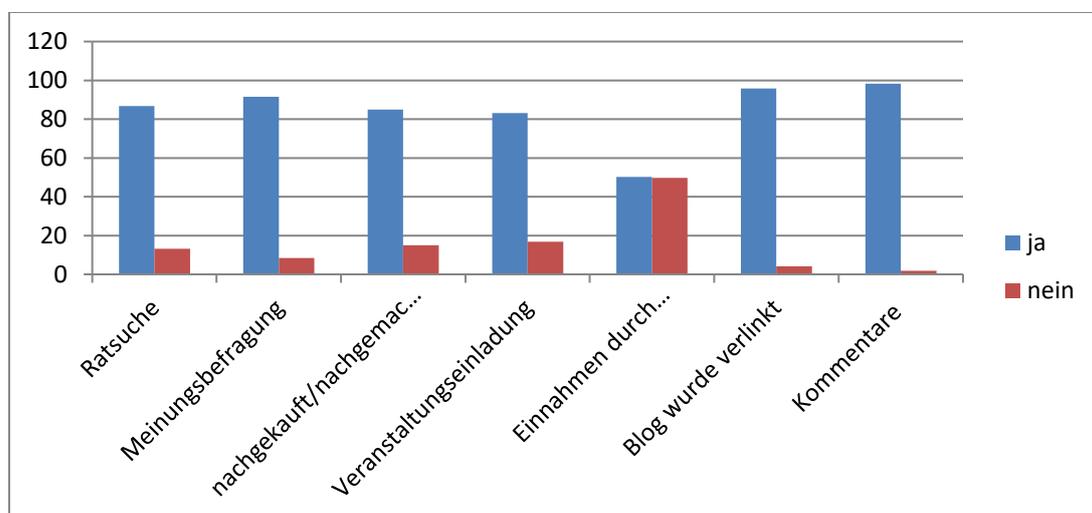


Abbildung 12: Einfluss-Erfahrung

7. Chancen für Unternehmen

Abgesehen von der im Vorkapitel erwähnten hohen Glaubwürdigkeit und Bedeutung für die öffentliche Meinungsbildung von Privat- und Fachblogs im Vergleich zu Unternehmensblogs (Zerfaß & Bogosyan, 2007) ergeben sich durch die Zusammenarbeit mit Bloggenden für Unternehmen Möglichkeiten und Chancen. Ebenso haben die vorangegangenen Kapitel verdeutlicht, dass Bloggende Meinungsführende, Gatekeeper und Agenda Setter für Themen sein können. Denn Bloggende sind durch ihre Reichweite und Authentizität Torhüter zur digitalen Weltöffentlichkeit (Steinke, 2015).

So liefern Bloggende unaufgefordert und kostenlos Kommentare zu Produkten und Leistungen, die das Unternehmen für sich nutzen kann um Issues schon frühzeitig zu erkennen (Scott, 2014; Yeomans & Baxter, 2014). Es handelt sich dabei um Brand Related User Generated Content – also ungefilterte und subjektive Meinungen der Influencer in Form von Erfahrungsberichten, Produktempfehlungen oder -rezensionen auf sozialen Medien (Nguyen, 2018). „Unternehmen, die unabhängige Produktrezensionen und Diskussionen über ihre Servicequalität in Blogs ignorieren, leben gefährlich“, geben Scott (2014, S. 133; vgl. auch Reckenthäler, 2015) zu bedenken. Einer Untersuchung Yeomans & Baxter (2014) zufolge besitzen RestaurantkritikerInnen etwa kein Monopol mehr, sondern erhalten eine Ergänzung durch Bloggende, die ebenso Einfluss auf die Reservierungen in einem Restaurant nehmen können. Scott (2014) nennt die Programme zur Kontaktpflege als einen wichtigen Bestandteil der Strategie um Bloggende die Geschichte eines Unternehmens bzw. einer Kampagne (mit)erzählen zu lassen. Dennoch werden sie noch nicht standardmäßig als PR-Tool genutzt (Yeomans & Baxter, 2014).

Zerfaß und Boelter (2005, S. 50f) unterscheiden hierzu BloggerInnen-Typologien in aufsteigender Aktivität:

1. BeobachterInnen und KommentatorInnen (passiv, unregelmäßige Aktivität)
2. AutorInnen und ErzählerInnen (Privatblogs, eher für Freunde und Familie)
3. ThemenanwältInnen und VernetzerInnen (Diskussionsfreudige, hohe Bekanntheit in der Nische)
4. BotschafterInnen und ModeratorInnen (tägliche oder mehrmals wöchentliche Veröffentlichungen, starke Beteiligung an Diskussionen)

Besonderes Augenmerk liegt dabei auf den Stufen VernetzerInnen und BotschafterInnen, die in ihrem Umfeld eine hohe Aufmerksamkeit genießen. Die Deklaration als BotschafterIn legt bereits nahe, dass Bloggende auch Marken-BotschafterInnen sein können. Im Gegensatz zu Schach (2018) ist diese Arbeit der Meinung, dass Influencer auch ohne Bezahlung zu MarkenbotschafterInnen werden können, da nicht jede Empfehlung oder Meinung mit einer Bezahlung einhergehen muss. Es wird davon ausgegangen, dass Bloggende im Grunde immer auf der Suche nach neuen Informationen und Inhalten sind, die für den Blog und damit für die Leserschaft von Interesse sind (Walden et. al., 2014; Yeomans & Baxter, 2014). Diese Inhalte können Unternehmen ihnen vermitteln indem Bloggende zu Launch Events, einem Get together oder der Verkostung des neuen Menüs eingeladen werden und damit eine Gruppe ExpertInnen und Interessenten zu einem spezifischen Thema zusammenkommt (Yeomans & Baxter, 2014; Zerfaß & Boelter, 2005). Die Themen können so spezifisch sein, dass die klassischen (Print)Medien sie aufgrund der Vorgaben und Rücksicht auf die Mindestauflage gar nicht verarbeiten können (Steinke, 2015). Da Bloggende die Informationen vorab erhalten, können sie die Neuigkeiten entsprechend früh an die Öffentlichkeit bringen und zum Erfolg beitragen (Steinke, 2015; Yeomans & Baxter, 2014). Mit der Vorab-Information schließt sich der Kreis zur vorhin erörterten Exklusivität.

8. Theoretischer Hintergrund

Da der Begriff des Meinungsführers bzw. der Meinungsführerin bereits gefallen ist, hier der theoretische Hintergrund des Konzepts.

8.1. Two-step-flow of communication

Die Theorie des zweistufigen Kommunikationsprozesses stammt ursprünglich von Lazarsfeld aus dem Jahr 1968 und kann als Vorläufer für die Opinion Leader-Theorie angesehen werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass Massenmedien die Meinungsführerenden beeinflussen und diese wiederum ihre Eindrücke an weniger aktive RezipientInnen weitergeben. Zwischenmenschlich gilt, dass sich Menschen an anderen Menschen orientieren (Bonfadelli, 2004). Das bedeutet, dass Botschaften „nicht direkt über Massenmedien, sondern über Meinungsführerende im jeweiligen sozialen Netzwerk kommuniziert, bewertet und eingeordnet“ werden (Nirschl & Steinberg, 2018).

8.2. Opinion leader

Als MeinungsführerIn werden jene Personen bezeichnet, die durch die Entwicklungen und Handlungen eines Unternehmens nicht direkt betroffen sind, aber die Meinung anderer beeinflussen (Mast, 2016). Sie sind gekennzeichnet durch ein hohes politisches Interesse und eine hohe Mediennutzung wobei sich die Meinungsführerschaft auf einen Sachbereich beschränkt (Bonfadelli, 2004). Opinion leader sind in allen sozialen, ökonomischen und Bildungsschichten vertreten wodurch man von einer horizontalen Beeinflussung spricht (Bonfadelli, 2004; Unz, 2008b). Die Kompetenz im jeweiligen Bereich wird ihnen zugeschrieben und rührt zum Teil daher, dass sie eventuell auf Quellen außerhalb ihrer engeren Umgebung zugreifen können (Unz, 2008b). Blogger werden als MeinungsführerIn in der Onlinewelt verstanden (Yeomans & Baxter, 2014), die oft detaillierte Berichte liefern und durch ihre Rolle als Außenstehende eine höhere Glaubwürdigkeit besitzen (Langett, 2013). So sind Yeomans & Baxter (2014) der Meinung, dass Restaurantkritiker kein Monopol mehr besetzen, da renommierte Bloggende sogar Einfluss auf die Buchungslage eines Restaurants haben können. In Weiterführung zum Selbstverständnis von Bloggenden aus Kapitel 2.4. haben Schenk et. al. (2014) untersucht inwieweit Bloggende die Eigenschaften von Meinungsführenden aufweisen. Die Bloggenden geben an gerne Verantwortung zu übernehmen, über ein hohes Durchsetzungsvermögen zu verfügen und andere mit Freude von ihrer Meinung überzeugen bzw. diese beeinflussen. Sie halten sich selbst für einflussreich, da sie bei Vorhaben von Erfolg ausgehen und gerne Empfehlungen aussprechen. Zusammengefasst bezeichnen sich Bloggende als Opinion Leader.

8.3. Agenda Setting und Gatekeeper

Wie mit klassischen JournalistInnen ist es daher möglich mit Bloggenden (neue) Themen zu lancieren. Agenda Setting geht davon aus, dass in der Welt viel passiert, diese Geschehnisse von den Medien selektiert und danach an die Rezipierenden weitergegeben werden. Sie bestimmen daher worüber nachgedacht wird bzw. welche Themen als wichtig wahrgenommen werden (Bonfadelli, 2004; Unz, 2008a). Da die Bevölkerung gar nicht zu allen Ereignissen Zugang hat bzw. von diesen erfährt, agieren Medien als Gatekeeper (Zerfaß & Boelter, 2005). Dabei wird an der Annahme von McComb und Shaw kritisiert, dass die Wirkungsrichtung auch umgekehrt sein kann, also Meinungsführende die Medien beeinflussen (Unz, 2008a). So ist es auch schon passiert, dass Bloggende zu Interviews eingeladen wurden oder Beiträge viral gingen. Bloggende sind durch die Eigenverantwortung für den Blog und die teilweise enorme Reichweite Torhüter zur digitalen Öffentlichkeit (Steinke, 2015).

9. Zusammengefasst: Die (anderen) Bedürfnisse von Bloggenden

Beim Durchforsten der Literatur wird schnell klar, dass sich zahlreiche Werke bereits mit der Journalismuskommunikation auseinandergesetzt haben. Wie im vorigen Abschnitt festgehalten, handelt es sich bei Bloggenden jedoch nicht um klassische JournalistInnen. Eine Bloggerin führt bei Selbach (2014) an, dass Bloggende bei Anfragen oft das Gefühl haben, dass der Blog noch nie gelesen wurde und nur blind und nach dem Zufallsprinzip Kontakt aufgenommen wird. Dass Kommunikationsverantwortliche ihre KommunikationspartnerInnen erst kennenlernen müssen um überhaupt eine Beziehung aufbauen zu können, erwähnt Mast (2016). Denn erfolgreiche Medienarbeit zeichnet sich durch das Verständnis für die Anforderungen des Gegenübers aus, allerdings funktionieren die klassischen Konzepte bei Bloggenden nicht. Denn „Online Medien und Social Media gehorchen anderen Gesetzen“ (Mast, 2016, S. 368) und eine ethische Anleitung für das Prozedere ist noch nicht vorhanden (Langgett, 2013).

Langgett (2013, S. 82) stellt eine vereinfachte Vorgehensweise zum Umgang mit Bloggenden dar:

1. Recherchieren und folgen von relevanten Blogs
2. Themen herausfiltern, Stil und Sprache kennenlernen, die Gedanken verstehen (ev. ältere Beiträge durchsehen, die Ich-Seite lesen und Konversationen verfolgen)
3. Bloggende kontaktieren
4. „Win-Win“-Situation sicherstellen

Im Groben trifft es die Auflistung bereits recht gut und findet Überschneidungen zum empfohlenen Vorgehen von Cotton (s. Kapitel 9.4.2), im Zuge dieser Arbeit bzw. im Folgenden soll besonders Punkt 3 näher beleuchtet werden.

9.1. Allgemeines, formale und inhaltliche Faktoren

Daraus resultiert vor allen die erste Forschungsfrage: *Was ist bei der Kontaktaufnahme durch Kommunikationsverantwortliche bedeutsam um eine Reaktion seitens der Bloggenden hervorzurufen?*

Scott (2014) bezweifelt nicht, dass die Mehrheit der Bloggenden dem Kontakt mit Unternehmen positiv gegenüberstehen, jedoch möchten sie als Individuen behandelt werden und hilfreiche Informationen zur Arbeitsergänzung bzw. für die Leserschaft erhalten. Denn Unternehmen können sie bei „der Suche nach Trends, über die es sich zu berichten lohnt“ durchaus unterstützen (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 101). Die *Hypothese 1.1 (Je mehr Bloggende einen Kanal zur Kontaktaufnahme bevorzugen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion)* beschäftigt sich mit der grundsätzlichen Frage durch welchen Kanal Bloggende die Kontaktaufnahme bevorzugen. Jodeleit (2013) sieht das Social Web als Möglichkeit für Networking, aber nicht als weiteren Kanal um Pressemitteilungen und -einladungen zu versenden. Hierfür eignen sich E-Mails besser. Ngyuen (2018) führt an, dass ein Erstkontakt per E-Mail erfolgen sollte, keinesfalls per Telefon.

Steinke (2015) erwähnt, dass Unternehmen oftmals bereits an der Ansprache scheitern, da nicht klar ist, ob Bloggende als klassischer Kundschaft oder Nutzende angesprochen werden möchten. Hinsichtlich der Entwicklung im Mediensystem geht der Trend von der Standardisierung hin zur Individualisierung (Scott, 2014), allerdings möchten Bloggende bei der Erstansprache nicht direkt geduzt werden und Mails ohne persönliche Adressierung bleiben unbeachtet (Reckenthäler, 2015). Überspitzt formuliert es Hildebrandt (2012) in einem offenen Brief an Go Femin, die sich mit einer großen Anfragerunde an Bloggende offenbar nicht mit Ruhm bekleckert haben: *„Und das nicht nur, weil ich dort in einer entzückenden Massenmail nicht mal mit Nachnamen, sondern als ‚Liebes foodfreak.de-Team‘ angesprochen wurde (ernsthaft, mein realer echter Tauf- und Geburtsname ist ganz einfach auf meiner Website zu finden, genau da wo auch die Mailadresse steht, und ich vermute mal soviel Personalisierung kriegt ein professionelles Mailtool noch hin).“* Daher geht es in der *Hypothese 1.2.* um die Ansprache: *Die Ansprache mit dem Geburtsnamen finden Bloggende sympathischer als die Ansprache mit dem Blognamen.*

Wenn die formalen Kriterien des Kontaktkanals sowie der Ansprache erfüllt werden, wird der Nachrichteninhalt hinsichtlich der Eignung und Sinnhaftigkeit für den Blogcontent begutachtet. Hierfür steht die *Hypothese 1.3.: Kontaktaufnahmen mit Überschneidungen bei Blogthemen führen bei Bloggenden eher zu Sympathie als Kontaktaufnahme mit Inhalten bei welchen eine Verbindungsherstellung denkbar ist.* Denn eine Kontaktaufnahme verläuft ins Leere, wenn der Inhalt des Pitches keinen Mehrwert für die Leserschaft des Bloggenden bietet (Langgett, 2013) oder keine wertvolle Ergänzung zur Arbeit darstellt (Scott, 2014). Deshalb sind E-Mails mit spannenden Inhalten und wichtigen Informationen gefordert, die erklären warum es um etwas Besonderes geht (Baker & Green, 2005). Abgesehen von der fehlenden Bezahlung kommen Zusammenarbeiten zumeist nicht zustande, weil der Inhalt für den Blog keine Relevanz besitzt (Technorati, 2013). So geben bei der Onlineumfrage von Hoffjann und Haidukiewicz (2018) 93,1 % der Bloggenden an, dass sie Anfragen ablehnen, die inhaltlich nicht zur Ausrichtung passen. Zur Relevanz äußerte sich eine Person beim offenen Feedback der Umfrage dieser Arbeit deutlich: *„Am schlimmsten finde ich die Anfragen, die deutlich zeigen (sic!) dass man sich mit dem Thema und Konzept des Blogs nicht auseinander gesetzt hat. Mein Blog ist über Kalender und Schreibwaren und ich wurde mal zu einer Presseparty für Kondome eingeladen, wahrscheinlich weil ich in die Altersgruppe passte. Da kann ich nur ablehnen, weil ich daraus nichts interessantes (sic!) für meine Leserschaft holen kann.“*

Wenn die Thematik als passend empfunden wird, stellt sich auch die Frage, ob Bloggende dem Inhalt nachkommen möchten. Das können Einladungen zu Veranstaltungen, Gesprächen oder Reisen sowie Kooperationsanfragen oder Pressemeldungen sein. Pressekonferenzen und Pressemitteilungen bringen immer weniger Medienresonanz mit sich, dennoch sind Pressemitteilungen das am meisten verbreitete Instrument (Mast, 2016). *„In keinem Fall sollten Blogger mit Journalisten verwechselt werden und ungefragt mit Presseinformationen versorgt werden“* (Zerfaß & Boelter, 2005, S. 115). Einfache Presseaussendungen landen umgehend im Spam oder Papierkorb. Auch Mast (2016, S. 396) mahnt zur Vorsicht, denn *„das Aussenden von klassischen Pressemitteilungen ist Bloggern ein Graus“* (Mast, 2016, S. 396) und kann schlimmstenfalls sogar den Ruf des Unternehmens beschädigen (Scott, 2014). Die Studienergebnisse von Hoffjann und Haidukiewicz zeigen auf, dass sowohl Bloggende als auch JournalistInnen diese als mäßig zuverlässig einstufen und sie keine Erleichterung bei der Recherche darstellen. Näher beleuchtet dies die *Hypothese 1.4.: Einladungen zu Veranstaltungen führen eher zu einer positiven Reaktion bzw. Sympathie als Pressemeldungen.*

Diese Punkte zusammengenommen führen zu *Hypothese 1.5. Die Erwähnung von thematisch passenden Blogbeiträgen kommt bei Bloggenden sympathischer an als die Erwähnung von Aktionen*. Die Hypothese unterstellt, dass bei Ersterem eine Auseinandersetzung mit dem Blog stattgefunden hat während bei Zweiterem das Thema im Hintergrund steht. Um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen, ist das Kennen der Themen und Eigenheiten der Bloggenden von besonders hoher Bedeutung (Reckenthäler, 2015; Mast, 2016). Das kann abgesehen von der Erwähnung des Namens der Bloggenden sowie des Blogs, auch das Anführungen von bestimmten Blogbeiträgen oder einer persönlichen Vorliebe sein (Baker & Green, 2005; Yeomans & Baxter, 2014). „We know that you like Indian food“ nennen Yeomans & Baxter (2014, S. 232) als Beispiel um Bloggende persönlich anzusprechen und zu zeigen, dass man sich mit ihnen bzw. den Blogs auseinandergesetzt hat.

9.2. Die Reputation

Im Folgenden geht es um die Reputation, sowohl jene des Absenders/der Absenderin als auch jene des möglicherweise dahinterstehenden Kunden. Unter Reputation wird die langfristig aufgebaute und aggregierte Bewertung von Unternehmen und Handlungen in der Öffentlichkeit verstanden (Mast, 2016). Zu sagen ist allerdings, dass Bloggende lieber von Unternehmen direkt als von Agenturen kontaktiert werden (Leopold, 2013).

9.2.1. Die Reputation der Agentur

Dies wurde mittels des Fragenbogens näher betrachtet. Auf die Frage, ob bei Anfragen die Reputation der Agentur genauer betrachtet wird, antwortete die überwiegende Mehrheit (79 %) mit „Ja“. Nur 1,8 % achten nicht darauf und 10,8 % hinterfragen diese sporadisch. 8,4 % gaben an noch nie eine Anfrage einer Agentur erhalten zu haben.

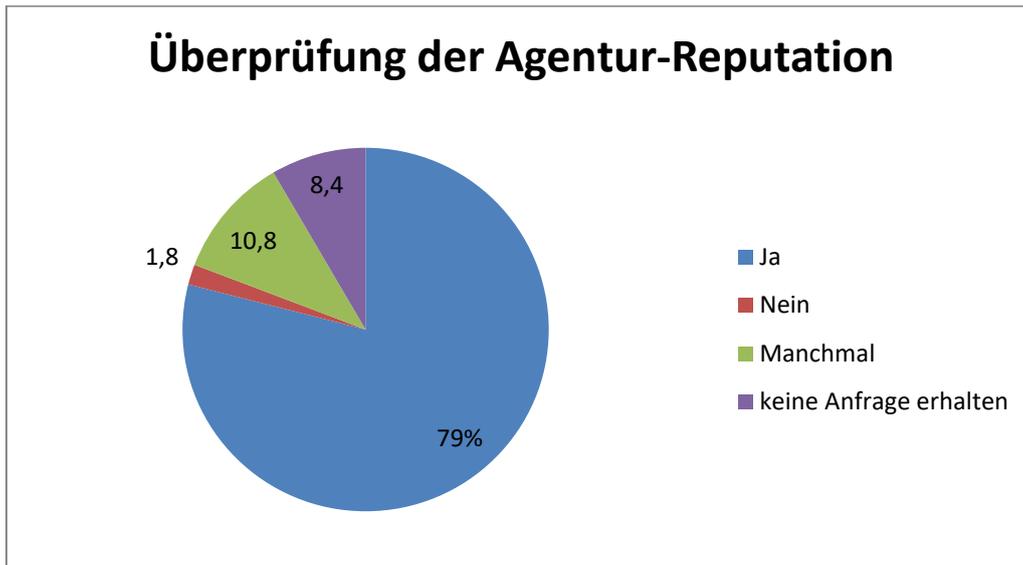


Abbildung 13: Überprüfung der Agentur-Reputation

Die Grafik oberhalb zeigt deutlich, dass der Großteil der Bloggenden die Reputation einer Agentur unter die Lupe nimmt. Die besten Chancen hat eine Agentur, wenn bereits eigne positive Erfahrungen (92 %) mit ihr gemacht wurden und der erste Eindruck ebenso positiv ist. Die Vertretung sympathischer Unternehmen (73,3 %) oder positive Erfahrungen anderer mit der Agentur (48,7 %) tragen ebenso zum positiven Bild bei. Mehr als die Hälfte reagiert neutral, wenn Dritte bereits gute Erfahrungen mit einer Agentur gemacht haben. Auch ein guter Eindruck führt bei einem Fünftel (19,3 %) zu einer neutralen Reaktion. Im Umkehrschluss tragen negative Erfahrungen Anderer (46,7 %), das Vertreten negativ behafteter Unternehmen (60 %), ein negativer Eindruck (80,7 %) oder gar eine nicht zufriedenstellende Zusammenarbeit (86 %) zu keiner guten Basis bei – das heißt eine Absage oder Ablehnung. Im Kontrast dazu beschreiben 38,7 % der Teilnehmenden ihre Reaktion als neutral, wenn das vertretene Unternehmen ihnen nicht zusagt.

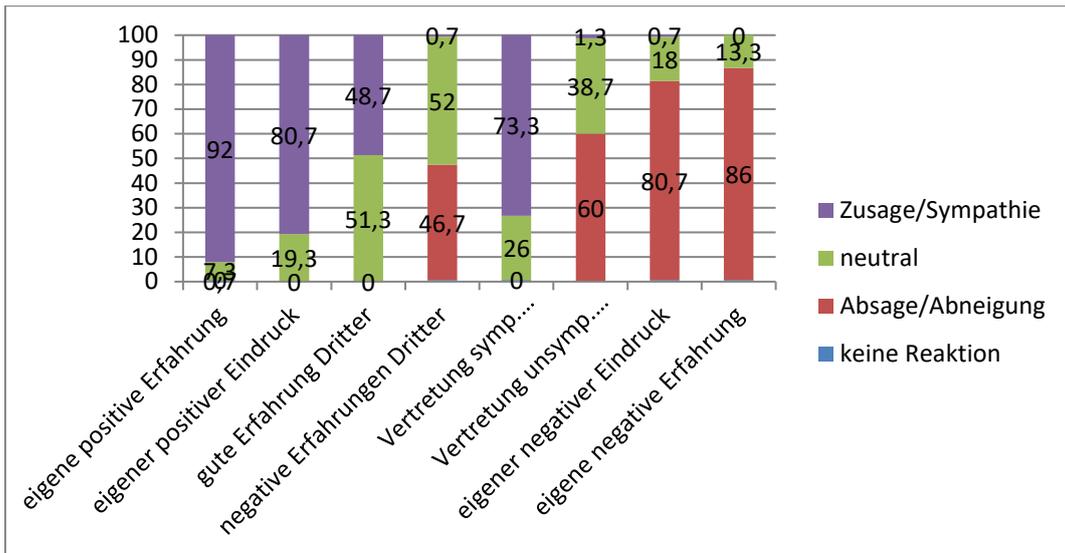


Abbildung 14: Reaktion auf Agentur-Reputation

9.2.2. Die Reputation der Kundschaft

Die untenstehende Grafik verdeutlicht, dass die Reputation der (dahinterstehenden) Kundschaft noch gründlicher überprüft wird als jene der Agentur. Lediglich eine teilnehmende Person hat angegeben sich keine Gedanken darüber zu machen.

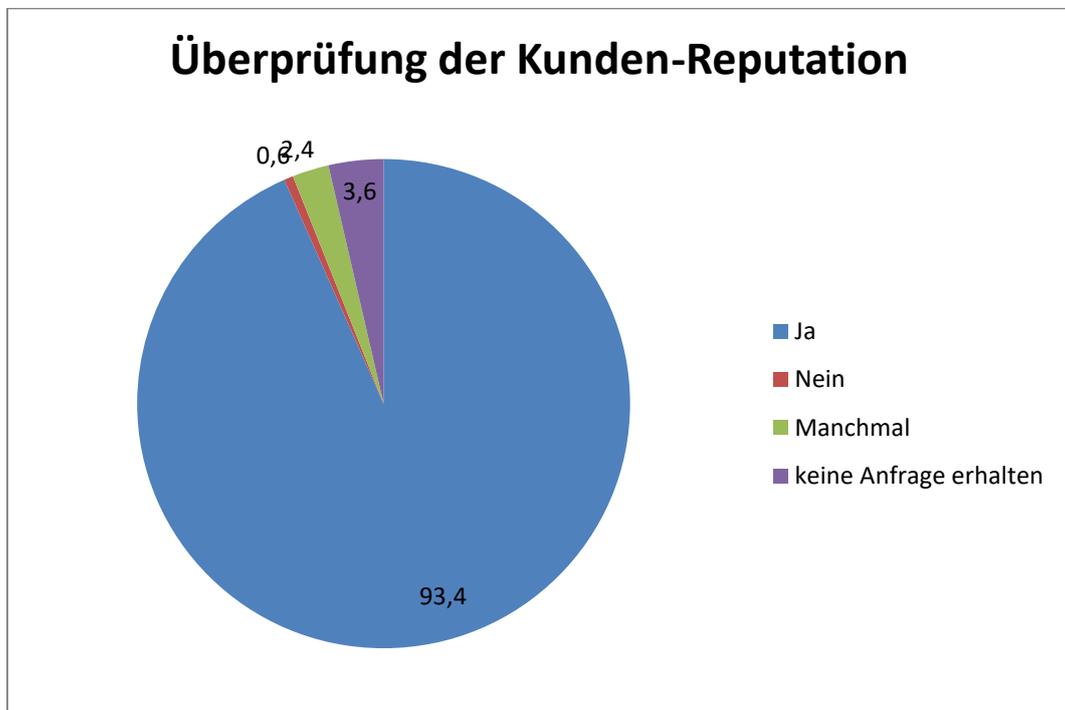


Abbildung 15: Überprüfung der Kunden-Reputation

Ein positiver Eindruck und positive Erfahrungen liegen gleich auf (85 bzw. 86,2 %), wenn es darum geht bei Bloggenden eine positiv gestimmte Reaktion hervorzurufen. Fast ebenso positiv wird es gewertet, wenn die Kundschaft die eigenen Ansichten teilt (79 %). Wenn Dritte bereits positive Erfahrung verwerten konnten, trübt dies das Bild auch nicht. Falls dies nicht der Fall ist, zeigt sich ein geteiltes Bild. Eindeutig negativ wirken sich ein eigener negativer Eindruck, nicht passende Werte und eine eigene negative Erfahrungen aus.

9.3. Kooperationen/Werbung

Wenn sowohl die formalen und inhaltlichen Punkte sowie die Reputation auf Herz und Nieren geprüft wurden, kommt es möglicherweise zu einer Kooperation. So ergibt sich Forschungsfrage 2: *Was ist bei einer Kooperation (Werbung) mit Bloggenden zu beachten?*

Werbung in der Blogsphäre befindet sich im Vergleich zur herkömmlichen Werbung noch in den Kinderschuhen (Zerfaß & Boelter, 2005). Von der Bloggenden-Seite gaben unter 6.000 Influencern 70 % an, wöchentlich etwa zehn Kooperationsvorschläge zu erhalten. Bei mehr als zwei Drittel der angenommenen Anfragen können sich Bloggende mit der Marke identifizieren (Technorati, 2013). Bei der Befragung von Walden et. al. (2015) geben lediglich knapp mehr als ein Drittel (37 %) der Unternehmen an schon einmal an Bloggende aus dem jeweiligen Bereich gepitchet zu haben. So stellt sich die Frage, wieso ein Drittel nicht hinter der Marke steht und dennoch eine Kooperation eingeht sowie woran die Vorschläge ansonsten scheitern. Zerfaß und Boelter (2005) erklären das unter anderem damit, dass durch Werbung die Authentizität in Mitleidenschaft gezogen werden könnte wodurch ihrer Meinung nach dem Segment enge Grenzen gesetzt sind. Eine andere Begründung könnte die ablehnende Haltung des Individualjournalismus gegenüber Zusammenarbeiten mit Unternehmen bzw. Pressestellen sein. Auch von der Unternehmensseite kommen kritische Stimmen, wenn es um die Zusammenarbeit mit Bloggenden geht. Hier mangelt es oft an Erfahrung und der Meinung, dass klassische Medien einfacher und verlässlicher seien sowie Standards der Zusammenarbeit eher eingehalten werden (Steinke, 2015). Dem kann allerdings entgegengesetzt werden, dass mit Bloggenden Verträge eingegangen werden, die zahlreiche Punkte abdecken (können).

Es gibt unterschiedliche Formen der Zusammenarbeit in der Blog-Welt, etwa die Schaltung von Online-Werbung oder Anzeigen (Zerfaß & Boelter, 2005). Des Weiteren gibt es (Presse)Reisen, Einladungen zu Events, Probefahrten, Testprodukte oder Product Placement in unterschiedlichster Art. Geht ein Unternehmen mit einer bloggenden Person einen Vertrag ein, wird dort ggf. eine Bezahlung festgehalten. Für die meisten BlogbetreiberInnen ist das Bloggen kein lukratives Business wobei das Geldverdienen auch nicht der größte Motivator ist (Lenhart & Fox, 2006). Bloggen ist für die meisten ein Hobby oder ein Nebenerwerb (Steinke, 2015). Gerade einmal 15 % geben an, dass Geld ein Grund zum Bloggen ist während nur 8 % über ein aktuelles Einkommen durch den Blog berichten. Die Einkünfte stammen größtenteils aus dem Verkauf von Produkten (Lenhart & Fox, 2006; n = 233).

Bei Schenk et. al. (2014) geben immerhin drei Viertel der Befragten an mit dem Blog bereits Einnahmen erzielt zu haben, zumeist über Affiliate Marketing. Dabei handelt es sich um eine Provision, wenn Leser oder Leserinnen über einen Link auf dem Blog Produkte erwerben. Andere Möglichkeiten mit dem Blog Geld zu erwirtschaften sind Bannerwerbung, Textwerbung oder bezahlte Tests von Produkten oder Dienstleistungen (Reckenthäler, 2015). Die Kosten für das Unternehmen berechnen sich aufgrund der Anzeigenhäufigkeit, den erwähnten Affiliate Links sowie der Größe der Leserschaft. Ein Vorteil ist dabei, dass eine Zielgruppe gezielt erreicht und eine Erfolgskontrolle einfach ist (Zerfaß & Boelter, 2005). Eine Übersicht der Einnahmequellen von Bloggenden bietet die untenstehende Abbildung (Stummvoll, 2014). Sie bestätigen die Aussage von Schenk. et. al. (2014) zudem, dass Affiliate Links einen hohen Anteil bei den Einkünften innehaben. Keine Einnahmen werden von den befragten Bloggenden mit Merchandising-Artikeln verzeichnet. Einen geringen Teil, aber viel Erfahrung, haben Bloggende mit dem bezahlten Setzen von Links, etwa die Hälfte auch mit gesponserten Beiträgen und Bannerwerbung. Spannend ist, dass 8 % angeben geringe Einkünfte mittels Paywalls erzielt zu haben, da diese Möglichkeit ja auch im Journalismus viel diskutiert wird.

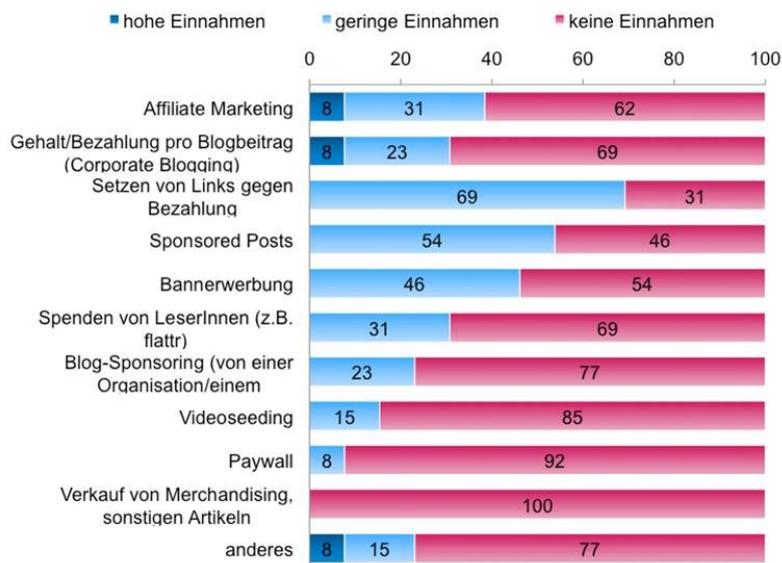


Abbildung 16: Einnahmequellen (Stummvoll, 2014)

Hinsichtlich dieser Ausführung, steht zuerst die *Hypothese 2.1.* im Raum: *Bloggende stehen Kooperationen mit Unternehmen kritisch gegenüber.* Dieser Gedanke wird durch unterschiedliche Aussagen gestützt. So sagen Walden et. al. (2014), dass die meisten Bloggenden Kooperationen ablehnen. Besonders der Individualjournalismus stehe der Zusammenarbeit mit Unternehmen und Pressestellen kritisch gegenüber.

Das liegt zum einen an der Verlustangst der Authentizität (Zerfaß & Boelter, 2005) und zum anderen stehen Bloggenden den dahinterliegenden Motiven von Kommunikationsverantwortlichen skeptisch gegenüber (Yeomans & Baxter, 2014). „(...) PR people don't want what's best for your readers, they want what's best for their sales“ (Smith, 2010, S. 176), sagt etwa ein erfahrener Teilnehmer. Befragt wurden bei Yeomans und Baxter (2014) Bloggende, die bereits wegen Kooperationen bzw. Incentives in Kontakt mit Unternehmen oder Pressestellen standen. Ein Ergebnis ist, dass geteilte Meinungen über das Annehmen von Einladungen unter Bloggenden und PR-Verantwortlichen vorherrschen. Die skeptische Einstellung gegenüber Kooperationen kann wie erwähnt durch die Angst des Verlusts von Authentizität kommen (Zerfaß & Boelter, 2005), obwohl Bloggende angeben, dass das Akzeptieren einer Vergütung keinen Einfluss auf die eigene Meinung hat. So wird das getestete Produkt nicht besser bewertet oder das Unternehmen in einem helleren Licht dargestellt (Walden et. al., 2014). Die Hälfte erhielt bereits Testprodukte wovon der Großteil (86 %) dies auch offenlegte (Leopold, 2013). Diese Angst spiegelt sich unter anderem in der *Hypothese 2.2.* wider: *Wenn Bloggende Kooperationsanfragen erhalten, dann fürchten sie Nachteile durch die Annahme dieser.*

Das Wissen über die Skepsis und die Verlustangst von Vertrauen der Leserschaft können eine gute Vorbereitung sein. Unternehmen können entgegenwirken indem es exakt beschreibt welche Erwartungen es an die Bloggenden stellt, wenn die Kooperation angenommen wird (Walden et. al., 2014). Dies bestärkt eine eigens durchgeführte Umfrage in einer Facebook-Bloggruppe speziell zu Kooperationen. Es wurde bestätigt, dass neben der Vorstellung des Unternehmens und des Produkts, ein exaktes und umfangreiches Briefing (siehe auch Kapitel „Empfehlungen“) gewünscht wird. Dies sollte auch den erwarteten Umfang der Kooperation enthalten, ergo ob nur eine kurze Erwähnung oder ein eigener Artikel zum Inhalt gewünscht wird oder auch die Social Media-Kanäle gefragt sind sowie ob und ggf. welche Bezahlung angedacht wird. Eine Zusammenfassung dieser Punkte floss in die Befragung ein. Laut Krüger (2018) ist es am angenehmsten für alle Beteiligten, wenn gleich zu Beginn klargestellt wird, was gewünscht wird und welches Budget zur Verfügung steht. Dies führt zur *Hypothese 2.3.: Je konkreter das Briefing bei einer Kooperationsanfrage, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion* sowie *Hypothese 2.4.: Produktsamples werden von Bloggenden positiver aufgenommen als Gutscheine.*

Ist das Briefing gelungen, sodass BloggerIn und Unternehmen zusammenfinden, geht es an die Umsetzung. Bei der offenen Befragung auf Facebook wie auch in der Literatur wird klar, dass Bloggende auch bei Kooperationen bzw. Werbung die volle inhaltliche Kontrolle behalten möchten. Mit diesem Thema haben sich Walden et. al. (2014) näher auseinandergesetzt und bei einer Befragung von 173 Bloggenden herausgefunden, dass das Akzeptieren von Kooperationen zu einem Machtgefühl beiträgt, wenn die inhaltliche Kontrolle und Meinungsfreiheit behalten wird. Diese Einschätzung, sofern Bloggende über mehr Macht verfügen als KommunikatorInnen, beruht womöglich auf der Tatsache, dass Bloggende die einzigen Gatekeeper zum Blog und dessen Inhalt sind (Walden et. al., 2015). Daher kommt die *Hypothese 2.5.: Je größer die Leserschaft der Bloggenden, desto wichtiger ist die Freiheit in der Umsetzung von Kooperationen.* Wie im vorigen Abschnitt angeführt, geben Bloggende an, dass die Vergütung keinen Einfluss auf die Berichterstattung hat um die eigene Authentizität zu wahren. Es geht daher um Unabhängigkeit und „(...) full editorial control over content, regardless of the source“ (Walden et. al., 2014, S. 262). So sagen auch Pleil, Helferich und Gruppe (2018), dass die Ausgestaltung der Berichterstattung den Bloggenden überlassen wird, sodass die Glaubwürdigkeit und Authentizität nicht infrage gestellt wird.

Die Quelle führt zu einem derzeit heiß diskutierten Thema: Der Kennzeichnung von Werbung. Während es in den USA seit 2009 strengere Gesetze zur Kennzeichnungspflicht von Werbung gibt um Konsumenten zu schützen (Walden et. al., 2014), kämpft man im deutschsprachigen Raum teilweise weiterhin um eine klare Regelung. Eindeutig ist, dass eine Kennzeichnung zwingend ist, sobald Bloggende Geld, Produkte oder Dienstleistungen sowie vertragliche Weisungen zum Beitragsinhalt erhalten haben oder ein Produkt deutlich hervorgehoben wird. Als eindeutige Kennzeichnung werden „Werbung“, „Anzeige“ oder „Werbeanzeige“ akzeptiert. Diese müssen deutlich zu Beginn eines Beitrags (ob schriftlich, mündlich oder multimedial) angeführt werden, sodass die Leserschaft gleich zu Beginn weiß, dass es sich im Folgenden um eine Werbeeinschaltung handelt. Die Kanäle Instagram und Facebook kommen diesem Gesetz mit dem Branded Content Tool teilweise nach, die Kennzeichnung ist gesetzlich allerdings nicht ausreichend. Zudem gilt das Recht jenes Landes aus dem die Zielgruppe stammt. Daher könnten Bloggende aus Österreich ebenso eine Abmahnung aus Deutschland und der Schweiz erhalten. Bei der Befragung von Hoffmann & Haidukiewicz geben über 90 % der Bloggenden an, dass sie Kooperation mit Unternehmen kennzeichnen. Dass dies auch gut so ist, zeigen Meinen und Gerecke (2018) auf indem sie sagen, dass sich die Kennzeichnung sowohl auf die Glaubwürdigkeit von Influencern als auch Unternehmen positiv auswirkt.

9.4. Empfehlungen

9.4.1. Allgemeine Empfehlungen

Bevor zu Bloggenden Kontakt aufgenommen wird, empfiehlt Leopold (2013) sich – abgesehen von dem bereits Erwähnten - einige Gedanken zu machen. Etwa, ob Bloggenden das Unternehmen kennen und eventuell schon eine Einstellung dazu haben. Daraus lässt sich womöglich bereits schließen, ob Interesse an Informationen besteht. Falls nicht, kann nachgefragt werden, ob Interesse daran besteht in den Verteiler aufgenommen zu werden oder ob punktuelle Ansprachen zu Schwerpunkten bevorzugt werden. Generell können die liebsten Kontaktkanäle, Interessen und mögliche Kooperationsformen sowie Zahlen vorab abgeklärt werden. Online-Kontakte bzw. Bloggende zu einem spannenden Event in den Unternehmensräumlichkeiten einladen um das Unternehmen kennenzulernen und ihnen die Möglichkeit zum Netzwerken zu geben, schafft eine positive Stimmung (Jodeleit, 2013; Reckenthäler, 2015). Diese Gelegenheit schafft eine gemeinsame Identität, Vertrauen und Fürsprache. Damit diese auch weitergetragen wird, ist es wichtig, dass nach der Veranstaltung Unterlagen wie Vortragsfolien oder Fotos zur Verfügung gestellt werden (Jodeleit, 2013).

9.4.2. Empfehlungen (bei Eventeinladungen)

Cotton (2011) bzw. die Agentur Edelman führt beispielhaft das Vorgehen bei Einladungen zu einer Veranstaltung an, die auch über eine allgemeine Gültigkeit verfügen. Einige Punkte fanden darüber hinaus Einzug in die Befragung.

1. Erwartungen

Empfohlen werden zwischen 10 und 15 Teilnehmende wobei selbstverständlich der vorhandene Platz und das Vorhaben bedacht werden müssen, denn Ausladen ist ein No-Go.

2. Mehrwert für Bloggende

Presseausendungen sind sehr selten interessant genug, deshalb muss ein Mehrwert für Bloggende und damit für die Leserschaft geschaffen werden. Das können exklusive Inhalte, Wettkämpfe, Produktproben, Gutscheine oder Einladungen zu Veranstaltungen sein. Aber auch hier ist es notwendig zu bedenken, ob das Erlebnis tatsächlich ausreichend ist um von den Bloggenden publiziert zu werden.

3. Recherche

Zeit in die Recherche zu investieren zahlt sich aus um ggf. auch nur eine kleine Liste von Bloggenden zu erhalten, die dafür wirklich für die angebotenen Inhalte brennt und die Nachricht nicht im Papierkorb verschwinden lässt. Die Nachforschung bzw. das Lesen von Blogs und damit das Verständnis für die Thematik und die Gedanken der Bloggenden kostet verhältnismäßig wenig Zeit. Dafür werden Bloggende nicht gereizt, die PR erreicht ihre Ziele verlässlicher und das Geld der Auftraggebenden wird sinnvoll eingesetzt.

Recherche zahlt sich darüber hinaus aus um nicht wie bei einem fehlgeschlagenen Versuch von Go Femin öffentlich durch den Kakao gezogen zu werden: *„Den Großteil der von Ihnen per Mail übermittelten Fragen könnten Sie (sich) ganz einfach selbst beantworten, oder diese Tätigkeit einen Praktikanten ausführen lassen, indem Sie sich die Blogs die Sie ‚vorstellen‘ möchten auch tatsächlich einmal ansehen. Das nennt sich Recherche und ist ein altbewährtes journalistisches Arbeitsmittel – probieren Sie’s mal aus, das tut nicht weh.“* (Hildebrandt, 2012).

4. Vorstellung und Nachfrage

Bei der ersten Kontaktaufnahme ist die Selbst- sowie die Kundenvorstellung von Bedeutung. Vor allem schadet auch die Nachfrage nicht, ob Bloggende überhaupt über Neuigkeiten, Events etc. informiert werden möchten.

5. Personalisierung

In den vorigen Abschnitten wurde bereits deutlich, dass unpersönliche Presseaussendungen bei Bloggenden kaum bis keine Wirkung zeigen. Es wird daher empfohlen, den Kontakt persönlich wie auch professionell zu halten und den Mehrwert des Kontakts aufzuzeigen.

6. Ehrlichkeit

Ehrlichkeit von Beginn an ist eine weitere Forderung. Die Bloggenden möchten Klarheit und Transparenz wieso mit ihnen Kontakt aufgenommen wird und welcher Gedanke dahintersteht. Dazu findet eine Person bei der Umfrage zu dieser Arbeit klare Worte: *„Einfach ehrlich sein, bitte. Nicht schleimen, nichts verheimlichen. Frei heraus mit der Sprache, sagen, was Sache ist. Das Schlimmste ist Lebenszeitverschwendung. Für beide Seiten!“*

7. Zeit

Im Fall von Veranstaltungszeiten ist es sinnvoll, diese erst am späteren Nachmittag bzw. Abend oder am Wochenende stattfinden zu lassen. Der Hintergrund dazu ist schlichtweg, dass die meisten Bloggenden aus dem Amateurbereich kommen und Bloggen nicht die Haupteinnahmequelle ist, sprich sie (vollzeit)berufstätig sind.

8. Reisekosten

Für Veranstaltungen in der Heimatstadt oder näheren Umgebung fällt dies weg. Wenn Unternehmen jedoch unbedingt Bloggende dabei haben möchten, die weiter entfernt wohnen, sollten die Reisekosten übernommen werden. Selbiges gilt selbstredend ebenso für (Presse)Reisen.

9. Hashtag

Ein Hashtag zu einer Veranstaltung dient sowohl dem Unternehmen als auch der Vernetzung der Bloggenden untereinander. Das Unternehmen kann dadurch sehr einfach alle Beiträge zum jeweiligen Thema überblicken.

10. Danke sagen

Die Höflichkeit aus der Offline-Welt wird ebenso von OnlinerInnen gefordert. Es ist daher wichtig sich für das Vorbeikommen und die Teilnahme zu bedanken, unabhängig davon, ob später näher über die Veranstaltung berichtet wird oder nicht.

9.4.3. Empfehlungen zu Briefings

Krüger (2018) und Held (2018) haben sich mit den Briefing-Inhalten auseinandergesetzt:

- Produktnamen, Kampagnentitel, Markenclaims, Key-Messages
- Verlinkungen
- Hashtags
- Timings und Deadlines
- Werbekennzeichnung
- Freigabeprozesse
- Format (Foto, Story, Video etc.)
- Kanal
- Eventuell Moodboard

Die Hypothese 2.3. befasst sich ebenso etwas abgewandelt mit der Thematik, weshalb einige Punkte in die Befragung aufgenommen wurden. Auch hier äußert sich eine Person bei der Befragung: *„Ganz schlimm: Nicht bezahlen von Rechnungen - Buchhaltung sehr aufwändig; Rückzug von Vereinbarungen; Unklarheiten (sic!) bei den Erwartungen“*.

TEIL III: EMPIRIE – Fragen, Hypothesen, Methode, Ergebnisse, Diskussion und Ausblick

10. Forschungsfragen, Hypothesen und Operationalisierung

10.1. Übergeordnete Forschungsfrage: Was ist für eine erfolgreiche Kommunikation mit Bloggenden notwendig?

10.2. FF1: Was ist bei der Kontaktaufnahme durch Kommunikationsverantwortliche bedeutsam um eine Reaktion seitens der Bloggenden hervorzurufen?

Hypothese 1.1.: Je mehr Bloggende einen Kanal zur Kontaktaufnahme bevorzugen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion.

Unabhängige Variable = Kanal

Ausprägungen:

- Postalisch
- Telefonisch
- E-Mail
- Persönlich
- Social Media
- Blog
- Netzwerk
- Kurznachricht

Abhängige Variable = Wahrscheinlichkeit der Reaktion

Ausprägungen:

- Keine Reaktion
- Negative Reaktion
 - Absage/Abneigung
- Positive Reaktion
 - Zusage/Sympathie

Hypothese 1.2.: Die Ansprache mit dem Geburtsnamen finden Bloggende sympathischer als die Ansprache mit dem Blognamen.

Unabhängige Variable = Ansprache

Ausprägungen bzw. Steigerung (beginnend mit der unpersönlichsten Ansprache):

- Keine Ansprache
- Personenunabhängige Ansprache
 - Hallo, LiebeR BloggerIn,..
- Ansprache mit dem Blognamen
 - LiebeR Fitnessfreak, Liebe Sabines Küche
- Ansprache mit Geburtsnamen
 - realer Vor- oder Nachname
- Ansprache mit dem Spitznamen

Abhängige Variable = Reaktion

Ausprägungen:

- Keine Reaktion
- Negative Reaktion
 - Absage/Abneigung
- Positive Reaktion
 - Zusage/Sympathie

Hypothese 1.3.: Kontaktaufnahmen mit Überschneidungen bei Blogthemen führen bei Bloggenden eher zu Sympathie als Kontaktaufnahme mit Inhalten bei welchen eine Verbindungsherstellung denkbar ist.

Unabhängige Variable = thematischer Inhalt der Kontaktaufnahme

Ausprägungen:

- Thema kam nie auf dem Blog vor
- Thema ist Hauptthema auf dem Blog
- Thema ist eines der Themen auf dem Blog
- Thema hat Überschneidungen mit primären Blogthema
- Verbindungsherstellung mit dem Thema ist denkbar

Abhängige Variable = Reaktion

Ausprägungen:

- Keine Reaktion
- Negative Reaktion
 - Absage/Abneigung
- Positive Reaktion
 - Zusage/Sympathie

Hypothese 1.4.: Einladungen zu Veranstaltungen führen eher zu einer positiven Reaktion bzw. Sympathie als Pressemeldungen.

Unabhängige Variable: PR-Instrument

Ausprägungen:

- Einladungen zu Veranstaltungen
 - Reisen, Konferenzen, Launch, Produktpräsentationen, Workshops
- Einladung zu Interview über Blog
- Einladung zu Interview mit interessanter Persönlichkeit
- Kooperationsanfragen
- Pressemeldungen
- Zusendung von Testprodukten oder Geschenken

Abhängige Variable = Wahrscheinlichkeit der Reaktion

Ausprägungen:

- Keine Reaktion
- Negative Reaktion
 - Absage/Abneigung
- Positive Reaktion
 - Zusage/Sympathie

Hypothese 1.5.: Die Erwähnung von thematisch passenden Blogbeiträgen kommt bei Bloggenden sympathischer an als die Erwähnung von Aktionen.

Unabhängige Variable: Eindruck der Auseinandersetzung

Ausprägungen:

- Erwähnung des realen Namens
- Erwähnung des Blog(namen)s
- Anführen eines thematisch passenden Blogbeitrags
- Erwähnung einer Vorliebe
- Erwähnung eines Hobbies
- Erwähnung eines privaten Details (bspw. Haustiere, Beziehung)
- Erwähnung einer anderen Kooperation
- Erwähnung einer Aktion (bspw. Urlaub, Blogparade)
- Anführungen von bisherigen Erwähnungen/Verlinkungen des Unternehmens

Abhängige Variable = Wahrscheinlichkeit der Reaktion

Ausprägungen:

- Keine Reaktion
- Negative Reaktion
 - Absage/Abneigung
- Positive Reaktion
 - Zusage/Sympathie

10.3. FF2: Was ist bei Kooperationen (Werbung) mit Bloggenden zu beachten?

Hypothese 2.1.: Bloggende stehen Kooperationen mit Unternehmen kritisch gegenüber.

Unabhängige Variable = Kooperationen

Ausprägungen:

- Produktplatzierung (im Beitrag, auf einem Foto, in einem Video)
- Testbericht
- Gastbeitrag auf dem eigenen Blog
- Gastbeitrag auf einer Kundenplattform
- Bannerwerbung

Abhängige Variable: Kritische Einstellung

Ausprägungen:

- neutral
- ablehnend
- zugeneigt

Hypothese 2.2.: Wenn Bloggende Kooperationsanfragen erhalten, dann fürchten sie Nachteile durch die Annahme dieser.

Unabhängige Variable = Kooperationen

Ausprägungen:

- Produktplatzierung (im Beitrag, auf einem Foto, in einem Video)
- Testbericht
- Gastbeitrag auf dem eigenen Blog
- Gastbeitrag auf einer Kundenplattform
- Bannerwerbung

Abhängige Variable = Nachteile

Ausprägungen:

- keine
- Verlust der Glaubwürdigkeit
- Verlust der Leserschaft
- Verlust anderer Kooperationspartner
- Nachträgliche Streitigkeiten
- Negative Kommentare

Hypothese 2.3.: Je konkreter das Briefing bei einer Kooperationsanfrage, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion.

Unabhängige Variable = Konkretisierung des Briefings bei einer Kooperationsanfrage

Ausprägungen:

- Information zur Agentur/dem Kunden
- Unternehmensgröße, Unternehmensgründung (Stichwort: Start-up)
- Produktinformationen
- Bezahlung bzw. Kostenübernahme
- Umfang der Berichterstattung (Kanal, Wortanzahl etc.)
- Wünsche und No-Gos
- Farbeinsatz
- Produktpräsenz (Hintergrund, Vordergrund, ...)
- Kennzeichnung
- Linkart

Abhängige Variable = Wahrscheinlichkeit der Reaktion

Ausprägungen:

- Keine Reaktion
- Negative Reaktion
 - Absage/Abneigung
- Positive Reaktion
 - Zusage/Sympathie

Hypothese 2.4.: Produktsamples werden von Bloggenden positiver aufgenommen als Gutscheine.

Unabhängige Variable = PR-Tool

Ausprägung:

- Produktsample
- Gutscheine

Abhängige Variable = Wahrscheinlichkeit der Reaktion

Ausprägungen:

- Keine Reaktion
- Negative Reaktion
 - Absage/Abneigung
- Positive Reaktion
 - Zusage/Sympathie

Hypothese 2.5.: Je größer die Leserschaft der Bloggenden, desto wichtiger ist die Freiheit in der Umsetzung von Kooperationen.

Unabhängige Variable = Leserschaft

Ausprägungen:

- Keine
- Nur Freunde und Familie
- bis 100 LeserInnen/Monat
- bis 1.000 LeserInnen/Monat
- bis 10.000 LeserInnen/Monat
- bis 100.000 LeserInnen/Monat
- über 100.000 LeserInnen/Monat

Abhängige Variable = Freiheit

Ausprägungen:

- Sprachlicher Ausdruck/Text
- Stil von Foto- und Videomaterial
- Meinungsfreiheit
- Kennzeichnung
- Freiheit im Storytelling
- Linkart

11. Forschungsmethode: Online-Befragung

Weil sich die Forschung zur Blogosphäre in den Anfängen befindet, wurde für die vorliegende Arbeit entschieden zuerst in die Breite zu forschen. Da sich Bloggende offensichtlich viel online bewegen, lag eine Online-Befragung nahe. Zusätzlich ist die Online-Befragung aufgrund der fehlenden Interviewerperson weniger fehleranfällig als Befragungen mit Papier und Bleistift (Kukartz, Rädiker & Stefer, 2009; Keusch, 2011). Weitere Vorteile sind die geringen Kosten, Zeitersparnis und die Unabhängigkeit von räumlicher Distanz (Kukartz et. al., 2009). Keusch (2011) führt die geringere Repräsentanz als einen Nachteil an, jedoch können ja x-beliebig viele Personen befragt werden. Allerdings ermöglicht eine Online-Befragung zumeist den Ausschluss von Mehrfachnutzern und die Setzung von Filterfragen (Keusch, 2011).

11.1. Grundgesamtheit und Stichprobe

Aufgrund der sprachlichen Verbundenheit und der geografischen Nähe, konzentriert sich diese Arbeit auf Blogs der DACH-Länder (Deutschland, Österreich und Schweiz). Wegen der Sprache wird davon ausgegangen, dass Bloggende eine Leserschaft aus diesen Ländern anziehen und wie im Kapitel der Kooperationen erläutert, können bei fehlender Werbekennzeichnung ebenso Abmahnungen aus anderen Ländern kommen. Auf Blogheim (www.blogheim.at) haben sich 1964 Blogs registriert (Stand: 07.01.2018). „Registriert“ ist auch der springende Punkt, denn Blogs werden nicht automatisch aufgenommen. Leider ist ein solches System ausständig und eine konkrete Zahl der tatsächlich aktiven Blogs nicht auffindbar. In Anlehnung an Schenk et. al. (2014) zieht auch diese Arbeit zur Orientierung die Registrierungen auf Bloggeramt (www.bloggeramt.de) heran. Bei der Registrierung ist nur eine Kategorie wählbar, weshalb die als „private Blogs“ und „Firmenblogs“ kategorisierten Blogs herausgenommen werden konnten. Dadurch blieben 11.085 Blogs übrig (Stand: Jänner 2018). Da für die Schweiz leider keine näheren Zahlen gefunden werden konnten, wird aufgrund der ähnlichen Bevölkerungszahl wie in Österreich von rund 2.000 Blogs ausgegangen. Schenk et. al. (2014) führen an, dass es aufgrund der enormen Dynamik in der Sphäre keine verlässlichen Angaben über die tatsächliche Bloganzahl gibt. Täglich werden Blogs gegründet, aufgegeben oder vernachlässigt. Es wird von einer Gesamtzahl von rund 15.000 Blogs ausgegangen. Deshalb soll ein convenience sample über 100 Teilnehmende gezogen werden. Die „Hürde“ der Registrierung lässt immerhin darauf schließen, dass sich die Registrierten näher mit ihrem Blog auseinandersetzen und mehr LeserInnen als das persönliche Umfeld erreichen wollen. Um bei der Befragung tatsächlich auch nur diese Bloggenden zu eruieren, wird zu Beginn des Fragebogens eine entsprechende Filterfrage eingebaut.

Erreicht sollen die Bloggenden primär über Blogger-(Facebook)Gruppen werden. Sollten sich dadurch nicht ausreichend Teilnehmende finden, kann aufgrund der Impressumspflicht per E-Mail nachgefragt und nachgefasst werden. Dies geschieht gegebenenfalls über die E-Mail-Adresse der Uni Wien, da universitäre Adressen eine höhere Antwortrate versprechen (Keusch, 2011). Den Empfehlungen von Kirchhoff, Kuhnt, Lipp & Schlawin (2008) sowie Keusch (2011) folgend, enthielt das Anschreiben eine kurze Vorstellung der Forschung sowie des Themas und Forschungsziels. Zudem, wie im Fragebogen selbst, der Hinweis auf eine anonyme Auswertung, die Unmöglichkeit falscher Antworten und die Einschätzung des Zeitaufwandes. Falls es notwendig ist, können auch „Blogverbände“ wie Blogheim oder die österreichischen Foodblogger etc. um Hilfe gefragt werden. Der Fragebogen wurde mit SoSci Survey erstellt und enthielt eine Fortschrittsanzeige. Die demografischen Daten wurden zum Abschluss, aber noch vor den Zahlen zu Anfragen und der Leserschaft abgefragt.

11.2. Pretest

Der Pretest überprüft den Fragebogen vor der Veröffentlichung auf Verständlichkeit und die erschöpfenden Antwortmöglichkeiten. Vier Personen konnten für den Pretest gewonnen werden. Aufgrund der Rückmeldungen wurde bei den Fragen zur Reputation die Antwortmöglichkeiten „manchmal“ hinzugefügt. Darüber hinaus wurde die Blogsparte Beauty hinzugefügt. Die Antwortmöglichkeiten wurden von „Abneigung“ und „Zuneigung“ auf „Abneigung/Absage“ bzw. „Sympathie/Zusage“ abgeändert, da die erste Formulierung allein zu unkonkret und gefühlstbasiert war.

11.3. Untersuchungszeitraum und Verbreitung

Der Fragebogen ging Ende Mai online und wurde Anfang Juli geschlossen. Die Probanden und Probandinnen wurden mittels Facebook-Gruppen für Bloggende sowie persönlich per E-Mail akquiriert. Leider konnte der Betreiber von Blogheim trotz Bemühungen nicht von einer Aussendung des Fragebogens an die eingetragenen Bloggenden überzeugt werden. Insgesamt wurden rund 400 E-Mails mit der Bitte zur Teilnahme versandt.

12. Ergebnisse: Allgemeines und Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen

Insgesamt konnten 167 gültige und vollständig ausgefüllte Fragebögen verzeichnet werden. Von den Teilnehmenden ist der überwiegende Teil (83,2 %) weiblich. Mit 56,9 % machen die 31 bis 50-Jährigen die Mehrheit aus. Somit unterscheidet sich dieses Ergebnis stark von Schenk et. al. (2014) – bei der Befragung waren zwei Drittel männlich. Zusammenpasst das Durchschnittsalter von 38 Jahren. Bei dieser Befragung ordnete sich ein Drittel der Alterskategorie 19 – 30 Jahre zu. 1,2 % machen die jugendlichen Bloggenden zwischen 14 und 18 Jahren aus. Das Gegenstück mit über 50 Jahren bilden 8,4 % der Befragten. Der Großteil der Befragten (über 50 %) ordnete sich den Bereichen Essen und Lifestyle zu, dicht gefolgt von Reisen. Etwa ein Viertel schreibt am Blog über persönliche Themen. Zwischen 14 und 20 Prozent reihen sich die Themen Beauty, Bücher und Gesundheit/Sport/Fitness ein. Weniger präsent sind die Themen Fahrzeuge, IT und Gaming.

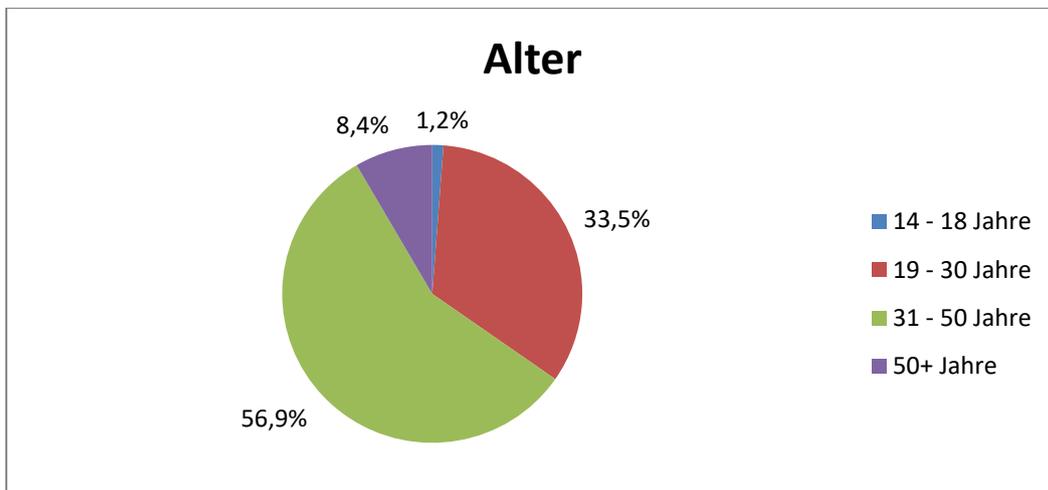


Abbildung 17: Altersverteilung

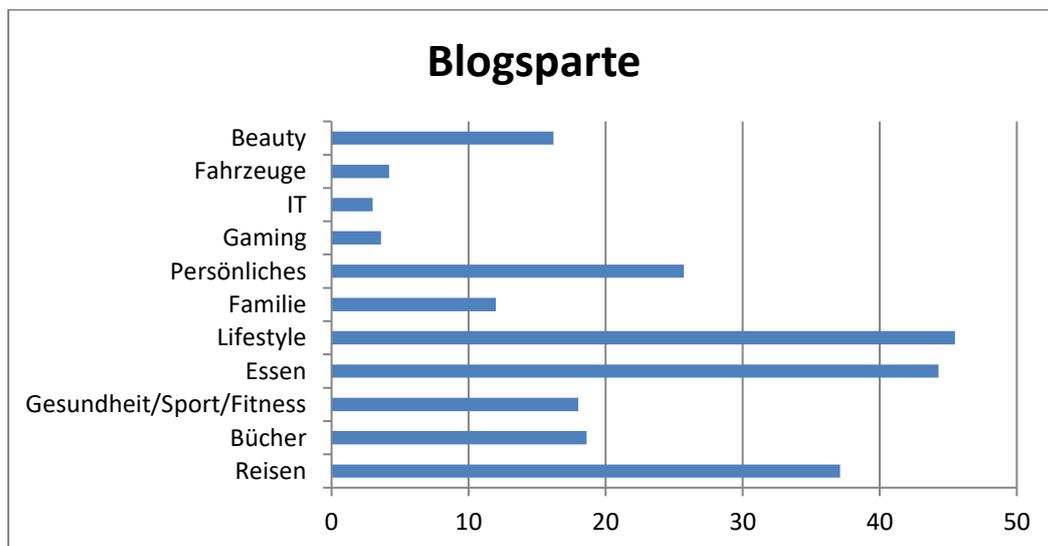


Abbildung 18: Blogsparten

12.1. Kontaktaufnahme

12.1.1. Bevorzugter Kanal zur Kontaktaufnahme

Hypothese 1.1.: Je mehr Bloggende einen Kanal zur Kontaktaufnahme bevorzugen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion.

Um die Frage zu beantworten, wurde zuerst ermittelt über welchen Kanal Bloggende vorzugsweise kontaktiert werden möchten. Dazu wurden die Mediane verglichen, da die Variablen beim Fragebogen mittels Ordinalskala abgefragt wurden. Aufgrund dessen wurde auf die rang-Korrelation nach Spearman zurückgegriffen. Die Testung erfolgte einseitig, da ein positiver Zusammenhang erwartet wird. Die Tabelle unterhalb zeigt, dass Bloggende mit Abstand am liebsten per E-Mail kontaktiert werden wohingegen eine SMS eine abschreckende Wirkung zur Folge hat. Die Kontaktaufnahme per E-Mail wird gefolgt von Social Media-Kanälen und dem persönlichen Gespräch. Dahinter folgen die Kontaktaufnahme via ein Netzwerk wie Blogfoster, einen Kommentar auf dem Blog, Brief und Telefon.

		Bevorzugter Kanal: Per Post	Bevorzugter Kanal: Per Telefon	Bevorzugter Kanal: Per E-Mail	Bevorzugter Kanal: Persönlich (Face to Face)	Bevorzugter Kanal: über einen Social Media-Kanal	Bevorzugter Kanal: über einen Blog-Kommentar	Bevorzugter Kanal: über ein Netzwerk (z. B.: Blogfoster o. ä.)	Bevorzugter Kanal: Per SMS
N	Gültig	167	167	167	167	167	167	167	167
	Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
Median		5.00	6.00	1.00	4.00	3.00	5.00	5.00	7.00
Minimum		1	2	1	1	1	1	1	3
Maximum		8	8	5	8	8	8	8	8

Tabelle 1: Bevorzugter Kanal zur Kontaktaufnahme - Übersicht

Zur besseren Übersicht eine Auflistung:

1. E-Mail
2. Social Media-Kanal
3. Persönlich
4. Netzwerk
5. Blogkommentar
6. Post
7. Telefon
8. SMS

Zur näheren Überprüfung wurde die Reaktion auf die Kontaktaufnahme mittels der angeführten Kanäle untersucht. Die Bloggenden konnten zwischen einer ablehnenden, neutralen, positiven und keiner Reaktion wählen. Besonders hervorsteicht, dass sich bei der Kontaktaufnahme per E-Mail niemand für keine oder eine ablehnende Reaktion entschieden hat. Fast 90 % der Befragten stehen dieser Form der Kontaktaufnahme grundsätzlich positiv gegenüber. Im Kontrast dazu steht die Kontaktaufnahme per SMS. Darauf reagieren über 40 % mit Abneigung und 11,4 % gar nicht. Da man keine Reaktion ebenfalls zu einem negativen Kommunikationsverlauf zählen kann, lässt sich sagen, dass mehr als die Hälfte nicht per SMS kontaktiert werden möchte.

Kanal-Reaktion: per E-Mail

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
neutral	18	10,8	10,8	10,8
Sympathie	149	89,2	89,2	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 2: Reaktion auf Kontaktaufnahme per E-Mail

Kanal-Reaktion: per SMS

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	69	41.3	46.6
	neutral	69	41.3	93.2
	Sympathie	10	6.0	100.0
	Gesamt	148	88.6	
Fehlend	keine Reaktion	19	11.4	
Gesamt		167	100.0	

Tabelle 3: Reaktion auf Kontaktaufnahme per SMS

Die Teilnehmenden hatten bei der Befragung die Aufgabe mit den Kanälen ein Ranking zu erstellen, beginnend mit dem bevorzugten Kanal. Dementsprechend, nahm der beliebteste Kanal den untersten Rangplatz (1) ein während bei der Reaktion ein höherer Wert für eine positivere Reaktion steht. Dadurch kommt das negative Vorzeichen bei der Korrelation zustande. Diese zeigt, dass es sich um ein **signifikantes Ergebnis** handelt und die **Hypothese 1.1. daher angenommen werden kann.**

Korrelationen: bevorzugter Kanal (E-Mail)

		Bevorzugter Kanal: E-Mail		Kanal-Reaktion: E-Mail	
Spearman-	Bevorzug-	Korrelationskoeffizient	1.000		-.213**
	ter Kanal:	Sig. (1-seitig)	.		.003
	Per E-Mail	N	167		167
Rho	Kanal-	Korrelationskoeffizient	-.213**		1.000
	Reaktion:	Sig. (1-seitig)	.003		.
	per E-Mail	N	167		167

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 4: Korrelation bevorzugter Kanal (E-Mail)

Korrelationen: bevorzugter Kanal (SMS)

		Bevorzugter Kanal: Per SMS		Kanal-Reaktion: per SMS	
Spearman-	Bevorzugter	Korrelationskoeffizient	1.000		-.360**
	Kanal: Per	Sig. (1-seitig)	.		.000
	SMS	N	167		148
Rho	Kanal-	Korrelationskoeffizient	-.360**		1.000
	Reaktion:	Sig. (1-seitig)	.000		.
	per SMS	N	148		148

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (einseitig).

Tabelle 5: Korrelation bevorzugter Kanal (SMS)

Das Ergebnis stimmt mit der in der Literatur angeführten Empfehlung überein, dass der Erstkontakt per E-Mail stattfinden sollte und auf keinen Fall per Telefon (Ngyuen, 2018). Jodeleit (2013) beschreibt das Social Web als Kanal zum Netzwerken, aber nicht um Pressemitteilungen oder Einladungen zu versenden. Dies scheinen die Bloggenden nicht so streng zu sehen. Eine Erklärung für die Präferenzen könnte sein, dass das Telefon von den meisten Personen vorwiegend privat verwendet und zumeist gar keine Telefonnummer angeführt wird und der Blog doch eher der beruflichen Schiene zugeordnet wird. Ein Blogkommentar kommt in der Beliebtheit womöglich schlechter weg, weil dieser für alle im Netz öffentlich sichtbar ist. Falls es sich um eine Einladung oder eine Kooperationsanfrage handelt, sollte dies eher unter vier Augen bzw. zwei Bildschirmen geschehen. Im Gegensatz dazu führen Bloggende zumeist eine eigene E-Mail-Adresse für den Blog um eine Kontaktaufnahme zu ermöglichen und diese soll offensichtlich genutzt werden. Netzwerke wie Blogfoster könnten den mittleren Rang belegen, weil Bloggende auf diesen gar nicht vertreten sind. Dass Social Media-Kanäle einen hohen Rang belegen, kann ähnlich wie die Beliebtheit von E-Mails erklärt werden, denn sie sind dafür gedacht Kontakt aufzunehmen.

12.1.2. Ansprache

Hypothese 1.2.: Die Ansprache mit dem Geburtsnamen finden Bloggende sympathischer als die Ansprache mit dem Blognamen.

Um die oben genannte Hypothese zu untersuchen wurde ähnlich wie zuvor vorgegangen. Auch hier gab es die Auswahlmöglichkeiten nicht zu reagieren, neutral zu reagieren, mit Abneigung oder Sympathie zu reagieren. Da es sich um zwei unabhängige Variablen handelt, die nicht mit einer metrischen Skala abgefragt wurden, wurde der Wilcoxon-Test verwendet.

Die Tabelle unterhalb zeigt, dass Bloggende präferiert mit dem Geburtsnamen angesprochen werden möchten, gefolgt vom Blog- und Spitznamen. Dabei ist mit Selbstkritik einzuhaken, da der Spitzname womöglich näher erläutert hätte werden müssen. Manche Bloggende sehen zwischen dem Blog- und Spitznamen womöglich keinen Unterschied. Unabhängig davon bilden die personenunabhängige Ansprache wie „Hallo“ oder „Liebe Bloggende“ und die fehlende Ansprache die Schlusslichter. Über die namentliche Ansprache hinaus wurden die Bloggenden gefragt, ob sie lieber mit „Du“ oder „Sie“ angesprochen werden möchten. Rund zwei Drittel (67,1 %) reagieren auf das Du-Wort mit Sympathie während knapp ein Drittel (29,9 %) diesem neutral gegenübersteht. Nur 3 % möchten förmlicher angesprochen werden. Im Gegensatz dazu reagieren 7,8 % der Bloggenden auf eine förmliche Ansprache irritiert bzw. ablehnend. Umgekehrt empfindet etwa ein Drittel (30,5 %) die formelle Ansprache als positiv während es 61,7 % gleichgültig ist, wenn sie gesiezt werden.

		Ansprache: keine Ansprache	Ansprache: unpersönlich	Ansprache mit Blognamen	Ansprache: realer Name	Ansprache mit dem Spitznamen	Ansprache: Duzen	Ansprache: Siezen
N	Gültig	155	165	165	167	162	167	167
	Fehlend	12	2	2	0	5	0	0
Median		1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00	2.00
Minimum		1	1	1	1	1	1	1
Maximum		2	3	3	3	3	3	3

Tabelle 6: Ansprache

Auf die Ansprache mit dem Geburtsnamen reagiert die Mehrheit (84,4 %) positiv und 12 % neutral. Allerdings möchten 3,6 % nicht mit ihrem Geburtsnamen angesprochen werden. Eventuell ist diesem Anteil der Spitzname lieber, da sie ihren Geburtsnamen nicht mögen. Keine der befragten Personen hat sich für eine Nicht-Reaktion entschieden. Wenn die Kontaktaufnahme keine Ansprache (s. Tabelle) oder eine unpersönliche Ansprache enthält, reagieren 7,2 % gar nicht und 83,2 % bzw. 53,3 % mit Ablehnung. Wie vorhin bemerkt, lässt sich beides als nichtzufriedenstellendes Ergebnis für Kommunikationsverantwortliche zusammenfassen. Keine Ansprache führt bei keiner der befragten Personen zu Sympathie, bei einer unpersönlichen Ansprache ist dies immerhin bei rund 10 % der Fall.

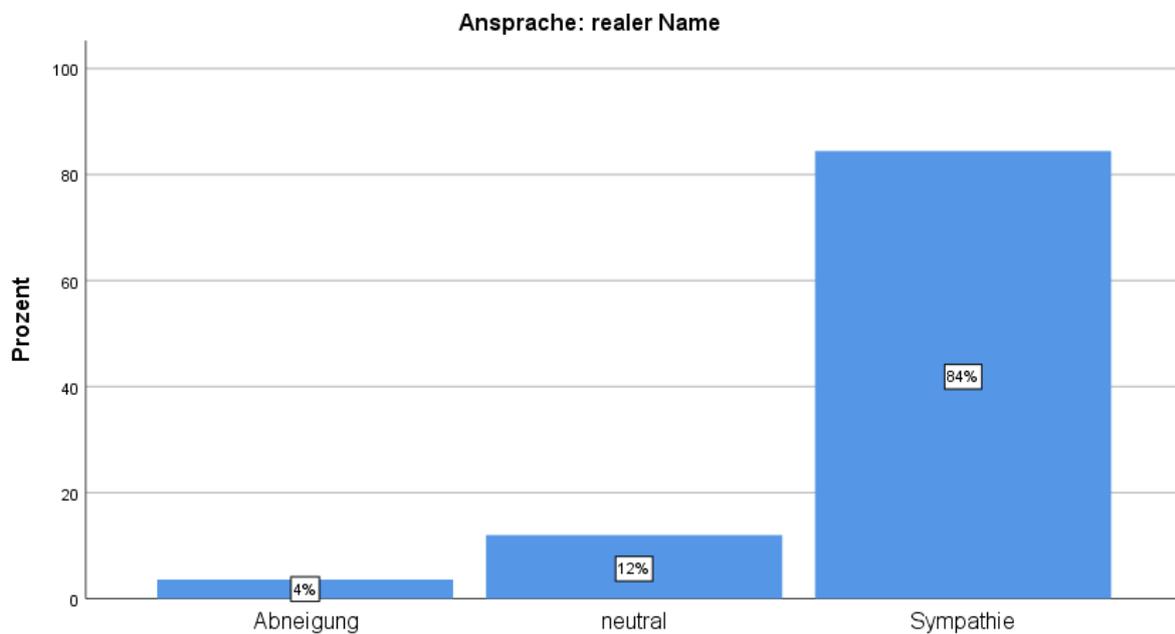


Abbildung 19: Ansprache mit dem Geburtsnamen

Ansprache: keine Ansprache

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	139	83.2	89.7	89.7
	neutral	16	9.6	10.3	100.0
	Gesamt	155	92.8	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	12	7.2		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 7: keine Ansprache

Der Wilcoxon-Test **bestätigt die Hypothese 1.2.**, denn die positivste Reaktion erhält die bevorzugte Ansprache bzw. jene mit den höchsten Sympathiewerten. Bloggende werden am liebsten mit dem Geburtsnamen angesprochen und reagieren darauf mit großer Mehrheit mit Sympathie. Ebenso ist das Ergebnis signifikant wobei erwähnt werden muss, dass die Gruppengrößen sehr unterschiedlich sind.

Statistik für Test^a

unpersönlich - Ansprache:
realer Name

Z	-10.180 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.000

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

Tabelle 8: Signifikanz Ansprache

Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Ansprache: unpersönlich -	Negative Ränge	131 ^a	70.06	9178.50
	Positive Ränge	5 ^b	27.50	137.50
Ansprache: realer Name		29 ^c		
Gesamt		165		

a. Ansprache: unpersönlich < Ansprache: realer Name

b. Ansprache: unpersönlich > Ansprache: realer Name

c. Ansprache: unpersönlich = Ansprache: realer Name

Tabelle 9: Ränge Ansprache

Die Literatur weist darauf hin, dass Unternehmen bei der Ansprache von Bloggenden oft unsicher sind (Steinke, 2015), die Tendenz allerdings zur Individualisierung geht (Scott, 2014). Damit stimmen die Ergebnisse überein, da Bloggende lieber mit dem realen Namen oder dem Blognamen als unpersönlich angesprochen werden möchten. Die Erkenntnisse stehen allerdings im Gegensatz zu der Aussage von Reckenthäler (2015) in welcher es heißt, dass Bloggende beim ersten Kontakt nicht direkt mit Du angesprochen werden möchten. Dass Duzen für Bloggende in Ordnung ist, lässt sich damit argumentieren, dass Blogs den sozialen Medien zugeordnet werden und dort herrscht im Allgemeinen ein persönlicher Umgangston.

12.1.3. Inhalt und Blogthematik

Hypothese 1.3.: Kontaktaufnahmen mit Überschneidungen bei Blogthemen führen bei Bloggenden eher zu Sympathie als Kontaktaufnahme mit Inhalten bei welchen eine Verbindungsherstellung denkbar ist.

Erwartungsgemäß sind Bloggende weniger begeistert, wenn das in der Kontaktaufnahme erwähnte Thema nie auf dem Blog vorkam. Positiver gestimmt sind sie, wenn es sich um das Hauptthema oder zumindest ein Thema handelt, welches Überschneidungen mit auf dem Blog behandelten Themen hat. Fast ebenso offen sind sie, solange sie sich vorstellen können mit dem genannten Thema eine Verbindung herzustellen und damit eine Geschichte erzählen zu können.

		Thema: Das Thema kam nie auf meinem Blog vor/ist nicht Thema	Thema: Das Thema trifft das (Haupt)thema meines Blogs	Themenüberschneidungen	Themenverbindung möglich
N	Gültig	167	167	167	167
	Fehlend	0	0	0	0
Median		1.00	3.00	3.00	3.00
Minimum		-1	1	2	1
Maximum		3	3	3	3

Tabelle 10: Themen bei der Kontaktaufnahme

Die besten Chancen haben Kommunikationsverantwortliche, wenn die Anfrage das Kernthema des Blogs trifft – dann reagieren 94 % mit Sympathie oder einer Zusage und 5,4 % neutral. Falls es zumindest Überschneidungen mit dem Blogthema gibt, gab niemand der Teilnehmenden an nicht zu reagieren oder eine Absage zu erteilen. Im Gegensatz reagieren knapp 60 % mit einer Zusage bzw. Sympathie und die anderen knapp 41 % zumindest neutral. Falls sich Bloggende eine Verbindung mit der Anfrage zu ihrem Blog bzw. eine Geschichte dazu vorstellen können, fällt die Zusage/Sympathie-Rate mit 56,9 % ebenso positiv aus. Rund 42 % reagieren auch hier neutral und nur knapp über 1 % antworten dennoch mit einer Absage oder reagiert mit Abneigung. Der Unterschied zwischen einem Inhalt mit Themenüberschneidungen und einem Thema zu welchem eine Verbindung hergestellt werden könnte, ist in der deskriptiven Betrachtung gering. Wenn das Thema der Anfrage noch nie am Blog vorkam, strafen dies knapp 5 % mit Ignoranz ab und fast 70 % erteilen eine Absage. Etwa ein Viertel steht dieser Anfrage neutral gegenüber und annähernd 2 % der Befragten sehen darin eine neue Chance und reagieren mit Sympathie oder einer Zusage.

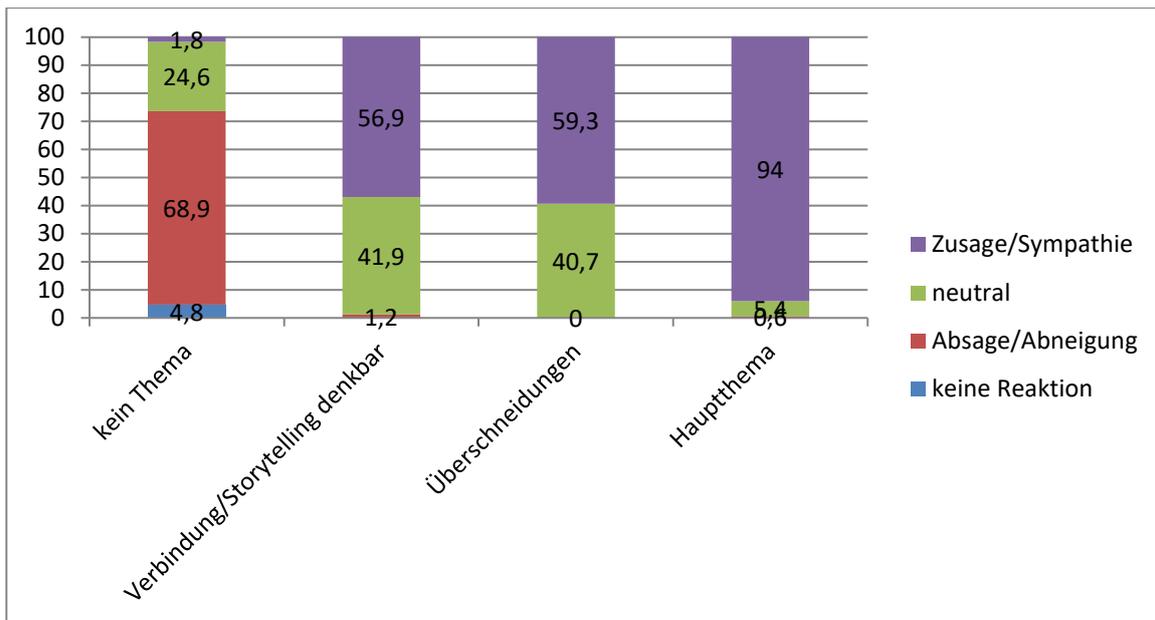


Abbildung 20: Reaktion auf inhaltliche Themen

Zur näheren Untersuchung kam erneut der Wilcoxon-Test zum Einsatz. Die Tabelle zeigt, wie schon bei der Beschreibung zu vermuten war, **kein signifikantes Ergebnis bei der Hypothese 1.3**, weshalb diese abgelehnt wird. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass Möglichkeiten zu ähnlich sind und die Teilnehmenden keinen Unterschied wahrgenommen haben. Dies wird auch von der fast identischen Gruppengröße untermauert.

Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Themenverbindung möglich - Themenüberschneidungen	Negative Ränge	36 ^a	35.39	1274.00
	Positive Ränge	32 ^b	33.50	1072.00
	Bindungen	99 ^c		
	Gesamt	167		

a. Themenverbindung möglich < Themenüberschneidungen

b. Themenverbindung möglich > Themenüberschneidungen

c. Themenverbindung möglich = Themenüberschneidungen

Tabelle 111: Ränge Themenverbindung und Themenüberschneidung

Statistik für Test^a

	Themenverbindung möglich - Themenüberschneidungen
Z	-.700 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.484

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

Tabelle 122: Signifikanz Hypothese 1.3.

Die Ergebnisse stimmen mit jenen von Hoffjann und Haidukiewicz (2018) dennoch überein, bei deren Onlinebefragung 93,1 % der Teilnehmenden angaben Anfragen abzulehnen, die nicht zum Inhalt des Blogs passen. Die Umfrage von Technorati (2013) zeigte auf, dass einer der Hauptgründe für ein Nichtzustandekommen einer Kooperation die fehlende Relevanz des Inhalts ist. Eine Kontaktaufnahme ist nur erfolgreich, wenn der Inhalt der Leserschaft einen Mehrwert bietet (Langett, 2013) und eine Ergänzung zur Arbeit der Bloggenden darstellt (Scott, 2014). Verdeutlicht wird dies von der Tabelle unterhalb sowie von einer teilnehmenden Person, die die Möglichkeit des offenen Feedbacks bzw. Erzählung nutzte: *„Am schlimmsten finde ich die Anfragen, die deutlich zeigen (sic!) dass man sich mit dem Thema und Konzept des Blogs nicht auseinander gesetzt hat. Mein Blog ist über Kalender und Schreibwaren und ich wurde mal zu einer Presseparty für Kondome eingeladen, wahrscheinlich weil ich in die Altersgruppe passte. Da kann ich nur ablehnen, weil ich daraus nichts interessantes (sic!) für meine Leserschaft holen kann.“*

Thema: Das Thema kam nie auf meinem Blog vor/ist nicht Thema

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozen- te	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	8	4.8	4.8
	Absage/Abneigung	115	68.9	73.7
	neutral	41	24.6	98.2
	Zusage/Sympathie	3	1.8	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0

Tabelle 13: Reaktion - Thema kam nie auf dem Blog vor/ist kein Thema

12.1.4. Bevorzugte PR-Instrumente

Hypothese 1.4.: Einladungen zu Veranstaltungen führen eher zu einer positiven Reaktion bzw. Sympathie als Pressemeldungen.

Aufgrund der Umfrage ergibt sich folgendes Ranking zu den PR-Instrumenten (beginnend mit dem Beliebtesten):

1. Kooperationsanfragen
2. Einladung zu Veranstaltungen
3. Einladung zu Gesprächen oder Interviews über Bloggende
4. Einladung zu Gesprächen oder Interview mit/über interessante Personen
5. Zusendung von Testprodukten oder Geschenken
6. Pressemeldungen

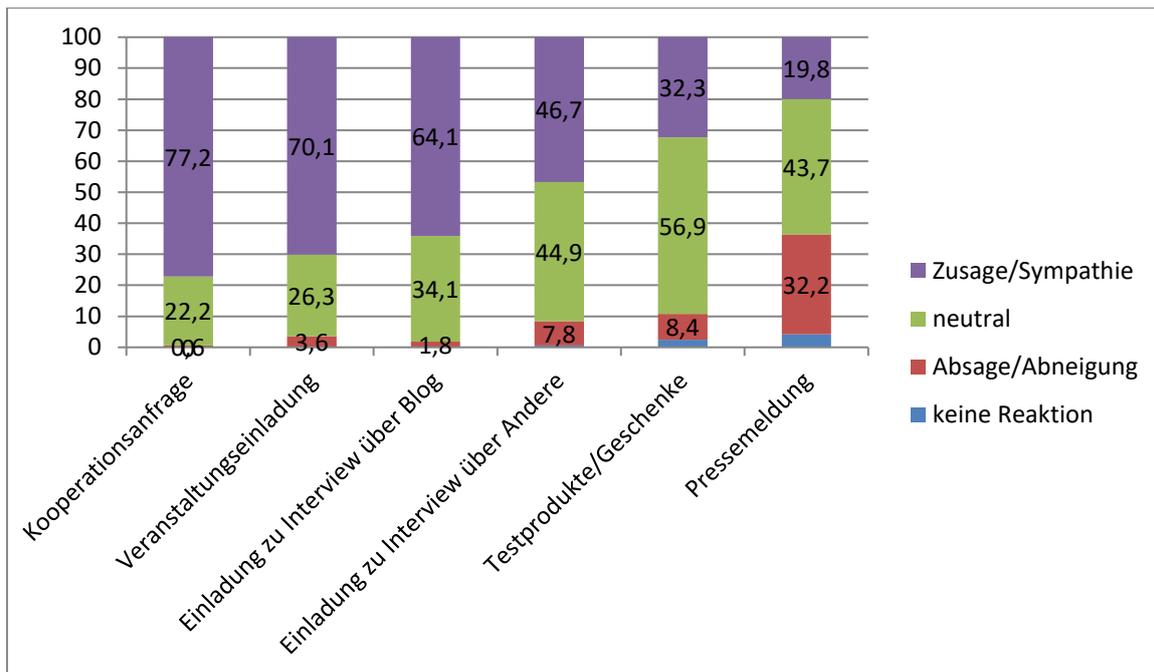


Abbildung 21: Reaktionen auf PR-Instrumente

So reagieren nicht einmal 1 % der Befragten mit Abneigung oder einer Absage auf eine Kooperationsanfrage. Es ist möglich, dass manche Bloggende grundsätzlich kein Interesse an Kooperationen haben und daher diesen von vorne herein mit Ablehnung gegenüberstehen. Knapp ein Viertel (22,2 %) reagieren erst einmal neutral auf diese während die Mehrheit (77,2%) einer Kooperationsanfrage positiv gegenübersteht. Keine/r der Befragten gab an nicht zu antworten. Selbiges gilt für die Einladung zu Veranstaltungen wie Workshops, Verkostungen etc. Allerdings reagieren auf Veranstaltungseinladungen 3,6 % mit Ablehnung. Mehr als ein Viertel (26,3 %) verhält sich neutral und 70,1 % freuen sich über eine Veranstaltungseinladung.

Gespräche bzw. Interviews kommen ebenso nicht schlecht an, allerdings sprechen Bloggende weitaus lieber über sich selbst als über Andere zu erzählen. Reagiert wird auf eine Einladung zum Interview über sich selbst von allen Bloggenden, bei einer Intervieweinladung über Andere bleibt bei knapp 1 % die Antwort jedoch aus. Ein Drittel (34,1 %) reagiert auf Intervieweinladungen neutral und zwei Drittel (64,1 %) positiv. Bei Interviews über andere Personen hält es sich zwischen neutralen (44,9 %) und positiven (46,7 %) Reaktionen in etwa in Waage. 7,8 % haben kein Interesse andere Personen zu interviewen.

Die Zusendung von Testprodukten oder Geschenken nehmen etwa ein Drittel (32,3 %) positiv auf und mehr als die Hälfte (56,9 %) gleichgültig. 8,4 % möchten keine Geschenke oder Produkte erhalten, 2,4 % reagieren darauf auch gar nicht. Teilnehmende bei der Befragung zu dieser Arbeit erklären, dass die ungefragte Zusendung von Produkten Druck bei den Bloggen- den auslöst, der als unangenehm empfunden wird.

Durchschnittlich rangieren Pressemeldungen auf dem letzten Platz der angebotenen PR- Instrumente. Nicht einmal ein Fünftel (19,8 %) reagieren auf die Aussendung positiv und bei fast ein Drittel (32,3 %) lösen sie sogar Abneigung bzw. eine Absage aus. 4,2 % reagieren darauf gar nicht und 43,7 % sind diese egal. Auch bei Schenk et. al. (2014) erreicht Pressema- terial bzw. Pressemeldungen in der Befragung lediglich eine durchschnittliche Bewertung.

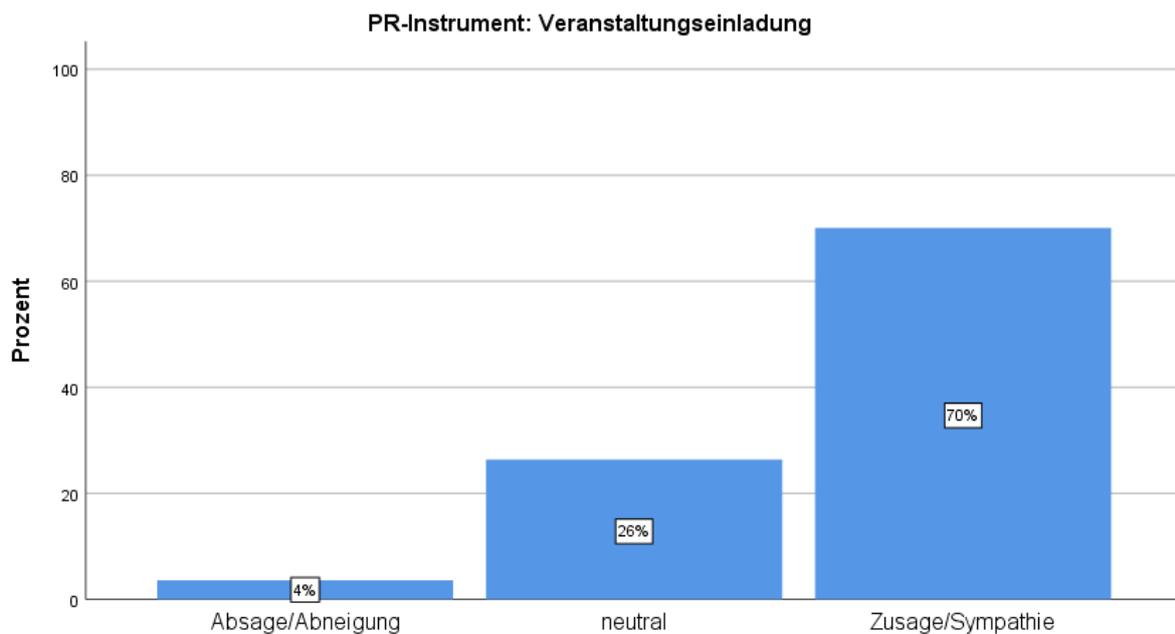


Abbildung 22: Reaktionen auf Veranstaltungseinladungen

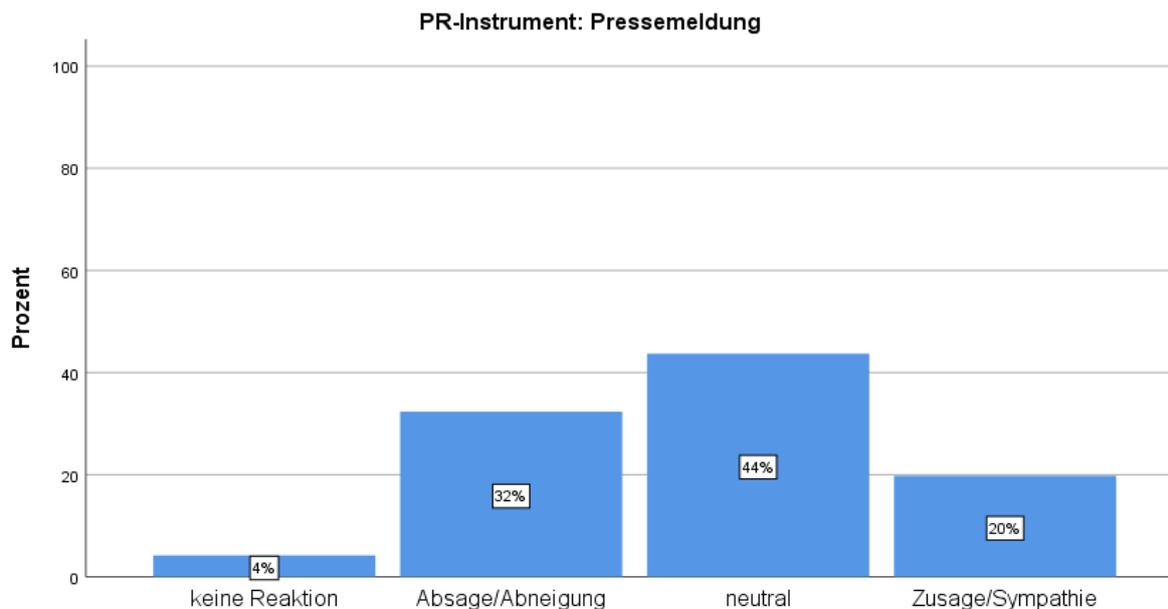


Abbildung 23: Reaktionen auf Pressemeldungen

Der Wilcoxon-Test **bestätigt** mittels der hohen Signifikanz die deskriptive Beschreibung und damit die **Hypothese 1.4**. Allerdings ist auch hier anzuführen, dass die Gruppengrößen sehr unterschiedlich sind.

Die Ergebnisse untermauern die Erkenntnisse, welche bereits in der Literatur Einzug gefunden haben sowie jene des vorigen Kapitels. Wie oberhalb ersichtlich rangieren Pressemeldungen auf dem letzten Platz der PR-Tools und rufen überwiegend keine positiven oder lediglich neutrale Reaktionen hervor. Obwohl Pressemitteilungen die geringste Resonanz erhalten, Bloggenden ein Dorn im Auge sind und gewarnt wird, dass sie keinen Anklang finden, sind sie das am weitesten verbreitete PR-Instrument (Mast, 2016). Bei Hoffjann und Haidukiewicz (2018) heißt es, dass Pressemitteilungen den Bloggenden keine Erleichterung bringen.

Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
PR-Instrument: Pressemeldung - PR-Instrument: Veranstaltungseinladung	Negative Ränge	111 ^a	62.76	6966.00
	Positive Ränge	10 ^b	41.50	415.00
	Bindungen	46 ^c		
	Gesamt	167		

a. PR-Instrument: Pressemeldung < PR-Instrument: Veranstaltungseinladung

b. PR-Instrument: Pressemeldung > PR-Instrument: Veranstaltungseinladung

c. PR-Instrument: Pressemeldung = PR-Instrument: Veranstaltungseinladung

Tabelle 14: Ränge Pressemeldung und Veranstaltungseinladung

Statistik für Test^a

PR-Instrument: Pressemeldung –

PR-Instrument: Veranstaltungseinladung

Z	-8.840 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.000

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

Tabelle 15: Signifikanz Hypothese 1.4.

12.1.5. Eindruck zur Auseinandersetzung/Recherche

Hypothese 1.5.: Die Erwähnung von thematisch passenden Blogbeiträgen kommt bei Bloggenden sympathischer an als die Erwähnung von Aktionen.

Der Eindruck, dass eine kommunikationsverantwortliche Person sich mit dem Blog auseinandergesetzt hat wurde mithilfe von Erwähnungen in der Kontaktaufnahme operationalisiert. Dazu zählen etwa die Erwähnung des Geburts- und Blognamens, eines Blogbeitrags, eines Hobbys, persönlicher Details, Aktionen oder anderer Kooperationen. Die Hypothese unterstellt, dass bei Ersterem eine Auseinandersetzung mit dem Blog stattgefunden hat während bei Zweiterem das Thema im Hintergrund steht.

Bloggende rechnen es bei Anfragen hoch an (82,6 % Sympathie), wenn ein passender Blogbeitrag angeführt wird. Knapp dahinter finden sich die Erwähnung des Geburts- und Blognamens (77,2 bzw. 78,4 %) ein. Ebenfalls einen positiven Eindruck hinterlassen das Anführen eines Hobbys (58,7 %), einer Verlinkung des Unternehmens (56,9 %) und andere Kooperationen (49,7 %). Etwas weniger wichtig sind dahingegen die Erwähnung anderer Aktionen wie Blogparaden (43,1 % Sympathie) und persönliche Details wie das Besitzen eines Haustieres oder der Beziehungsstatus (36,5 % Sympathie). Die Erwähnung eines persönlichen Details stößt bei knapp einem Fünftel (21,6 %) auf Ablehnung und wird von 40,7 % neutral gesehen. Die Begründung liegt vermutlich schon an der Sache an sich – es sind persönliche Details auf die Bloggende womöglich nicht angesprochen werden möchten. Auch wenn die Social Media-Welt oft den Anschein erweckt, trennen einige Bloggende ihr Blog- und Privatleben doch recht strikt.

Das Anführen eines Blogbeitrags stößt bei Bloggenden auf keinerlei Form der Ablehnung (negative Reaktion oder keine Antwort). 17,4 % der Befragten ist es einerlei, mit 82,6 % nimmt der größte Teil dies positiv auf. Auf weniger Sympathie stößt die Erwähnung einer Aktion wie einer Blogparade (43,1 %). Knapp über die Hälfte (50,9 %) reagieren darauf neutral, 6 % mögen dies nicht.

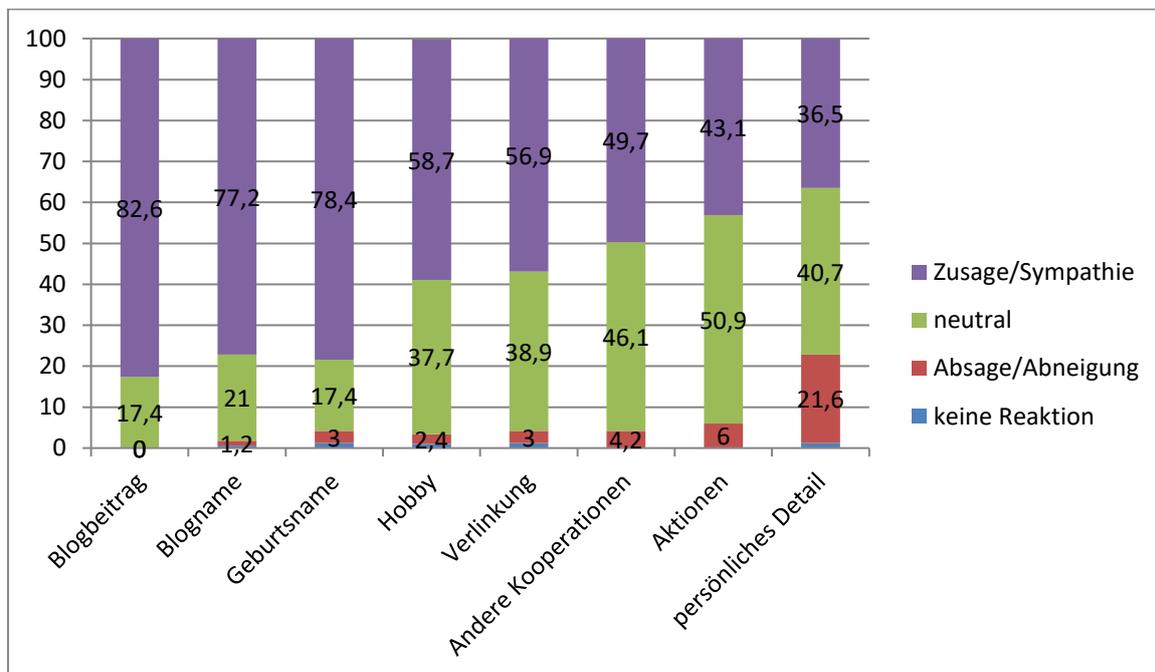


Abbildung 24: Reaktion auf Erwähnungen

Der Wilcoxon-Test zeigt, dass die **Hypothese 1.5. zutrifft**, denn die Erwähnung von Blogbeiträgen wird von Bloggenden mit mehr Sympathie belohnt als die Erwähnung einer Kooperation. Zudem ist das **Ergebnis signifikant**.

Die Literatur weist darauf hin, dass das Kennen der Themen und Eigenheiten von Bloggenden hilft eine Beziehung zu diesen aufzubauen (Reckenthäler, 2015; Mast, 2016). Neben der Erwähnung des Namens der Bloggenden und des Blogs, kann dies auch in Form einer Erwähnung von Blogbeiträgen und persönlichen Vorlieben geschehen (Baker & Green, 2005; Yeomans & Baxter, 2014). Sichtlich kommen sowohl die Erwähnung von Blogbeiträgen als auch von Vorlieben bzw. Hobbies gut an. Womöglich findet das Anführen von Aktionen wie einer Blogparade keinen so guten Anklang, weil einige Bloggende noch nicht an solchen teilgenommen haben.

Statistik für Test^a

Erwähnung thematisch passender Blogbeiträge -
Erwähnung einer Aktion

Z	-7.556 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.000

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf negativen Rängen.

Tabelle 16: Signifikanz Hypothese 1.5.

Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Erwähnung thematisch passender Blogbeiträge - Erwähnung einer Aktion	Negative Ränge	4 ^a	34.50	138.00
	Positive Ränge	72 ^b	38.72	2788.00
	Bindungen	91 ^c		
	Gesamt	167		

a. Erwähnung thematisch passender Blogbeiträge < Erwähnung einer Aktion

b. Erwähnung thematisch passender Blogbeiträge > Erwähnung einer Aktion

c. Erwähnung thematisch passender Blogbeiträge = Erwähnung einer Aktion

Tabelle 17: Ränge Blogbeiträge und Aktionen

12.2. Kooperationen

12.2.1. Allgemeine Einstellung zu Kooperationen

Hypothese 2.1.: Bloggende stehen Kooperationen mit Unternehmen kritisch gegenüber.

Die Befragung hat gezeigt, dass Bloggende Kooperationsanfragen und damit auch Kooperationen grundsätzlich positiv gegenüberstehen. So gab niemand an gar nicht auf eine Anfrage zu antworten. Weniger als 1 % hat kein Interesse an Kooperationen und fast ein Viertel (22,2 %) reagieren immerhin neutral auf Anfragen während sich der Großteil (77,2 %) darüber freut. Das kann durchaus als gute Grundlage für beide Seiten bezeichnet werden. Allerdings widerspricht dies Walden et. al. (2015) wo es heißt, dass die meisten Bloggenden Kooperationen ablehnen. Die Ergebnisse von Yeomans und Baxter (2014) zeigen geteilte Meinungen, wenn es um das Annehmen von Einladungen geht und bei Smith (2010) wird ausgeführt, dass PR-Verantwortliche sich nicht für die Leser, sondern nur die eigenen Verkaufszahlen, interessieren.

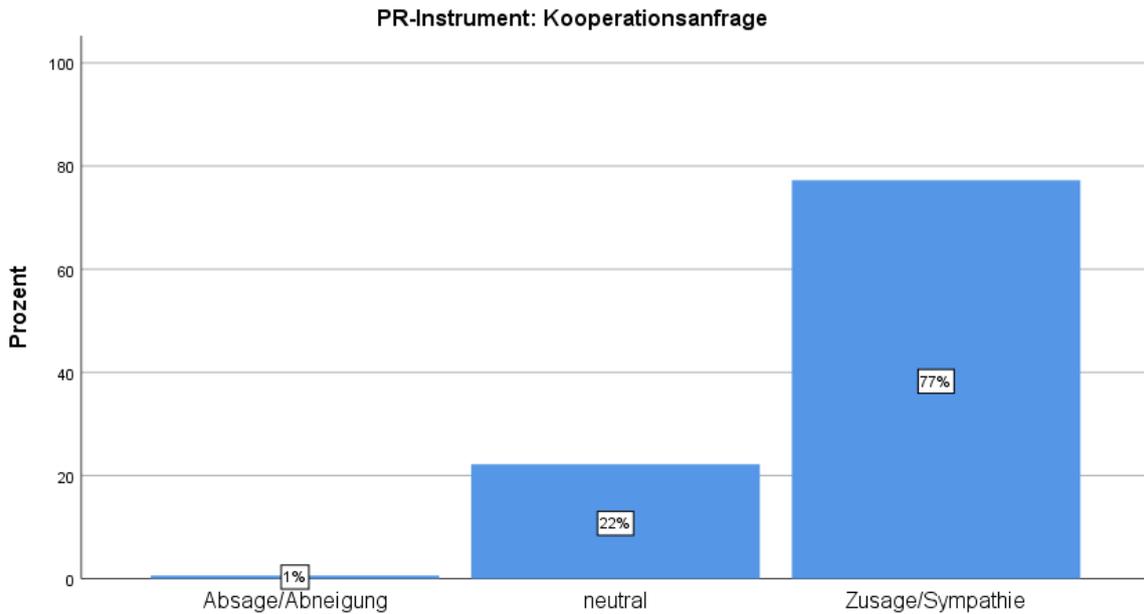


Abbildung 25: Reaktion auf Kooperationsanfragen

Diese positive Einstellung gegenüber Kooperationen wird von den Ergebnissen in der Grafik unterhalb unterstrichen. So gibt die Mehrheit (44,9 %) an regelmäßig Kooperationen bzw. Werbung auf dem Blog zu machen. Rund ein Drittel (35,3 %) wählte aus wenige Kooperationen durchzuführen und 13,2 % führt häufige Kooperationen an. 6,6 % der befragten Bloggen- den können noch keine Erfahrung mit Werbung aufweisen. Kritisch anzumerken ist hier, dass die Abstufungen offensichtlich keine konkreten Zahlen darstellen.

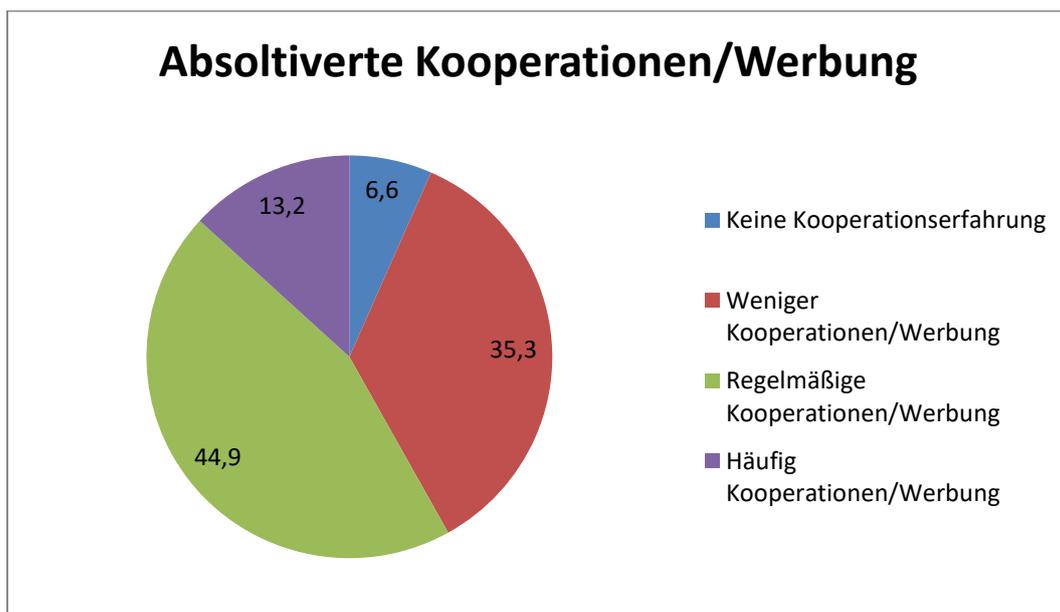


Abbildung 26: Absolvierte Kooperationen/Werbung

Mehr ins Detail geht die Grafik unterhalb. Die meiste Werbung fand in Form von Produktplatzierung (72,4 %) und Testberichten (74,4 %) statt. Weniger häufig und womöglich kritischer sind Bloggende, wenn es um Gastbeiträge auf dem eigenen Blog geht, hierauf haben sich bisher 39,4 % eingelassen. Dies kann daran liegen, dass die Bloggenden dabei nur bedingt Einfluss auf die Qualität und den Inhalt haben bzw. keine Streitigkeiten diesbezüglich riskieren möchten. Gastbeiträge auf einer Kundenplattform veröffentlicht und Bannerwerbung geschaltet haben knapp über ein Drittel der Bloggenden (jeweils 34,6 %). Als sonstige Werbung werden unter anderem Affiliate Marketing, Kochevents, Reisen, Rezensionen, Markenvorstellungen und die Erstellung von unterschiedlichem Material für Kunden genannt. Bei Schenk et. al. (2014) geben Bloggenden an die meisten Einnahmen über Affiliate Marketing zu generieren. (Selbst)Kritisch muss hier angemerkt werden, dass die Auswahl der Kooperationen nicht allzu groß war wobei es sehr viele Formen der Zusammenarbeit mit Unternehmen geben kann die zusätzlich aufgrund der Gegebenheiten von Sparte zu Sparte variieren.

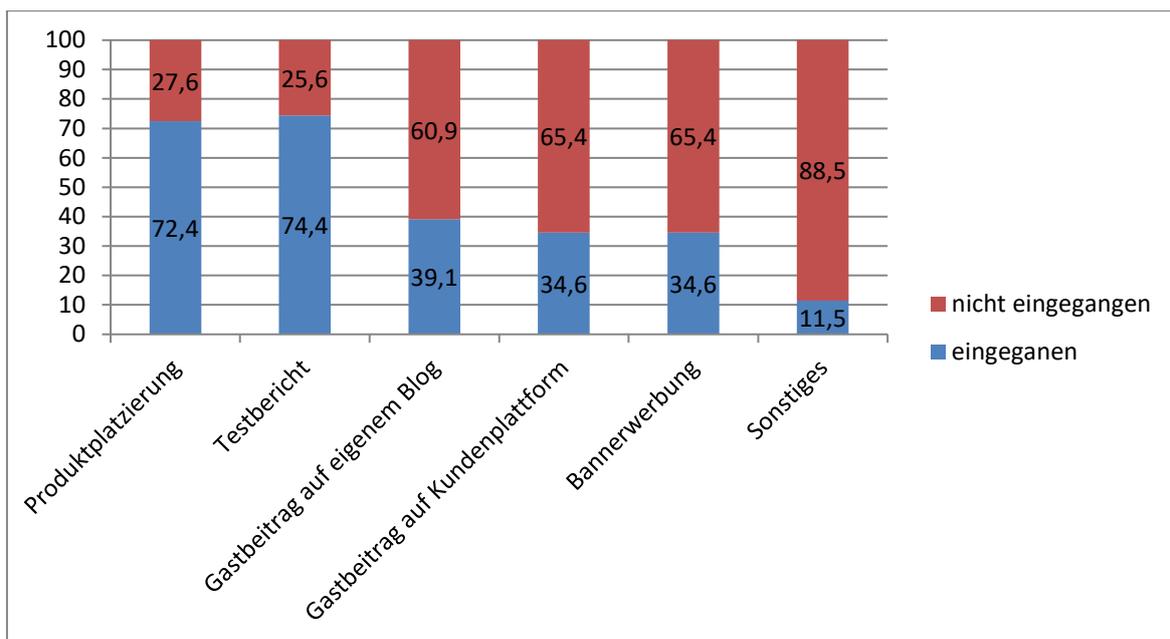


Abbildung 27: Absolvierte Kooperationen/Werbung

12.2.2. Befürchtete Nachteile durch Kooperationen

Hypothese 2.2.: Es gibt einen Zusammenhang zwischen der Kooperationsform und dem befürchteten Nachteil.

Zuvor wurde festgehalten, dass Bloggende mehrheitlich mit Sympathie auf Kooperationsanfragen reagieren. In der Befragung wurde darüber hinaus abgefragt welche Nachteile sich Bloggende aufgrund von Kooperationen bzw. Werbung vorstellen können. Es hat den Anschein als wären Bloggende schon gut gefeit gegen eventuelle Probleme und mögliche Nachteile. Das größte Risiko sehen sie im Verlust der Glaubwürdigkeit (46,7 %). Jeweils rund ein Drittel fürchtet sich vor einem Verlust der Leserschaft (31,7 %), negativen Kommentaren (37,7 %), nachträglichen Streitigkeiten (33,5 %) oder dem Verlust anderer Kooperationspartner (30,5 %). Als sonstige mögliche Nachteile wurden im freien Kommentarfeld ein negatives Image, schlechte Kommunikation oder persönliche und zeitliche Einbußen aufgelistet. 28,1 % machen sich keine Sorgen, wenn sie Kooperationen eingehen. Die Ergebnisse decken sich mit der Literatur in der Zerfaß und Boelter (2005) erwähnen, dass Bloggende aufgrund der Verlustangst ihrer Authentizität Zusammenarbeiten eher skeptisch gegenüberstehen. Dies obwohl Bloggende angeben ein Testprodukt nicht besser zu bewerten (Walden et. al., 2014) und die Produkte entsprechend deklarieren (Leopold, 2013). Beim offenen Feedback der Umfrage zu dieser Arbeit führt eine teilnehmende Person als ganz schlimmen Fall Unklarheiten bei den Erwartungen und das Nichtbezahlen von Rechnungen an, welches unter nachträgliche Streitigkeiten fällt. Ersteres beleuchtet die nächste Hypothese.

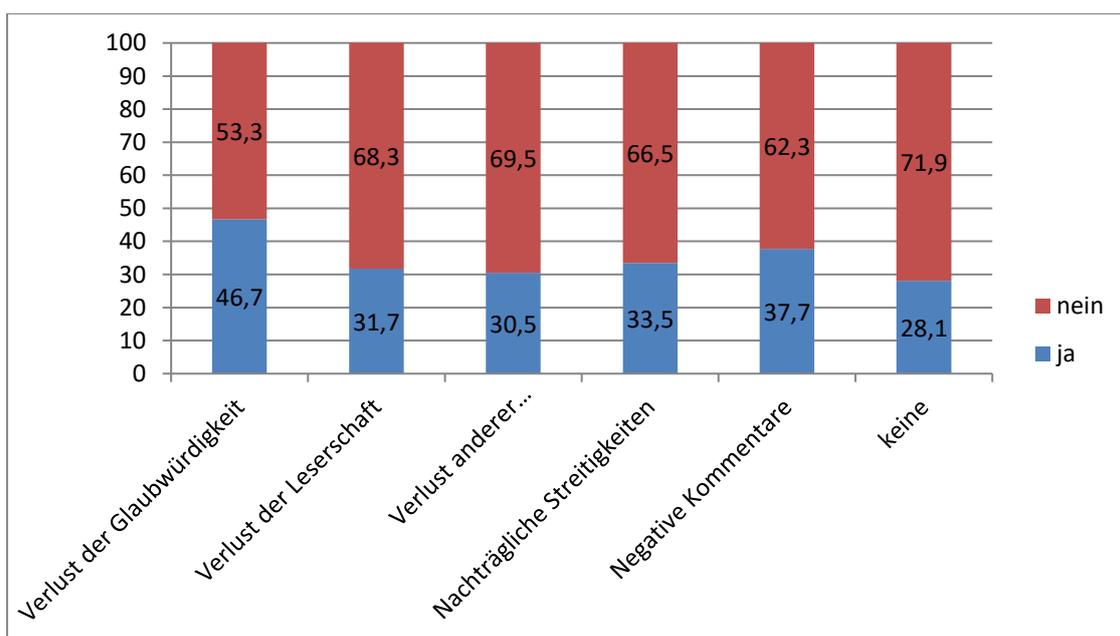


Abbildung 28: Ängste bei Kooperationen

Da es sich um zwei dichotome Variablen handelt und Häufigkeiten untersucht werden sollen, wurde zur Beantwortung der Chi-Quadrat-Test genutzt. Dabei wies der Zusammenhang zwischen einer der Ängste (Verlust der Glaubwürdigkeit/Leserschaft/anderer Kooperationspartner, nachträgliche Streitigkeiten und negative Kommentare) und Werbung durch Produktplatzierung, Testberichte, Gastbeiträgen am eigenen Blog und Bannerwerbung keine Signifikanz auf. Eine **hohe Signifikanz** konnte lediglich bei der Kombination **eines Gastbeitrags auf einer Kundenplattform und der Angst vor Verlusten anderer Kooperationspartner** festgestellt werden. Womöglich befürchten Bloggenden, dass KundInnen aufgrund von Beiträgen auf anderen Kundenplattformen keine Aufträge mehr erteilen.

Kreuztabelle

			Kooperationen-Nachteile: Verlust anderer Kooperationspartner		Gesamt
			nicht gewählt	ausgewählt	
Kooperati- onsform: Gastbeitrag	nicht gewählt	Anzahl	77	25	102
		% innerhalb von Kooperationsform: Gastbeitrag auf einer Kundenplattform	75.5%	24.5%	100.0%
auf einer Kunden- plattform	ausge- wählt	Anzahl	29	25	54
		% innerhalb von Kooperationsform: Gastbeitrag auf einer Kundenplattform	53.7%	46.3%	100.0%
Gesamt		Anzahl	106	50	156
		% innerhalb von Kooperationsform: Gastbeitrag auf einer Kundenplattform	67.9%	32.1%	100.0%

Tabelle 18: Kreuztabelle Gastbeitrag Kundenplattform : Verlust anderer Kooperationspartner

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (zweiseitig)	Exakte Signifi- kanz (2-seitig)	Exakte Signifi- kanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7.695 ^a	1	.006		
Kontinuitätskorrektur ^b	6.727	1	.009		
Likelihood-Quotient	7.536	1	.006		
Exakter Test nach Fisher				.007	.005
Zusammenhang linear-mit-linear	7.646	1	.006		
Anzahl der gültigen Fälle	156				

a. 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,31.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Tabelle 19: Signifikanz Gastbeitrag Kundenplattform : Verlust anderer Kooperationspartner

12.2.3. Bedeutung des Briefings

Hypothese 2.3.: Je konkreter das Briefing bei einer Kooperationsanfrage, desto höher die Wahrscheinlichkeit einer positiven Reaktion.

Eine gute Vorbereitung auf und für beide Seiten kann der Skepsis gegenüber Kooperationen entgegenwirken. So sollten Kommunikationsverantwortliche in ihrer Anfrage so genau wie möglich die Erwartungshaltung darlegen (Walden et. al., 2014). Eine eigens durchgeführte Rundfrage in einer Facebook-Gruppe speziell für Blog-Kooperationen bestätigt dies und ist teilweise Grundlage für die hier genutzten Variablen. Dort wurden etwa die Punkte Vorstellung des Unternehmens und ein umfangreiches Briefing angeführt. Dieses sollte den Umfang beinhalten, aber auch ob ein eigener Artikel und Social Media-Werbung gewünscht ist sowie ob und welche Bezahlung angedacht ist. Laut Krüger (2018) ist es am angenehmsten für alle Beteiligten, wenn gleich zu Beginn klargestellt wird, was gewünscht wird und welches Budget zur Verfügung steht.

Bevor näher auf die Hypothese eingegangen wird, muss hier limitierend erwähnt werden, dass die Ausprägungen in der Befragung nicht getrennt erfasst wurden und daher auf eine rein deskriptive Beschreibung zurückgegriffen wird. Man kann die Forschungsfrage daher auch offener formulieren wie beispielsweise: Welche Komponenten sind beim Briefing bedeutsam? Im Folgenden eine Übersicht der Briefing-Komponenten bevor die einzelnen Positionen genauer beschrieben werden.

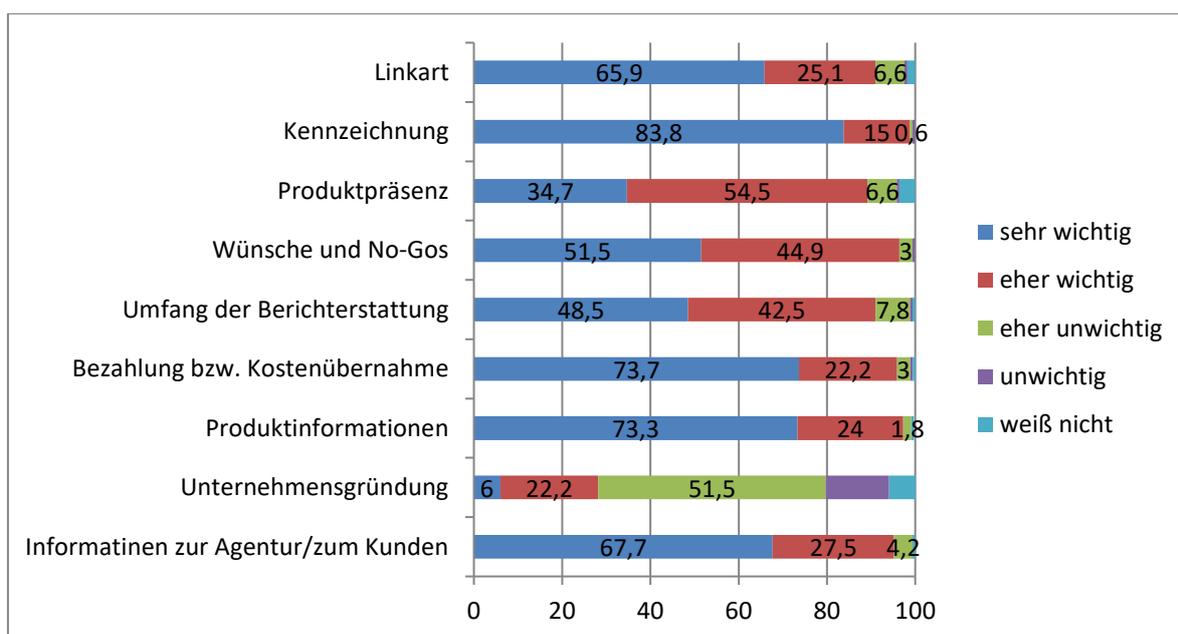


Abbildung 29: Bedeutung des Briefings

Die Grafik unterhalb macht deutlich, dass erste Informationen über die Agentur bzw. den Kunden unerlässlich sind, denn 67,7 % der Bloggenden erachten diese als sehr wichtig. Dasselbe gilt für Produktinformationen, hierbei wählten 74 % sehr wichtig und 24 % immerhin wichtig. Das macht Sinn, denn selbstverständlich wollen die Influencer erst einmal wissen mit wem sie es zu tun haben und um welches Produkt es sich handelt um sich zu überlegen, ob sie grundsätzlich zu einer Zusammenarbeit bereit sind. Hierzu ist womöglich auch nochmal das Kapitel zur Absender-Reputation von Interesse in welchen verdeutlicht wird, dass sich Influencer mit der Reputation der Agentur sowie der Kundschaft auseinandersetzen.

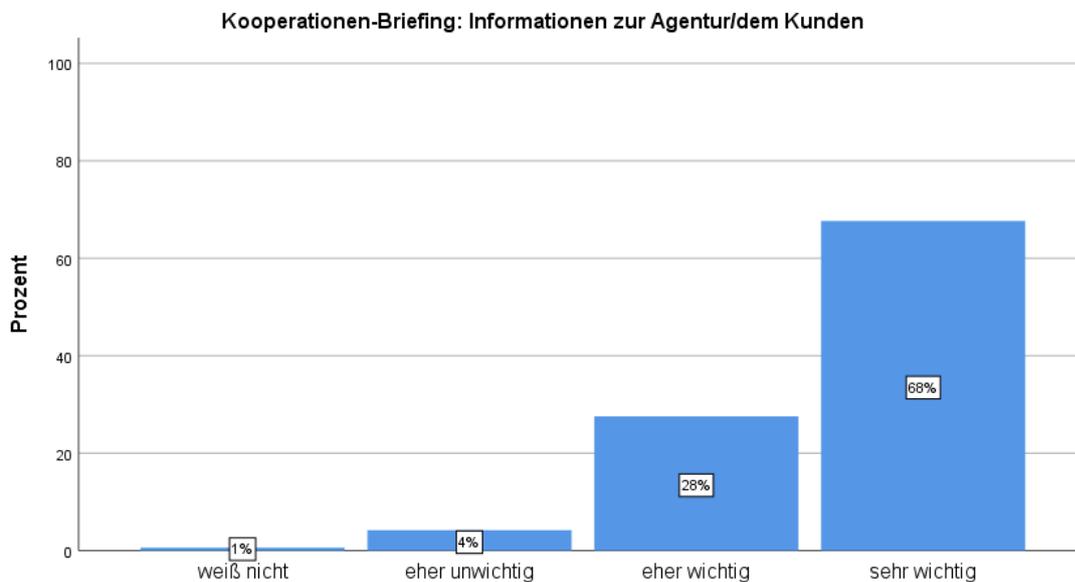


Abbildung 30: Kooperations-Briefing - Informationen zur Agentur/dem Kunden

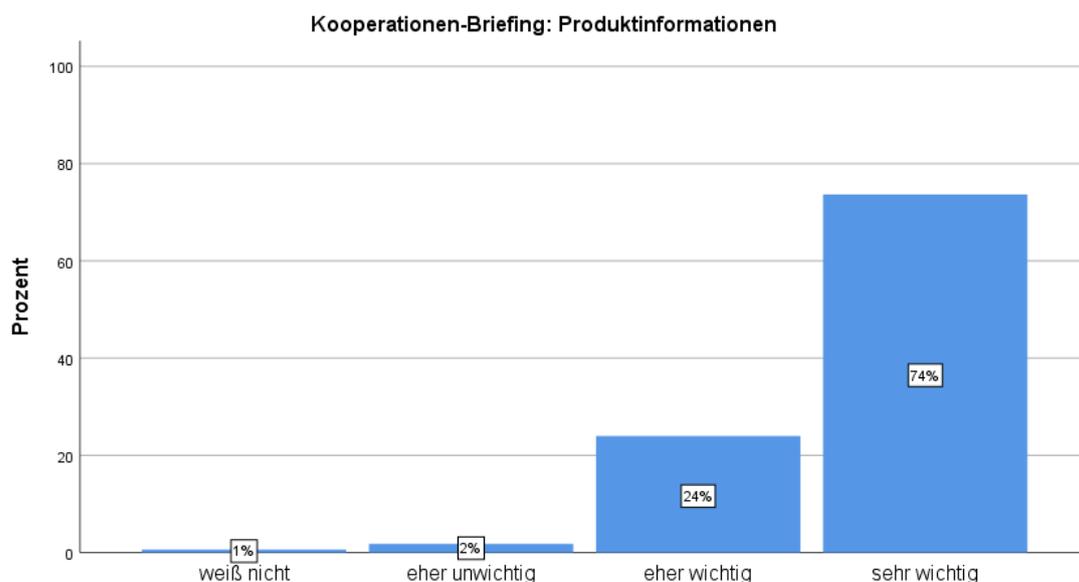


Abbildung 31: Kooperations-Briefing - Produktinformationen

Wann das Unternehmen gegründet wurde, ist für rund die Hälfte (51 %) eher unwichtig. Hintergrund der Frage sind Start-ups, die bei Bloggenden besonders oft in Kritik geraten, da sie scheinbar bei den meisten Anfragen anführen aufgrund ihrer Neugründung über kein Budget zu verfügen. Hierzu passt ein Zitat aus dem offenen Feedback des Fragenbogens: *„Beispielhafte Ausdrücke: ‚...wir sind ein sehr junges Unternehmen...‘, ‚...wir sind nur ein kleines start-Up...‘ - das klingt immer so, als müsse man von vornherein verstehen, dass es kein (sic!) oder kaum Bezahlung gibt.“*

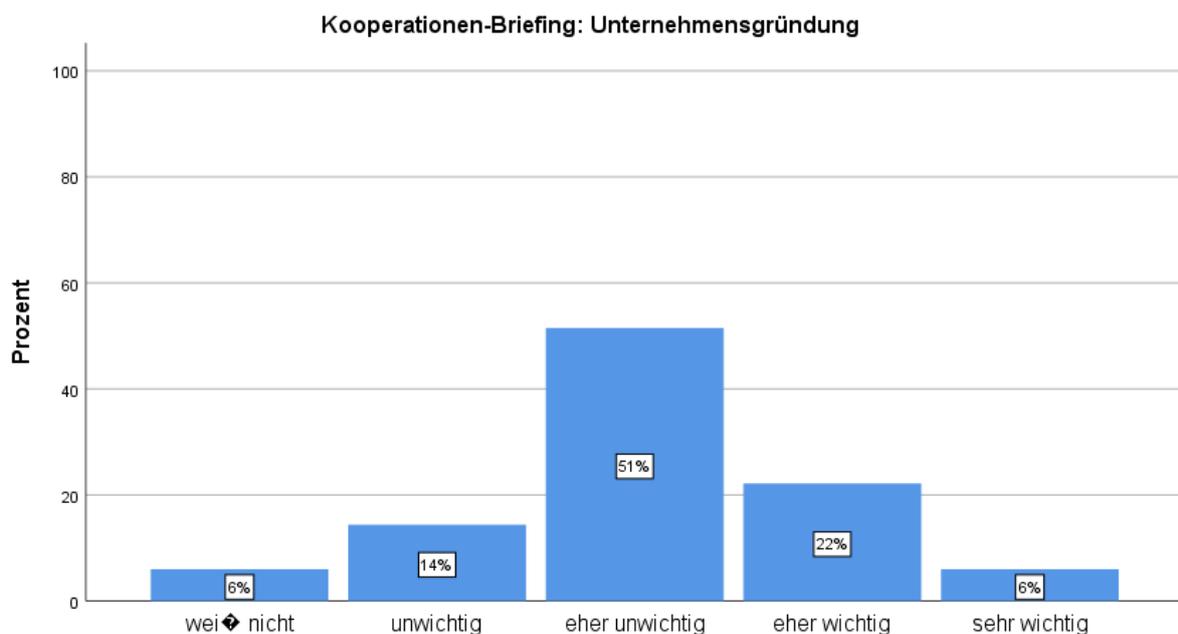


Abbildung 32: Kooperations-Briefing - Unternehmensgründung

Fast Dreiviertel (74 %) der Teilnehmenden gaben an, dass Informationen zur Bezahlung bzw. zur Kostenübernahme sehr wichtig seien. Dieser Meinung sind auch knapp ein Viertel (22 %), die sich für wichtig entschieden. Lediglich 3 % bzw. 1 % ist dieses Thema eher unwichtig oder nicht wichtig. Das Ergebnis kann erneut damit begründet werden, da womöglich an Kooperationen grundsätzlich kein Interesse besteht. Sprich, bei einer Kooperationsanfrage ist das Anführen der bzw. ob überhaupt eine Bezahlung angedacht ist, unerlässlich. Näher auf das Thema der Bezahlung wird noch eingegangen.

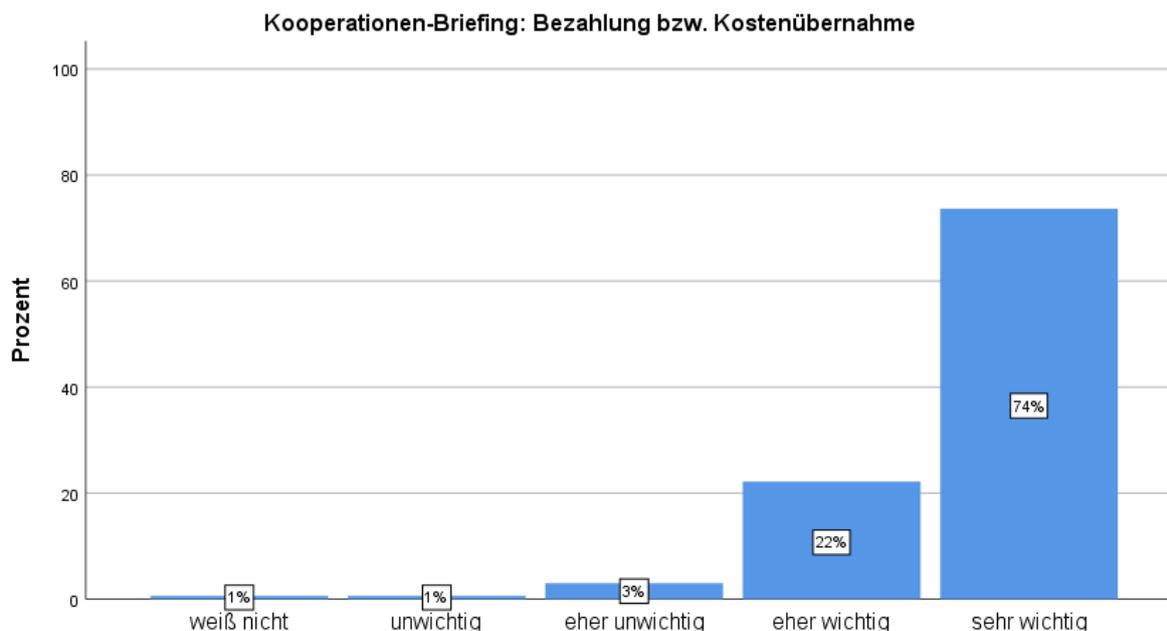


Abbildung 33: Kooperations-Briefing - Bezahlung bzw. Kostenübernahme

Ein weiterer Punkt bei der Befragung war der Umfang der Berichterstattung. Informationen hierzu wertet die Hälfte (49 %) als sehr wichtig und fast ebenso viele (43 %) als wichtig. 8 % entschieden sich für die Auswahl „eher unwichtig“. Dass die Bedeutung hier etwas niedriger liegt, kann damit erklärt werden, dass der Punkt schon mehr ins Detail geht. Diese Information ist womöglich nicht sofort beim ersten Briefing notwendig und ist im Verlauf noch Verhandlungssache. Womöglich wäre hier eine Unterscheidung zwischen Bezahlung und Kostenübernahme (bspw. für Reisen interessant). Bei Reisen ist es möglich, dass die sämtlichen Reisekosten übernommen werden und keine weitere Bezahlung stattfindet. Wie bereits bei den Empfehlungen von Cotton (2011) angeführt ist Ehrlichkeit und Transparenz geboten. Transparenz im Sinne einer Kennzeichnung und Ehrlichkeit im Sinne von der Möglichkeit einer Bezahlung.

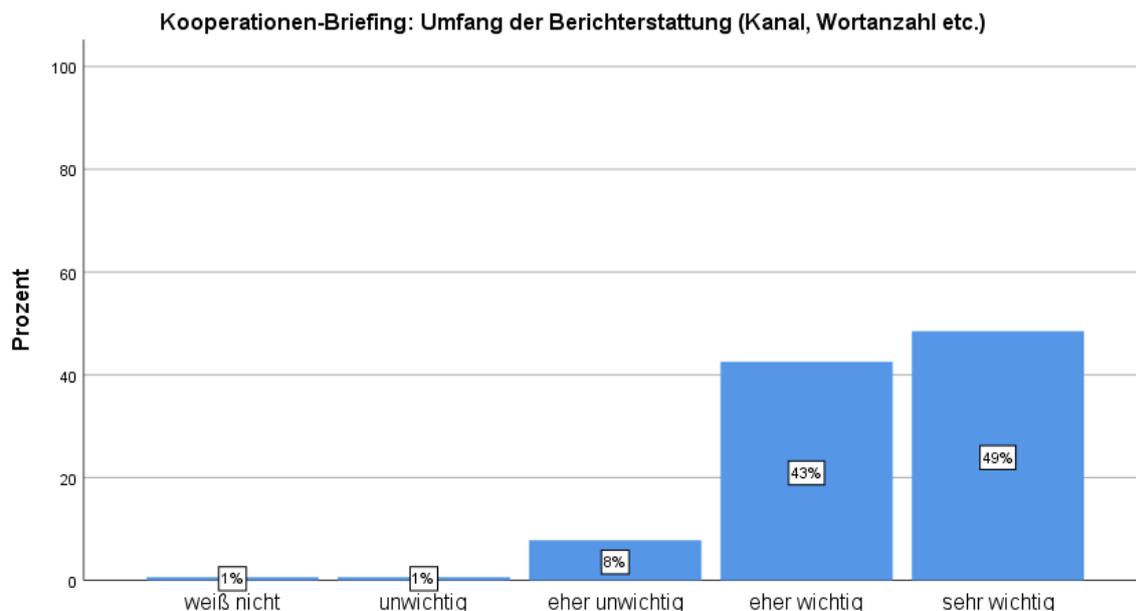


Abbildung 34: Kooperations-Briefing - Umfang der Berichterstattung

Ähnlich fällt das Ergebnis bei der Briefing-Komponente Wünsche und No-Gos aus. Knapp mehr als die Hälfte (51 %) bzw. etwas weniger als die Hälfte (45 %) entschieden sich für sehr wichtig bzw. wichtig. 3 % finden diese Information nicht so wichtig und 1 % nicht wichtig. Insgesamt möchte die überwiegende Mehrheit Informationen dazu erhalten. Interessant wäre im nächsten Schritt, ob diese Punkte bereits in der ersten Kontaktaufnahme angesprochen werden sollten, da sie schon ins Detail gehen.

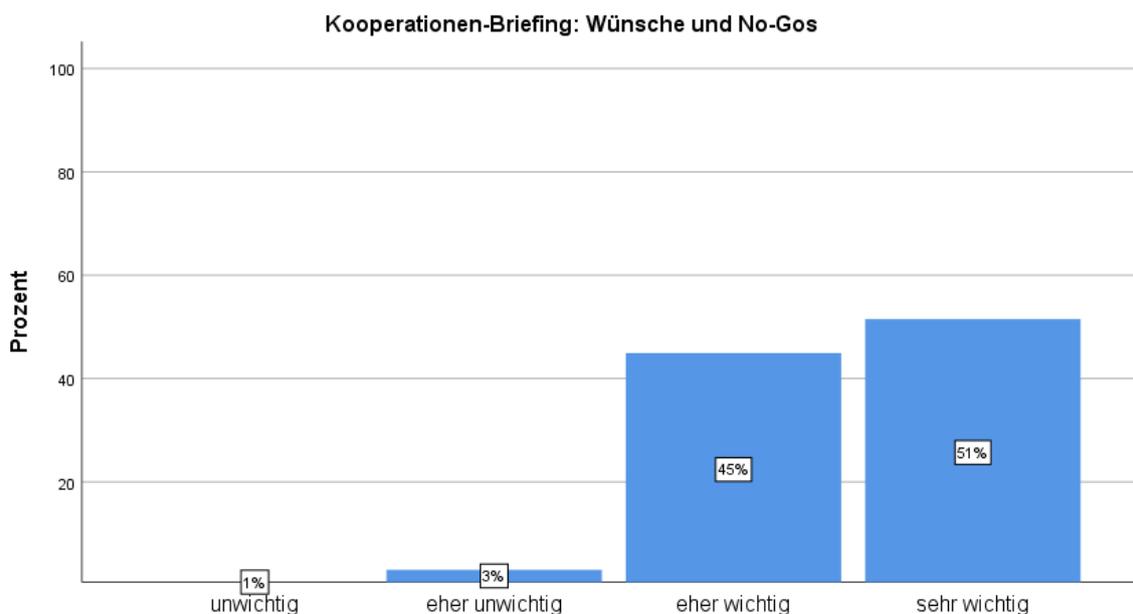


Abbildung 35: Kooperations-Briefing - Wünsche und No-Gos

Um eine Detail-Frage handelt es sich ebenso bei jener nach der Produktpräsenz. Sprich, ob das Produkt bei der Bewerbung im Vordergrund stehen oder eine Nebenrolle innehaben soll. Das Diagramm zeigt, dass der Punkt zwar eine hohe Bedeutung hat. Über ein Drittel (35 %) und mehr als die Hälfte (54 %) sehen diesen Punkt als sehr bzw. eher wichtig. 7 % finden die Produktpräsenz eher unwichtig und 4 % sind hier unsicher („weiß nicht“). Allerdings stellt sich auch hier die Frage, ob diese Frage bereits bei der Anfrage aufgenommen werden muss.

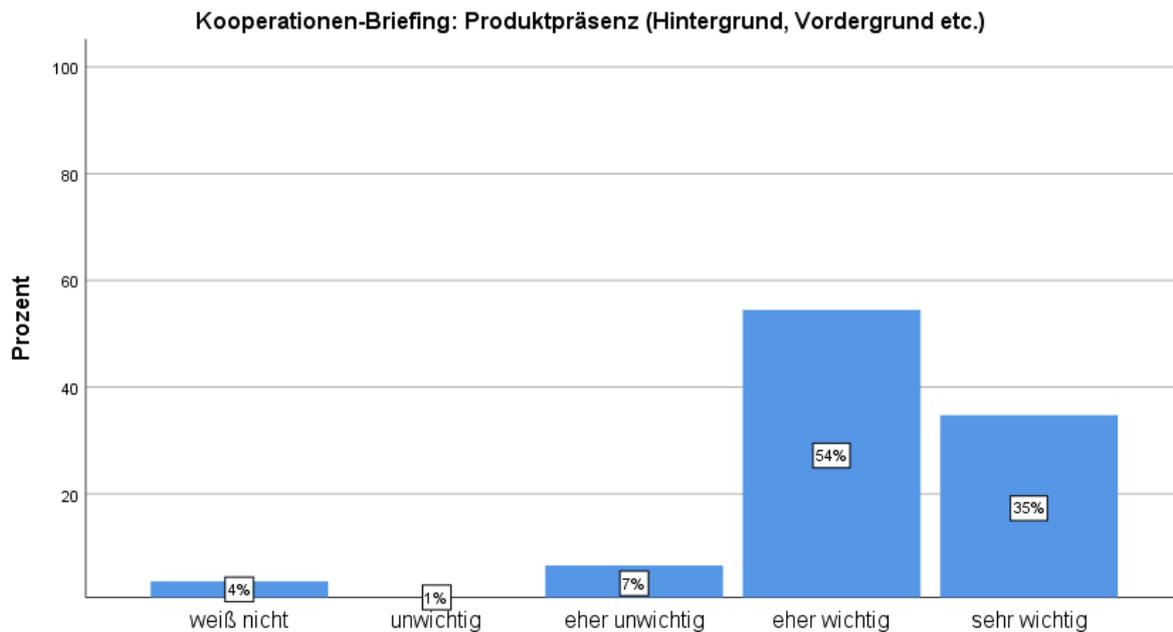


Abbildung 36: Kooperations-Briefing - Produktpräsenz

Die Werbekennzeichnung ist derzeit ein heiß diskutiertes Thema. Nach Abmahnungen namhafter Bloggender und nicht eindeutiger gesetzlicher Regelungen im deutschsprachigen Raum tendieren viele Influencer dazu derzeit annähernd alles zur Sicherheit mit „Werbung“ oder „Anzeige“ zu kennzeichnen bzw. bei einer Empfehlung darauf hinzuweisen, dass das Produkt aus eigener Tasche bezahlt wurde (Hinweis: eigene Beobachtung). So halten 84 % die Kennzeichnung für sehr wichtig, 15 % für eher wichtig und nur je 1 % finden diese eher unwichtig oder haben keine Meinung dazu. Die Ergebnisse decken sich mit der Abfrage zur Freiheit hinsichtlich der Kennzeichnung bei der Hypothese 2.5. Bei dieser entschieden sich 80 % bzw. 13,2 % für eine hohe bzw. eher hohe Bedeutung der Werbekennzeichnung während 5 % ihr eine geringere Bedeutung zuschreiben. 90 % der Bloggender geben bei der Befragung von Hoffjann und Haidukiewicz (2018) an, dass sie Kooperationen entsprechend kennzeichnen. Dies spiegelt auch den Eindruck diverser Foren und Facebookgruppen wieder in denen regelmäßig Anfragen, die eine Werbung ohne Kennzeichnung fordern, angeprangert werden.

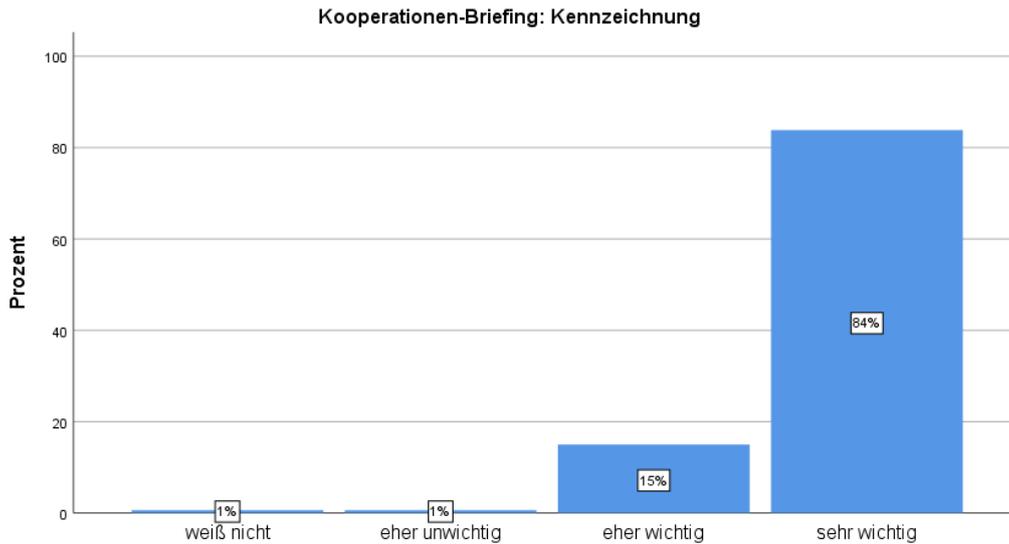


Abbildung 37: Kooperations-Briefing - Kennzeichnung

Bei der Frage zur Freiheit bezüglich der Linkart geben knapp 90 % an, dass die Linkart von hoher bzw. eher hoher Bedeutung ist. Dies deckt sich mit der Grafik unterhalb laut welcher zusammengefasst 90 % die Art der Verlinkung als wichtig ansehen. 7 % finden dies eher unwichtig. Nochmal zur Erklärung, dass bei Links zwischen so genannten „Do Follow“ und „No Follow“ unterschieden werden kann. Je mehr Do Follow-Links auf eine Webseite führen, desto weiter oben wird die Website auf Google gelistet. Do Follow-Links sind bei Kooperationen nicht empfehlenswert, da Google bei Verdacht des gekauften Links (= Bezahlung bei Kooperationen) beide, sowohl die linksetzende Person als auch die linkinhabende Person bzw. Firma, mit einer schlechteren Reihung abstrafte oder völlig aus den Suchergebnissen streicht.

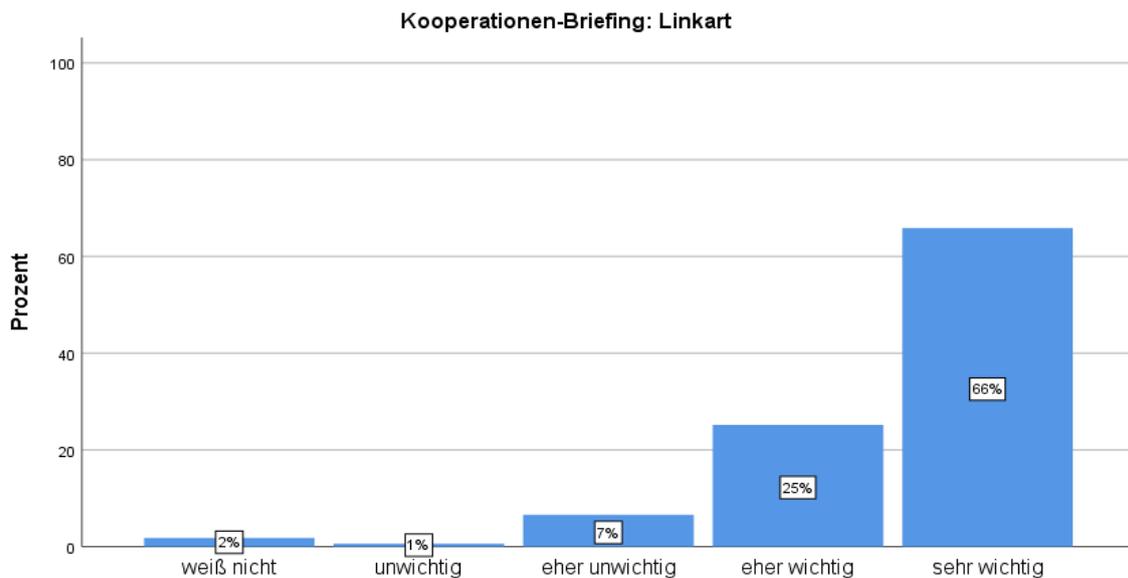


Abbildung 38: Kooperations-Briefing - Linkart

Insgesamt zeigen die Ergebnisse eine gute Zusammenfassung der Empfehlungen in der Literatur. So führen Cotton (2011) bzw. die Agentur Edelman an, dass die Personalisierung, Ehrlichkeit und Kostenübernahme wichtige Themen sind. Krüger (2018) und Held (2018) ergänzen, dass beim Briefing allgemeine Punkte wie Produkt- und Kampagneninformationen sowie Schlüsselaussagen, aber auch Verlinkungen (Linkarten), Timings, Kennzeichnung und die Kanäle und Formate dargelegt werden sollten.

12.2.4. Bezahlungsform

Hypothese 2.4.: Produktsamples werden von Bloggenden positiver aufgenommen als Gutscheine.

Die Umfrage zeigt, dass eine Bezahlung die Bereitschaft der Bloggenden zur Zusammenarbeit erhöht. In Ordnung ist ebenso eine Bezahlung in Form einer Kostenübernahme oder Einladung – wie zu Reisen oder Veranstaltungen. Die Bezahlung in Form eines Produkts sowie Gutscheinen erfreut sich mittelmäßiger Beliebtheit. Die geringsten Werte erhält ein Angebot bzw. eine Anfrage in welcher keine Bezahlung angeboten wird. Wird keine Bezahlung ange-dacht, reagieren Bloggende negativ – 3,6 % antworten nicht und 47,9 % erteilen eine Absage. Weniger als die Hälfte (43,7 %) reagiert neutral und nur ein Bruchteil (4,8 %) mit Sympathie oder einer Zusage.

Das Anführen einer Bezahlung bei einer Zusammenarbeit führt zu einer neutralen Einstellung (28,7 %) oder sogar positiven Gefühlen (68,3 %). Zusammengefasst können einer Kooperation nur 4 % trotz einer möglichen Bezahlung nichts abgewinnen. Jeweils annähernd die Hälfte steht einer Einladung neutral (48,5 %) oder positiv (44,3 %) gegenüber. 7,2 % möchten keine Einladungen oder Kostenübernahmen in Betracht ziehen.

Eine Bezahlung in Form von Produkten wird von 1,2 % der Bloggenden mit keiner Reaktion gewürdigt und von 19,8 % mit einer Absage bedacht. Mehr als die Hälfte (56,3 %) sehen das Angebot neutral und weniger als ein Viertel (22,8 %) bringen dieser Bezahlform Sympathie oder eine mögliche Zusage entgegen. Die Bezahlung mittels Gutscheinen wird mit 41,9 % gleichermaßen neutral und ablehnend zur Kenntnis genommen. Ein geringer Teil (1,2 %) reagieren auf dieses Angebot gar nicht und 15 % mit Sympathie.

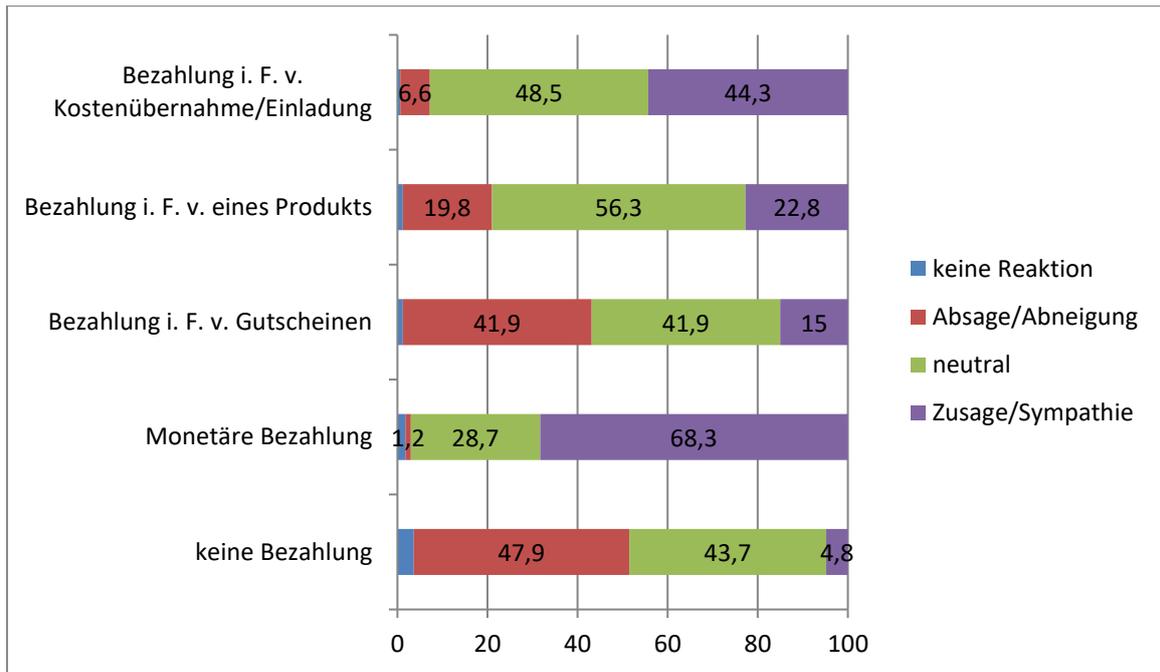


Abbildung 39: Reaktion auf Bezahlung und Bezahlformen

Der Wilcoxon-Test zeigt, dass Bezahlungen in Form eines Produkts bei Bloggenden besser ankommen als Bezahlungen in Form von Gutscheinen. Der Blick auf die Signifikanz bestätigt, dass die **Hypothese 2.4. angenommen werden kann.**

Ränge

		N	Mittlerer Rang	Rangsumme
Bezahlung: Bezahlung in Form von Gutscheinen - Bezahlung: Bezahlung in Form eines Produkts	Negative Ränge	54 ^a	33.83	1827.00
	Positive Ränge	12 ^b	32.00	384.00
	Bindungen	101 ^c		
	Gesamt	167		

a. Bezahlung: Bezahlung in Form von Gutscheinen < Bezahlung: Bezahlung in Form eines Produkts

b. Bezahlung: Bezahlung in Form von Gutscheinen > Bezahlung: Bezahlung in Form eines Produkts

c. Bezahlung: Bezahlung in Form von Gutscheinen = Bezahlung: Bezahlung in Form eines Produkts

Tabelle 20: Ränge Bezahlung Produkt - Bezahlung Gutscheine

Statistik für Test^a

Bezahlung: Bezahlung in Form von Gutscheinen -
Bezahlung: Bezahlung in Form eines Produkts

Z	-5.022 ^b
Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	.000

a. Wilcoxon-Test

b. Basiert auf positiven Rängen.

Tabelle 21: Signifikanz Hypothese 2.4.

Walden et. al. (2014) erklärt, dass ein gutes und ausführliches Briefing der Skepsis gegenüber Kooperationsanfragen entgegenwirken kann, da sich die Bloggenden bereits durch den Kopf gehen lassen können, ob die Anforderungen ihre Kriterien erfüllen. Wenn gleich zu Beginn klar ist was gefordert wird und welches Budget zur Verfügung steht, ist die Abwicklung für beide Seiten am angenehmsten (Krüger, 2018). Das gilt, obwohl das Geldverdienen nur für 7 % der Hauptgrund ist um einen Blog zu betreiben, für 85 % spielt das Geld eher eine Nebenrolle (Lenhart & Fox, 2006). Für Bloggende ist der Blog zumeist ein Hobby oder ein Nebenberuf (Steinke, 2015), denn lediglich 8 % geben bei Lenhart und Fox (2006) an ein aktuelles Einkommen durch den Blog zu verbuchen. Dennoch steckt in der Erstellung von Werbung bzw. eines Beitrags viel Arbeit.

Das offene Feedback im Fragebogen zeichnet ein klares Bild zum Thema. *„Das größte Problem, dass wir bei Kooperationen sehen ist, dass Kooperationspartner häufig nicht erkennen, wie viel Arbeit hinter unseren Dienstleistungen steckt. Es herrscht häufig die Einstellung, eine Einladung zu einem Event/in eine Region würde für uns Urlaub bedeuten. Allerdings ist jede ehrliche Kooperation für uns mit zeitlichen Ressourcen verbunden. (...)“*. Wie in der Literatur angeführt, werden von den Bloggenden ehrliche und konkrete Ansagen geschätzt. So können sie Formulierungen zwischen den Zeilen wie dass kaum oder keine Bezahlung aufgrund der zeitnahen Unternehmensgründung möglich ist, nichts abgewinnen.

Weitere Aussagen sind etwa *„Anfragen für Produkte die getestet und dann ohne Gegenleistung wieder retourniert werden sollten gab es auch, solche werden von mir aber nicht angenommen, weil es einfach eine Mindestwertschätzung für den Arbeitsaufwand geben muss, zumindest ein Wille dazu muss erkennbar sein.“* Oder passend zur Hypothese *„Auch Blogger bezahlen ihre Rechnungen nicht mit z.B. einem ‚Gutschein für eine Weltkarte im Wert von € 120‘. Wenn Unternehmen das mal verstehen würden, und sich ernsthaft überlegen würden, was ihnen die Reichweite wert ist, täten wir uns alle leichter ;)“*.

Kurzum gilt: Bloggende investieren Ressourcen in Kooperationen und auch sie haben Rechnungen zu begleichen.

12.2.5. Kontrolle

Hypothese 2.5.: Je größer die Leserschaft der Bloggenden, desto wichtiger ist die Freiheit in der Umsetzung von Kooperationen.

Allgemein lässt sich vorweg festhalten, dass Bloggende stark an ihrer Freiheit hängen. Die größte Bedeutung nimmt dabei die Meinungsfreiheit ein, gefolgt von der Freiheit beim sprachlichen Ausdruck. Dahinter folgen die Freiheit beim Stil von Foto- und Videomaterial sowie die Freiheit im Storytelling. Eine etwas geringe, aber immer noch hohe, Bedeutung kommt der Kennzeichnung von Werbung und der Linkart (Do/No Follow) zu.

93,4 % führen an, dass der Meinungsfreiheit eine hohe Bedeutung zukommt. Zusammengekommen mit den 6 %, die eine eher hohe Bedeutung wählten, kommen fast 100 % zusammen. Der sprachliche Ausdruck wird größtenteils (83,5 %) als sehr wichtig bzw. wichtig (15 %) eingeordnet. 80 % schreiben der Werbekennzeichnung eine hohe bzw. eher hohe (13,2 %) Bedeutung zu. Knapp 5 % wählten für die Werbekennzeichnung eine geringe Bedeutung. Die Freiheit beim Storytelling sowie die Freiheit beim Stil des Video- und Fotomaterials sind für gerundet je 99 % von Wichtigkeit. Fast 90 % (88,7) sehen die Linkart als bedeutend an.

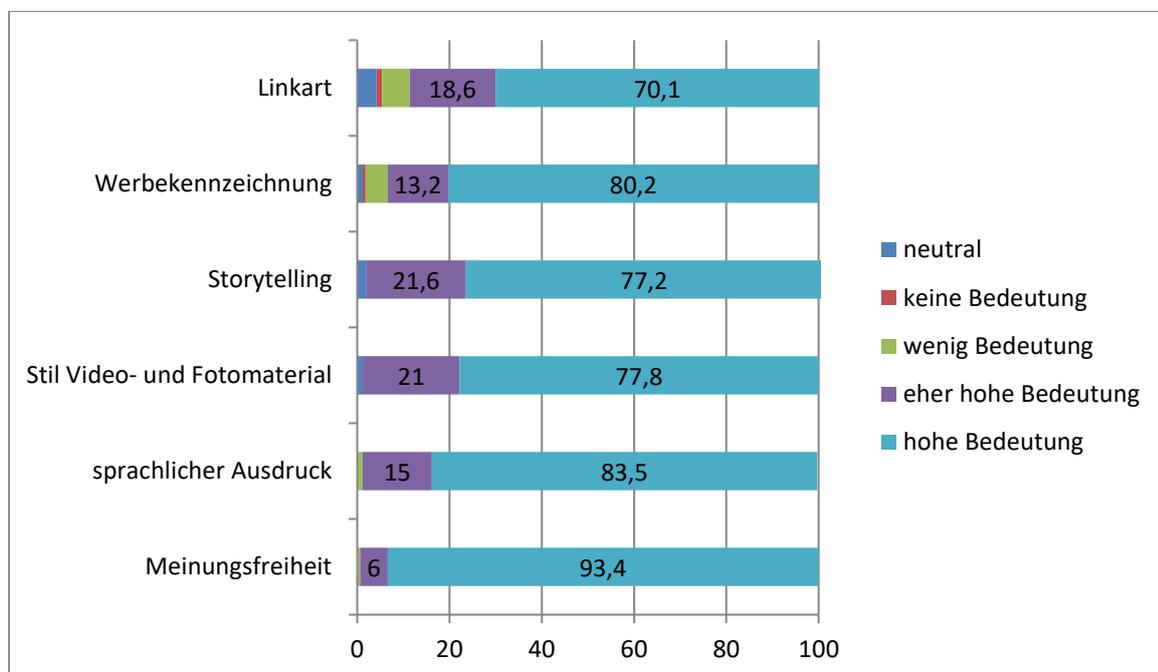


Abbildung 40: Bedeutung der Freiheit

Die Tabelle unterhalb zeigt, dass die **Hypothese 2.5. eine Signifikanz bei den Themen Ausdruck, Meinungsfreiheit, Werbekennzeichnung, Storytelling und Linkart aufweist**. Folglich hat lediglich die Freiheit beim Foto- und Videomaterial kein signifikantes Ergebnis hervorgebracht. Folgt man der Definition zur Stärke von Cohen weisen die genannten Punkte eine kleine bzw. geringe Stärke auf. Die höchste Stärke verzeichnet die Signifikanz der Werbekennzeichnung und der Linkart.

Das bedeutet **je größer die Leserschaft ist, desto wichtiger ist Bloggenden die Freiheit bei Ausdruck, Werbekennzeichnung, Storytelling und der Linkart**. Hervorzuheben ist allerdings, dass sich bei der Meinungsfreiheit ein umgekehrtes Bild zeigt: **Je kleiner die Leserschaft, desto bedeutender die Meinungsfreiheit**. Ein Erklärungsversuch könnte sein, dass Bloggende mit einer großen Leserschaft von den Werbeeinnahmen leben, das Bloggen also den Hauptberuf darstellt, und die BetreiberInnen daher von (Folge-)Kooperationen abhängiger sind.

Korrelationen

		Leserschaft	
Spearman-Rho	Freiheit: Freiheit beim sprachlichen Ausdruck	Spearman-Rho	.196
		Sig 1seitig	.006
		N	167
	Freiheit: Freiheit beim Stil von Foto- und Videomaterial	Spearman-Rho	.116
		Sig 1seitig	.068
		N	167
	Freiheit: Meinungsfreiheit	Spearman-Rho	-.160
		Sig 1seitig	.019
		N	167
	Freiheit: Kennzeichnung (Werbung)	Spearman-Rho	.262
		Sig 1seitig	.000
		N	167
	Freiheit: Freiheit im Storytelling	Spearman-Rho	.154
		Sig 1seitig	.023
		N	167
Freiheit: Linkart (Do/No-Follow)	Spearman-Rho	.244	
	Sig 1seitig	.001	
	N	167	

Tabelle 22: Signifikanz Leserschaft - Freiheit

13. Zusammenfassung

Bloggende sind der Welt kein Fremdwort mehr, so finden Sie in der wissenschaftlichen Betrachtung immer mehr Einzug und Unternehmen werden zunehmend auf sie aufmerksam. Blogs genießen aufgrund ihrer persönlichen Note eine hohe Authentizität und damit Glaubwürdigkeit und des Öfteren eine hohe Reichweite bei der Zielgruppe. Jede vierte Person informiert sich auf Blogs über Produkte und Empfehlungen (Zerfaß & Bogosyan, 2007) und zählen damit zu den Meinungsführenden und Multiplikatoren in der Onlinewelt (Yeomans & Baxter, 2014) Es heißt, dass Unternehmen vor der Zusammenarbeit zurückschrecken, weil sie hinsichtlich der Anforderungen und Ansprache sowie der Erfolgsmessung unsicher sind (Stummvoll, 2014) und das spiegelt sich auch wieder, denn „(...) die Qualität der Kontaktaufnahme lässt oft noch zu wünschen übrig“. Damit befasste sich diese Arbeit. Da die meisten Blogbetreibenden eine persönliche Meinung vertreten und mit dem Bloggen nicht den Lebensunterhalt bestreiten, ergeben sich andere Anforderungen als bei klassischen Journalisten. Selbstbewusst fordern sie vor allem eine persönliche Betreuung und ernstgenommen zu werden.

Bei der Befragung für die vorliegende Arbeit gaben jeweils etwa ein Drittel an 10.000 bzw. 100.000 LeserInnen pro Monat auf ihren Blog zu verzeichnen. Zwei Drittel der 168 Teilnehmenden erhalten bis zu 10 Kooperationsanfragen monatlich. Fast alle (98,8 %) Bloggenden der Befragung schreiben sich Einfluss auf die Leserschaft zu, denn rund 80 % haben schon Einfluss in Form von Nachahmung oder die Frage nach Rat gemacht. Unternehmen haben durch Bloggende daher eine alternative Möglichkeit um auch sehr spezifische Zielgruppen auf einer persönlichen Ebene zu erreichen.

In Anlehnung an Cotton (2011) eine aktualisierte und erweiterte empfohlene Vorgangsweise:

1. Recherche von relevanten Blogs

Bestenfalls bereits bevor eine Kontaktaufnahme mittels PR-Tool und PR-Aktionen ins Spiel kommt um relevante Multiplikatoren rechtzeitig in petto zu haben.

2. Kennenlernen von relevanten Blogs

Hierzu kann auch die About me-Seite einen ersten Eindruck geben. Bewusstsein über Themen, Haltungen, Gedanken und Sprache durch das Lesen der Blogbeiträge schaffen. In Folge hat man bei Bedarf so schneller einen passenden Blogbeitrag bei der Hand bzw. im Kopf.

3. Bloggende kontaktieren und nachfragen

- a) Die Befragung hat die Literatur dahingehend bestätigt, dass Bloggende personalisiert kontakt werden möchten. Im Klartext heißt das bevorzugt mit dem Geburtsnamen und gerne auch per Du.
- b) Dabei ist zu beachten, dass die Kontaktaufnahme per E-Mail stattfinden sollte.
- c) Vorstellung der Person und Agentur sowie des Kunden und des Produkts.
- d) In der ersten Kontaktaufnahme kann geklärt werden woran die bloggende Person Interesse hat. Kann diese mit Pressemitteilungen etwas anfangen? Besteht grundsätzlich Interesse an Einladungen oder Kooperationen? Ist die Zusendung von PR-Samples in Ordnung?

4. Win-Win-Situation für beide Seiten herstellen

Ist die Basis geklärt und sind die Vorlieben der Bloggenden klar, kann in die Tiefe gegangen werden. So hat die vorliegende Arbeit gezeigt, dass Bloggende einer Zusammenarbeit mit Unternehmen grundsätzlich nicht abgeneigt sind, solange einige Grundregeln befolgt werden. Dazu zählen unter anderem die Kennzeichnung als Werbung, die Art des Links und die Bezahlung. Wenn eine Übereinkunft bezüglich der Grundlagen herrscht, können Feinheiten wie der Umfang der Werbung, Hashtag, Kernbotschaften, Stil, Wünsche und No Gos sowie die Kontrolle (wichtig: Meinungsfreiheit und Ausdruck) diskutiert werden.

5. Dank, Material und Feedback

Nach einer gemeinsamen Veranstaltung oder anderen Tat, ist Dank angebracht. Für das Erscheinen, die Zeit und das Mitmachen. Obwohl die meisten Bloggenden bereits während einer Veranstaltung selbst fleißig Fotos und Material produzieren, kann zusätzliches Material von einem außenstehenden und professionellen Fotografen diese ergänzen und eine intensivere Berichterstattung, beispielweise mittels eines Blogbeitrags, erleichtern. Der Dank gilt ebenfalls für abgeschlossene Kooperationen, denen ebenso ein gegenseitiges Feedback folgen kann.

Trotz allem gilt: Es gibt kein einheitliches Patentrezept für die Kontaktierung und Zusammenarbeit mit Bloggenden, denn hinter Blogs stecken so individuelle Persönlichkeiten wie die Blogs selbst oft unterschiedlich sind.

14. Ausblick, Kritik und offene Fragen

Im Laufe der Verfassung der vorliegenden Arbeit kamen immer wieder neue interessante Gedanken auf, die in diesem Umfang jedoch nicht mehr näher bearbeitet werden können. So führt etwa Mast (2016) Erfolgsfaktoren für die Ansprache von Redaktionen an. Dazu zählen Einfachheit, Fakten, Sensation, Negativismus, Unterhaltung, Glaubwürdigkeit und Weiteres. Wie bereits eingangs angeführt, beschäftigten sich die bisherigen Untersuchungen viel mit JournalistInnen, weniger mit Bloggenden. Grundsätzlich wäre jedoch auch die Frage interessant, welche Bedeutung Nachrichtenfaktoren für Bloggende haben.

Die Studie von Yeomans & Baxter (2014) zur wahrgenommenen Beziehung zwischen Bloggenden und PR-Verantwortlichen zueinander ist interessant, mit 2 PraktikerInnen und 3 Bloggenden allerdings nicht repräsentativ. Es wäre daher von Interesse, die Ergebnisse mit einer höheren Stichprobe zu vergleichen. Dabei könnte auch näher eruiert werden wie oft Bloggende den Kontakt mit Kommunikationsverantwortlichen wünschen, da hier noch keine eindeutigen Ergebnisse vorliegen. Denn Bloggende gaben an, dass die Kontakthäufigkeit der Kommunikationsverantwortlichen zunimmt, je mehr Follower verzeichnet werden.

Neben einer Untersuchung von Bloggenden könnte auch die Leserschaft nähere Betrachtung finden. Die Hintergründe, weshalb Blogs gelesen werden und welche Einflüsse diese haben, wurden ja bereits unter die Lupe genommen. Die nähere Begutachtung der Bloggenden als Gatekeeper und Agendasetter sowie die Wahrnehmung im Vergleich zu klassischen Medien wäre sehr spannend.

In der Arbeit werden auch Netzwerke wie Blogfoster als mögliche Plattformen zur Anbahnung für Kooperationen und Kontakte angeführt. Da diese keinen so rechten Anklang finden, stellt sich die Frage, ob die Nutzung dieser überhaupt sinnvoll ist. Generell steht eine nähere Betrachtung dieser Netzwerke noch aus.

Als Eigenkritik soll angeführt werden, dass die Reaktionsmöglichkeiten eventuell zu wenig trennscharf waren. Selbiges gilt für die Auswahlmöglichkeiten bei der Hypothese 1.3. zur Thematik. Hier wären klarere Trennungen sinnvoll um damit auch den unterschiedlichen Gruppengrößen entgegenzuwirken.

Hochaktuell ist ebenso das Thema der Werbungskennzeichnung. Dieses sollte auf jeden Fall näher betrachtet werden. Dazu zählt in weiterer Folge ebenso, ob Bloggende Nachteile trotz der korrekten Kennzeichnung fürchten und wie weit Unternehmen und Bloggende sich mit den gesetzlichen Vorschriften und Folgen auseinandergesetzt haben.

Ebenso in die Richtung der Kooperation geht die Frage nach dem Kooperationsbriefing. Dieser Punkt hat in der vorliegenden Arbeit zwar Platz gefunden, aber die Auseinandersetzung fand eher oberflächlich statt und ging eigentlich schon über die eigentliche Fragestellung hinaus. Ein Blick in die Tiefe wäre interessant.

15. Abstract

Bloggende werden in ihrer Glaubwürdigkeit bei Produktinformationen noch vor Zeitungsartikeln und TV-Spots, also der klassischen Werbung (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2017) angeführt und gelten als Torhüter zur digitalen Öffentlichkeit – sie sind digitale Gatekeeper und Agenda Setter. Dennoch steckt die Forschung zu privaten Themenblogs in den Anfängen und von Kommunikationsverantwortlichen erhalten sie manchmal undurchdachte Anfragen. Ziel der Arbeit war daher eine Art Grundlagenforschung um herauszufinden welche Anforderungen hinsichtlich Kanal, Ansprache, Inhalt, PR-Instrument und Kooperationen Bloggende stellen. Zur Untersuchung wurde eine Online-Befragung über den Zeitraum eines Monats angewandt, da Bloggende sich selbstredend online aufhalten. Dabei kam heraus, dass Bloggende eine persönliche Ansprache bevorzugen und viel Wert auf eine individuelle Behandlung und Auseinandersetzung legen. Sie strafen fehlende Recherche und Wertschätzung mit Ignoranz oder Ablehnung ab, denn sie möchten, dass ihre Arbeit wie jene von JournalistInnen ernst genommen werden. Obwohl die meisten ihren Lebensunterhalt nicht mit dem Bloggen bestreiten, erwarten sie bei einer Zusammenarbeit eine entsprechende Bezahlung, denn auch sie wenden dafür Ressourcen auf.

Regarding to the credibility of product information bloggers are ranked higher than newspaper articles and TV commercials as, so called classic advertisement (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2017). Bloggers act as digital gatekeepers and agenda setters. Nevertheless, the research on private theme blogs are only in the beginnings and the inquiries of communication responsables are sometimes unreflective. Therefore the aim of this work was a kind of basic research to examine which requirements in terms of the contact channel, address, content, PR instruments and cooperations bloggers have. For the research an online survey over a period of one month was used, because bloggers are naturally online. It emerged that bloggers prefer a personal approach and attach great importance to individual treatment and tackle. They refrain from missing research and appreciation with ignorance or rejection, because they expect their work, like those of journalists, to be taken seriously. Although most bloggers do not live from blogging, they expect to be paid for their work when they accept cooperations, because they also use resources like time and skills.

TEIL IV: FORMALES

16. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Gründe für die Blognutzung (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 5).....	9
Abbildung 2: Motivation zu bloggen (Lenhart & Fox, 2006, S. iii)	11
Abbildung 3: Rollenverständnis (Schenk et. al., 2014, S. 29)	11
Abbildung 4: Ziele von Bloggenden und JournalistInnen (Hoffjann & Haidukiewicz, 2018)	13
Abbildung 5: Leserschaft pro Monat	16
Abbildung 6: Anfragen pro Monat.....	17
Abbildung 7: Bedeutung von Blogs für die öffentliche Meinungsbildung (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 9).....	19
Abbildung 8: Glaubwürdigkeit von Blogs (Zerfaß & Bogosyan, 2007, S. 10).....	19
Abbildung 9: Glaubwürdigkeit bei Produktinformationen (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V., 2017).....	20
Abbildung 10: Einfluss nach Sparte (Bundesverband digitale Wirtschaft e. V., 2017).....	20
Abbildung 11: Einschätzung des Einflusses	21
Abbildung 12: Einfluss-Erfahrung	21
Abbildung 13: Überprüfung der Agentur-Reputation.....	29
Abbildung 14: Reaktion auf Agentur-Reputation	30
Abbildung 15: Überprüfung der Kunden-Reputation	30
Abbildung 16: Einnahmequellen (Stummvoll, 2014)	33
Abbildung 17: Altersverteilung.....	48
Abbildung 18: Blogsparten	48
Abbildung 19: Ansprache mit dem Geburtsnamen	53
Abbildung 20: Reaktion auf inhaltliche Themen	56
Abbildung 21: Reaktionen auf PR-Instrumente	58
Abbildung 22: Reaktionen auf Veranstaltungseinladungen.....	59
Abbildung 23: Reaktionen auf Pressemeldungen	60
Abbildung 24: Reaktion auf Erwähnungen	62
Abbildung 25: Reaktion auf Kooperationsanfragen.....	64
Abbildung 26: Absolvierte Kooperationen/Werbung	64
Abbildung 27: Absolvierte Kooperationen/Werbung	65
Abbildung 28: Ängste bei Kooperationen.....	66
Abbildung 29: Bedeutung des Briefings	68

Abbildung 30: Kooperations-Briefing - Informationen zur Agentur/dem Kunden	69
Abbildung 31: Kooperations-Briefing - Produktinformationen.....	69
Abbildung 32: Kooperations-Briefing - Unternehmensgründung	70
Abbildung 33: Kooperations-Briefing - Bezahlung bzw. Kostenübernahme	71
Abbildung 34: Kooperations-Briefing - Umfang der Berichterstattung	72
Abbildung 35: Kooperations-Briefing - Wünsche und No-Gos.....	72
Abbildung 36: Kooperations-Briefing - Produktpräsenz	73
Abbildung 37: Kooperations-Briefing - Kennzeichnung.....	74
Abbildung 38: Kooperations-Briefing - Linkart	74
Abbildung 39: Reaktion auf Bezahlung und Bezahlformen	76
Abbildung 40: Bedeutung der Freiheit.....	78

17. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bevorzugter Kanal zur Kontaktaufnahme - Übersicht.....	49
Tabelle 2: Reaktion auf Kontaktaufnahme per E-Mail	50
Tabelle 3: Reaktion auf Kontaktaufnahme per SMS	50
Tabelle 4: Korrelation bevorzugter Kanal (E-Mail).....	51
Tabelle 5: Korrelation bevorzugter Kanal (SMS).....	51
Tabelle 6: Ansprache.....	52
Tabelle 7: keine Ansprache	53
Tabelle 8: Signifikanz Ansprache	54
Tabelle 9: Ränge Ansprache	54
Tabelle 10: Themen bei der Kontaktaufnahme	55
Tabelle 111: Ränge Themenverbindung und Themenüberschneidung.....	56
Tabelle 122: Signifikanz Hypothese 1.3.	56
Tabelle 13: Reaktion - Thema kam nie auf dem Blog vor/ist kein Thema	57
Tabelle 14: Ränge Pressemeldung und Veranstaltungseinladung.....	60
Tabelle 15: Signifikanz Hypothese 1.4.	61
Tabelle 16: Signifikanz Hypothese 1.5.	63
Tabelle 17: Ränge Blogbeiträge und Aktionen	63
Tabelle 18: Kreuztabelle Gastbeitrag Kundenplattform :	
Verlust anderer Kooperationspartner	67
Tabelle 19: Signifikanz Gastbeitrag Kundenplattform : Verlust anderer	
Kooperationspartner	67

Tabelle 20: Ränge Bezahlung Produkt - Bezahlung Gutscheine	76
Tabelle 21: Signifikanz Hypothese 2.4.	76
Tabelle 22: Signifikanz Leserschaft - Freiheit	79
Tabelle 23: Post als bevorzugter Kanal.....	102
Tabelle 24: Telefon als bevorzugter Kanal	102
Tabelle 25: E-Mail als bevorzugter Kanal	102
Tabelle 26: Persönliches Gespräch als bevorzugter Kanal	103
Tabelle 27: Social Media als bevorzugter Kanal	103
Tabelle 32: Blog-Kommentar als bevorzugter Kanal	103
Tabelle 33: Netzwerk als bevorzugter Kanal	104
Tabelle 34: Reaktion auf Kontaktaufnahme über einen Social Media-Kanal.....	104
Tabelle 35: Reaktion auf persönliche Kontaktaufnahme	104
Tabelle 36: Reaktion auf Kontaktaufnahme über ein Netzwerk	104
Tabelle 37: Reaktion auf Kontaktaufnahme über einen Blog-Kommentar.....	105
Tabelle 38: Reaktion auf Kontaktaufnahme per Post.....	105
Tabelle 39: Reaktion auf Kontaktaufnahme per Telefon	105
Tabelle 40: Personenunabhängige Ansprache.....	106
Tabelle 41: Ansprache mit dem Blognamen	106
Tabelle 42: Ansprache mit dem Spitznamen.....	106
Tabelle 43: Ansprache mit "Du"	106
Tabelle 44: Ansprache mit "Sie"	107
Tabelle 45: (Haupt)Thema des Blogs.....	107
Tabelle 46: Überschneidungen mit Blogthemen	107
Tabelle 47: Storytelling/Verbindung denkbar	107
Tabelle 48: Beliebtheit PR-Instrumente	107
Tabelle 49: Reaktion auf Veranstaltungseinladungen.....	108
Tabelle 50: Reaktion auf Intervieweinladung	108
Tabelle 51: Reaktion auf Einladung andere zu interviewen	108
Tabelle 52: Reaktion auf Testprodukte/Geschenke	108
Tabelle 53: Reaktion Pressemeldungen	109
Tabelle 54: Reaktion auf Kooperationsanfrage.....	109
Tabelle 55: Erwähnungen.....	109
Tabelle 56: Reaktion auf die Erwähnung des Geburtsnamens.....	109
Tabelle 57: Reaktion auf die Erwähnung des Blognamens.....	110

Tabelle 58: Reaktion auf Erwähnung eines Blogbeitrags	110
Tabelle 59: Reaktion auf die Erwähnung eines Hobbies/einer Vorliebe	110
Tabelle 60: Reaktion auf die Erwähnung eines privaten Details	110
Tabelle 61: Reaktion auf Erwähnung anderer Kooperationen	111
Tabelle 62: Reaktion auf die Erwähnung von Aktionen	111
Tabelle 63: Reaktion auf Erwähnung von Verlinkung des Unternehmens	111
Tabelle 64: Überprüfung der Agentur-Reputation	111
Tabelle 65: Eindruck der Agentur-Reputation	112
Tabelle 66: Reaktion auf positiven eigenen Eindruck der Agentur-Reputation	112
Tabelle 67: Reaktion auf negativen eigenen Eindruck der Agentur-Reputation	112
Tabelle 68: Reaktion auf eigene positive Erfahrungen mit der Agentur.....	113
Tabelle 69: Reaktion auf eigene negative Erfahrungen mit der Agentur.....	113
Tabelle 70: Reaktion auf gute Erfahrung Dritter mit der Agentur	113
Tabelle 71: Reaktion auf schlechte Erfahrungen Dritter mit der Agentur	114
Tabelle 72: Reaktion, wenn Agentur beliebtes Unternehmen vertritt.....	114
Tabelle 73: Reaktion, wenn Agentur unbeliebtes Unternehmen vertritt.....	114
Tabelle 74: Kunden-Reputation	115
Tabelle 75: Überprüfung der Kunden-Reputation	115
Tabelle 76: Reaktion auf eigenen positiven Eindruck des Kunden	115
Tabelle 77: Reaktion auf eigenen negativen Eindruck des Kunden.....	115
Tabelle 78: Reaktion auf eigene positive Erfahrung mit dem Kunden	116
Tabelle 79: Reaktion auf eigene negative Erfahrung mit dem Kunden	116
Tabelle 80: Reaktion auf negative Erfahrungen Anderer mit dem Kunden.....	116
Tabelle 81: Reaktion auf positive Erfahrungen Anderer mit dem Kunden.....	117
Tabelle 82: Reaktion, wenn Kunde und Bloggende gleiche Ansichten haben	117
Tabelle 83: Reaktion, wenn der Kunde eine andere Einstellung hat	117
Tabelle 84: Reaktion auf Kooperationsanfragen.....	118
Tabelle 85: Absolvierte Kooperationen	118
Tabelle 86: Produktplatzierung	118
Tabelle 87: Testbericht.....	119
Tabelle 88: Gastbeitrag auf dem eigenen Blog	119
Tabelle 89: Gastbeitrag auf einer Kundenplattform.....	119
Tabelle 90: Bannerwerbung	119
Tabelle 91: Sonstige Kooperationsformen	120

Tabelle 92: Angst vor Glaubwürdigkeitsverlust aufgrund von Kooperationen	120
Tabelle 93: Angst vor Leserschaftverlust aufgrund von Kooperationen	121
Tabelle 94: Angst vor dem Verlust anderer Kooperationspartner aufgrund von Kooperationen	121
Tabelle 95: Angst vor nachträglichen Streitigkeiten nach Kooperationen	121
Tabelle 96: Angst vor negativen Kommentaren aufgrund von Kooperationen	121
Tabelle 97: Keine Angst vor Nachteilen aufgrund einer Kooperation.....	121
Tabelle 98: Sonstige Nachteile aufgrund von Kooperationen	122
Tabelle 99: Briefing - Information zur Agentur/dem Kunden	122
Tabelle 100: Briefing - Unternehmensgründung	122
Tabelle 101: Briefing - Produktinformationen.....	122
Tabelle 102: Briefing - Bezahlung und Kostenübernahme	123
Tabelle 103: Briefing - Umfang der Berichterstattung	123
Tabelle 104: Briefing - Wünsche und No-Gos.....	123
Tabelle 105: Briefing - Produktpräsenz	124
Tabelle 106: Briefing - Kennzeichnung	124
Tabelle 107: Briefing - Linkart	124
Tabelle 108: Bezahlung.....	124
Tabelle 109: Reaktion, wenn keine Bezahlung angeboten wird	124
Tabelle 110: Reaktion, wenn monetäre Bezahlung angeboten wird.....	125
Tabelle 111: Reaktion, wenn eine Bezahlung i. F. v. Gutscheinen angeboten wird.....	125
Tabelle 112: Reaktion, wenn eine Bezahlung i. F. v. Produkten angeboten wird	125
Tabelle 113: Reaktion, wenn Bezahlung i. F. einer Einladung bzw. Kostenübernahme angeboten wird.....	125
Tabelle 114: Freiheiten.....	126
Tabelle 115: Bedeutung der Freiheit beim sprachlichen Ausdruck	126
Tabelle 116: Bedeutung der Freiheit beim Stil von Foto- und Videomaterial.....	126
Tabelle 117: Bedeutung der Meinungsfreiheit.....	126
Tabelle 118: Bedeutung der (Werbe)Kennzeichnung	127
Tabelle 119: Bedeutung der Freiheit im Storytelling.....	127
Tabelle 120: Bedeutung der Linkart.....	127
Tabelle 121: Einfluss-Einschätzung.....	127
Tabelle 122: Einfluss-Erfahrung	128
Tabelle 123: Einfluss-Erfahrung - Rat	128

Tabelle 124: Einfluss-Erfahrung – Meinungsabfrage	128
Tabelle 125: Einfluss-Erfahrung - Nachgemacht.....	128
Tabelle 126: Einfluss-Erfahrung - Veranstaltungseinladung.....	129
Tabelle 127: Einfluss-Erfahrung - Einnahmen durch Affiliate Links.....	129
Tabelle 128: Einfluss-Erfahrung - Blogverlinkung.....	129
Tabelle 129: Einfluss-Erfahrung - Kommentar(e)	129
Tabelle 130: Leserschaft	129
Tabelle 131: Anzahl der Anfragen	130
Tabelle 132: Offenes Feedback.....	131

18. Literaturverzeichnis

Baker, S. & Green, H. (2005). Blogs will change your business. In: Businessweek.com 02.05.2005, 56. In: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2005-05-01/blogs-will-change-your-business> (18.01.2018).

Bonfadelli, H. (2004). Medienwirkungsforschung I. Grundlagen. 3. Auflage. Konstanz: UVK.

Bundesverband Digitale Wirtschaft e. V. (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Berlin.

Cotton, B. (2011). Ten steps to undertaking a successful blogger outreach programme. In: <http://blog.edelman.com.au/2011/03/03/10-steps-to-undertaking-a-successful-blogger-outreach-programme> (21.01.2018).

Held, F. (2018). Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, M. (Hg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen. Mit vielen Beispielen. 67-84. Wiesbaden: Springer Verlag.

Hildebrandt, P. (2012). Offener Brief an gofemin. In: <http://www.foodfreak.de/2012/08/offener-brief-an-gofeminin/> (25.02.2018).

Hoffmann O. & Haidukiewicz, O. (2018). Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018) (Hg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 129-143. Wiesbaden: Springer Verlag.

Jahnke, M. (Hg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Verlag.

Jahnke, M. (2018). Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, M. (Hg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen. Mit vielen Beispielen. 2-13. Wiesbaden: Springer Verlag.

Jodeleit, B. (2013). Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Heidelberg: dpunkt Verlag.

Keusch, F. (2011). Webbefragung. Einflussfaktoren auf die Qualität und den Rücklauf von Befragungen in Online Panels. In: Schweiger, G. & Mayerhofer, W. (Hg.). Webbefragung. Einflussfaktoren auf die Qualität und den Rücklauf von Befragungen in Online Panels. Wien: Facultas.

Kirchhoff, S.; Kuhnt, S.; Lipp, P. & Schlawin, S. (2008). Der Fragebogen. Datenbasis, Konstruktion und Auswertung. 4. überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.

Krämer, N.; Schwan, S.; Unz, D. & Suckfüll, M. (Hg.) (2008). Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: W. Kohlhammer.

Krüger, A. (2018). Wie geht das? Herausforderungen für Unternehmen, Agenturen und Influencer. In: Jahnke, M. (Hg.) (2018). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtliche Rahmen. Mit vielen Beispielen. 211-236. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kuckartz, U.; Ebert, T.; Rädiker, S. & Stefer, C. (2009). Evaluation online. Internetgestützte Befragung in der Praxis. Wiesbaden: VS Verlag.

Langett, J. (2013). Blogger Engagement Ethics: Dialogic Civility in a Digital Era. In: Journal of Mass Media Ethics, 28, 79-99.

Lenhart, A. & Fox, S. (2006). Bloggers: A Portrait of the Internet's New Storytellers. In: [http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20 Report%20July%2019%202006.pdf](http://www.pewinternet.org/files/old-media/Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf) (12.01.2018).

Leopold, M. (2013). Corporate Blogs: Praxistipps für Strategie, Inhalt und Ziele. Köln: O'Reilly.

Mast, C. (2016). Unternehmenskommunikation. Ein Leitfadens. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft.

Meinen, D. & Gerecke, M. (2018). Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018) (Hg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 265-276. Wiesbaden: Springer Verlag.

Nguyen, L. (2018). Influencer Relations: Der neue King of Content. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018) (Hg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 147-162. Wiesbaden: Springer Verlag.

Nirschl, M. & Steinberg, L. (2018). Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Springer Verlag.

Pleil, T.; Helferich, P. & Gruppe, M. (2018). Jenseits von Bibi & Co.: Influencer-Kommunikation für B2B- und mittelständische Unternehmen. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018) (Hg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 61-74. Wiesbaden: Springer Verlag.

Reckenthäler, I. (2015). Blogger Relations – wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Steinke, L. (2015). Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. 65 – 89. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018) (Hg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag.

Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definatorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, A. & Lommatzsch, T. (2018) (Hg.). Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. 27-48. Wiesbaden: Springer Verlag.

Schenk, M.; Niemann, J. & Briehl, A. (2014). Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Hohenheim: Universität Hohenheim.

Schweiger, G. & Mayerhofer, W. (Hg.). Webbefragung. Einflussfaktoren auf die Qualität und den Rücklauf von Befragungen in Online Panels. Wien: Facultas.

Scott, D. (2014). Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen. 4. Auflage. Heidelberg: mitp.

Selbach, D. (2014). Blogger. Unverstellter Blick. In: PR-Magazin, 4, 20-25.

Smith, B. (2010). The evolution of the blogger: Blogger considerations of public relations-sponsored content in the blogosphere. In: Public Relations Review, 36, 175-177.

Steinke, L. (2015). Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler.

Steinke, L. (2015). Einführung. In: Steinke, L. (2015). Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wie gute Kommunikation heute funktioniert: Strategien – Instrumente – Fallbeispiele. 1 – 30. Wiesbaden: Springer Gabler.

Stummvoll, G./Ambuzzador Marketing GmbH (2014). Blogger Relations Österreich. In: <http://www.amuzzador.com/blog/blogger-relations-studie/> (07.07.2018).

Technorati Media (2013). 2013 Digital Influencer Report. In: <https://de.slideshare.net/jdeyaref/tm2013-dir-16523905> (25.05.2018).

Unz, D. (2008a). Agenda Setting. In: Krämer, N.; Schwan, S.; Unz, D. & Suckfüll, M. (Hg.) (2008). Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: W. Kohlhammer. 193 – 197.

Unz, D. (2008b). Two-Step Flow of Communication. In: Krämer, N.; Schwan, S.; Unz, D. & Suckfüll, M. (Hg.) (2008). Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: W. Kohlhammer. 279 – 284.

Walden, J.; Bortree, D. & DiStaso, M. (2014). This blog brought to you by exploring blogger perceptions of a product endorsement policy and reviews. *Journal of Communication* 19(3), 254-269.

Walden, J., Bortree, D. & DiStaso, M.(2015). Reconsidering the public relations professional-blogger relationship: A coorientation study. In: *Public Relations Review* 41, 526-532.

Yeomans, L. & Baxter, H. (2014). How do food bloggers and PR practitioners in the hospitality sector view their relationship? A UK perspective. In: *Revista Internacional de la relaciones publicans*, 8, IV, 221-244.

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

Zerfaß, A. & Bogosyan, J. (2007). *Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet- Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht)*. Leipzig: Universität Leipzig.

TEIL V: Anhang

19. Fragebogen



0% ausgefüllt

Herzlich willkommen und vielen Dank!

Dieser Fragebogen wurde im Rahmen des Studiengangs Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien erstellt.

Die Beantwortung der Fragen trägt wesentlich zu meiner Magisterarbeit über Blogger Relations bei. Ich hoffe damit sowohl Bloggenden als auch Kommunikationsverantwortlichen eine bessere Kommunikationsbasis zu bieten.

Ich möchte darauf hinweisen, dass es im Fragebogen keine falschen Antwort gibt und ich auf deine ehrliche Meinung angewiesen bin. Alle Daten werden anonym behandelt. Die Beantwortung nimmt etwa 10 Minuten in Anspruch.

Für Fragen und Anregungen stehe ich unter j.olf@gmx.net zur Verfügung.

Janine Olf

5% ausgefüllt

1. Du betreibst einen Blog?

- Ja
 Nein

2. Über welchen Kanal möchtest du als BloggerIn am liebsten von Kommunikationsverantwortlichen kontaktiert werden?

Bitte erstelle ein Ranking (Doppelklick oder Ziehen der Kärtchen), beginnend mit dem bevorzugten Kanal.

Per Post	Per Telefon	Per E-Mail	1
Persönlich (Face to Face)	Über einen Social Media-Kanal	Über einen Blog-Kommentar	2
Über ein Netzwerk (z. B.: Blogfoster o. Ä.)	Per SMS		3
			4

3. Wie reagierst du auf die Kontaktaufnahme über folgende Kanäle?

Bitte wähle für dich persönlich aus.

	Abneigung	neutral	Sympathie	keine Reaktion
Über einen Blog-Kommentar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
per E-Mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
per SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
persönliche (Face to Face)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
per Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
über einen Social Media-Kanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
über ein Netzwerk (z. B. Blogfoster o. Ä.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
per Post	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Wie reagierst du auf folgende Ansprachen?

Bitte wähle für dich persönlich aus.

	Abneigung	neutral	Sympathie	keine Reaktion
keine Ansprache	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personenunabhängige Ansprache (bspw. „Hallo“, „Liebe Bloggende“ ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansprache mit Blognamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansprache mit dem Geburtsnamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ansprache mit dem Spitznamen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Siezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Bitte stell dir vor du erhältst eine neue Kontaktaufnahme.

Bitte wähle für dich persönlich aus wie sich das Thema auswirkt

	Absage/Abneigung	neutral	Zusage/Sympathie	keine Reaktion
Das Thema kam nie auf meinem Blog vor/ist nicht Thema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Thema trifft das (Haupt)thema meines Blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Thema hat Überschneidungen mit Blogthemen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mir vorstellen mit dem beinhalteten Thema eine Verbindung/Geschichte zu erzählen bzw. eine Verbindung herzustellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Bitte stell dir vor du erhältst eine neue Kontaktaufnahme.

Bitte wähle für dich persönlich aus wie sich folgender Inhalt auswirkt

	Absage/Abneigung	neutral	Zusage/Sympathie	keine Reaktion
Einladung zu einer Veranstaltung (z. B. Reise, Verkostung, Workshop, Produktlaunch etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einladung zum Gespräch oder Interview über dich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einladung zum Gespräch oder Interview mit einer interessanten Person	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kooperationsanfrage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pressemeldung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusendung von Testprodukten oder Geschenken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Bitte stell dir vor du erhältst eine neue Kontaktaufnahme.

Bitte wähle für dich persönlich aus wie sich folgende Erwähnungen in der Kontaktaufnahme auswirken.

	Abneigung	neutral	Sympathie	keine Reaktion
Erwähnung deines Geburtsnamens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwähnung des Blognamens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anführung eines thematisch passenden Blogbeitrags von dir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwähnung einer Vorliebe oder eines Hobbies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwähnung eines privaten Details (bspw. Haustier, Beziehung etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwähnung einer anderen Kooperation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwähnung einer Aktion (bspw. Blogparade)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwähnung von bisherigen Verlinkungen des Unternehmens deinerseits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Informierst du dich bei einer neuen Kontaktaufnahme über die Agentur?

Bitte wähle aus

- Ja
- Nein
- Ich habe noch nie eine Nachricht einer Agentur erhalten
- Manchmal

9. Informierst du dich bei einer neuen Kontaktaufnahme über den Kunden?

Bitte wähle aus

- Ja
- Nein
- Ich habe noch nie eine Nachricht eines Kunden erhalten
- Manchmal

10. Du informierst dich über den Kunden.

Bitte wähle für dich persönlich aus wie sich folgende Situationen auswirken.

	Absage/Abneigung	neutral	Zusage/Sympathie	keine Reaktion
Ich habe einen positiven Eindruck des Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe einen negativen Eindruck des Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bereits gute Erfahrungen mit dem Kunden gemacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe bereits negative Erfahrungen mit dem Kunden gemacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere haben bereits gute Erfahrungen mit dem Kunden gemacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere haben bereits negative Erfahrungen mit dem Kunden gemacht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kunde vertritt meine Ansichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Kunde passt nicht zu meiner Einstellung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Bitte wähle für dich persönlich aus.

- Ich hatte noch nie eine Kooperation/Werbung auf meinem Blog.
- Ich hatte bisher wenig/e Kooperationen/Werbung auf meinem Blog.
- Ich habe regelmäßig Kooperationen/Werbung auf meinem Blog.
- Ich habe häufig Kooperationen/Werbung auf meinem Blog.

12. Bitte wähle aus welche Kooperationen/Werbbeeinschaltungen du bereits gemacht hast.

Mehrfachauswahl möglich.

- Gastbeitrag auf meinem Blog
- Gastbeitrag auf einer Kundenplattform
- Testbericht
- Bannerwerbung
- Produktplatzierung
- Sonstiges

13. Welche Nachteile kannst du dir aufgrund von Kooperationen vorstellen oder hast du bereits erlebt?

Bitte wähle für dich persönlich aus.

- Verlust meiner Glaubwürdigkeit
- Verlust der Leserschaft
- Verlust anderer Kooperationspartner
- Nachträgliche Streitigkeiten mit dem Vertragspartner
- Negative Kommentare
- keine
- Sonstiges

14. Bitte wähle für dich persönlich die Bedeutung folgender Punkte bei Kooperationen aus.

	unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig	weiß nicht
Informationen zur Agentur/dem Kunden	<input type="radio"/>				
Unternehmensgründung	<input type="radio"/>				
Produktinformationen	<input type="radio"/>				
Bezahlung bzw. Kostenübernahme	<input type="radio"/>				
Umfang der Berichterstattung (Kanal, Wortanzahl etc.)	<input type="radio"/>				
Wünsche und No-Gos	<input type="radio"/>				
Produktpräsenz (Hintergrund, Vordergrund etc.)	<input type="radio"/>				
Kennzeichnung	<input type="radio"/>				
Linkart	<input type="radio"/>				

15. Welche Auswirkungen hat das (Nicht)Anführen einer Bezahlung?

Bitte beachte, dass die Höhe der Bezahlung bzw. der Gegenwert hier keine Rolle spielt. Interessant ist, ob du grundsätzlich offen für unterschiedliche Zahlungsformen bist. Bitte wähle für dich persönlich aus.

	Absage/Abneigung	neutral	Zusage/Sympathie	keine Reaktion
keine Bezahlung angeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Monetäre Bezahlung angeboten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezahlung in Form von Gutscheinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezahlung in Form eines Produkts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bezahlung in Form einer Kostenübernahme/Einladung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Welche Bedeutung kommt den folgenden Punkten bei Kooperationen zu?

Bitte wähle für dich persönlich aus

	keine Bedeutung	wenig Bedeutung	eher hohe Bedeutung	hohe Bedeutung	neutral
Freiheit beim sprachlichen Ausdruck	<input type="radio"/>				
Freiheit beim Stil von Foto- und Videomaterial	<input type="radio"/>				
Meinungsfreiheit	<input type="radio"/>				
Kennzeichnung (Werbung)	<input type="radio"/>				
Freiheit im Storytelling	<input type="radio"/>				
Linkart (Do/No-Follow)	<input type="radio"/>				

17. Bitte wähle aus

- Männlich
- Weiblich
- keine Angabe

18. Bitte wähle aus

- 14 – 18 Jahre
- 19 – 30 Jahre
- 31 – 50 Jahre
- > 50 Jahre

19. Bitte wähle die Sparte(n) deines Blogs/deiner Blogs aus.

- Reisen
- Bücher
- Gesundheit/Sport/Fitness
- Essen
- Lifestyle
- Familie
- Persönliches
- Gaming
- IT
- Fahrzeuge
- Beauty

Sonstiges

20. Wie schätzt du deinen Einfluss auf deine Leserschaft ein?

Bitte wähle für dich persönlich aus.

- Ich habe keinen Einfluss
- Ich habe wenig Einfluss
- Ich habe etwas Einfluss
- Ich habe hohen Einfluss

21. Welche Erfahrung(en) hast du bereits gemacht?

Bitte wähle für dich persönlich aus (Mehrfachauswahl möglich)

- Ich wurde zu Veranstaltungen eingeladen
- Ich wurde um meine Meinung gefragt
- Mein Blog wurde verlinkt
- Einnahmen durch Affiliate Links
- Ich wurde um Rat gefragt
- Ich habe Kommentare erhalten
- Jemand hat etwas nachgekauft/nachgemacht/nachgekocht etc.

22. Bitte wähle aus wie viele LeserInnen dein Blog monatliche durchschnittlich verzeichnet.

- keine Leserschaft
- nur Freunde und Familie lesen meinen Blog
- bis 100 LeserInnen/Monat
- bis 1.000 LeserInnen/Monat
- bis 10.000 LeserInnen/Monat
- bis 100.000 LeserInnen/Monat
- über 100.000 LeserInnen/Monat
- keine Angabe

23. Bitte wähle aus wie viele Kooperationsanfragen du durchschnittlich pro Monat erhältst.

- keine Anfragen
- < 10 Anfragen
- < 100 Anfragen
- > 101 Anfragen
- keine Angabe

20. Tabellen

Bevorzugter Kanal: Per Post

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	3	1.8	1.8
	Rangplatz 2	12	7.2	7.2
	Rangplatz 3	18	10.8	10.8
	Rangplatz 4	27	16.2	16.2
	Rangplatz 5	31	18.6	18.6
	Rangplatz 6	25	15.0	15.0
	Rangplatz 7	28	16.8	16.8
	Rangplatz 8	23	13.8	13.8
	Gesamt	167	100.0	100.0

Tabelle 23: Post als bevorzugter Kanal

Bevorzugter Kanal: Per Telefon

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 2	16	9.6	9.6
	Rangplatz 3	17	10.2	19.8
	Rangplatz 4	19	11.4	31.1
	Rangplatz 5	25	15.0	46.1
	Rangplatz 6	21	12.6	58.7
	Rangplatz 7	42	25.1	83.8
	Rangplatz 8	27	16.2	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0

Tabelle 24: Telefon als bevorzugter Kanal

Bevorzugter Kanal: Per E-Mail

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	156	93.4	93.4
	Rangplatz 2	6	3.6	97.0
	Rangplatz 3	2	1.2	98.2
	Rangplatz 4	2	1.2	99.4
	Rangplatz 5	1	.6	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0

Tabelle 25: E-Mail als bevorzugter Kanal

Bevorzugter Kanal: Persönlich (Face to Face)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	1	.6	.6
	Rangplatz 2	30	18.0	18.6

	Rangplatz 3	41	24.6	24.6	43.1
	Rangplatz 4	30	18.0	18.0	61.1
	Rangplatz 5	24	14.4	14.4	75.4
	Rangplatz 6	23	13.8	13.8	89.2
	Rangplatz 7	7	4.2	4.2	93.4
	Rangplatz 8	11	6.6	6.6	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0	

Tabelle 26: Persönliches Gespräch als bevorzugter Kanal

Bevorzugter Kanal: über einen Social Media-Kanal

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	3	1.8	1.8	1.8
	Rangplatz 2	68	40.7	40.7	42.5
	Rangplatz 3	36	21.6	21.6	64.1
	Rangplatz 4	31	18.6	18.6	82.6
	Rangplatz 5	15	9.0	9.0	91.6
	Rangplatz 6	8	4.8	4.8	96.4
	Rangplatz 7	5	3.0	3.0	99.4
	Rangplatz 8	1	.6	.6	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0	

Tabelle 27: Social Media als bevorzugter Kanal

Bevorzugter Kanal: über einen Blog-Kommentar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	2	1.2	1.2	1.2
	Rangplatz 2	13	7.8	7.8	9.0
	Rangplatz 3	24	14.4	14.4	23.4
	Rangplatz 4	21	12.6	12.6	35.9
	Rangplatz 5	25	15.0	15.0	50.9
	Rangplatz 6	41	24.6	24.6	75.4
	Rangplatz 7	25	15.0	15.0	90.4
	Rangplatz 8	16	9.6	9.6	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0	

Tabelle 28: Blog-Kommentar als bevorzugter Kanal

Bevorzugter Kanal: über ein Netzwerk (z. B.: Blogfoster o. ä.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Rangplatz 1	2	1.2	1.2	1.2
	Rangplatz 2	22	13.2	13.2	14.4

	Rangplatz 3	25	15.0	15.0	29.3
	Rangplatz 4	30	18.0	18.0	47.3
	Rangplatz 5	33	19.8	19.8	67.1
	Rangplatz 6	18	10.8	10.8	77.8
	Rangplatz 7	17	10.2	10.2	88.0
	Rangplatz 8	20	12.0	12.0	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0	

Tabelle 29: Netzwerk als bevorzugter Kanal

Kanal-Reaktion: Über einen Social Media-Kanal

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	10	6,0	6,0	6,0
	neutral	72	43,1	43,1	49,1
	Sympathie	85	50,9	50,9	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 30: Reaktion auf Kontaktaufnahme über einen Social Media-Kanal

Kanal-Reaktion: persönliche (Face to Face)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	2	1,2	1,2	1,2
	neutral	46	27,5	27,5	28,7
	Sympathie	119	71,3	71,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 31: Reaktion auf persönliche Kontaktaufnahme

Kanal-Reaktion: über ein Netzwerk (z. B. Blogfoster o. ä.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	21	12.6	12.9	12.9
	neutral	82	49.1	50.3	63.2
	Sympathie	60	35.9	36.8	100.0
	Gesamt	163	97.6	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	4	2.4		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 32: Reaktion auf Kontaktaufnahme über ein Netzwerk

Kanal-Reaktion: über einen Blog-Kommentar

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	38	22.8	23.0	23.0
	neutral	83	49.7	50.3	73.3

	Sympathie	44	26.3	26.7	100.0
	Gesamt	165	98.8	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	2	1.2		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 33: Reaktion auf Kontaktaufnahme über einen Blog-Kommentar

Kanal-Reaktion: per Post

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	22	13.2	13.3	13.3
	neutral	92	55.1	55.8	69.1
	Sympathie	51	30.5	30.9	100.0
	Gesamt	165	98.8	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	2	1.2		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 34: Reaktion auf Kontaktaufnahme per Post

Kanal-Reaktion: per Telefon

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	53	31.7	32.7	32.7
	neutral	62	37.1	38.3	71.0
	Sympathie	47	28.1	29.0	100.0
	Gesamt	162	97.0	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	5	3.0		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 35: Reaktion auf Kontaktaufnahme per Telefon

Ansprache: unpersönlich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	89	53.3	53.9	53.9
	neutral	59	35.3	35.8	89.7
	Sympathie	17	10.2	10.3	100.0

	Gesamt	165	98.8	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	2	1.2		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 36: Personenunabhängige Ansprache

Ansprache: Ansprache mit Blognamen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	32	19.2	19.4	19.4
	neutral	82	49.1	49.7	69.1
	Sympathie	51	30.5	30.9	100.0
	Gesamt	165	98.8	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	2	1.2		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 37: Ansprache mit dem Blognamen

Ansprache: Ansprache mit dem Spitznamen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	46	27.5	28.4	28.4
	neutral	47	28.1	29.0	57.4
	Sympathie	69	41.3	42.6	100.0
	Gesamt	162	97.0	100.0	
Fehlend	keine Reaktion	5	3.0		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 38: Ansprache mit dem Spitznamen

Ansprache: Duzen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	5	3.0	3.0	3.0
	neutral	50	29.9	29.9	32.9
	Sympathie	112	67.1	67.1	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0	

Tabelle 39: Ansprache mit "Du"

Ansprache: Siezen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	13	7.8	7.8	7.8
	neutral	103	61.7	61.7	69.5

Sympathie	51	30.5	30.5	100.0
Gesamt	167	100.0	100.0	

Tabelle 40: Ansprache mit "Sie"

Thema: Das Thema trifft das (Haupt)Thema meines Blogs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	1	,6	,6	,6
	neutral	9	5,4	5,4	6,0
	Zusage/Sympathie	157	94,0	94,0	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 41: (Haupt)Thema des Blogs

Thema: Das Thema hat Überschneidungen mit Blogthemen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	68	40,7	40,7	40,7
	Zusage/Sympathie	99	59,3	59,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 42: Überschneidungen mit Blogthemen

Thema: Ich kann mir vorstellen mit dem beinhalteten Thema eine Verbindung/Geschichte zu erzählen bzw. eine Verbindung...

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	2	1,2	1,2	1,2
	neutral	70	41,9	41,9	43,1
	Zusage/Sympathie	95	56,9	56,9	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 43: Storytelling/Verbindung denkbar

		PR- Instrument: Veranstaltung seinladung	PR- Instrument: Einladung zum Gespräch oder Interview über dich	PR- Instrument: Einladung zum Gespräch oder Interview mit einer interessanten Person	PR- Instrument: Kooperations anfrage	PR- Instrument: Pressemeldung	PR- Instrument: Zusendung von Testprodukte n oder Geschenken
N	Gültig	167	167	167	167	167	167
	Fehlend	0	0	0	0	0	0
Median		3.00	3.00	2.00	3.00	2.00	2.00
Minimum		1	1	-1	1	-1	-1
Maximum		3	3	3	3	3	3

Tabelle 44: Beliebtheit PR-Instrumente

PR-Instrument: Einladung zu einer Veranstaltung (z. B. Reise, Verkostung, Workshop, Produktlaunch etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	6	3,6	3,6	3,6
	neutral	44	26,3	26,3	29,9
	Zusage/Sympathie	117	70,1	70,1	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 45: Reaktion auf Veranstaltungseinladungen

PR-Instrument: Einladung zum Gespräch oder Interview über dich

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	3	1,8	1,8	1,8
	neutral	57	34,1	34,1	35,9
	Zusage/Sympathie	107	64,1	64,1	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 46: Reaktion auf Intervieweinladung

PR-Instrument: Einladung zum Gespräch oder Interview mit einer interessanten Person

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	1	,6	,6	,6
	Absage/Abneigung	13	7,8	7,8	8,4
	neutral	75	44,9	44,9	53,3
	Zusage/Sympathie	78	46,7	46,7	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 47: Reaktion auf Einladung andere zu interviewen

PR-Instrument: Zusendung von Testprodukten oder Geschenken

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	4	2,4	2,4	2,4
	Absage/Abneigung	14	8,4	8,4	10,8
	neutral	95	56,9	56,9	67,7
	Zusage/Sympathie	54	32,3	32,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 48: Reaktion auf Testprodukte/Geschenke

PR-Instrument: Pressemeldung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	7	4,2	4,2	4,2
	Absage/Abneigung	54	32,3	32,3	36,5
	neutral	73	43,7	43,7	80,2
	Zusage/Sympathie	33	19,8	19,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 49: Reaktion Pressemeldungen

PR-Instrument: Kooperationsanfrage

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	1	,6	,6	,6
	neutral	37	22,2	22,2	22,8
	Zusage/Sympathie	129	77,2	77,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 50: Reaktion auf Kooperationsanfrage

Erwähnungen

	Geburtsname	Blogname	Thematisch passender Blogbeitrag	Vorliebe/Hobby	Privates Detail	Andere Kooperationen	Aktion (bspw. Blogparade)	Verlinkungen des Unternehmens
Gültig	167	167	167	167	167	167	167	167
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	2,72	2,74	2,83	2,53	2,11	2,46	2,37	2,50

Tabelle 51: Erwähnungen

Erwähnung: Erwähnung deines Geburtsnamens

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	2	1.2	1.2	1.2
	Abneigung	5	3.0	3.0	4.2
	neutral	29	17.4	17.4	21.6
	Sympathie	131	78.4	78.4	100.0
	Gesamt	167	100.0	100.0	

Tabelle 52: Reaktion auf die Erwähnung des Geburtsnamens

Erwähnung des Blognamens

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	1	,6	,6	,6
	Abneigung	2	1,2	1,2	1,8
	neutral	35	21,0	21,0	22,8
	Sympathie	129	77,2	77,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 53: Reaktion auf die Erwähnung des Blognamens

Anführung eines thematisch passenden Blogbeitrags von dir

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	29	17,4	17,4	17,4
	Sympathie	138	82,6	82,6	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 54: Reaktion auf Erwähnung eines Blogbeitrags

Erwähnung einer Vorliebe oder eines Hobbies

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	2	1,2	1,2	1,2
	Abneigung	4	2,4	2,4	3,6
	neutral	63	37,7	37,7	41,3
	Sympathie	98	58,7	58,7	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 55: Reaktion auf die Erwähnung eines Hobbies/einer Vorliebe

Erwähnung eines privaten Details (bspw. Haustier, Beziehung etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	2	1,2	1,2	1,2
	Abneigung	36	21,6	21,6	22,8
	neutral	68	40,7	40,7	63,5
	Sympathie	61	36,5	36,5	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 56: Reaktion auf die Erwähnung eines privaten Details

Erwähnung einer anderen Kooperation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	7	4,2	4,2	4,2
	neutral	77	46,1	46,1	50,3
	Sympathie	83	49,7	49,7	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 57: Reaktion auf Erwähnung anderer Kooperationen

Erwähnung einer Aktion (bspw. Blogparade)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Abneigung	10	6,0	6,0	6,0
	neutral	85	50,9	50,9	56,9
	Sympathie	72	43,1	43,1	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 58: Reaktion auf die Erwähnung von Aktionen

Erwähnung von bisherigen Verlinkungen des Unternehmens deinerseits

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	2	1,2	1,2	1,2
	Abneigung	5	3,0	3,0	4,2
	neutral	65	38,9	38,9	43,1
	Sympathie	95	56,9	56,9	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 59: Reaktion auf Erwähnung von Verlinkung des Unternehmens

Reputation-Agentur

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	132	79,0	79,0	79,0
Nein	3	1,8	1,8	80,8
Ich habe noch nie eine Nachricht einer Agentur erhalten	14	8,4	8,4	89,2
Manchmal	18	10,8	10,8	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 60: Überprüfung der Agentur-Reputation

Agentur-Reputation

	Eigener positiver Eindruck	Eigener negativer Eindruck	Eigene positive Erfahrung	Eigene negative Erfahrung	Gute Erfahrungen Dritter	Schlechte Erfahrungen Dritte	Vertretung positiver Unternehmen	Vertretung eines unbeliebten Unternehmens
Gültig	150	149	149	149	150	149	150	150
Fehlend	17	18	18	18	17	18	17	17
Mittelwert	2,81	1,19	2,93	1,13	2,49	1,54	2,73	1,41

Tabelle 61: Eindruck der Agentur-Reputation

Reputation: Ich habe einen positiven Eindruck der Agentur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	29	17,4	19,3	19,3
	Zusage/Sympathie	121	72,5	80,7	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 62: Reaktion auf positiven eigenen Eindruck der Agentur-Reputation

Reputation: Ich habe einen negativen Eindruck der Agentur

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	1	,6	,7	,7
	Absage/Abneigung	121	72,5	80,7	81,3
	neutral	27	16,2	18,0	99,3
	Zusage/Sympathie	1	,6	,7	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 63: Reaktion auf negativen eigenen Eindruck der Agentur-Reputation

Reputation: Ich habe bereits gute Erfahrungen mit der Agentur gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	1	,6	,7	,7
	neutral	11	6,6	7,3	8,0
	Zusage/Sympathie	138	82,6	92,0	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 64: Reaktion auf eigene positive Erfahrungen mit der Agentur

Reputation: Ich habe bereits negative Erfahrungen mit der Agentur gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	1	,6	,7	,7
	Absage/Abneigung	129	77,2	86,0	86,7
	neutral	20	12,0	13,3	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 65: Reaktion auf eigene negative Erfahrungen mit der Agentur

Reputation: Andere haben bereits gute Erfahrungen mit der Agentur gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	77	46,1	51,3	51,3
	Zusage/Sympathie	73	43,7	48,7	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 66: Reaktion auf gute Erfahrung Dritter mit der Agentur

Reputation: Andere haben bereits negative Erfahrungen mit der Agentur gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	1	,6	,7	,7
	Absage/Abneigung	70	41,9	46,7	47,3
	neutral	78	46,7	52,0	99,3
	Zusage/Sympathie	1	,6	,7	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
	Gesamt	167	100,0		

Tabelle 67: Reaktion auf schlechte Erfahrungen Dritter mit der Agentur

Reputation: Die Agentur vertritt Unternehmen, die ich mag

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	1	,6	,7	,7
	neutral	39	23,4	26,0	26,7
	Zusage/Sympathie	110	65,9	73,3	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 68: Reaktion, wenn Agentur beliebtes Unternehmen vertritt

Reputation: Die Agentur vertritt Unternehmen, die mir nicht zusagen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	90	53,9	60,0	60,0
	neutral	58	34,7	38,7	98,7
	Zusage/Sympathie	2	1,2	1,3	100,0
	Gesamt	150	89,8	100,0	
Fehlend	System	17	10,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 69: Reaktion, wenn Agentur unbeliebtes Unternehmen vertritt

Reputation des Kunden

	Eigener positiver Eindruck	Eigener negativer Eindruck	Eigene positive Erfahrung	Eigene negative Erfahrung	Gute Erfahrungen Dritte	Schlechte Erfahrungen Dritter	Vertritt meine Ansichten	Passt nicht zu meiner Einstellung
Gültig	160	160	160	160	160	160	160	160
Fehlend	7	7	7	7	7	7	7	7
Mittelwert	2,89	1,14	2,89	1,14	2,49	1,54	2,82	1,11

Tabelle 70: Kunden-Reputation

Überprüfung der Kunden-Reputation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	156	93,4	93,4	93,4
	Nein	1	,6	,6	94,0
	Ich habe noch nie eine Nachricht eines Kunden erhalten	6	3,6	3,6	97,6
	Manchmal	4	2,4	2,4	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 71: Überprüfung der Kunden-Reputation

Reputation-Kunde: Ich habe einen positiven Eindruck des Kunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	18	10,8	11,3	11,3
	Zusage/Sympathie	142	85,0	88,8	100,0
	Gesamt	160	95,8	100,0	
Fehlend	System	7	4,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 72: Reaktion auf eigenen positiven Eindruck des Kunden

Reputation-Kunde: Ich habe einen negativen Eindruck des Kunden

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	138	82,6	86,3	86,3
	neutral	22	13,2	13,8	100,0
	Gesamt	160	95,8	100,0	
Fehlend	System	7	4,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 73: Reaktion auf eigenen negativen Eindruck des Kunden

Reputation-Kunde: Ich habe bereits gute Erfahrungen mit dem Kunden gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	1	,6	,6	,6
	neutral	15	9,0	9,4	10,0
	Zusage/Sympathie	144	86,2	90,0	100,0
	Gesamt	160	95,8	100,0	
Fehlend	System	7	4,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 74: Reaktion auf eigene positive Erfahrung mit dem Kunden

Reputation-Kunde: Ich habe bereits negative Erfahrungen mit dem Kunden gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	140	83,8	87,5	87,5
	neutral	18	10,8	11,3	98,8
	Zusage/Sympathie	2	1,2	1,3	100,0
	Gesamt	160	95,8	100,0	
Fehlend	System	7	4,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 75: Reaktion auf eigene negative Erfahrung mit dem Kunden

Reputation-Kunde: Andere haben bereits gute Erfahrungen mit dem Kunden gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	82	49.1	51.2	51.2
	Zusage/Sympathie	78	46.7	48.8	100.0
	Gesamt	160	95.8	100.0	
Fehlend	System	7	4.2		
Gesamt		167	100.0		

Tabelle 76: Reaktion auf negative Erfahrungen Anderer mit dem Kunden

Reputation-Kunde: Andere haben bereits gute Erfahrungen mit dem Kunden gemacht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	82	49,1	51,2	51,2
	Zusage/Sympathie	78	46,7	48,8	100,0
	Gesamt	160	95,8	100,0	
Fehlend	System	7	4,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 77: Reaktion auf positive Erfahrungen Anderer mit dem Kunden

Reputation-Kunde: Der Kunde vertritt meine Ansichten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	1	,6	,6	,6
	neutral	27	16,2	16,9	17,5
	Zusage/Sympathie	132	79,0	82,5	100,0
	Gesamt	160	95,8	100,0	
Fehlend	System	7	4,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 78: Reaktion, wenn Kunde und Bloggende gleiche Ansichten haben

Reputation-Kunde: Der Kunde passt nicht zu meiner Einstellung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	144	86,2	90,0	90,0
	neutral	14	8,4	8,8	98,8
	Zusage/Sympathie	2	1,2	1,3	100,0
	Gesamt	160	95,8	100,0	
Fehlend	System	7	4,2		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 79: Reaktion, wenn der Kunde eine andere Einstellung hat

PR-Instrument: Kooperationsanfrage

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Absage/Abneigung	1	,6	,6	,6
	neutral	37	22,2	22,2	22,8
	Zusage/Sympathie	129	77,2	77,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 80: Reaktion auf Kooperationsanfragen

Kooperationen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich hatte noch nie eine Kooperation/Werbung auf meinem Blog.	11	6,6	6,6	6,6
	Ich hatte bisher wenig/e Kooperationen/Werbung auf meinem Blog.	59	35,3	35,3	41,9
	Ich habe regelmäßig Kooperationen/Werbung auf meinem Blog.	75	44,9	44,9	86,8
	Ich habe häufig Kooperationen/Werbung auf meinem Blog.	22	13,2	13,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 81: Absolvierte Kooperationen

Kooperationsform: Produktplatzierung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	43	25,7	27,6	27,6
	ausgewählt	113	67,7	72,4	100,0
	Gesamt	156	93,4	100,0	
Fehlend	System	11	6,6		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 82: Produktplatzierung

Kooperationsform: Testbericht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	40	24,0	25,6	25,6
	ausgewählt	116	69,5	74,4	100,0
	Gesamt	156	93,4	100,0	
Fehlend	System	11	6,6		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 83: Testbericht

Kooperationsform: Gastbeitrag auf meinem Blog

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	95	56,9	60,9	60,9
	ausgewählt	61	36,5	39,1	100,0
	Gesamt	156	93,4	100,0	
Fehlend	System	11	6,6		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 84: Gastbeitrag auf dem eigenen Blog

Kooperationsform: Gastbeitrag auf einer Kundenplattform

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	102	61,1	65,4	65,4
	Ausgewählt	54	32,3	34,6	100,0
	Gesamt	156	93,4	100,0	
Fehlend	System	11	6,6		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 85: Gastbeitrag auf einer Kundenplattform

Kooperationsform: Bannerwerbung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	102	61,1	65,4	65,4
	ausgewählt	54	32,3	34,6	100,0
	Gesamt	156	93,4	100,0	
Fehlend	System	11	6,6		
Gesamt		167	100,0		

Tabelle 86: Bannerwerbung

Kooperationsform: Sonstiges (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	149	89,2	89,2	89,2
Advertorials, Social Sharings, Affiliate Marketing	1	,6	,6	89,8
Bezahlte Artikel auf anderen Seiten	1	,6	,6	90,4
Bezahlte Beiträge	1	,6	,6	91,0
Bloggerreisen	1	,6	,6	91,6
Einladung zu Koch-Events	1	,6	,6	92,2
Erfahrungsbericht	1	,6	,6	92,8
Instagram Werbung für Kunden	1	,6	,6	93,4
Literaturblog	1	,6	,6	94,0
Nähanleitung für Kunden erstellt	1	,6	,6	94,6
Pressereisen	2	1,2	1,2	95,8
Rezensionen	1	,6	,6	96,4
Sponsored Post	1	,6	,6	97,0
Storytelling & Videos	1	,6	,6	97,6
Test- u. Produktplatzierung bezieht sich halt auf Reisen, Hotels, etc.	1	,6	,6	98,2
Texterstellung, Videoerstellung, Fotoerstellung, Social Media Betreuung	1	,6	,6	98,8
Vorstellung einer Brand	1	,6	,6	99,4
youTube Video	1	,6	,6	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 87: Sonstige Kooperationsformen

Kooperationen-Nachteile: Verlust meiner Glaubwürdigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nicht gewählt	89	53,3	53,3	53,3
ausgewählt	78	46,7	46,7	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 88: Angst vor Glaubwürdigkeitsverlust aufgrund von Kooperationen

Kooperationen-Nachteile: Verlust der Leserschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	114	68,3	68,3	68,3
	ausgewählt	53	31,7	31,7	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 89: Angst vor Leserschaftverlust aufgrund von Kooperationen

Kooperationen-Nachteile: Verlust anderer Kooperationspartner

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	116	69,5	69,5	69,5
	ausgewählt	51	30,5	30,5	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 90: Angst vor dem Verlust anderer Kooperationspartner aufgrund von Kooperationen

Kooperationen-Nachteile: Nachträgliche Streitigkeiten mit dem Vertragspartner

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	111	66,5	66,5	66,5
	ausgewählt	56	33,5	33,5	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 91: Angst vor nachträglichen Streitigkeiten nach Kooperationen

Kooperationen-Nachteile: Negative Kommentare

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	104	62,3	62,3	62,3
	ausgewählt	63	37,7	37,7	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 92: Angst vor negativen Kommentaren aufgrund von Kooperationen

Kooperationen-Nachteile: keine

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	120	71,9	71,9	71,9
	ausgewählt	47	28,1	28,1	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 93: Keine Angst vor Nachteilen aufgrund einer Kooperation

Kooperationen-Nachteile: Sonstiges (offene Eingabe)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	163	97,6	97,6	97,6
Negatives Image	1	,6	,6	98,2
persönliche und zeitliche Einbußen	1	,6	,6	98,8
Probleme bei der Zahlung/ nicht vertretbare Forderungen bzgl. Kennzeichnung, Datenschutz usw.	1	,6	,6	99,4
schlechte Kommunikation	1	,6	,6	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 94: Sonstige Nachteile aufgrund von Kooperationen

Kooperationen-Briefing: Informationen zur Agentur/dem Kunden

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiß nicht	1	,6	,6	,6
eher unwichtig	7	4,2	4,2	4,8
eher wichtig	46	27,5	27,5	32,3
sehr wichtig	113	67,7	67,7	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 95: Briefing - Information zur Agentur/dem Kunden

Kooperationen-Briefing: Unternehmensgründung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiß nicht	10	6,0	6,0	6,0
unwichtig	24	14,4	14,4	20,4
eher unwichtig	86	51,5	51,5	71,9
eher wichtig	37	22,2	22,2	94,0
sehr wichtig	10	6,0	6,0	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 96: Briefing - Unternehmensgründung

Kooperationen-Briefing: Produktinformationen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig weiß nicht	1	,6	,6	,6
eher unwichtig	3	1,8	1,8	2,4
eher wichtig	40	24,0	24,0	26,3
sehr wichtig	123	73,7	73,7	100,0
Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 97: Briefing - Produktinformationen

Kooperationen-Briefing: Bezahlung bzw. Kostenübernahme

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiß nicht	1	,6	,6	,6
	unwichtig	1	,6	,6	1,2
	eher unwichtig	5	3,0	3,0	4,2
	eher wichtig	37	22,2	22,2	26,3
	sehr wichtig	123	73,7	73,7	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 98: Briefing - Bezahlung und Kostenübernahme

Kooperationen-Briefing: Umfang der Berichterstattung (Kanal, Wortanzahl etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiß nicht	1	,6	,6	,6
	unwichtig	1	,6	,6	1,2
	eher unwichtig	13	7,8	7,8	9,0
	eher wichtig	71	42,5	42,5	51,5
	sehr wichtig	81	48,5	48,5	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 99: Briefing - Umfang der Berichterstattung

Kooperationen-Briefing: Wünsche und No-Gos

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unwichtig	1	,6	,6	,6
	eher unwichtig	5	3,0	3,0	3,6
	eher wichtig	75	44,9	44,9	48,5
	sehr wichtig	86	51,5	51,5	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 100: Briefing - Wünsche und No-Gos

Kooperationen-Briefing: Produktpräsenz (Hintergrund, Vordergrund etc.)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiß nicht	6	3,6	3,6	3,6
	unwichtig	1	,6	,6	4,2
	eher unwichtig	11	6,6	6,6	10,8
	eher wichtig	91	54,5	54,5	65,3
	sehr wichtig	58	34,7	34,7	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 101: Briefing - Produktpräsenz

Kooperationen-Briefing: Kennzeichnung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiß nicht	1	,6	,6	,6
	eher unwichtig	1	,6	,6	1,2
	eher wichtig	25	15,0	15,0	16,2
	sehr wichtig	140	83,8	83,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 102: Briefing - Kennzeichnung

Kooperationen-Briefing: Linkart

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiß nicht	3	1,8	1,8	1,8
	unwichtig	1	,6	,6	2,4
	eher unwichtig	11	6,6	6,6	9,0
	eher wichtig	42	25,1	25,1	34,1
	sehr wichtig	110	65,9	65,9	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 103: Briefing - Linkart

Bezahlung

		keine Bezahlung angeboten	Monetäre Bezahlung angeboten	Bezahlung in Form von Gutscheinen	Bezahlung in Form eines Produkts	Bezahlung in Form einer Kostenübernahme/Einladung
N	Gültig	167	167	167	167	167
	Fehlend	0	0	0	0	0
Mittelwert		1,46	2,62	1,69	1,99	2,36

Tabelle 104: Bezahlung

Bezahlung: keine Bezahlung angeboten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	6	3,6	3,6	3,6
	Absage/Abneigung	80	47,9	47,9	51,5
	neutral	73	43,7	43,7	95,2
	Zusage/Sympathie	8	4,8	4,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 105: Reaktion, wenn keine Bezahlung angeboten wird

Bezahlung: Monetäre Bezahlung angeboten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	3	1,8	1,8	1,8
	Absage/Abneigung	2	1,2	1,2	3,0
	neutral	48	28,7	28,7	31,7
	Zusage/Sympathie	114	68,3	68,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 106: Reaktion, wenn monetäre Bezahlung angeboten wird

Bezahlung: Bezahlung in Form von Gutscheinen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	2	1,2	1,2	1,2
	Absage/Abneigung	70	41,9	41,9	43,1
	neutral	70	41,9	41,9	85,0
	Zusage/Sympathie	25	15,0	15,0	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 107: Reaktion, wenn eine Bezahlung i. F. v. Gutscheinen angeboten wird

Bezahlung: Bezahlung in Form eines Produkts

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	2	1,2	1,2	1,2
	Absage/Abneigung	33	19,8	19,8	21,0
	neutral	94	56,3	56,3	77,2
	Zusage/Sympathie	38	22,8	22,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 108: Reaktion, wenn eine Bezahlung i. F. v. Produkten angeboten wird

Bezahlung: Bezahlung in Form einer Kostenübernahme/Einladung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Reaktion	1	,6	,6	,6
	Absage/Abneigung	11	6,6	6,6	7,2
	neutral	81	48,5	48,5	55,7
	Zusage/Sympathie	74	44,3	44,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 109: Reaktion, wenn Bezahlung i. F. einer Einladung bzw. Kostenübernahme angeboten wird

Freiheit

	Freiheit beim sprachlichen Ausdruck	Freiheit beim Stil von Foto- und Videomaterial	Meinungsfreiheit	Kennzeichnung (Werbung)	Freiheit im Storytelling	Linkart (Do/No-Follow)
Gültig	167	167	167	167	167	167
Fehlend	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	3,83	3,73	3,93	3,69	3,72	3,45

Tabelle 110: Freiheiten

Freiheit beim sprachlichen Ausdruck

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wenig Bedeutung	2	1,2	1,2	1,2
	eher hohe Bedeutung	25	15,0	15,0	16,2
	hohe Bedeutung	140	83,8	83,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 111: Bedeutung der Freiheit beim sprachlichen Ausdruck

Freiheit beim Stil von Foto- und Videomaterial

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	2	1,2	1,2	1,2
	eher hohe Bedeutung	35	21,0	21,0	22,2
	hohe Bedeutung	130	77,8	77,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 112: Bedeutung der Freiheit beim Stil von Foto- und Videomaterial

Meinungsfreiheit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	wenig Bedeutung	1	,6	,6	,6
	eher hohe Bedeutung	10	6,0	6,0	6,6
	hohe Bedeutung	156	93,4	93,4	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 113: Bedeutung der Meinungsfreiheit

Kennzeichnung (Werbung)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	2	1,2	1,2	1,2
	keine Bedeutung	1	,6	,6	1,8
	wenig Bedeutung	8	4,8	4,8	6,6
	eher hohe Bedeutung	22	13,2	13,2	19,8
	hohe Bedeutung	134	80,2	80,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 114: Bedeutung der (Werbe)Kennzeichnung

Freiheit im Storytelling

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	2	1,2	1,2	1,2
	eher hohe Bedeutung	36	21,6	21,6	22,8
	hohe Bedeutung	129	77,2	77,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 115: Bedeutung der Freiheit im Storytelling

Linkart (Do/No-Follow)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	neutral	7	4,2	4,2	4,2
	keine Bedeutung	2	1,2	1,2	5,4
	wenig Bedeutung	10	6,0	6,0	11,4
	eher hohe Bedeutung	31	18,6	18,6	29,9
	hohe Bedeutung	117	70,1	70,1	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 116: Bedeutung der Linkart

Einfluss

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ich habe keinen Einfluss	2	1,2	1,2	1,2
	Ich habe wenig Einfluss	27	16,2	16,2	17,4
	Ich habe etwas Einfluss	107	64,1	64,1	81,4
	Ich habe hohen Einfluss	31	18,6	18,6	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 117: Einfluss-Einschätzung

Einfluss-Erfahrung

	(negativ) oder Anzahl ausgewähl- ter Optionen	Ich wurde um Rat gefragt	Ich wurde um meine Meinung gefragt	Jemand hat etwas nachge- kauft/ nachge- macht/nach- gekocht etc.	Ich wurde zu Veran- staltungen eingeladen	Einnahmen durch Affi- liate Links	Blog wurde verlinkt	Ich habe Kommenta- re erhalten
Gültig	167	167	167	167	167	167	167	167
Fehlend	0	0	0	0	0	0	0	0
Mittelwert	5,91	1,87	1,92	1,85	1,83	1,50	1,96	1,98

Tabelle 118: Einfluss-Erfahrung

Einfluss-Erfahrung: Ich wurde um Rat gefragt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	22	13,2	13,2	13,2
	ausgewählt	145	86,8	86,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 119: Einfluss-Erfahrung - Rat

Einfluss-Erfahrung: Ich wurde um meine Meinung gefragt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	14	8,4	8,4	8,4
	ausgewählt	153	91,6	91,6	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 120: Einfluss-Erfahrung – Meinungsabfrage

Einfluss-Erfahrung: Jemand hat etwas nachge- kauft/nachgemacht/nachgekocht etc.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	25	15,0	15,0	15,0
	ausgewählt	142	85,0	85,0	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 121: Einfluss-Erfahrung - Nachgemacht

Einfluss-Erfahrung: Ich wurde zu Veranstaltungen eingeladen

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
--	------------	---------	------------------	---------------------

Gültig	nicht gewählt	28	16,8	16,8	16,8
	ausgewählt	139	83,2	83,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 122: Einfluss-Erfahrung - Veranstaltungseinladung

Einfluss-Erfahrung: Einnahmen durch Affiliate Links

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	83	49,7	49,7	49,7
	ausgewählt	84	50,3	50,3	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 123: Einfluss-Erfahrung - Einnahmen durch Affiliate Links

Einfluss-Erfahrung: Mein Blog wurde verlinkt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	7	4,2	4,2	4,2
	ausgewählt	160	95,8	95,8	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 124: Einfluss-Erfahrung - Blogverlinkung

Einfluss-Erfahrung: Ich habe Kommentare erhalten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nicht gewählt	3	1,8	1,8	1,8
	ausgewählt	164	98,2	98,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 125: Einfluss-Erfahrung - Kommentar(e)

Leserschaft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	bis 100 LeserInnen/Monat	7	4,2	4,2	4,2
	bis 1.000 LeserInnen/Monat	35	21,0	21,0	25,1
	bis 10.000 LeserInnen/Monat	60	35,9	35,9	61,1
	bis 100.000 LeserInnen/Monat	55	32,9	32,9	94,0
	über 100.000 LeserInnen/Monat	8	4,8	4,8	98,8
	keine Angabe	2	1,2	1,2	100,0
	Gesamt		167	100,0	100,0

Tabelle 126: Leserschaft

Anzahl Anfragen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Anfragen	11	6,6	6,6	6,6
	< 10 Anfragen	110	65,9	65,9	72,5
	< 100 Anfragen	44	26,3	26,3	98,8
	keine Angabe	2	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	167	100,0	100,0	

Tabelle 127: Anzahl der Anfragen

Offenes Feedback

Am schlimmsten finde ich die Anfragen, die deutlich zeigen dass man sich mit dem Thema und Konzept des Blogs nicht auseinander gesetzt hat. Mein Blog ist über Kalender und Schreibwaren und ich wurde mal zu einer Presseparty für Kondome eingeladen, wahrscheinlich weil ich in die Altersgruppe passte. Da kann ich nur ablehnen, weil ich daraus nichts interessantes für meine Leserschaft holen kann.

Auch Blogger bezahlen ihre Rechnungen nicht mit z.B. einem "Gutschein für eine Weltkarte im Wert von € 120". Wenn Unternehmen das mal verstehen würden, und sich ernsthaft überlegen würden, was ihnen die Reichweite wert ist, täten wir uns alle leichter ;)

Bezahlte Instagram Werbung durch einen Kunden, war eine gute Erfahrung; Persönlicher Ansprechpartner ist sehr wichtig, weil ich mag es nicht, wenn ich von mehreren verschiedenen Leuten mit Mails bombardiert werde; Kontakt nach der Kooperation ist sehr wichtig; Feedback ist gut; Kontakt auf Augenhöhe

Das größte Problem, dass wir bei Kooperationen sehen ist, dass Kooperationspartner häufig nicht erkennen, wie viel Arbeit hinter unseren Dienstleistungen steckt. Es herrscht häufig die Einstellung, eine Einladung zu einem Event/in eine Region würde für uns Urlaub bedeuten. Allerdings ist jede ehrliche Kooperation für uns mit zeitlichen Ressourcen verbunden. Generell kann ich aber sagen, dass ich bisher fast nur gute Erfahrungen mit Unternehmen gemacht habe. Vielleicht auch, weil wir die Kooperationspartner sehr spezifisch auswählen.

Das war die bisher beste Umfrage zu diesem Thema. Und ich hab schon an einigen teilgenommen. Sinnvolle Fragen und Antworten. Danke.

Die meisten Kontakte waren bis jetzt sehr nett und positiv. Anfragen für Produkte die getestet und dann ohne Gegenleistung wieder retourniert werden sollten gab es auch, solche werden von mir aber nicht angenommen, weil es einfach eine Mindestwertschätzung für den Arbeitsaufwand geben muss, zumindest ein Wille dazu muss erkennbar sein. Ausnahmen macht man dann gerne. Aber wenn man in einer Kontaktaufnahme das Gefühl bekommt, dass deine Arbeit wertgeschätzt wird und einfach ein netter Ton herrscht lässt sich über alles reden. Ich wünsche dir viel Erfolg bei deiner Arbeit =) Liebe Grüße Christoph und Sam

Einfach ehrlich sein, bitte. Nicht schleimen, nichts verheimlichen. Frei heraus mit der Sprache, sagen, was Sache ist. Das Schlimmste ist Lebenszeitverschwendung. Für beide Seiten!

Erfolgreiche Kampagnen sind es meistens dann, wenn z.B. die Kooperationspartner die Social-Media Beiträge/Blogbeiträge aufnehmen und selbst weiter teilen, das fährt für beide Seiten zur besten Reichweite.

Ganz schlimm: Nicht bezahlen von Rechnungen - Buchhaltung sehr aufwändig; Rückzug von Vereinbarungen; Unklarheiten bei den Erwartungen

Ich führe den Blog erst knapp über 1/2 Jahr.

In der Aufzählung der Blog Themen habe ich "Fashion" vermisst, ansonsten eine super Umfrage {blush}

Thema meines Blogs ist "Fotografie"

Viele Unternehmen bringen bei Ihren Anfragen gleich in den ersten Sätzen "zwischen den Zeilen" zum Ausdruck, dass sie kein oder wenig Budget haben. das löst sofort ein negatives Gefühl bei mir aus. Beispielhafte Ausdrücke: "...wir sind ein sehr junges Unternehmen...", "...wir sind nur ein kleines start-Up..." - das klingt immer so, als müsse man von vornherein verstehen, dass es kein oder kaum Bezahlung gibt. Da könnte ich antworten: ich bin "nur" eine kleine Bloggerin, die aber eine große Miete bezahlt". Weißt Du, was ich meine? ich denke, man sollte ganz offen über Bezahlung prechen und nicht so zwischen den Zeilen kommunizieren und darauf hoffen, dass man versteht, dass man nichts bezahlt. Sehr unschön finde ich auch, dass man immer wieder ungefragt Produkte zugesendet bekommt (man muss ja seine Adresse im Impressum angeben). das läst sofort ein Gefühl von "Druck" aus, weil man das Gefühl hat, das Gegenüber ist in Vorleistung gegangen. Ich finde das nicht gut.

Tabelle 128: Offenes Feedback