

Gerhard W. Loub,
Matr.Nr.: 9000165,
gerhard@loub.at

für

Lehrveranstaltung "STEP5" (PS) bei Dr. Margit Böck,
Lehrveranstaltungsnummer 220386,
SS 2007

Weblogs: Motivation & Qualität

**Wie wirkt sich die Motivation von Blogger/innen auf Qualität,
Beliebtheit, Aktualität und Periodizität ihres Weblogs aus?**

Abgegeben am 10.7. 2007

Zur Vereinheitlichung der schriftlichen Arbeiten und der Vorbeugung von Plagiatsfällen bitten wir Sie, die folgenden Informationen zur Kenntnis zu nehmen und mit ihrer Unterschrift zu bestätigen:

Die nicht belegte Verwendung der geistigen Arbeit anderer, insbesondere die nicht zitierte Übernahme oder Paraphrasierung von Passagen aus deren Werken, konstituiert ein Plagiat. Die auszugsweise oder gänzliche Aneignung fremder Arbeiten zur bewussten Erschleichung eines Leistungsnachweises kann studien- und zivilrechtliche Konsequenzen zeitigen. Ebenso ist die erneute Abgabe eigener oder fremder Texte sowie von Arbeiten, die nur geringfügig modifiziert wurden, zum selben Zweck unzulässig.

Daten der Lehrveranstaltung:

LV-Titel:		Comp.Nr:	Semester:
STEP5		220386	SS 2007
LV-LeiterIn:		LV-Art:	
Dr. Margit Böck		PS	
Titel/Untertitel der schriftlichen Arbeit:			
Weblogs			
Name:	Gerhard W.	Matrikel-Nr./ Studienkennzahl:	
Vorname:	Loub	9000165 / 033-641	
Vermerk: (intern)			

Hiermit bestätige ich, die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst zu haben und entsprechend der Richtlinien redlichen wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien (veröffentlicht im Mitteilungsblatt vom 31.1.2006) sorgfältig überprüft zu haben. Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Datum

10.7.2007

.....

Unterschrift



Bitte legen Sie dieses Formular jeder schriftlichen Arbeit bei.

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
 Schopenhauerstraße 32, 1180 Wien

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Gesellschaftliche Bedeutung von Weblogs	4
2.1 Wachsende Bedeutung von Blogs	4
2.2 Einordnung von Weblogs in die mediale Landschaft.....	5
2.3 Motivation von Blogger/innen – bisherige Erkenntnisse	6
3. Forschungsfrage: „Wie wirkt sich die Motivation von Bloggerinnen auf Qualität, Beliebtheit, Aktualität und Periodizität des Weblogs aus?“	8
3.1 Hypothese 1	9
3.3 Hypothese 2	9
4. Operationalisierung	10
4.1 Vorgaben	10
4.2 Fragebogenentwicklung.....	10
4.3 Grundgesamtheit und Stichprobe	11
4.4 Auswertung.....	13
4.4.2 Auswertung Hypothese 1.....	13
3.4.3 Auswertung Hypothese 2.....	14
5. Ergebnisse & Interpretation.....	16
5.1 Hypothese 1: „Wenn die Motivation, ein Blog zu führen, persönlich stark ausgeprägt ist, wird das Blog regelmäßig und dauerhaft mit Postings befüllt.“	16
5.1.1 Selbsteinschätzung vs. gemessene Motivation.....	16
5.1.2 Selbsteingeschätzte Motivation und Postingfrequenz	19
5.1.3 Motivation im Vergleich mit anderen Tätigkeiten und Postingfrequenz	21
5.1.4 Investierte Zeit und Postingfrequenz.....	22
5.1.5 Werbung und Postingfrequenz	24
5.1.6 Abschließende Bewertung.....	25
5.2 Hypothese 2: „Wenn das gewünschte Zielpublikum nicht von Anfang an klar definiert ist, gelingt es nicht, eine große Zahl an Lesern anzusprechen.“	26
5.2.1 Anfängliche Definition des Zielpublikums	27
5.2.2 Konstanz des Zielpublikums	27
5.2.3 Zielgruppentreffgenauigkeit	29
5.2.4 Abschließende Bewertung.....	30
6. Conclusio.....	31
Literaturverzeichnis	33
Weitere Quellen.....	34
Abbildungsverzeichnis	35
Beilagen.....	36

1. Einleitung

Das weltweit tätige Internet-Marktforschungsinstitut Nielsen//Netratings lässt Anfang 2007 mit der Meldung aufhorchen, dass der Traffic auf Blog-Seiten von Zeitungen jährlich um 210 Prozent steigt (Bausch/Leilani 2007: o.S.). Damit gehört Bloggen zu den am schnellsten wachsenden Formen des „Web 2.0“. Das Spektrum von Blogs erreicht dabei alle nur denkbaren inhaltlichen Formen. Die Leser/innen-Zahlen der unterschiedlichen Blogs variieren ebenso stark wie Postingfrequenz und Qualität.

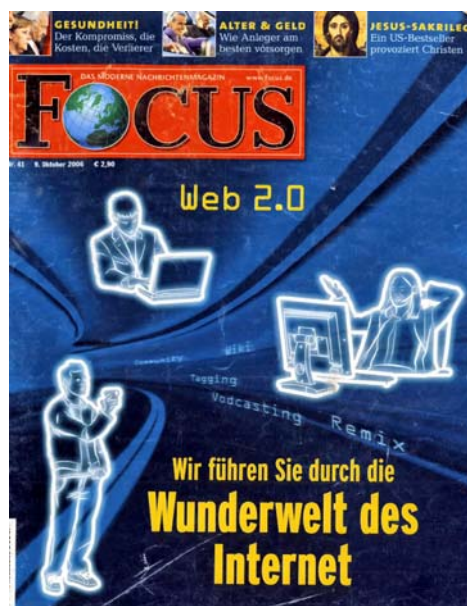


Abb.1: Titelblatt „FOCUS“ vom 9. Oktober 2006

Das Bloggen hat als eine der wesentlichen Ausprägungen des „Web 2.0“ weltweit große Bedeutung erlangt. So kürt das „Time-Magazine“ den Internet-



Abb.2: Pressestatement von Nielsen//Netratings vom 17. Jänner 2007

User / die Internet-Userin zur Person of the Year. Und alle größeren Magazine widmen dem neuen Trend eine Titel-Story – wie in Abbildung 1 das deutsche Magazin „Focus“.

2. Gesellschaftliche Bedeutung von Weblogs

2.1 Wachsende Bedeutung von Blogs

Bereits im Jahr 2003 spricht Coates von einer „Mass ‚amateurisation‘ of publishing“ (Brady 2005: 6): Blogging ist zu einem Massenphänomen geworden – auch wenn der Trend in Europa wesentlich später zu verzeichnen ist als in den USA.

Das inhaltliche Spektrum von Blogs wird immer breiter. Wir kennen etwa Unternehmens-Blogs (CEO-Blogs, Mitarbeiter-Blogs, professionell engagierte Blogger, Produkt-Blogs, Kampagnen-Blogs, Support-Blogs), Blogs in der Bildung (Kurs-Blogs, Gruppen-Blogs (in

Form kollektiver Blogs), Experten-Blogs), Blogs in der Politik (Kampagnen-Blogs, Wahlblogs, kollektive Blogs, Politiker-Blogs), Watchblogs, Litblogs, Blawgs, Fotoblogs und viele mehr. Diese Blogs folgen kaum noch einheitlichen Richtlinien oder Spezifiken, es sind kaum noch Gemeinsamkeiten festzustellen. (vgl. Alby 2007: 63ff)

2.2 Einordnung von Weblogs in die mediale Landschaft

Die Einordnung von Weblogs in die mediale Landschaft ist dementsprechend noch nicht abschließend erfolgt und wird auch nicht einheitlich möglich sein. Beim Globalization Symposium in Dublin wurde überdeutlich festgehalten, dass Blogger keine Journalisten sind, wie ÖVP-Bundesgeschäftsführerin Michaela Mojzis in ihrem Blog berichtet (Mojzis 2007: o.S.). Der deutsche Tagesschau-Blogger und Journalist Wolfram Leytz (Leytz 2007: o.S.) sieht dies wesentlich differenzierter: er sieht Blogger/innen als wesentliche Ergänzung des journalistischen Metiers. Und in Österreich ist man sogar einen Schritt weitergegangen: Die ÖVP hat bei ihrem Bundesparteitag am 21. April 2007 Blogger/innen bereits bewusst mit Journalist/innen gleichgesetzt (Haddad 2007: o.S.).

Die Vorteile von Blogger/innen gegenüber traditionellen Journalist/innen werden durchaus anerkannt. Von leichterem Zugang der Nutzer/innen zu den Autor/innen über die persönliche Perspektive des Autors / der Autorin bis zur Vielfalt der Meinungen ergibt sich eine bisher ungenutzte Nische für Blogger/innen (vgl. Neuberger 2005: 86). In den Nieman Reports (Pisani 2006: 43) wird überhaupt ein akuter Lernbedarf für traditionelle Journalist/innen festgestellt, um den richtigen Umgang mit dem neuen Mitbewerber Weblog zu erfahren.

In der Praxis herrscht also durchaus Uneinigkeit über die Einordnung von Blogger/innen in herkömmliche mediale Strukturen und Kommunikationskanäle. Gerade hier wären aber interessante Ansätze zu finden. Während im 20. Jahrhundert Journalist/innen als kontrollierende „4. Gewalt im Staat“ (neben Exekutive, Legislative und Judikative) angesehen wurden (Jarren/Donges 2006: 43f), wesentlichen Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse hatten, weitet sich diese Aufgabe in Zeiten des „Web 2.0“ auch auf Blogger/innen aus.

Der Einfluss von Blogger/innen auf gesellschaftliche Ereignisse und Strukturen kann in Zukunft eine immer größere Rolle spielen. Wollen Blogger/innen einfach nur Spaß haben? Oder wollen sie dazu beitragen, die Welt zu verbessern? Und wie professionell gehen sie dabei vor? Nützen sie aufgrund dieser Motivation professionell die vorhandenen Werbemöglichkeiten der Blogosphäre und schaffen sie es dann dadurch, die Gesellschaft mitzugestalten?

Diese potentiell hohe Bedeutung von Blogger/innen macht die Suche nach ihrer Motivation, zu bloggen, nach verdeckten und offenen Motiven und Qualitätskriterien, auch gesellschaftlich relevant.

2.3 Motivation von Blogger/innen – bisherige Erkenntnisse

Was bringt durchschnittliche Internet-User/innen dazu, Blogs zu schreiben? Woher nehmen Menschen, die im alltäglichen Leben oft weder gesellschaftlich noch sozial besonders engagiert sind, ihre Motivation, oft ganz persönliche Details aus ihrem Leben einer breiten Internet-Öffentlichkeit zugänglich zu machen? Und: Wirkt sich die Stärke der Motivation auf Qualität, Bedeutung und Aktualität eines Weblogs aus?

Natürlich müssen wir hier zwischen „bezahlten“ Blogger/innen, Blogger/innen, die als Teil ihres Jobs bloggen (und ihre Motivation in der Bezahlung sehen) und jenen Blogger/innen unterscheiden, die rein persönliche Weblogs im Sinne von Internet-Tagebüchern beschreiben. Letztere sind jedoch – wie das Beispiel USA zeigt – klar in der Mehrheit (2006 waren es etwa 76,9% aller Blogger) (Porter/Trammell/Chung/Kim 2006: 92).

Zu diesem Thema gibt es bereits einige Untersuchungen – vor allem aus dem anglo-amerikanischen Raum. Aus dieser Region liegen auch die genauesten und detailliertesten Zahlen und Studien zum Thema Weblogs vor. Im deutschsprachigen Raum stehen die Forschungen noch vergleichsweise am Anfang. So nennt die ARD-ZDF-Online-Studie (Eieren/Fress 2006:2) erstmals im Jahr 2006 genaue Zahlen zum Blog-Verkehr in Deutschland, auch wenn diese noch bei weitem nicht mit den USA mithalten können. So bloggen in den USA 9,8%, in Deutschland nur 2,5% der Internet-User/innen. Weitergehende Untersuchungen sind im deutschsprachigen Raum noch relativ selten zu finden.

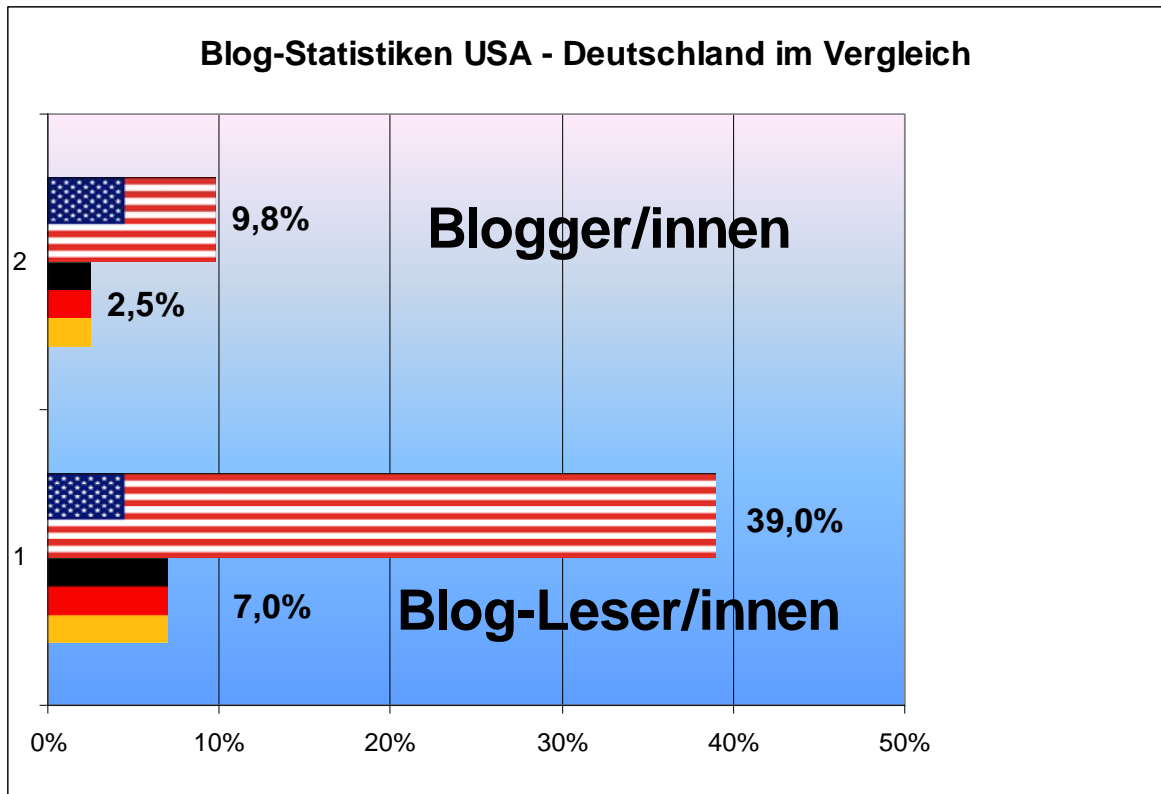


Abb.3 : Blog-Vergleich USA-Deutschland (Lenhart/Fox 2006:22) (Porter/Trammell/Kaye 2006: 93) (Fisch/Gscheidle 2006: 436)
 (Grafik aus: Loub 2006: 19)

Zur Motivation von Blogger/innen gibt es unterschiedliche Untersuchungen. Die erste Studie stammt aus den USA: Bonnie Ardie et.al. nennen fünf Haupt-Motivationen von Blogger/innen: „documenting one’s life; providing commentary and opinions; working out emotional issues; thinking by writing; and promoting conversation and community“ (Rosenbloom 2004: 31). Eine Internet-Studie in Deutschland nennt folgende Motivationen: Projekte dokumentieren, über den vergangenen Tag nachdenken, andere Menschen unterhalten, Lust am Schreiben ausleben, über eigene Gedanken klar werden. (Przepiorka 2003: 7)

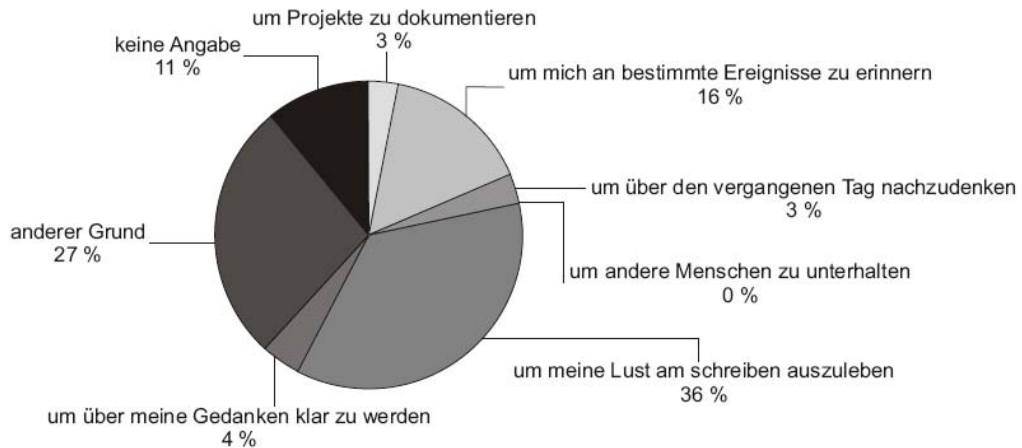


Abb.4 : Motivation von Blogger/innen, aus: (Przepiorka 2003: 7)

Die genannten Studien definieren zwar recht allgemein gehaltene Motive zur Führung von Weblogs, sagen aber nichts darüber aus, wie stark die Motivation ist und wie sich die Intensität dieser Motivation auf das Weblog auswirkt. Die Forschungsfrage dieser Arbeit soll genau darauf eine Antwort liefern.

Die vorliegende Arbeit soll einen kleinen Teilaspekt dieses Themas im deutschsprachigen Raum empirisch hinterfragen. Es geht darum, die Wechselbeziehungen zwischen Motivation der Blogger/innen und Qualität und Beliebtheit eines Blogs zu beleuchten. Diese Arbeit kann keineswegs erschöpfende Antworten liefern, sondern versteht sich – wie an mehreren Stellen noch hingewiesen werden wird – mehr als Suche nach Ansätzen für weitere Forschungen.

3. Forschungsfrage: „Wie wirkt sich die Motivation von Bloggerinnen auf Qualität, Beliebtheit, Aktualität und Periodizität des Weblogs aus?“

Aus den zuvor genannten Gründen soll nun hinterfragt werden, wie Unterschiede in Qualität, Beliebtheit (im Sinne von hohen Leser/innen-Zahlen), Aktualität und Periodizität eines Weblogs zustande kommen und inwieweit die Motivation von Blogger/innen dabei eine Rolle spielt. Bei der Untersuchung der vorliegenden Forschungsfrage geht es allerdings nicht um eine qualitative Erhebung der genauen Motive, sondern vielmehr um eine Quantifizierung der Intensität der persönlichen Motivation. Gerade dadurch unterscheidet sich diese Arbeit von bisherigen Studien.

Die Beantwortung der Forschungsfrage soll anhand der Verifizierung bzw. Falsifizierung von 2 Hypothesen erleichtert werden.

3.1 Hypothese 1

Die erste zu untersuchende Hypothese lautet: „Wenn die Motivation, ein Blog zu führen, persönlich stark ausgeprägt ist, wird das Blog regelmäßig und dauerhaft mit Postings befüllt.“

Die meisten Blogger/innen bloggen ehrenamtlich (wie in Kapitel 2.3 beschrieben). Damit sind finanzielle Motive für das Führen eines Blogs in einem Großteil der Fälle auszuschließen. Wie kommt es also, dass dennoch relativ viel Zeit in Bloggen investiert wird? Ist es nur eine Frage der persönlichen Motivation, ob ein Blog regelmäßig und dauerhaft befüllt wird? Wie hoch muss die Motivation sein, um ein Weblog erfolgreich zu führen? Und was sind die Kriterien dieser Motivation?

3.3 Hypothese 2

Die zweite zu untersuchende Hypothese lautet: „Wenn das gewünschte Zielpublikum nicht von Anfang an klar definiert ist, gelingt es nicht, eine große Zahl an Lesern anzusprechen.“

Bei dieser Hypothese geht es darum, wie ein Blogger / eine Bloggerin aktiv und von Anfang an die Anzahl seiner Leser/innen beeinflussen kann. Ist es von Bedeutung, ob am Anfang das gewünschte Zielpublikum klar definiert und der Inhalt der Beiträge des Blogs daran orientiert wird? Ist es wichtig, durch konsequente Belieferung einer spezifischen Zielgruppe mit entsprechend adaptierten Inhalten ein Stammpublikum zu binden? Oder profitiert ein Blog von wechselndem Publikum?

4. Operationalisierung

4.1 Vorgaben

Die Vorgabe für diese Arbeit war eine Gruppenarbeit zu zweit mit zwei Forschungsfragen und vier Hypothesen, die gemeinsam mit meinem Studienkollegen Siegfried Pauker durchgeführt wurde. Dementsprechend enthält der für die Befragung eingesetzte Fragebogen mehr Fragen, als für die Beantwortung nur der hier gestellten Forschungsfrage und der hier genannten Hypothesen notwendig ist.

Eine weitere Vorgabe war die persönliche Befragung. Daher schieden die typischen und praktikableren Methoden der Internet-Befragung von Anfang an aus. Die Befragung wurde persönlich und in einzelnen Fällen per Skype durchgeführt. Durch die persönliche Befragung war auch nur eine Befragung im deutschsprachigen Raum möglich, in einzelnen Fällen wurde die Befragung von Blogger/innen auf Auslands-Semester bzw. während einer Tätigkeit im Ausland per Skype durchgeführt.

Die Befragung (vgl. Atteslander 2006 und Mummendey 1999: 53-85) erfolgte mit standardisiertem Fragebogen, großteils geschlossenen Fragen in strukturierter Interviewsituation. Es wurden einerseits Fragen zur Selbsteinschätzung gestellt, andererseits versucht, bestimmte Kriterien wie Motivation indirekt messbar zu machen. Einzelne Fragen wurden entsprechend verteilt als Kontrollfragen eingebaut.

4.2 Fragebogenentwicklung

Für die erste Hypothese galt es, die Anzahl bzw. Frequenz der Postings in Zusammenhang mit der Motivation der befragten Person zu bringen. Die Blogging-Frequenz wurde in Frage 3 abgefragt. Die Motivation wurde auf zwei unterschiedliche Arten abgefragt: Zum einen wurde die befragte Person um eine Selbsteinschätzung nach dem Schulnotensystem gebeten (Frage 4: Bloggen ist mir (1) sehr wichtig bis (5) überhaupt nicht wichtig), zum anderen wurde versucht, durch Messung unterschiedlicher Kriterien die tatsächliche Motivation festzustellen. Zur Feststellung der Kriterien wurden folgende Fragen gestellt:

- *Wie viel Zeit ist ein Blogger / eine Bloggerin bereit ins Bloggen zu investieren?*
- *Wie viele Möglichkeiten nutzt ein Blogger / eine Bloggerin, um für das eigene Blog zu werben?*
- *Wie viele Tätigkeiten sind dem Blogger / der Bloggerin wichtiger als Bloggen?*
- *Wie viele Tätigkeiten sind dem Blogger / der Bloggerin weniger wichtig als Bloggen?*

Die Grundannahme dabei war, dass die befragte Person umso motivierter ist

- *je mehr Zeit sie für das Bloggen aufwendet*
- *je mehr Werbe-Möglichkeiten sie für das Blog nutzt*
- *je weniger Tätigkeiten ihr wichtiger sind als das Bloggen*
- *je mehr Tätigkeiten ihr weniger wichtig sind als das Bloggen*

Bei der zweiten Hypothese war die erste Variable die Besucher/innenzahl, die von der befragten Person genannt wurde. Die zweite Variable sollte die Treffsicherheit bei der Auswahl des Zielpublikums darstellen. Dazu wurden folgende Fragen ausgewertet:

- *Wurde das Zielpublikum vor der Eröffnung des Blogs präzise definiert?*
- *Ist das ausgesuchte Zielpublikum während des Bloggens gleich geblieben?*
- *Entsprechen die Inhalte des Weblogs dem ausgewählten Zielpublikum?*

Die Antworten auf diese Fragen sollten in Relation gebracht werden und dadurch die Frage nach der Präzision bei der Festlegung und Belieferung des Zielpublikums mit Inhalten überprüfen.

4.3 Grundgesamtheit und Stichprobe

Grundgesamtheit waren deutschsprachige Weblogs. Aus Gründen der Zeit- und Ressourcen-Ökonomie wurde auf eine willkürliche Stichprobe zurückgegriffen, wobei darauf geachtet wurde, ein möglichst breites Spektrum an Blog-Plattformen abzudecken, um eine minimale interne Differenzierung der Befragten zu erreichen. Eine geschichtete Quotenstichprobe schied von Anfang an aus, da die demographische Struktur der deutsch-

sprachigen Blogger/innen bisher nicht erfasst wurde. Die Befragten wurden erstmalig per Mail oder – falls keine Kontaktmöglichkeit verfügbar – per Kommentar in ihrem Blog angesprochen. Die Rücklaufquote betrug etwa 40%.

In der Stichprobe fanden sich 9 weibliche Bloggerinnen (35%) und 17 männliche Blogger (65%). Ob diese Struktur den tatsächlichen demographischen Daten in der Blogger/innen-Szene entspricht, kann aus genannten Gründen allerdings nicht festgestellt werden.

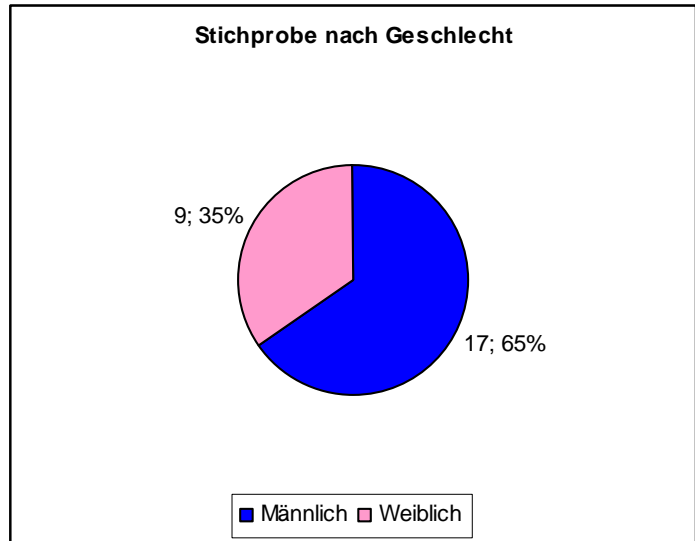


Abb.5 : Gender-Verteilung der gezogenen Stichprobe

Bei der Altersstruktur der Stichprobe stellt sich ein klarer Überhang bei den 20- bis 30-jährigen heraus, die mit 47% fast die Hälfte der Befragten ausmachen. Da Bloggen zumindest derzeit eher als „jugendlicher“ Trend gesehen wird, auch wenn gerade aus Österreich keine demographischen Daten vorliegen, erscheint die Altersstruktur dennoch nicht zu verzerrend.

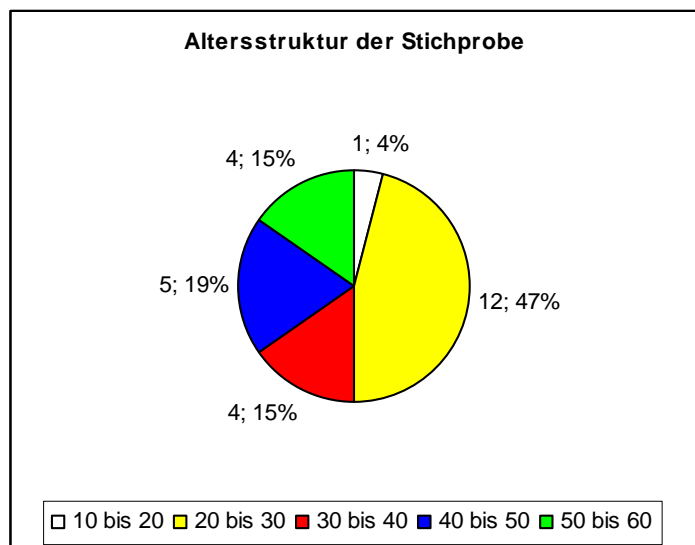


Abb.6 : Altersstruktur der gezogenen Stichprobe

Auffällig ist die Frequenz der Internet-Nutzung der Befragten: 73% nutzen das Internet mehrmals täglich, 19% täglich. Damit sind 92% der befragten Blogger/innen mindestens einmal pro Tag im Internet, also als Intensiv-Nutzer/innen des Webs zu bezeichnen.

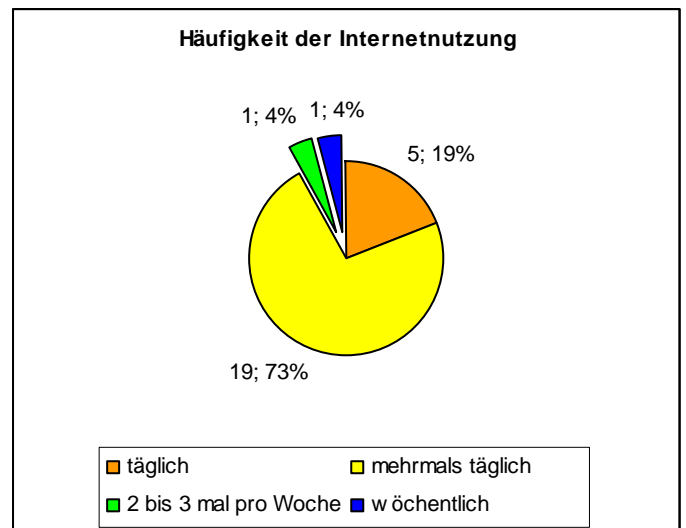


Abb.7 : Internetnutzungs-Frequenz der befragten Blogger/innen

4.4 Auswertung

4.4.2 Auswertung Hypothese 1

Zur Auswertung der ersten Hypothese wurden folgende Fragen herangezogen:

- 4) Wenn Du nach Schulnoten einschätzen müsstest, wie wichtig für Dich bloggen ist, dann würdest Du folgende Note geben: ...
- 13) Wie viel Zeit kostet Dich / investierst Du in etwa ins Bloggen
- 6) Wenn Du Dich zwischen unterschiedlichen Tätigkeiten entscheiden müsstest: Welche Tätigkeit wäre Dir wichtiger als Bloggen?
- 15) Wenn Du Dich zwischen unterschiedlichen Tätigkeiten entscheiden müsstest: Welche Tätigkeit wäre Dir weniger wichtiger als Bloggen?
- 16) Woher erfahren Leute von Deinem Blog?
- 21) Wie wirbst Du für Dein Blog?
- 14) Wie oft bloggst Du durchschnittlich?

Die Auswertung erfolgte nach Punkten, es wurden 0 – 5 Punkte vergeben: Je höher die Punktezahl, desto höher die gemessene Motivation. Im Einzelnen wurden die Punkte wie folgt vergeben:

Frage 4: Schulnote 1: 5 Punkte, Schulnote 2: 4 Punkte, Schulnote 3: 3 Punkte, Schulnote 4: 2 Punkte, Schulnote 5: 0 Punkte

Frage 13: Mehr als 1/2 Stunde pro Tag: 5 Punkte, 1/4 bis 1/2 Stunde täglich: 4 Punkte, mehr als 1 Stunde pro Woche: 3 Punkte, mehr als 1/2 Stunde pro Woche: 2 Punkte, weniger als 1/2 Stunde pro Woche: 0 Punkte

Frage 6: Für jede angekreuzte Tätigkeit wurde 1/2 Punkt abgezogen

Frage 15: Waren Tätigkeiten angekreuzt, wurde 1 Punkt vergeben, für jede angekreuzte Tätigkeit wurde 1/2 Punkt addiert

Frage 16: Keine Ahnung / mir egal: 0 Punkte, Technorati selbst eingetragen: 1 Punkt, Technorati nicht selbst eingetragen: 1/2 Punkt, Pingen bzw. Verlinken: 1 Punkt, Kommentare: 1 Punkt, Mails: 1 Punkt, Berichte in Medien: 1/2 Punkt (wenn begründet), Integration in Blogosphäre: 1/2 Punkt (wenn begründet und nicht in anderen Antworten enthalten)

Frage 21: Gegen-Check zu Frage 16, nicht erneut genannte Punkte wurden abgezogen

Frage 14: Mehrmals täglich: 5 Punkte, täglich: 4 Punkte, 2 bis 3 mal pro Woche: 3 Punkte, wöchentlich: 2 Punkte, monatlich: 1 Punkt, seltener: 0 Punkte

4.4.3 Auswertung Hypothese 2

Zur Auswertung der ersten Hypothese wurden folgende Fragen herangezogen:

- 9) Welche Tags (in etwa „Schlagworte“) passen am ehesten zu Deinem Blog?*
- 10) Als Du zu bloggen begonnen hast: Wer, hast Du damals gedacht, wird Dein Blog lesen?*
- 20) Wen könnte Dein Blog Deiner Meinung nach derzeit interessieren?*
- 3) Wie viel Blog-Leser/innen hast Du durchschnittlich pro Tag?*

Die Fragen wurden wie folgt ausgewertet:

A) Wurde das Zielpublikum vor der Eröffnung des Blogs präzise definiert?

Hier wurde eine Plausibilitätsprüfung der Beantwortung von Frage 10 durchgeführt. Wurde einfach alles angekreuzt? Wurde völlig unzusammenhängend angekreuzt? Passen die Zielgruppen nicht zusammen? Für eine plausible Definition wurden 2 Punkte vergeben, für eine nicht ganz schlüssige Definition 1 Punkt und für eine überhaupt nicht nachvollziehbare Zielgruppendefinition wurden 0 Punkte vergeben.

B) Ist das ausgesuchte Zielpublikum während des Bloggens gleich geblieben?

Dazu wurde das Ergebnis von Frage 20 und Frage 10 in Relation gebracht. Gab es eine genaue Übereinstimmung, wurden 2 Punkte vergeben. Gab es geringfügige Abweichungen, wurde 1 Punkt vergeben. Waren die Abweichungen massiv oder waren die Zielgruppen völlig unterschiedlich wurden 0 Punkte vergeben.

C) Entsprechen die Inhalte des Weblogs dem ausgewählten Zielpublikum?

Hier wurden die Fragen 9 und 10 in Relation gesetzt. Sind die Inhalte, über die im Weblog berichtet wird, für das Zielpublikum interessant? 2 Punkte wurden bei Übereinstimmung vergeben, 1 Punkt wurde vergeben, wenn die Inhalte einen Teil des Zielpublikums ansprechen konnten, 0 Punkte wurden vergeben, wenn Zielpublikum und Inhalte nicht zusammenpassten.

5. Ergebnisse & Interpretation

5.1 Hypothese 1: „Wenn die Motivation, ein Blog zu führen, persönlich stark ausgeprägt ist, wird das Blog regelmäßig und dauerhaft mit Postings befüllt.“

5.1.1 Selbsteinschätzung vs. gemessene Motivation

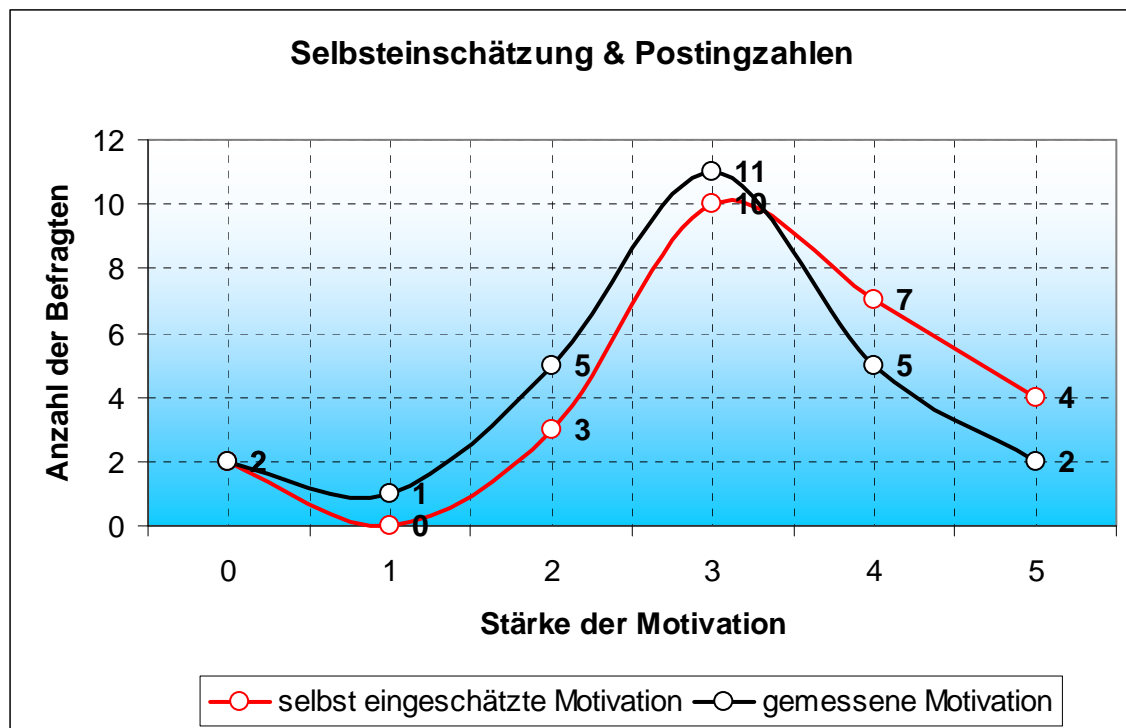


Abb.8 : Selbsteinschätzung der Motivation durch die Befragten im Vergleich zur gemessenen Motivation der Befragten

Die gemessene Motivation weicht von der Selbsteinschätzung der Befragten signifikant ab: Es gibt mehr Blogger/innen, die weniger motiviert sind, als sie es selbst einschätzen. Und es gibt weniger Blogger/innen, die höher motiviert sind, als sie es selbst einschätzen. Ein Grund für diese Abweichung ist die Intensität der Werbung, wie die nächste Abbildung belegt.

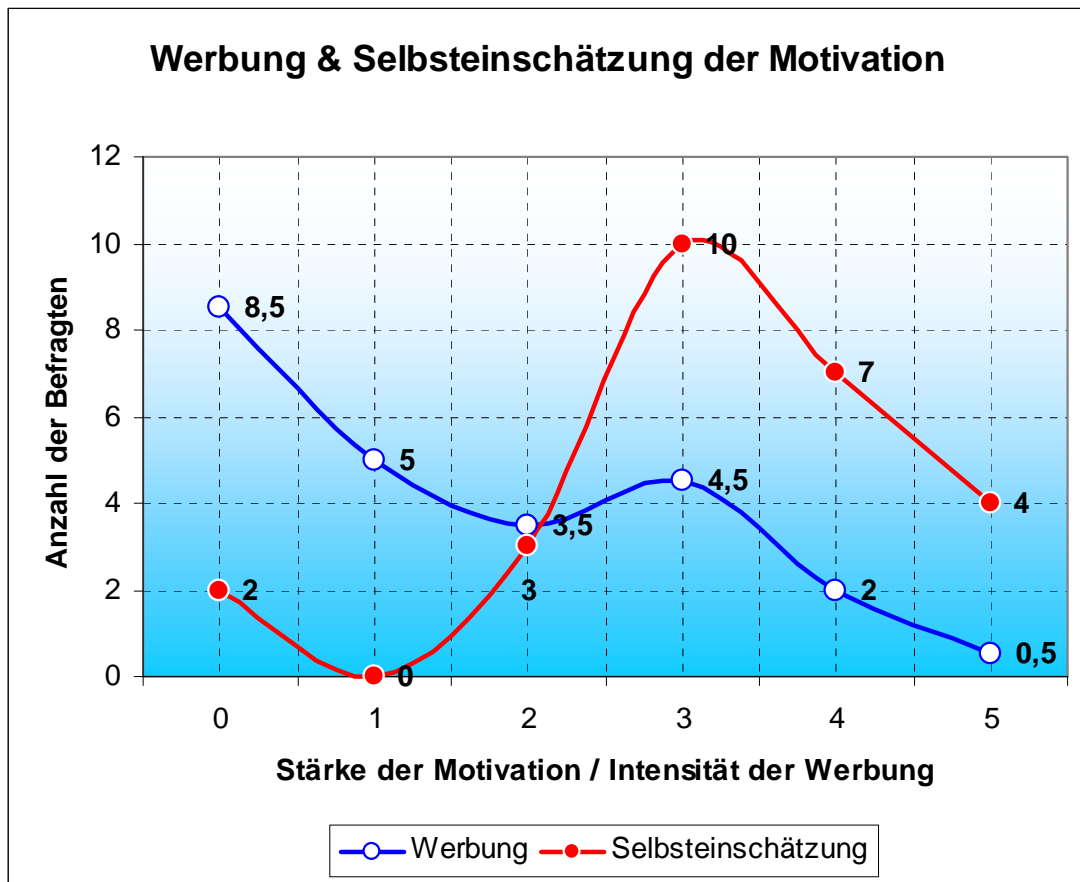


Abb.9 : Stärke der selbst eingeschätzten Motivation der Befragten im Vergleich zu den von ihnen betriebenen Werbemaßnahmen

Während sich die meisten Befragten (21 von 26) bei der Selbsteinschätzung der Motivation Schulnoten zwischen 1 und 3 geben (und damit 3 bis 5 Punkte für ihre Motivation erhalten), bewirbt der Großteil der Befragten das eigene Blog kaum (17 Befragte erhalten zwischen 0 und 2 Punkte, 21,5 Befragte erhalten zwischen 0 und 3 Punkten).

Wie ist diese Diskrepanz zu erklären? Unsere Grundannahme besagte, dass jemand, dem das Bloggen wichtig ist, auch viel unternimmt, um Leser/innen für dieses Blog zu requirieren, dass Werbung also ein Ausdruck für die Motivation zu bloggen ist. Die starke Abweichung lässt diese Annahme aber zumindest hinterfragbar erscheinen. Mit den erhobenen Daten kann die Wechselwirkung zwischen Motivation und Blog-Bewerbung aber nicht abschließend erhoben werden.

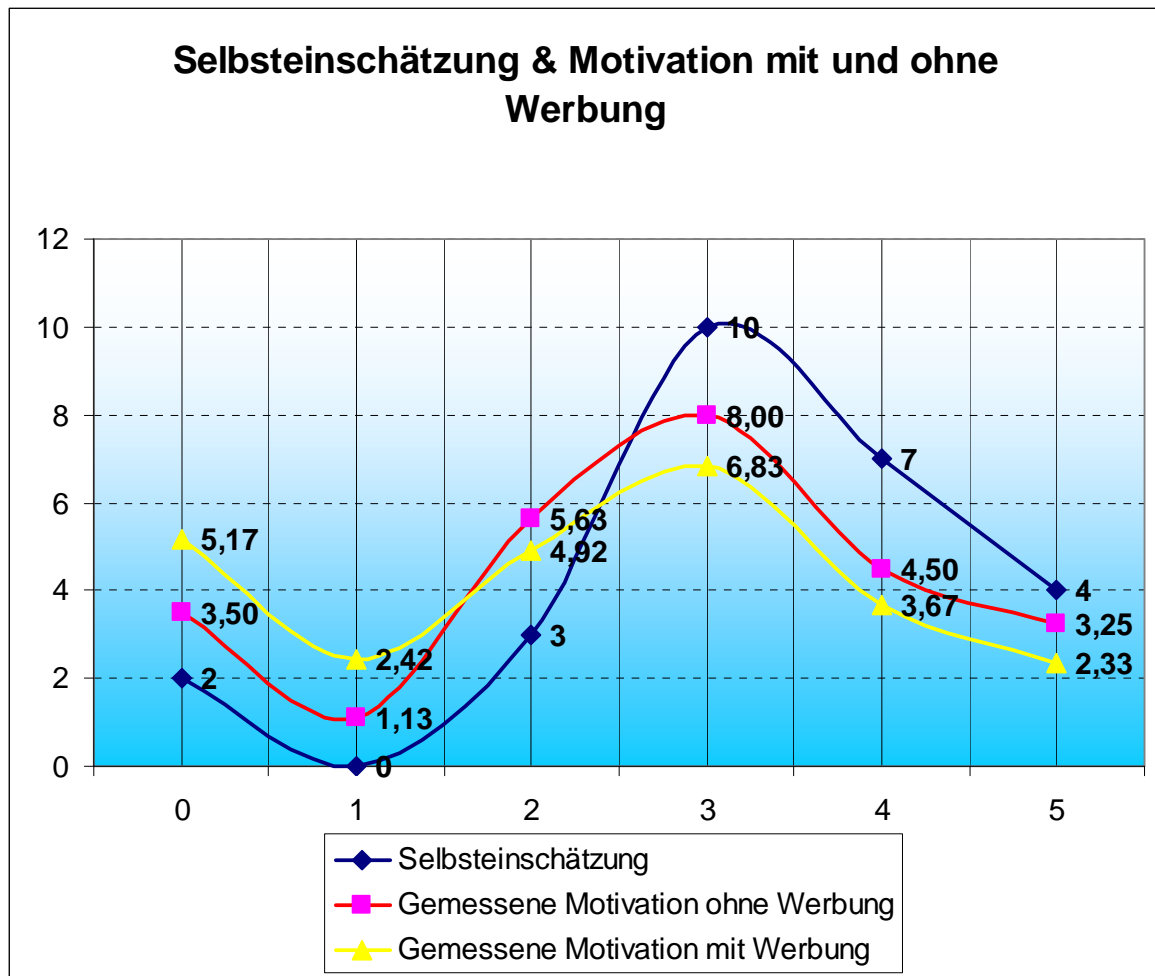


Abb.10 : Gegenüberstellung: Selbsteinschätzung der Motivation durch die Befragten, gemessene Motivation ohne Berücksichtigung der getroffenen Werbemaßnahmen, gemessene Motivation mit Berücksichtigung der getroffenen Werbemaßnahmen

Wird bei der Messung der Motivation der Blogger/innen die Werbung nicht berücksichtigt, so ist die Differenz zwischen gemessener Motivation und Selbsteinschätzung nicht mehr so groß. Es ist zwar immer noch zu bemerken, dass die Blogger/innen sich für motivierter halten, als sie – nach unserer Messung – tatsächlich sind, die „Selbstüberschätzung“ ist aber nicht mehr so erheblich.

5.1.2 Selbsteingeschätzte Motivation und Postingfrequenz

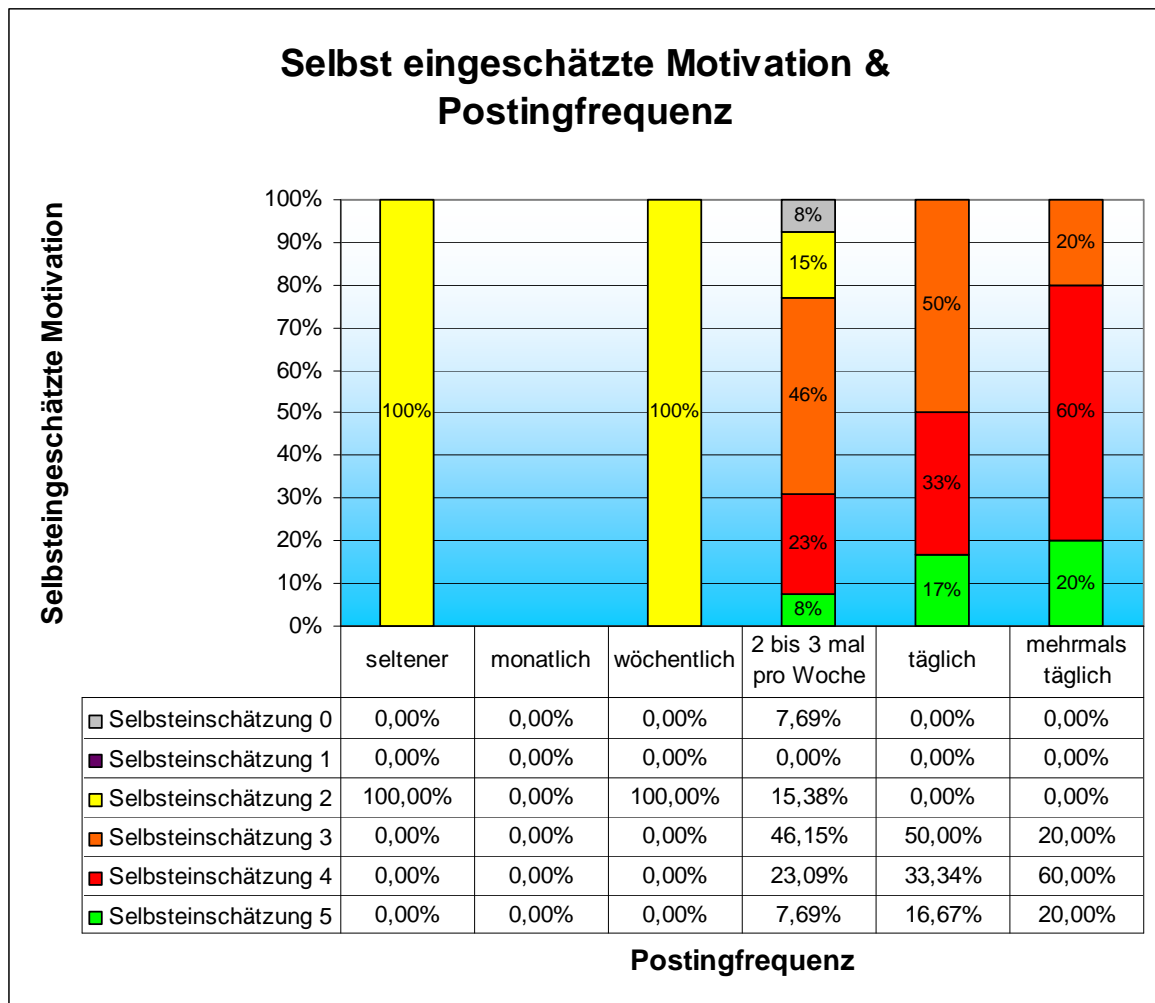


Abb.11 : Zusammenhang von selbst eingeschätzter Motivation in Postingfrequenz - Balkendiagramm

Inwieweit wirkt sich die eigene Motivation auf die Frequenz des Postens von Blog-Einträgen aus? Eine Detailsauswertung zeigt, dass Blogger/innen, die ihre eigene Motivation mit der Schulnote „Genügend“ bewerten, praktisch ausschließlich mit der Häufigkeit wöchentlich oder seltener posten. Die Blogger/innen, die sich als „befriedigend“ motiviert betrachten, posten in erster Linie mit der Häufigkeit 2 bis 3 Mal pro Woche bis täglich, jene die sich als „gut“ motiviert betrachten, in erster Linie mit der Häufigkeit täglich oder mehrmals täglich, jene, die sich als „sehr gut“ motiviert bezeichnen, posten mit der Häufigkeit täglich und vor allem mehrmals täglich. Schon hier lässt sich erkennen, dass höher motivierte Blogger/innen größeren Anteil an häufiger postenden Blogger/innen haben.

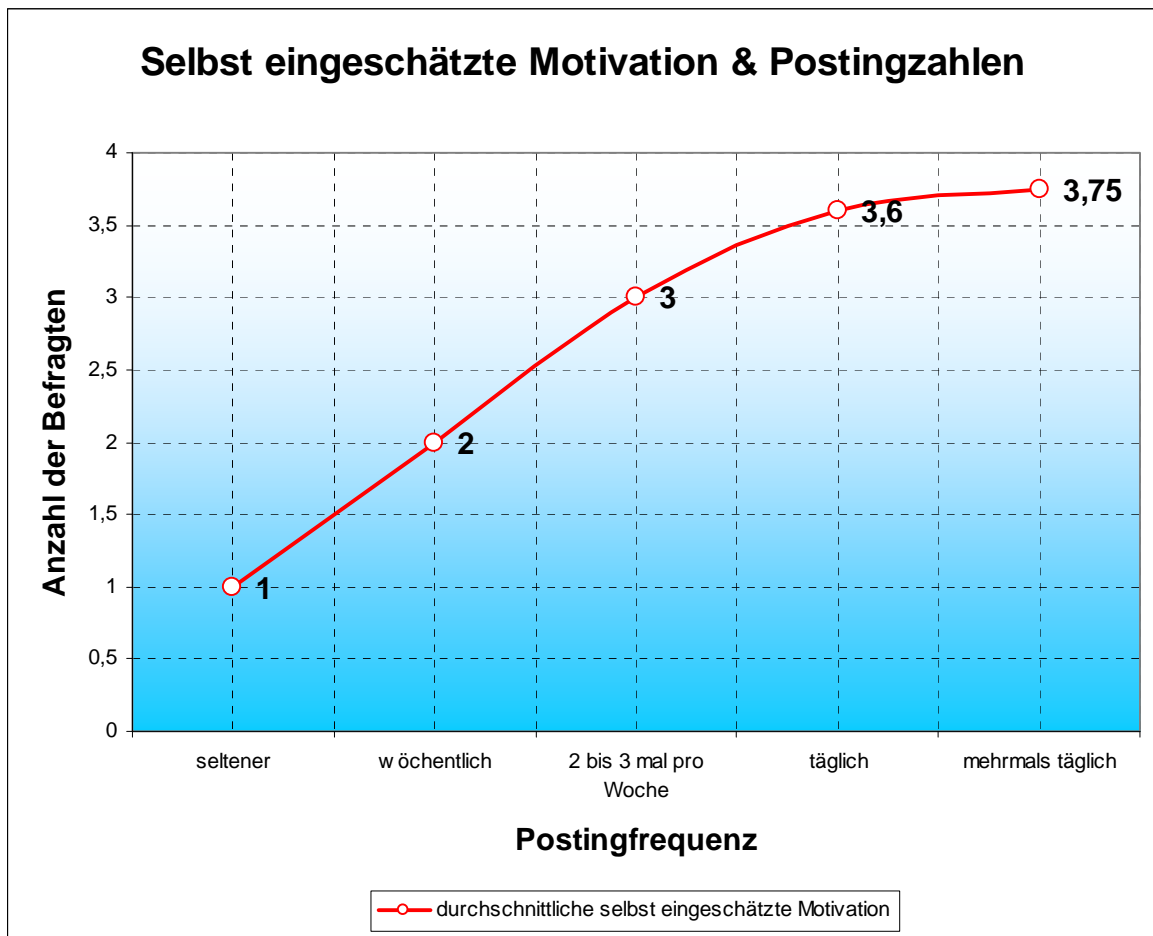


Abb.12 : Durchschnittliche selbst eingeschätzte Motivation bei den unterschiedlichen Postingfrequenzen

Noch deutlicher wird dieser Trend bei der Auswertung anhand der durchschnittlichen Selbsteinschätzung. Hier ist klar erkennbar: Je höher die durchschnittliche (selbsteingeschätzte) Motivation ist, desto höher ist die Postingfrequenz.

5.1.3 Motivation im Vergleich mit anderen Tätigkeiten und Postingfrequenz

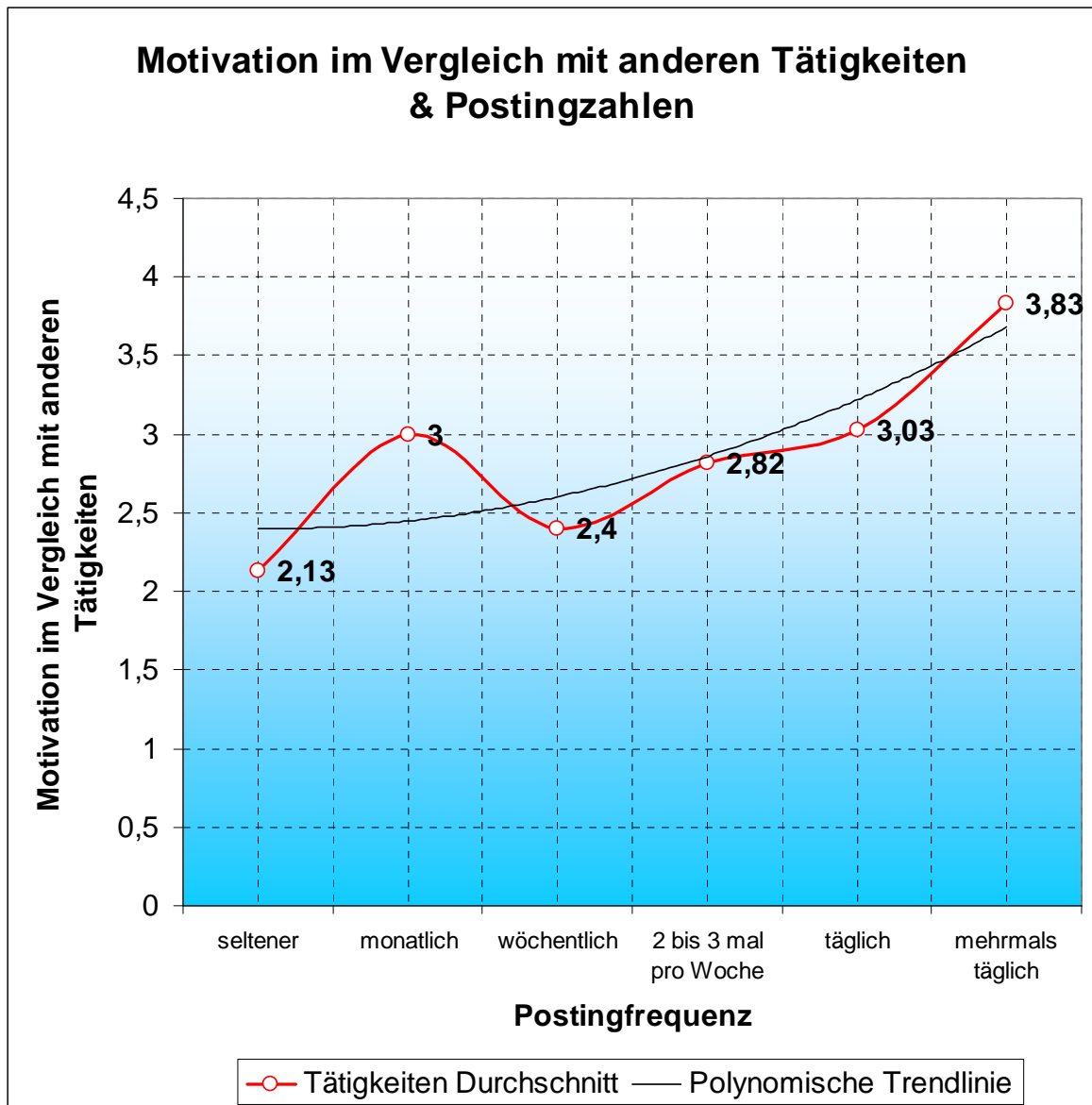


Abb.13 : Durchschnittliche Motivation im Vergleich mit anderen Tätigkeiten bei den unterschiedlichen Postingfrequenzen

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei der gemessenen Motivation zu Bloggen im Vergleich zu anderen Tätigkeiten. Auch hier wird umso häufiger gebloggt, je höher die Motivation ist. Auffällig ist auf den ersten Blick die Abweichung bei der Postingfrequenz 1 mit einer Motivationskennzahl von 3. Da es sich hier jedoch um einen einzigen Wert handelt, ist dies ein statistischer Ausreißer und nicht weiter aussagekräftig. Dies bestätigt auch grafisch visualisiert die eingefügte polynomische Trendlinie.

5.1.4 Investierte Zeit und Postingfrequenz

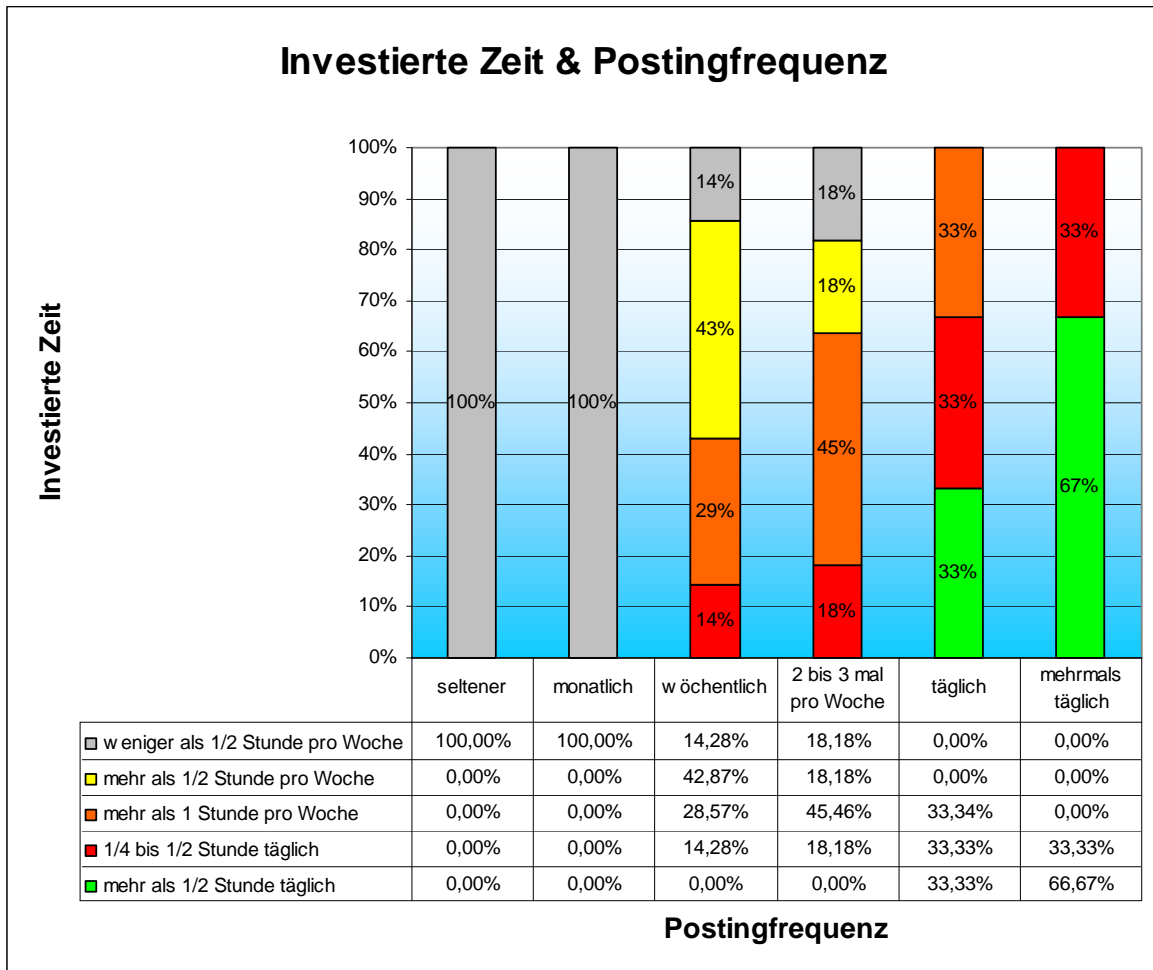


Abb.14 : Balkendiagramm: In das Bloggen investierte Zeit bei den unterschiedlichen Postingfrequenzen

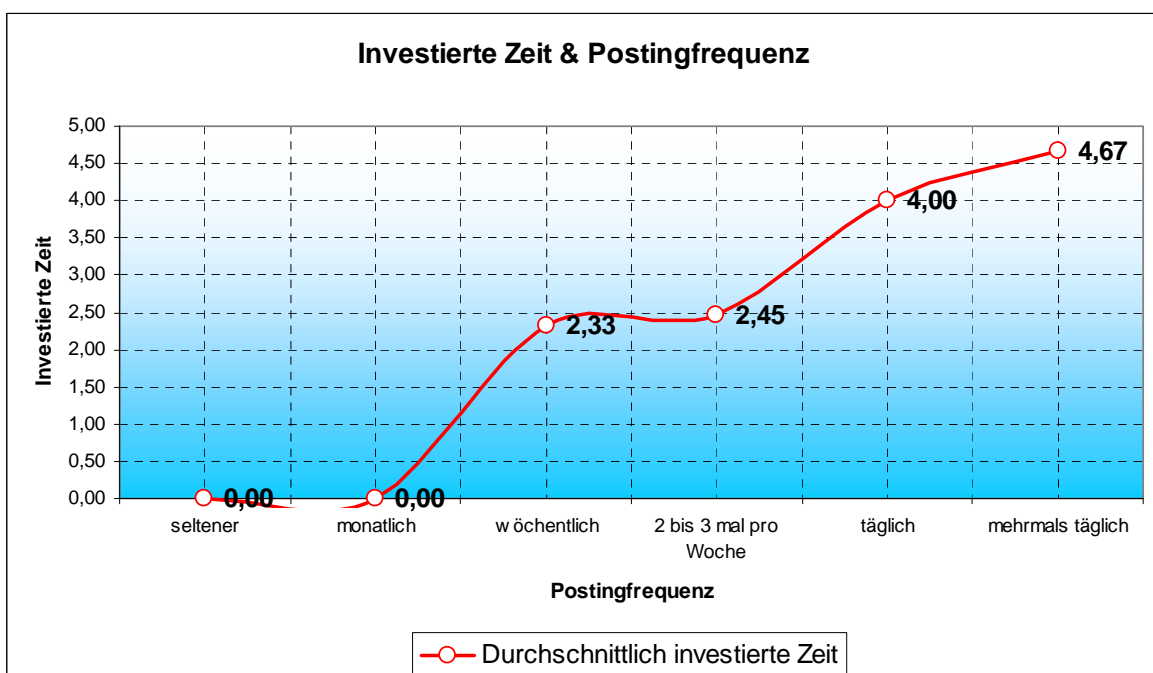


Abb.15: Kurvendiagramm: Durchschnittliche investierte Zeit bei den unterschiedlichen Postingfrequenzen

Bei der Gegenüberstellung der investierten Zeit als Faktor der Motivation mit der Häufigkeit des Postens von Blog-Einträgen wird deutlich: Je mehr Zeit investiert wird, desto häufiger wird gepostet. Hier stellt sich natürlich die Frage nach der Kausalität: Kann es nicht umgekehrt sein, dass das häufigere Posten einfach mehr Zeit in Anspruch nimmt und daher die häufige Postingfrequenz die aufgewendete Zeit erhöht? Auf den ersten Blick erscheint diese Frage durchaus berechtigt. Allerdings spielen noch eine Reihe weiterer Faktoren dabei eine Rolle, wie viel Zeit für das Bloggen aufgewendet wird, etwa:

- Wie umfangreich ist der Beitrag?
- Wie hintergründig ist der Beitrag recherchiert? Wird überhaupt recherchiert?
- Werden Bilder bearbeitet und eingefügt?
- Wird auf die Qualität des Beitrags besonderer Wert gelegt?
- Wie viel Zeit wird für das Durchlesen der Kommentare anderer User, für Reaktionen darauf und eventuell notwendige Zensurmaßnahmen aufgewendet?

Dies lässt sich anhand eines praktischen Beispiels illustrieren. Eine neue Form des Bloggens ist das sogenannte „Twitter(n)“. Bei Twitter handelt es sich um eine Art Mikro-Blogging, das mit Elementen einer Online-Community angereichert ist. Die einzelnen Twitter-Beiträge orientieren sich knapp unterhalb der SMS-Länge mit 140 Zeichen und werden mehrmals täglich gepostet. Der Aufwand zur Erstellung eines Beitrags ist durch die geringe Zeichenzahl und das Fehlen recherchiertes Aufbereitung minimal, die Postingfrequenz ist enorm (zumindest mehrmals täglich). Hier haben wir also ein klares Beispiel dafür, dass Zeitaufwand und Postinghäufigkeit sich nicht zwangsläufig gegenseitig bedingen. Dadurch erscheint die Annahme, dass die Postinghäufigkeit nicht automatisch den Zeitaufwand erhöht, sondern der Zeitaufwand ein Faktor der Motivation sein kann, durchaus fundiert. Eine abschließende Bewertung würde allerdings ausführlichere Erhebungen erfordern.

5.1.5 Werbung und Postingfrequenz

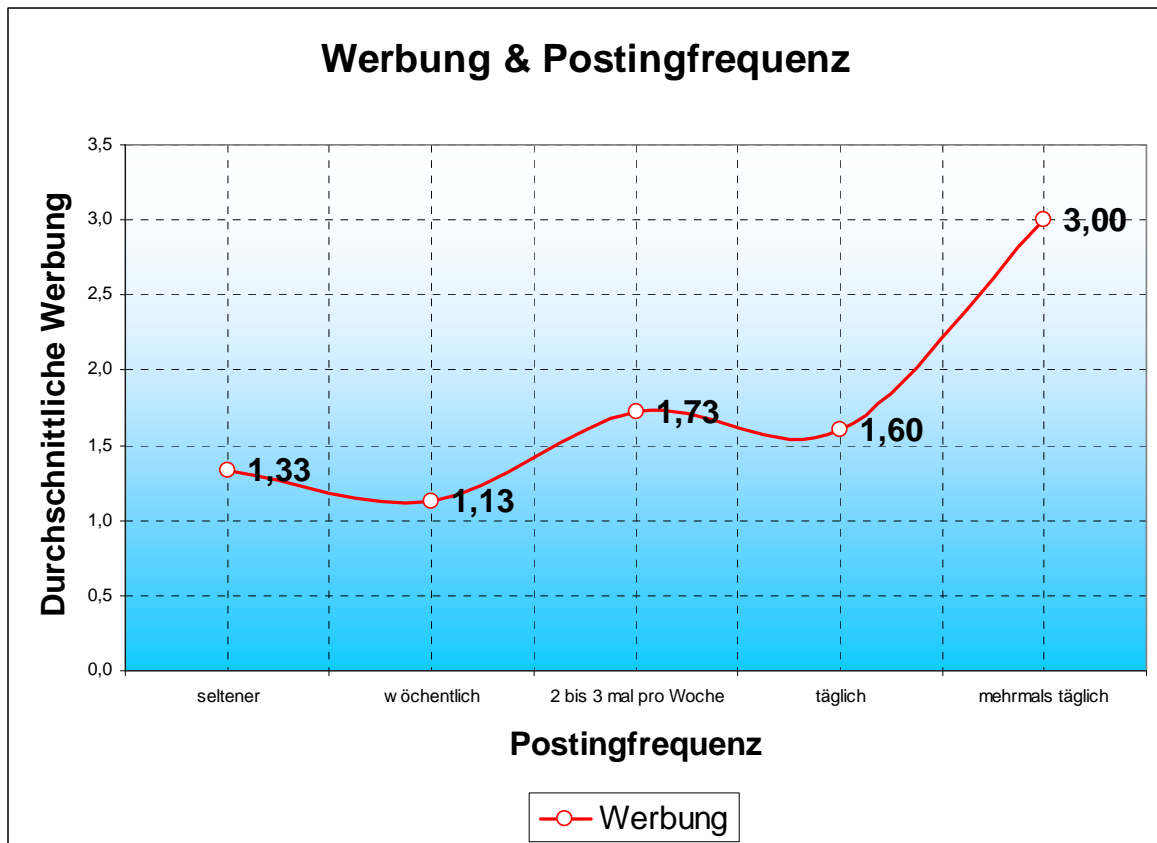


Abb.16 : Durchschnittliche Werbemaßnahmen bei den unterschiedlichen Postingfrequenzen

Wie bereits zuvor dargestellt, werben auch stärker motivierte Blogger/innen wenig für ihr eigenes Blog. So bewegen sich bei den meisten Blogs die Werbewerte nur zwischen 1,13 und 1,73 ohne direkten Zusammenhang zwischen Anzahl der Postings und Anzahl der Werbemaßnahmen. Das bedeutet, dass fast alle Blogger/innen durchschnittlich nur 1 bis 2 der genannten Werbemaßnahmen setzen. Einzige Ausnahme bilden die „Intensiv-Blogger/innen“ mit dem höchsten Postingfrequenz-Koeffizienten. Sie kommen auf durchschnittlich auf 3 Werbemaßnahmen – also das Doppelte der anderen Blogger/innen.

Ein direkter Zusammenhang zwischen Motivation und Werbung bzw. Postinganzahl und Werbung kann damit definitiv nicht hergestellt werden. Auffällig ist allerdings, dass die Intensiv-Blogger/innen (A-Blogger/innen am nächsten) auch am intensivsten werben.

5.1.6 Abschließende Bewertung

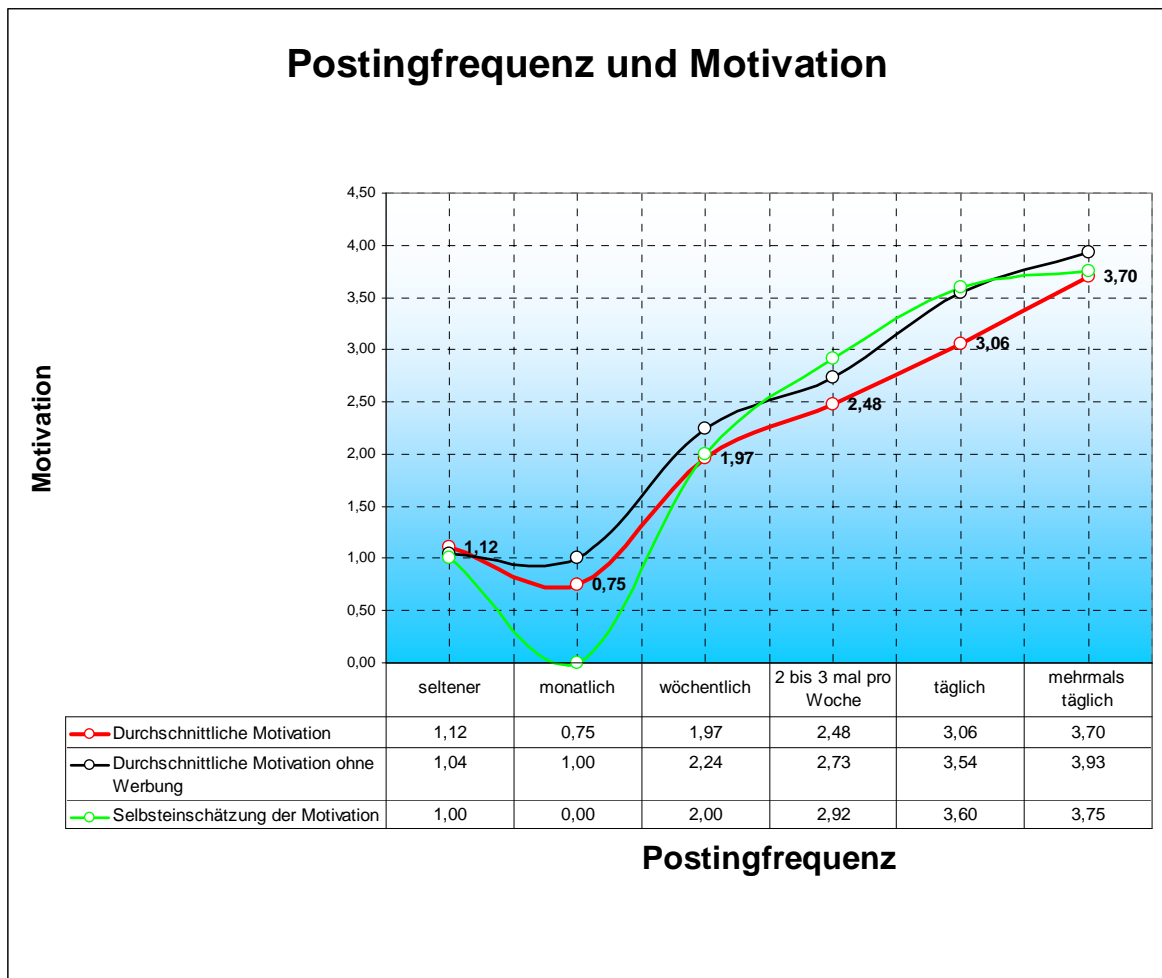


Abb.17 : Durchschnittliche Motivation bei den unterschiedlichen Postingfrequenzen, mit drei Motivationsmessungsformen

Zur Beantwortung der Hypothese: „Wenn die Motivation, ein Blog zu führen, persönlich stark ausgeprägt ist, wird das Blog regelmäßig und dauerhaft mit Postings befüllt.“ werden in oben dargestellter Grafik nun drei Arten der Motivationsmessung unterschieden:

1. Die durchschnittliche Motivation:

Diese wird durch den Mittelwert aus folgenden Variablen berechnet:

- Motivation, zu bloggen, im Vergleich zur Motivation, andere Tätigkeiten durchzuführen
- aufgewendete Zeit
- aufgewendete Werbemaßnahmen
- Selbsteinschätzung der Motivation

2. **Die durchschnittliche Motivation ohne Berücksichtigung der Wertung der Werbemaßnahmen:**

Hier wird die Motivation gleich wie in Punkt 1 berechnet, ohne dass die Werbemaßnahmen berücksichtigt werden, deren Verwertbarkeit zur Motivationsmessung nicht abschließend geklärt werden konnten.

3. **Die Selbsteinschätzung der Motivation**

Hier wird ausschließlich die Selbsteinschätzung der Motivation berücksichtigt

Auch wenn geringfügige Abweichungen erkennbar sind, so führen alle drei Motivationsmessungen schließlich doch zum selben Ergebnis: Je höher die Motivation ein Blog zu führen ist, desto regelmäßiger wird ein Blog mit Postings befüllt. Die Hypothese kann also als verifiziert betrachtet werden.

5.2 Hypothese 2: „Wenn das gewünschte Zielpublikum nicht von Anfang an klar definiert ist, gelingt es nicht, eine große Zahl an Lesern anzusprechen.“

Um diese Frage zu beantworten, war zuerst festzulegen, wie bestimmt wird, wie klar ein gewünschtes Zielpublikum definiert ist. Dazu wurden folgende Fragen gestellt:

1. Wurde vor dem Bloggen überhaupt ein (nachvollziehbares) Zielpublikum definiert?
2. Wurde das zuvor definierte Zielpublikum konstant angesprochen oder hat sich das angesprochene Zielpublikum während des Bloggens geändert?
3. Entspricht der Inhalt des Blogs dem definierten Zielpublikum oder wurde das falsche Zielpublikum gewählt / der Inhalt nicht dem Zielpublikum angepasst?

5.2.1 Anfängliche Definition des Zielpublikums

Bei der Beantwortung der ersten Frage wurde festgestellt, dass ausnahmslos alle Befragten ein nachvollziehbares Zielpublikum definiert hatten. Aus den zur Verfügung stehenden Antwortmöglichkeiten für das Zielpublikum wurden jeweils passende Teilmengen ausgewählt (etwa bei Politik-Blogs Politikinteressierte / Politiker/innen etc.). Da diese Variable keinen Schwankungen unterworfen war sondern zur Konstanten wurde, eignete sich diese Fragestellung nicht zur weiteren Auswertung.

5.2.2 Konstanz des Zielpublikums

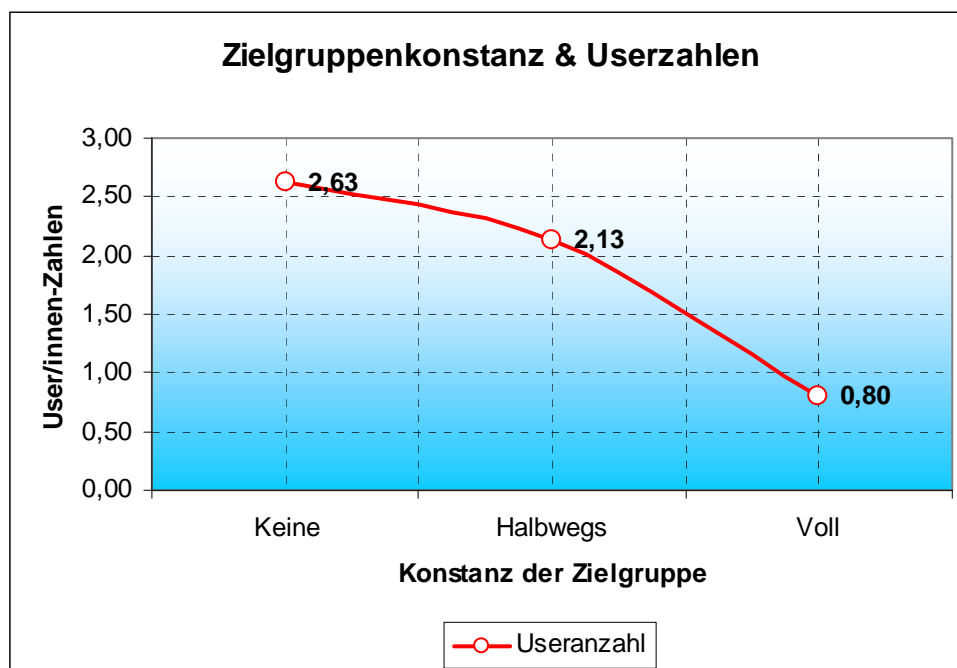


Abb.18 : Durchschnittliche User-Werte bei unterschiedlicher Konstanz der Zielgruppe

Bereits die erste Auswertung liefert ein unerwartetes Ergebnis: Je konstanter die Zielgruppe ist, desto geringer sind die Leser/innen-Zahlen des Blogs.

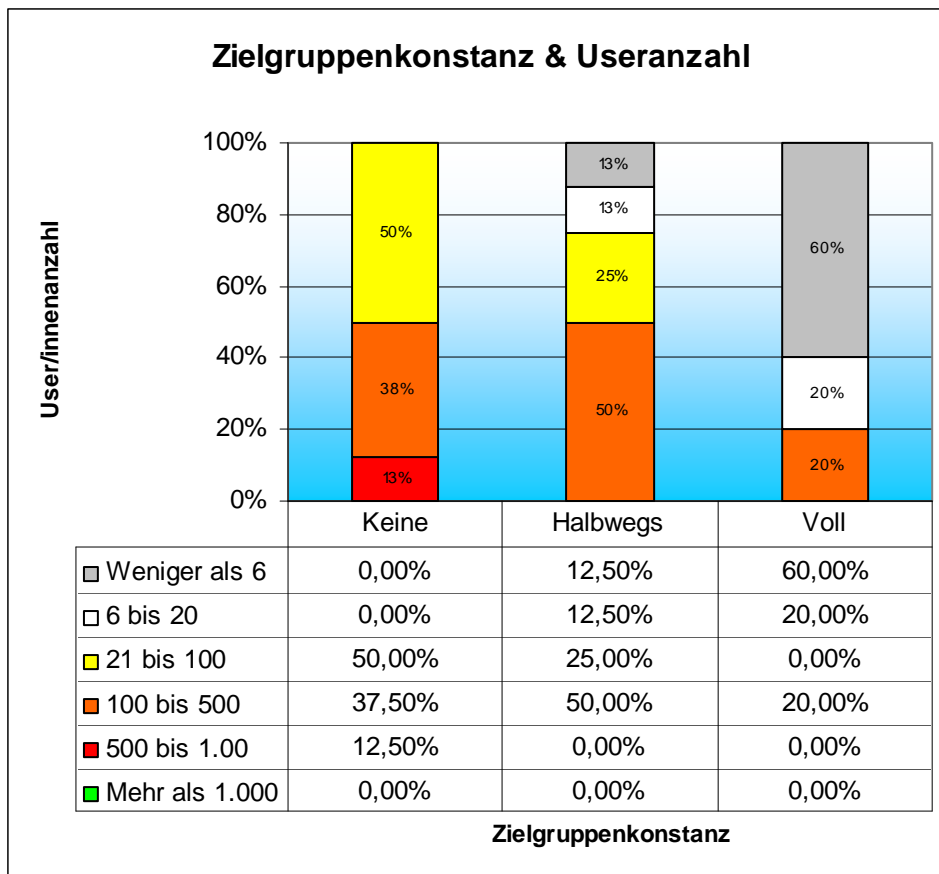


Abb.19: Anteil der Userzahlen bei den einzelnen Zielgruppenkonstanzen

Auch die Balkengrafik zeigt ein eindeutiges Bild. Die höchste Leser/innen-Zahl wurde nur mit einer völligen Veränderung des Zielpublikums erreicht. 80% jener Blogger/innen, die ihr Zielpublikum während des Bloggens konstant gehalten hat, hat die niedrigste oder zweitniedrigste Leser/innen-Zahl.

Dieses Ergebnis steht der Hypothese 2 diametral gegenüber. Denn nicht die Konstanthaltung des Zielpublikums, sondern die Änderung scheint entscheidend für den Erfolg eines Blogs zu sein. Beim Erfolg eines Blogs geht es also nicht darum, von Anfang an ein und dasselbe Stammpublikum zu halten.

Eine Erklärung dieses Umstands ist mit den vorhandenen Daten nicht abschließend seriös zu definieren. Eine Möglichkeit ist, dass es wichtig wäre, im Laufe des Bloggens kritisch zu hinterfragen, ob am Anfang das richtige Zielpublikum angesprochen wurde und dann das Blog dem tatsächlich ansprechbaren Zielpublikum anzupassen. Um diese Hypothese zu überprüfen, wäre allerdings eine eigene Untersuchung notwendig.

5.2.3 Zielgruppentreffgenauigkeit

Ein noch weniger prognostizierbares Ergebnis liefert die Auswertung der Frage, welche Auswirkung die Zielgruppentreffgenauigkeit auf die Zugriffszahlen des Weblogs hat: Wie wichtig ist es für den Erfolg (im Sinne von Zugriffszahlen) eines Weblogs, dass mit den behandelten Inhalten die gewünschte Zielgruppe angesprochen wird.

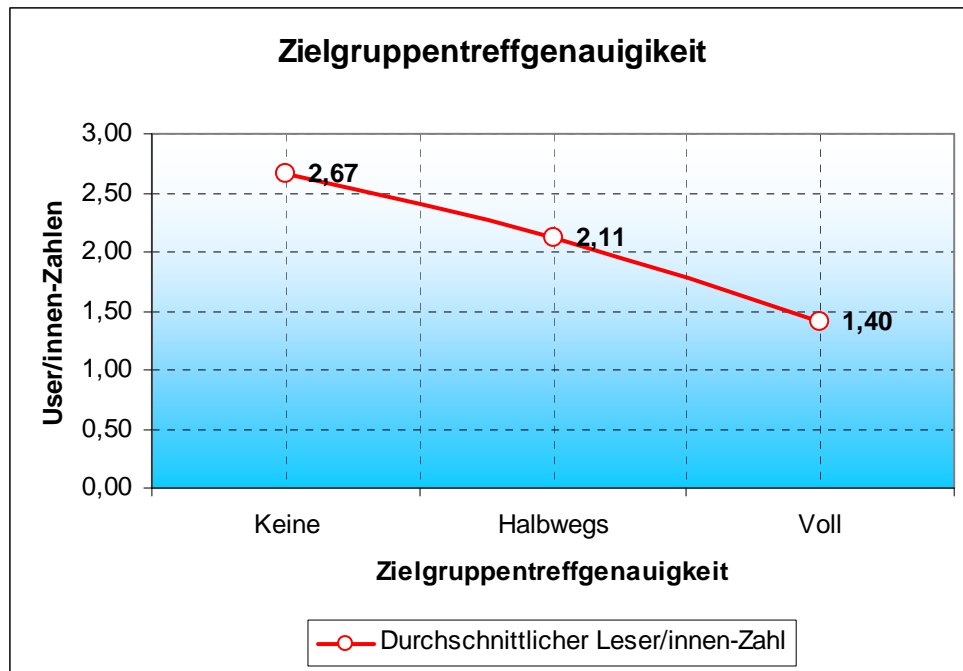


Abb.20: Userzahlen bei unterschiedlicher Übereinstimmung der Zielgruppe mit den transportierten Inhalten

Das Ergebnis: Je weniger die behandelten Inhalte der gewählten Zielgruppe entsprechen, desto größer ist die Zahl der Blog-Leser/innen. Da diese Schlussfolgerung allen gängigen Konzepten von Zielgruppenkommunikation widerspricht, erscheinen nur zwei Möglichkeiten als Begründung denkbar. Die erste Möglichkeit wäre ein „Weblog-Paradoxon“, dass das Medium Weblog in erster Linie von Leser/innen genutzt wird, die ihren üblichen Horizont erweitern wollen, die sich beim Lesen von Weblogs mit Themen befassen wollen, die sie sonst nicht interessieren. Diese These könnte nur mit einer Analyse der Lesegewohnheiten von Blog-User/innen verifiziert oder falsifiziert werden.

Die zweite Möglichkeit wäre, dass die Befragten die Fragen – wissentlich oder unwissentlich – nicht korrekt beantwortet haben, dass sie Zielgruppen falsch eingeschätzt, Inhalte falsch angegeben haben. Blogger/innen sind keine Fachleute, sie haben weder das kommunikative Wissen noch das Interesse, um hier exakte Aufteilungen vorzunehmen. Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, müsste die konkrete Zielgruppe durch eine Analyse der

Leser/innen ermittelt werden, die Zielgruppe der Blogger/innen wäre noch detaillierter und mit Hilfestellung bei den einzelnen Befragungen zu definieren. Und die behandelten Inhalte und ihre Beschlagwortung („Tagging“) müsste durch eine tiefergehende Inhaltsanalyse kategorisiert werden.

Eine abschließende Bewertung dieser Frage ist mit dem vorhandenen Datenmaterial keinesfalls machbar.

5.2.4 Abschließende Bewertung

Die zweite Hypothese „Wenn das gewünschte Zielpublikum nicht von Anfang an klar definiert ist, gelingt es nicht, eine große Zahl an Lesern anzusprechen.“ ist mit den vorliegenden Daten ganz klar falsifiziert. Viel mehr erscheint es wahrscheinlich, dass eine starre und unverrückbare Definition des Zielpublikums von Anfang an die Chance auf eine große Anzahl von Leser/innen verringert.

6. Conclusio

Nach den vorliegenden Ergebnissen wurde die erste Hypothese klar verifiziert: Je höher die persönliche Motivation des Bloggers / der Bloggerin ist, desto höher ist die Frequenz der Posting-Beiträge. Damit liegt einer der Erfolgsfaktoren eines Blogs in der Motivation des Bloggers.

Auffällig ist, dass selbst hoch motivierte Blogger/innen nur in Ausnahmefällen ihr Blog entsprechend bewerben. In weiteren Untersuchungen wäre zu klären, ob dies absichtlich oder aus Fahrlässigkeit geschieht: Will der Blogger / die Bloggerin ohnehin nur ein kleines Publikum erreichen? Will er sich nur „den Frust von der Seele schreiben“? Oder sind vielen Blogger/innen die Möglichkeiten der Bewerbung von Blogs nicht ausreichend bekannt? Ist ihnen der Aufwand der Bewerbung von Blogs zu hoch? All diese Fragen wären in gesonderten Untersuchungen zu klären.

Auch die Frage nach der genaueren Motivation von Blogger/innen könnte in eigenen Untersuchungen geklärt werden. Es sind zwar recht allgemeine Formulierungen als Motive für das Führen eines Blogs erkannt worden (Menschen unterhalten, Lust am Schreiben ausleben u.v.a.). Doch das genaue Ziel ist in den meisten Fällen nicht bekannt (etwa die Erreichung konkreter politischer Maßnahmen, die Stärkung eines politischen Lagers, die Forcierung eines neuen Produkts). Genau diese Motive können aber interessant werden, wenn Blogger/innen mehr und mehr zu einer Konkurrenz für Journalist/innen werden. Denn während Journalist/innen in den meisten Fällen einem Ehrenkodex unterliegen, einer gewissen Seriosität und Objektivität verpflichtet sind, treffen diese Voraussetzungen auf Blogger/innen nicht zu. Sie drücken ausschließlich ihre subjektive Meinung aus. Wenn aber ihre persönlichen Motive nicht bekannt sind und im drastischsten Fall Objektivität nur vorgegeben wird, ist der Wert dieser Blogs in der Medienlandschaft weitaus geringer als angenommen.

Die Falsifizierung der 2. Hypothese wirft mehr Fragen auf, als sie beantwortet. Es konnte kein Zusammenhang zwischen präziser Definition des Zielpublikums und Erfolg des Blogs festgestellt werden. Ganz im Gegenteil: Je starrer ein Zielpublikum definiert ist, desto geringer ist die Leser/innen-Zahl eines Blogs.

Hier findet sich noch ein breites Betätigungsfeld für weitere Forschungen. Wie spreche ich mögliche Leser/innen eines Blogs richtig an? Ist es falsch, für Weblogs überhaupt ein konkretes Zielpublikum zu definieren? Sind Leser/innen im Internet an anderen Inhalten interessiert, als sie es bei der Offline-Berichterstattung sind? Inwieweit ergänzen sich Offline- und Online-Berichterstattung? Die Beantwortung dieser Fragen kann ganz entscheidend zum Erfolg eines Weblogs beitragen. Denn erst, wenn die ganz spezifischen Gewohnheiten und Bedürfnisse der potentiellen Leser/innen eines Weblogs näher erforscht sind, wird es möglich sein, auf sie einzugehen und dadurch Weblogs erfolgreich zu gestalten. Der erste Ansatz, ein fixes und konstantes Zielpublikum befriedigen zu wollen, hat sich jedenfalls als falsch erwiesen. Jetzt gilt es, neue Ansätze zu finden und zu hinterfragen.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2007): Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien. München: Carl Hanser Verlag.

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Brady, Mark (2005): Blogging: personal participation in public knowledgebuilding on the web. Chimera Working Paper Number: 2005, 02. Online unter: <http://www.essex.ac.uk/chimera/content/pubs/wps/CWP-2005-02-Blogging-in-the-Knowledge-Society-MB.pdf> (24.2.2007)

Eimeren, Brigitte/Fress Beate (2006): Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer. ARD/ZDF-Online-Studie 2006. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. o.Jg., H. 8, S. 402-415

Fisch, Martin/Gscheidle Christoph (2006): Online 2006: Zwischen Breitband und Web 2.0 – Ausstattung und Nutzungsinnovation. In: MEDIA PERSPEKTIVEN. o.Jg., H. 8, S. 431-440

Jarren, Ottfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft, eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Im Internet online unter <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> (23.3.2007)

Loub, Gerhard W. (2007): Web 2.0 und digital divide. Seminararbeit, Wien.

Mummendey, Hans Dieter (1999): Die Fragebogen-Methode. Göttingen: Hogrefe.

Neuberger, Christoph (2005): Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. In: Medien & Kommunikationswissenschaft. 53.Jg., H. 1, S. 73-92

Pisani, Francis (2006): Journalism and Web 2.0. In: Nieman Reports. 40.Jg., H. 4, S. 42 ff.

Porter, Lance V./Trammell, Kaye D. Sweetser/Chung, Deborah/Kim, Eunseong (2006): Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. In: Public Relations Review, 33. Jg., H. 3, S. 92-95

Przepiorka, Sven (2003): Weblogs und deren technische Umsetzung. Diplomarbeit, Ulm.

Rosenbloom, Andrew (2004): The Blogosphere. In: Communications of the ACM, 47. Jg., H.12, S. 31-33

Weitere Quellen

Bausch, Suzy/Han, Leilani (2007): Online Newspaper Blog Traffic grows 210 Percent Year over Year, according to Nielsen//Netratings. Presseaussendung. Online im Internet unter http://www.netratings.com/pr/pr_070117.pdf (22.2.2007)

Mojzis, Michaela (2007): Blogger, Journalisten.... . Weblog-Beitrag. Online im Internet unter <http://mojzis.oevp.at/blogs/mojzis/archive/2007/05/31/blogger-journalisten.aspx> (10.7.2007)

Leytz, Wolfram (2007): Sind Blogger die besseren Journalisten? Weblog-Beitrag. Online im Internet unter <http://blog.tagesschau.de/?p=638> (10.7.2007)

Haddad, Nayla (2007): ÖVP öffnet sich für Blogger. Online-Bericht. Online im Internet unter <http://futurezone.orf.at/it/stories/186880/> (10.7.2007)

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Titelblatt "FOCUS" vom 9. Oktober 2006.....	4
Abbildung 2: Pressestatement von Nielsen//Netratings	4
Abbildung 3: Blog-Vergleich USA-Deutschland.....	7
Abbildung 4: Motivation von Blogger/innen	8
Abbildung 5: Gender-Verteilung der gezogenen Stichprobe	12
Abbildung 6: Altersstruktur der gezogenen Stichprobe	12
Abbildung 7: Internetnutzungs-Frequenz der befragten Blogger/innen.....	13
Abbildung 8: Selbsteinschätzung und Postingzahlen.....	16
Abbildung 9: Werbung und Selbsteinschätzung der Motivation	17
Abbildung 10: Selbsteinschätzung und Motivation mit und ohne Werbung	18
Abbildung 11: Selbst eingeschätzte Motivation und Postingfrequenz.....	19
Abbildung 12: Selbst eingeschätzte Motivation und Postingzahlen	20
Abbildung 13: Motivation im Vergleich und Postingzahlen.....	21
Abbildung 14: Investierte Zeit und Postingfrequenz (Balkendiagramm)	22
Abbildung 15: Investierte Zeit und Postingfrequenz (Kurve).....	22
Abbildung 16: Werbung und Postingfrequenz	24
Abbildung 17: Postingfrequenz und Motivation	25
Abbildung 18: Zielgruppenkonstanz und Userzahlen (Kurve).....	27
Abbildung 19: Zielgruppenkonstanz und Userzahlen (Balkendiagramm)	28
Abbildung 20: Zielgruppentreffgenauigkeit.....	29

Beilagen

Beilage 1: Fragebogen

Im Rahmen meines Publizistik-Studiums soll ich für ein Seminar mehr über die Gewohnheiten von Bloggern herausfinden. Dabei geht es mir rein um statistische Daten, die ich selbstverständlich anonym behandeln werde. Auch eine eventuelle Veröffentlichung erfolgt unter vollständiger Anonymisierung, ich werde sie Dir gerne auf Anfrage zur Verfügung stellen.

Es geht mir hier nicht um eine Bewertung von Blogs und Blogger/innen, also etwa darum, wann ein Blog „gut“ oder „schlecht“ geführt ist, oder darum, zu benoten, wie häufig Du Dein Blog aktualisierst. Ich möchte herausfinden, wie sich bestimmte Blogger/innen-Gewohnheiten auf die Leser/innen und andere Internet-Nutzer/innen auswirken. Auch alle demographischen Daten werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.

Statistische Daten:

Blog-Adresse:

Geschlecht:

Alter:

Wohnort:

Internet-Anbindung (Mehrfachnennung möglich):

- Mobil (GPRS, UMTS, HSDPA, Edge, etc.)
- Modem
- ISDN
- ADSL / XDSL
- Kabelanbieter
- Andere Breitbandverbindung

Internet-Zugangsort (Mehrfachnennung möglich):

- Zu Hause
- Büro / Arbeit
- Uni
- Schule
- Internet-Café
- Mobil (GPRS, UMTS, HSDPA, Edge, etc.)

Wie häufig nutzt Du das Internet?

- Mehrmals täglich
- Täglich
- 2 bis 3 mal pro Woche
- Wöchentlich
- Seltener

1. Seit wann bloggst du?

- Seit 1 Woche
- Seit 1 Monat
- Seit ½ Jahr
- Seit 1 Jahr
- Seit mehr als 1 Jahr
- Seit mehr als 2 Jahre

2. Berichtest Du in Deinem Blog über andere Blogs?

- Mehrmals täglich
- Täglich
- 2 bis 3 mal pro Woche
- Wöchentlich
- Monatlich
- Seltener

3. Wieviel Blog-Leser/innen hast du durchschnittlich pro Tag?

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- 100-500
- 500-1000
- Mehr als 1.000, und zwar

4. Wenn Du nach Schulnoten einschätzen müsstest, wie wichtig für Dich Bloggen ist, dann würdest Du folgende Note geben:

- 1 sehr wichtig
- 2
- 3
- 4
- 5 überhaupt nicht wichtig

5. Berichten andere Blogs über Dein Blog?

- Ja, schon einige Male
- Ja, regelmäßig (zumindest wöchentlich)
- Ja, öfters (zumindest monatlich)
- Nein

6. Wenn Du Dich zwischen unterschiedlichen Tätigkeiten entscheiden müsstest, welche Tätigkeit wäre Dir wichtiger als Bloggen? (Mehrfachnennungen möglich)

- Kino gehen
- Zeitung lesen
- Freunde treffen
- Internetsurfen
- Fernsehen
- Ein Buch lesen
- Mit Freund/innen treffen
- Tätigkeiten im Haushalt
- Disco / Lokaltour

7. Wieviel Kommentare bekommst Du durchschnittlich pro Woche?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6-10
- 11-20
- Mehr als 20

8. Wo bist du erstmals auf die Möglichkeit des Bloggens aufmerksam geworden?

- Beim Surfen
- In einer Zeitung / Zeitschrift
- Durch Freund/innen
- In der Arbeit
- Anders, und zwar

9. Welche Tags (in etwa „Schlagworte“) passen am ehesten zu Deinem Blog?

- Politik
- Nachrichten
- Privates
- Allerlei
- Szene
- Kunst & Kultur
- Bildung
- Hobby
- Film
- Medien
- Literatur
- Weltverbesserung
- Religion
- Ferien
- Freizeit
- Fun
- Games
- Web-Entwicklungen
- Internet
- Jugend

- Liebe
- Sex

10. Als du begonnen hast, zu bloggen, wer, hast du damals gedacht, wird dein Blog lesen?

- Freunde
- Verwandte
- Bekannte
- Fachleute
- Politikinteressierte
- Politiker/innen
- Künstler/innen
- Jugendliche
- Journalist/innen
- Amtsträger/innen / Funktionäre bzw. Funktionärinnen
- Vereinsmitglieder
- Wirtschaftstreibende

11. Womit haben sich Kommentare zu Deinem Blog bisher befasst?

- Sinnloses Zeug / Spam
- Inhaltlich interessiert
- Persönlich interessiert
- Sachbezogen
- Emotionale / unsachliche Kommentare

12. Wieviel Kommentare bekommst Du durchschnittlich pro Posting?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6-10
- 11-20
- Mehr als 20

13. Wieviel Zeit kostet Dich / investierst Du in etwa ins Bloggen?

- Mehr als ½ Stunde pro Tag
- ¼ bis ½ Stunde täglich
- Mehr als 1 Stunde pro Woche
- Mehr als ½ Stunde pro Woche
- Weniger als ½ Stunde pro Woche

14. Wie oft bloggst du durchschnittlich:

- Mehrmals täglich
- Täglich
- 2 bis 3 mal pro Woche
- Wöchentlich
- Monatlich
- Seltener

15. Wenn Du Dich zwischen unterschiedlichen Tätigkeiten entscheiden müsstest, welche Tätigkeit wäre Dir weniger wichtig als Bloggen?

- Einen Film sehen
- Berufliche Tätigkeiten
- Zeitschriften lesen
- Haushaltstätigkeiten
- Mit Freund/innen treffen andere
- Verwandte besuchen
- Weggehen
- Essen gehen

16. Woher erfahren Leute von deinem Blog?

- Keine Ahnung / mir egal
- Technorati oder andere Suchmaschine (habe ich selbst eingetragen)
- Technorati oder andere Suchmaschine (habe ich nicht selbst eingetragen)
- Pinggen bzw. Verlinken anderer Blogs
- Kommentare in anderen Blogs
- Mails von Dir
- Berichte in Medien, und zwar
- Integration in der Blogosphäre durch...

17. Warum hast du zu bloggen begonnen?

- Wollte´s mal ausprobieren
- Hatte gerade nichts Anderes zu tun
- Wollte bekannt werden
- Wollte eine bestimmte Message rüberbringen
- Wollte Bekannten Erlebnisse berichten
- Wollte allgemein über Erlebnisse berichten
- Wollte mein Talent beweisen
- Aus anderen Gründen, und zwar...

18. Wann hast du deinen letzten Eintrag gepostet?

- Heute
- Gestern
- Vorgestern
- Diese Woche
- Letzte Woche
- Dieses Monat
- Letztes Monat
- länger her

19. Wovon hängt es ab, ob du weiter bloggst?

- Solang ich Ideen habe...
- Wenn genügend Leute mein Blog lesen, und zwar mindestens ...
- Solang ich Spaß dabei hab...
- Solang ich was Wichtiges zu sagen hab...
- Weiß nicht...

20. Wen könnte Dein Blog Deiner Meinung nach derzeit interessieren?

- Freunde
- Verwandte
- Bekannte
- Fachleute
- Politikinteressierte
- Politiker
- Künstler
- Jugendliche
- Journalisten
- Amtsträger / Funktionäre
- Vereinsmitglieder
- Wirtschaftstreibende

21. Wie wirbst Du für Dein Blog?

- Eigentlich gar nicht, wer´s finden will, wird´s schon finden
- Technorati oder andere Suchmaschine (habe ich selbst eingetragen)
- Technorati oder andere Suchmaschine (habe ich nicht selbst eingetragen)
- Pingin bzw. Verlinken anderer Blogs siehe oben
- Kommentare in anderen Blogs
- Ich maile an andere Leute
- Berichte in Medien, und zwar
- Integration in der Blogosphäre durch...

22. Sind Deine Erwartungen vom Bloggen erfüllt worden?

- Ja
- Nein
- Kann ich (noch) nicht sagen

23. Wenn „Nein“ dann:

- Nicht genügend Leser
- Falsches Publikum
- Zu wenig Ideen
- Keine Bekanntheit erreicht
- Kommentare waren zu ätzend

Beilage 2: Codebogen für Hypothese 1

Aus technischen Gründen nur in der gedruckten Version verfügbar

Beilage 3: Codebogen für Hypothese 1

Aus technischen Gründen nur in der gedruckten Version verfügbar