

Blogstudie 2007

**Informationssuche im Internet – Blogs als
neues Recherchetool (Ergebnisbericht)**

Ansgar Zerfaß / Janine Bogosyan

Einleitung

Die Universität Leipzig hat in Kooperation mit der Suchmaschine Ask.com über 600 Internetnutzer in Deutschland zur Informationssuche im Internet sowie zur Nutzung, Glaubwürdigkeit und Auffindbarkeit von Weblogs befragt. Die Online-Umfrage zeigt: Blognutzer sind „investigative Multiplikatoren“, es gibt fünf Typen von Blognutzern, Weblogs sind wichtige Impulsgeber für neue Ideen und die Meinungsbildung, aber schwer auffindbar.

Eckdaten der Studie

Die „Blogstudie 2007“ wurde vom Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig (Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Janine Bogosyan) mit Unterstützung der Suchmaschine Ask.com als selbstselektive Online-Umfrage durchgeführt. Im Zeitraum vom 06. bis 30.12.2006 beteiligten sich insgesamt 605 Nutzer (bereinigtes Gesamtsample) an der Umfrage. Es wurden geschlossene und offene Fragen gestellt. Die Konstruktion des Fragebogens und die Auswertung folgte den gängigen Methoden der empirischen Sozialforschung.

Soziodemographie der Befragten

Die Ergebnisse der Studie können als Indikator für die Entwicklung der künftigen Kommunikationslandschaft im Internet interpretiert werden. Denn an der Umfrage beteiligten sich insbesondere Trendsetter und Heavy-User des Webs. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass 96% der Befragten (mehrmals) täglich im Internet sind. Davon haben 87,3% schon einmal ein Blog genutzt und sogar jeder Dritte (34,6%) schreibt selbst ein Weblog. Die Befragten nutzen das Internet sowohl privat als auch geschäftlich, hauptsächlich zum E-Mailverkehr (97,8%), um Neuigkeiten zu erfahren (90,4%), zur Kontaktpflege (82,1%), für die private und berufliche Bildung (79,1%), für wissenschaftliche Recherchen (74%) und um vor Kaufentscheidungen verschiedene Meinungen einzuholen (70,1%).

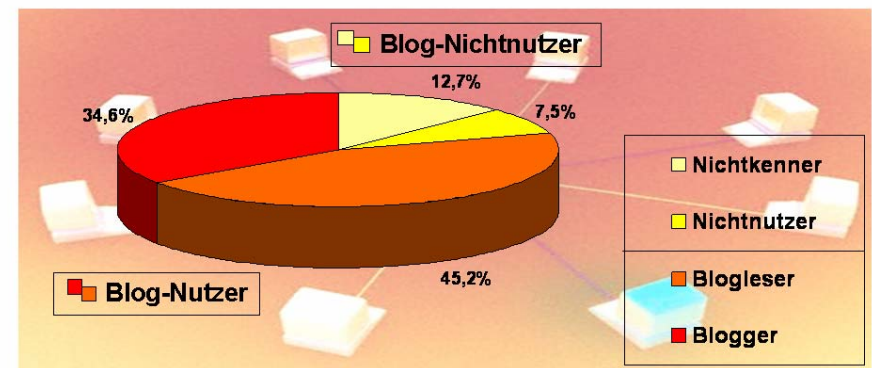
Die Alters- und Geschlechterverteilung der Befragten spiegelt den Durchschnitt der Internetnutzer wider: das Alter reicht von 11 bis 73 Jahren (Ø 32 Jahre). Unter den Teilnehmern waren 60,5% Männer und 39,5% Frauen. Damit ist das Sample dieser Umfrage annähernd vergleichbar mit der einzigen repräsentativen Studie zum Internetverhalten in Deutschland, der ARD/ZDF-Onlinestudie 2006, die ein Verhältnis von ca. 45% Frauen zu 55% Männer bei den Internetnutzern ausweist (umgerechnet auf die Bevölkerungszahlen).

Bekanntheit und Nutzung von Weblogs

Die in der Blogstudie 2007 befragten Trendsetter und Heavy-User sind bereits in der Blogosphäre zu Hause: Neun von zehn Befragten (87,3%) kennen Blogs und acht von zehn (79,8%) nutzen Blogs.

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Bekanntheit und Nutzung von Weblogs



» Trendsetter und Heavyuser im Internet kennen und nutzen Weblogs

www.blogstudie2007.de – Fragen: „Kennen Sie Weblogs (Blogs)?“, „Nutzen Sie Blogs?“; n= 605

Nur 12,7% der Befragten kannten den Begriff nicht und 7,5% von denen, die Weblogs kannten, haben noch nie ein Blog genutzt. Der wichtigste Grund für die Nichtnutzung ist, dass die entsprechenden Befragten sich durch das herkömmliche Medienangebot bereits ausreichend informiert fühlen. 70% der Nichtnutzer stimmten dieser Aussage zu. Knapp die Hälfte (47,8%) gab an, keinen Überblick über Blogs zu haben und jeder Dritte (31,8%) nutzt Weblogs nicht, weil die für sie interessanten Angebote nicht aufzufinden sind.

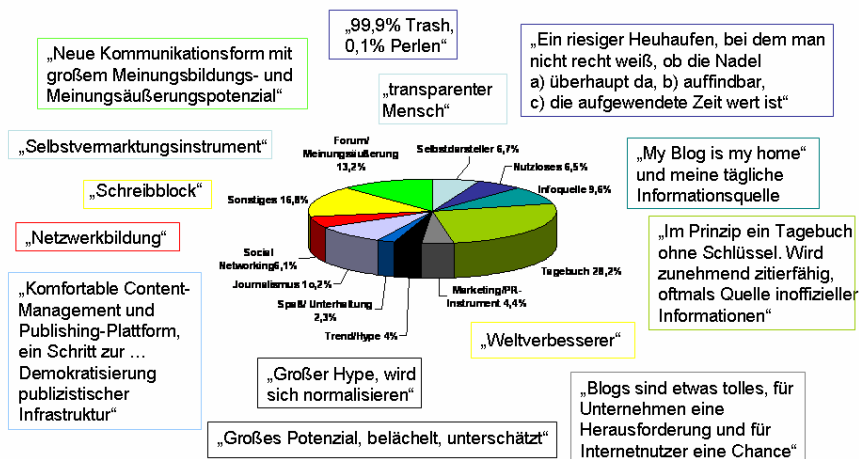
Unter den Blog-Nutzern verwendet der größere Teil (45,2%) Weblogs hauptsächlich als Informationsquelle: Diese Gruppe gab an, Blogs nur zu lesen (32,9%) oder zu lesen und zu kommentieren (12,3%). Die zweite große Gruppe (34,6%) waren aktive

Blogger: Davon schreiben 6,2% ein eigenes Blog und 28,4% schreiben, kommentieren und lesen Blogs.

Assoziationen mit dem Begriff „Blog“

Trotz der großen Vertrautheit mit Blogs herrscht auch unter fortgeschrittenen Internetnutzern noch ein unklares Bild über die Eigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten dieser Online-Anwendungen.

Assoziationen mit dem Begriff „Blog“



» Unklares Bild über Weblogs: weiter großer Orientierungsbedarf

www.blogstudie2007.de – Frage: „Was fällt Ihnen spontan zum Begriff „Blog“ ein?“, n= 605

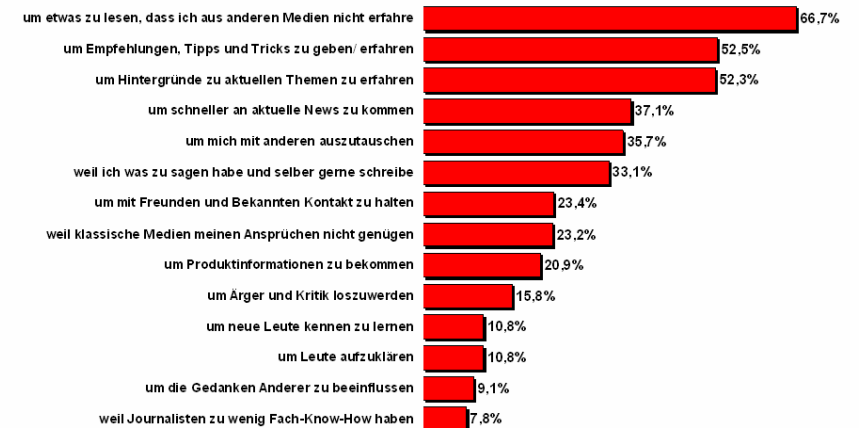
Aus den Antworten auf die offene Frage, was man mit dem Begriff „Blog“ verbindet, kristallisieren sich zehn verschiedene Bedeutungscluster heraus: Der größte Teil der befragten Internetnutzer (28,2%) assoziiert mit dem Begriff „Blog“ ein digitales Tagebuch. 13,2% sehen in Blogs ein Forum bzw. eine Plattform zum Meinungsaustausch. Eine nächste Gruppe von 10,2% bringt Blogs mit Journalismus in Verbindung, dicht gefolgt von ihrer Funktion als Informationsquelle (9,6%).

Blogs werden weiterhin als Mittel der Selbstdarstellung (6,7%), als nutzlose Erscheinung (6,5%), als Plattform für Social Networking (6,1%), Trend- oder Hype-Thema (4%), Marketing/PR-Instrument (4,4%) und nicht zuletzt als Mittel des Zeitvertreibs (Spaß/Unterhaltung) (2,3%) bezeichnet. Darüber hinaus gab es eine Vielzahl sehr individueller Interpretationen, die insgesamt 16,8% der Befragten nannten.

Gründe für die Blognutzung

Blognutzer sind an neuem, schnellerem, hintergründigem Wissen interessiert. Denn zwei Drittel (66%) der Befragten erwarten aus Blogs etwas zu erfahren, was sie in anderen Medien nicht finden. Weitere wichtige Motivationen sind „Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben/erfahren“ (52,5%) und „Hintergründe zu aktuellen Themen zu erfahren“ (52,3%). 37,1% der Befragten wollen „schneller Informationen zu aktuellen Themen bekommen“.

Gründe für die Blognutzung



» Blognutzer sind an neuem, schnellen, hintergründigem Wissen interessiert

www.blogstudie2007.de – Frage: „Warum nutzen Sie Blogs?“ n= 474

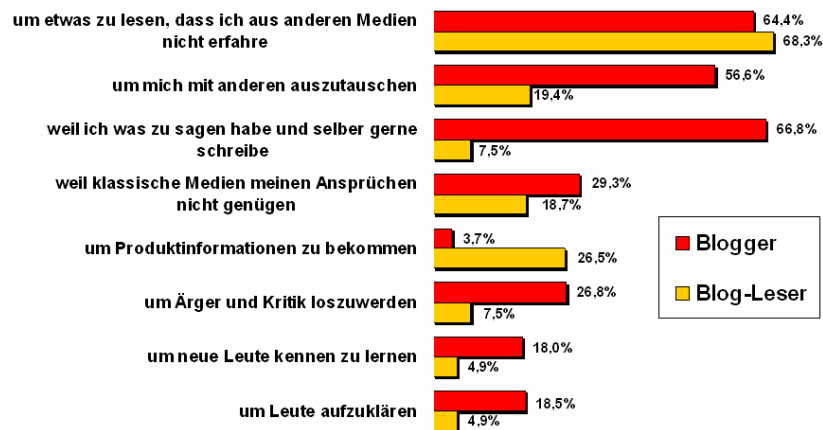
Immerhin jeder fünfte Internetnutzer, der sich in Blogs informiert, will Produktinformationen bekommen (20,9%). Unter den bei dieser Frage zugelassenen offenen Antworten finden sich mehrfach Hinweise darauf, dass Blogs genutzt werden, um die berufliche Kompetenz zu steigern, fremde Meinungen einzuholen und dass sie dem Zeitvertreib dienen.

Nutzungsmotive von Bloggern und Bloglesern im Vergleich

Interessante Diskrepanzen zeigen sich, wenn man die Motive von Blog-Schreibern und -Lesern miteinander vergleicht. Dies betrifft zunächst das Mitteilungsbedürfnis: Zwei Drittel aller Blogger (66,8%) meinen, „etwas zu sagen zu haben“. Von den Lesern behaupten dies nur 7,5%. Zudem möchte fast jeder fünfte Blogger (18,5%) „Leute aufklären“ oder „die Gedanken anderer beeinflussen“ (16,1%) und sogar 26,6% wollen Kritik und Ärger loswerden.

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Nutzungsmotive von Bloggern/Bloglesern im Vergleich



» Blogger sind extrovertierter, Blogleser stärker konsumorientiert

www.blogstudie2007.de – Frage: „Warum nutzen Sie Blogs?“ n= 474

Bei den Bloglesern dominiert dagegen das Motiv der Informationssuche. Jeder Vierte (26,5%) nutzt Blogs, um sich über Produkte zu informieren. Kontaktfreudiger sind die

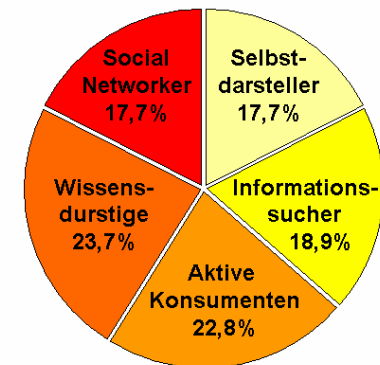
Blogger: Im Gegensatz zu den Blog-Lesern (19,4%) tauschen sie sich zu 56,6% in Blogs miteinander aus und ungefähr jeder Fünfte (18%) möchte dort neue Leute kennen lernen.

Typologie der Blognutzer

Blognutzer sind mehrheitlich „investigative Multiplikatoren“ – Konsumenten, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind. Die Bedeutung für die Wirtschaft liegt auf der Hand: Blognutzer sind interessante Dialogpartner für Marketing und Unternehmenskommunikation sowie alle, die sich frühzeitig mit gesellschaftlichen Trends, neuen Ideen und kritischen Stimmen auseinandersetzen wollen.

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Typologie der Blognutzer in Deutschland



» Blognutzer sind mehrheitlich investigative Multiplikatoren – Konsumenten, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind

www.blogstudie2007.de – Frage: „Warum nutzen Sie Blogs?“ n= 474

Im Einzelnen lassen sich fünf Typen von Blognutzern identifizieren. 17,7 Prozent der Befragten wurden als „Social Networker“ klassifiziert. Sie nutzen Blogs in erster Linie um in Kontakt mit Freunden zu bleiben, neue Bekanntschaften zu knüpfen und sich mit anderen auszutauschen. Ebenfalls 17,7 Prozent zählt die Gruppe der „Selbst-

darsteller“. Sie behaupten von sich „etwas zu sagen zu haben“ und möchten „Ärger und Kritik loswerden“. Aktive Blogger gehören eher einer dieser Gruppen an.

Die größte Gruppe bilden allerdings die „Wissensdurstigen“ (23,7 Prozent). Sie nutzen Blogs in erster Linie um Hintergrundinformationen zu suchen; klassischen Medien trauen sie weniger als anderen Gruppen. Zwei weitere Gruppen sind die „Informationssucher“ (18,9 Prozent) und die „Aktiven Konsumenten“ (22,8 Prozent). Sie sind auf der Suche nach aktuellen Nachrichten bzw. Produktinformationen. Diese beiden Gruppen bestehen mehrheitlich aus Bloglesern und weniger aus Schreibern.

Typologie der Blognutzer in Deutschland

Selbstdarsteller	„weil ich was zu sagen habe und selber gerne schreibe“ „um Ärger und Kritik loszuwerden“ „um Leute aufzuklären“ „um die Gedanken anderer zu beeinflussen“
Informationssucher	„um schneller an aktuelle News zu kommen“ „um Hintergründe zu aktuellen Themen zu erfahren“
Aktive Konsumenten	„um Produktinformationen zu bekommen“ „um Empfehlungen, Tipps und Tricks zu geben/ erfahren“
Wissensdurstige	„um etwas zu lesen, das ich aus anderen Medien nicht erfahre“ „weil klassische Medien meinen Ansprüchen nicht genügen“ „weil Journalisten zu wenig Fach-Know-how haben“
Social Networker	„um mich mit anderen auszutauschen“ „um mit Freunden und Bekannten Kontakt zu halten“ „um neue Leute kennen zu lernen“

www.blogstudie2007.de – Frage: „Frage: Warum nutzen Sie Blogs?“, n= 474

Relevanz von Bloginhalten

Blogs sind relevant, weil sie Informationen bieten, die Konsumenten in anderen Medien nicht erhalten. Drei von vier Blognutzern (77%) sagen, dass sie in Blogs Informationen finden, die man sonst nirgendwo findet und 84% behaupten sogar,

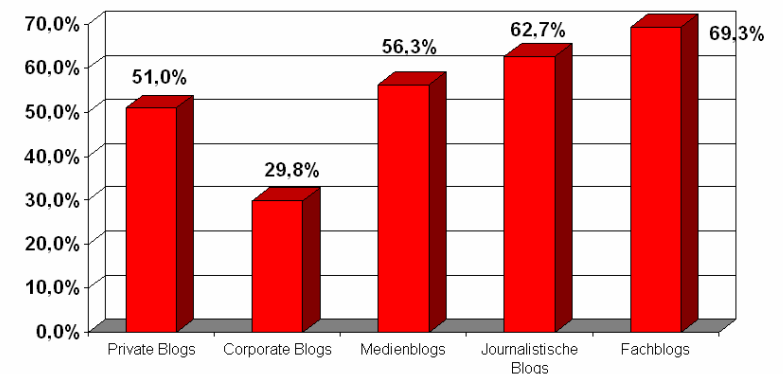
dass durch Blogs Insiderwissen an die Öffentlichkeit kommt. Blogs sind somit für die Informationssuche im Internet von hoher Bedeutung.

Unterstrichen wird diese Aussage durch die Auswertung von Kontrollfragen in der Studie: als Gründe für die Blognutzung geben dort zwei von drei Befragten (66,7%) an, Blogs zu nutzen, weil sie hier etwas lesen, was sie aus anderen Medien nicht erfahren und gut die Hälfte will Hintergründe zu aktuellen Themen erfahren (52,3%) oder Empfehlungen, Tipps und Tricks einholen (52,5%).

Bedeutung von Blogs für die Meinungsbildung

Der Einfluss von Blogs auf die öffentliche Meinung ist umstritten. Gut die Hälfte der Blognutzer (55,4%) meinen, dass Bloginhalte Einfluss auf die öffentliche Meinung haben und fast ebenso viele (53,8%) behaupten sogar, dass Blogs gesellschaftliche Veränderungen bewirken können. 41,1% widersprechen dem (5,1% enthielten sich).

Bedeutung von Blogs für die Meinungsbildung



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

www.blogstudie2007.de – Frage: „Was können diese Blogtypen Ihrer Meinung nach leisten?“, Zusammenfassung der Antworten „Neue Themen entdecken“, „Mir eine Meinung bilden“, „Ansatzpunkte für neue Ideen finden“, n= 438

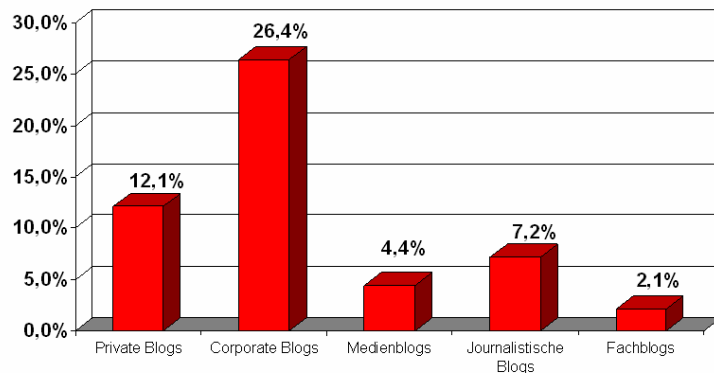
Der Grund für diese unterschiedliche Wahrnehmung dürfte darin liegen, dass Blogs je nach Urheber und Profil eine sehr unterschiedliche Wertigkeit haben. Aus Sicht der Befragten sind Fachblogs von Experten und Blogs von Medien/Journalisten wichtige Impulsgeber für neue Ideen, Themen und Meinungen. „Neue Themen entdecken“, „Mir eine Meinung bilden“, „Ansatzpunkte für neue Ideen finden“ – dies erwarten sich 69,3% der Befragten von Fachblogs, 62,7% von journalistischen Blogs und immerhin 56,3% von Medienblogs etablierter Zeitschriften und Sender.

Viele Blognutzer (51%) orientieren sich auch an den Inhalten privater Blogs. Weniger stark wahrgenommen werden dagegen Corporate Blogs. Nur ein Drittel (28,9%) der befragten Blognutzer nutzen solche Auftritte von Unternehmen im Social Web, um sich ein Bild über aktuelle Entwicklungen zu machen oder Hintergründe zu erfahren.

Glaubwürdigkeit von Blogs

Inhalte von Corporate Blogs genießen eine vergleichsweise geringe Glaubwürdigkeit. Ein Viertel der Befragten (26,4%) gab an, den Inhalten nicht zu trauen.

Welche Blogs nicht glaubwürdig sind



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

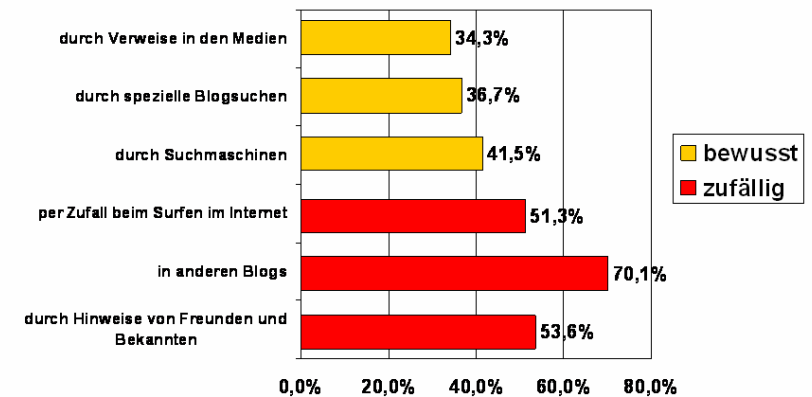
www.blogstudie2007.de – Frage: „Was können diese Blogtypen Ihrer Meinung nach leisten?“
Antwort: „Traue den Inhalten nicht“, n= 438

Verblüffend ist das gute Abschneiden privater Blogs. Nur 12,1% der Blognutzer trauen den dort veröffentlichten Inhalten nicht. Etablierte Medienmarken sollte nachdenklich stimmen, dass Medienblogs (nur von 4,4% für unglaublich gehalten) und journalistische Blogs (7,2%) zwar vergleichsweise gut profiliert sind, aber Fachblogs von individuellen Experten doppelt so gut bewertet werden. Nur 2,1% der befragten Trendsetter im Internet vertraut ihnen nicht.

Auffinden von Blogs

In der Blogosphäre herrscht derzeit noch Orientierungslosigkeit. Die meisten Nutzer finden die für sie relevanten Weblogs eher per Zufall; sie gehen bei der Blogsuche unsystematisch vor. 70,1% der Befragten geben an, dass sie durch Verlinkungen in anderen Blogs aufmerksam werden. Gut die Hälfte (53,6%) findet relevante Blogs durch Hinweise von Freunden oder durch Zufall im Internet (51,3%).

Auffinden von Blogs



» Bei der Blogsuche gehen die meisten Nutzer unsystematisch vor, sie finden relevante Blogs eher per Zufall

www.blogstudie2007.de – Frage: „Wie finden Sie Blogs, die für Sie relevant sind?“, n= 472

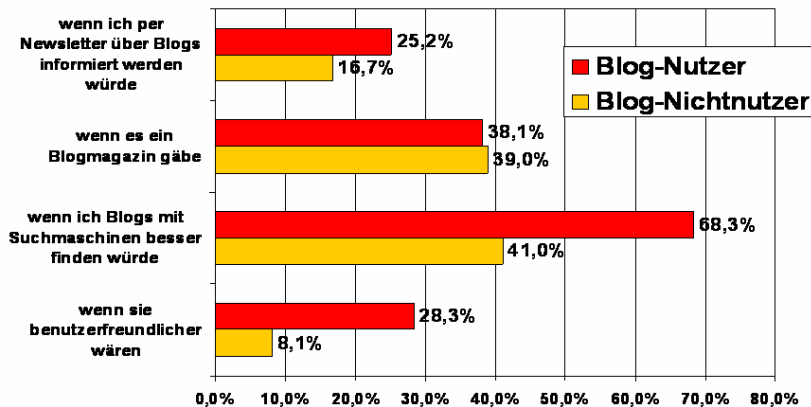
Eine systematische Suche durch Suchmaschinen (41,5%) oder durch spezielle Blogsuchen (36,7%) bzw. Verweise in den Medien (34,3%) spielen eine geringere Rolle. Ein Grund hierfür könnte einerseits die Unbekanntheit vieler Blogsuchen und -verzeichnisse sein, sowie die Tatsache, dass in Zeitungen, Zeitschriften und Rundfunk zwar viel über Weblogs im Allgemeinen berichtet, aber wenig auf konkrete Angebote hingewiesen wird.

Impulse für die stärkere Nutzung von Blogs

Alle Umfrageteilnehmer, die Weblogs kennen, aber nicht nutzen, wurden gefragt, was dem im Wege steht. Dabei gab die Hälfte (47,8%) an, keinen Überblick über Blogs zu haben und jeder Dritte (31,8%) nutzt Weblogs nicht, weil er nicht weiß, wo man diejenigen findet, die interessant sind.

UNIVERSITÄT LEIPZIG

Impulse für die stärkere Nutzung von Blogs



» Orientierung ist gefragt - spezialisierte Suchmaschinen haben Potenzial

www.blogstudie2007.de – Fragen: „Können Sie sich vorstellen, dass Blogs mehr genutzt werden, wenn..?“, n= 457
 „Was könnte Sie dazu bewegen Blogs zu nutzen?“, n= 41

Offenkundig besteht ein Bedarf an mehr Orientierung in der rasant wachsenden Blogosphäre. Deshalb wurden sowohl bisherige Nicht-Nutzer als auch Nutzer von

Blogs gefragt, was sie dazu bewegen könnte, Blogs künftig (intensiver) zu nutzen. Ein großes Potenzial haben demnach Blogsuchmaschinen. Über zwei Drittel (68,3%) der bereits im Social Web erfahrenen Blognutzer und immerhin 41% der Nicht-Nutzer befürworten solche spezialisierten Dienste. Denkbare wäre für knapp 40% beider Gruppen auch ein Blogmagazin, das analog zum TV-Programmheft den Weg durch den Dschungel der interessanten und weniger aufregenden Blogs weisen könnte. Ein Manko ist für viele erfahrene Blognutzer (28,3%) die unzureichende Usability heutiger Weblogs. Sie fordern mehr Benutzerfreundlichkeit – entsprechende negative Erfahrungen haben die Nicht-Nutzer (nur 8,1% monieren diesen Punkt) offenbar mehrheitlich noch nicht gemacht.

Blogprominenz

Angela Merkel polarisiert die Internet-Community in Deutschland. In einer abschließenden, offenen Frage gaben die 605 Teilnehmer der Blogstudie 2007 an, von wem sie gerne ein Blog lesen würden und wer auf keinen Fall ein Blog schreiben sollte. Im Ranking der Wunsch- und Anti-Blogger der Nation liegt die Bundeskanzlerin jeweils auf dem ersten Platz.

Die befragten Trendsetter im Internet wünschen sich ein Weblog von Angela Merkel („wenn sie es selbst schreibt“); weitere Favoriten sind – in dieser Reihenfolge – Harald Schmidt, Papst Benedikt XVI., George W. Bush („wegen seiner Rechtschreibschwäche“ und Steve Jobs. In der Hitliste der Anti-Blogger steht die Bundeskanzlerin ganz oben, „obwohl sie’s bereits tut“: offenkundig hätten die Befragten sich mehr von dem entsprechenden Internet-Auftritt erwartet. Ihre Ansichten lieber für sich behalten sollten diesem (nicht-repräsentativen) Stimmungsbild zufolge auch Dieter Bohlen, George W. Bush, Paris Hilton und Edmund Stoiber, die in den Top 5 folgen.

Die Studie im Internet: www.blogstudie2007.de

© Februar 2006

Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfuß, Janine Bogosyan
 Universität Leipzig | Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft
 Burgstr. 21, D-04109 Leipzig | www.communicationmanagement.de

Die Studie wurde erstellt in Kooperation mit Ask.com Deutschland | www.ask.com