



## Pressemitteilung

### **Studie zeigt: Blognutzer sind investigative Multiplikatoren**

- Uni Leipzig und Ask.com stellen Ergebnisse der Blogstudie 2007 vor
- Fünf verschiedene Typen von Blognutzern identifiziert
- Weblogs werden immer relevanter, sind aber schwer auffindbar

**09.02.2007, München.** In Kooperation mit der Suchmaschine Ask.com hat die Universität Leipzig unter Leitung von Prof. Dr. Ansgar Zerfaß über 600 Internetnutzer in Deutschland zum Thema Weblogs befragt. Die Ergebnisse liegen jetzt vor. Die Studie vergleicht die Motivation von Bloglesern und Blogschreibern und entwickelt eine Typologie von Blognutzern. Darüber hinaus geht es um die Informationssuche im Internet sowie die Nutzung, Glaubwürdigkeit und Auffindbarkeit von Weblogs. Der Ergebnisbericht ist online verfügbar unter [www.blogstudie2007.de](http://www.blogstudie2007.de)

Zielgruppe der Studie waren Menschen, die im Internet zu Hause sind: 96 Prozent der Befragten nutzen das Internet mehrmals täglich. Die Nutzungsgewohnheiten dieser Trendsetter und Heavy-User können als Indikator für die künftige Entwicklung der Kommunikationslandschaft im Internet interpretiert werden. Die Befragten sind mit Weblogs gut vertraut (lediglich 12,7 Prozent konnten nichts mit dem Begriff anfangen), verbinden jedoch individuell sehr unterschiedliche Assoziationen damit, die vom „Tagebuch ohne Schlüssel“ über ein „Selbstvermarktungsinstrument“ und einen „riesigen Heuhaufen“ bis zur „täglichen Informationsquelle“ reichen. Insgesamt haben Blogs eine hohe Relevanz: 84 Prozent der Befragten meinen, dass Blogs Insiderwissen an die Öffentlichkeit bringen.

#### **Sag mir, wie du blogst, und ich sage dir, wer du bist**

Anhand der unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten hat das Team um Studienleiter Prof. Dr. Ansgar Zerfaß erstmals für den deutschen Raum eine Typologie von Blognutzern erstellt. „Mit Hilfe der erhobenen Daten konnten wir zeigen, wie unterschiedlich die Motivationen sind, Blogs zu nutzen“, so Zerfaß. „Es wird deutlich, dass Betreiber und Rezipienten von Blogs verschiedene Charaktere sind: Blogger sind extrovertierter, Blogleser stärker konsumorientiert.“

Mehrheitlich sind Blognutzer laut Zerfaß „investigative Multiplikatoren“, also 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.

Im Einzelnen identifiziert die Studie fünf verschiedene Blognutzer: 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 „Selbstdarsteller“. 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.

### **Blogs – Grundlage für die Meinungsbildung von Morgen?**

Blogs im Allgemeinen und Fachblogs im Besonderen sind wichtige Impulsgeber für neue Ideen und dienen als Grundlage der Meinungsbildung. Über zwei Drittel der Befragten (69,3 Prozent) entdecken in Fachblogs neue Themen und bilden sich hieraus eine Meinung. Lediglich 2,1 Prozent der Befragten trauen den Inhalten von Fachblogs nicht. Verblüffend ist das gute Abschneiden privater Blogs. Immerhin die Hälfte (51 Prozent) suchen dort nach Anregungen – und nur 12,1 Prozent trauen den Inhalten privater Blogs nicht. Damit schneiden private Weblogs fast so gut ab wie journalistische, aus denen sich 62,7 Prozent eine Meinung bilden und denen nur 7,2 Prozent nicht trauen.

### **Der kleine Unterschied: Blogschreiber und Blogleser**

Die Gründe, weshalb ein Blog genutzt wird, sind mindestens ebenso verschieden. Aktive Blogger scheinen im Gegensatz zu Bloglesern ein viel stärkeres Sendungsbewusstsein zu haben: 66,8 Prozent der Blogger bloggen, weil sie meinen „etwas zu sagen zu haben“. Die Leser sind da weniger eitel: von ihnen behaupten dies nur 7,5 Prozent. Als Motivation für das Schreiben eines Weblogs gab fast jeder fünfte Blogger (18,5 Prozent) an, „Leute aufklären“ zu wollen und 16,1 Prozent zielen sogar darauf ab „die Gedanken anderer zu beeinflussen“. Bei den Blog-Lesern überwiegt das Motiv der Informationssuche. Jeder Vierte (26,5 Prozent) nutzt Blogs, um sich über Produkte zu informieren, während nur 3,7 Prozent der Schreiber dies tun.

Bei der Frage nach dem Informationsangebot von Blogs herrscht in beiden Gruppen Einigkeit: 68,3 der Leser und 64,4 Prozent der Schreiber meinen, in Blogs Informationen zu finden, die sie sonst nirgends finden. Auch zur Recherche von Hintergrundinformationen sind

Blogs relevant. 56 Prozent der Leser und 47,3 Prozent der Schreiber informieren sich hier bei aktuellen Ereignissen.

### **Planlos in der Blogosphäre**

In der Blogosphäre herrscht Orientierungslosigkeit. Meistens werden relevante Blogs durch Verweise in anderen Blogs (70,1 Prozent) oder durch Empfehlungen von Freunden gefunden (53,6 Prozent). Jeder zweite Befragte stößt rein zufällig beim Surfen auf ein Blog, das ihn interessiert. Sowohl Suchmaschinen wie auch spezielle Blogsuchen sind zurzeit noch unterrepräsentiert – nur circa jeder dritte Surfer nutzt einen solchen Service. Die schwierige Auffindbarkeit von Blogs wird von den Nutzern als hauptsächlicher Hinderungsgrund für die Nutzung von Blogs angegeben. Zwei Drittel der Blognutzer gaben in diesem Zusammenhang an, dass sie Weblogs stärker nutzen würden, wenn sie diese schneller fänden.

„Die Ergebnisse der Studie, insbesondere die Tatsache, dass zwei Drittel der Befragten Schwierigkeiten haben, die Blogs zu finden, die sie suchen, unterstreichen den hohen Nutzen, den die Blogsuchfunktion von Ask.com bietet. Wir sind bestrebt, durch innovative und benutzerorientierte Suchwerkzeuge die Recherche im Internet leichter und effizienter zu machen. Die Ask.com Blogsearch bedient den Wunsch vieler Internetnutzer nach Orientierung in der Blogosphäre“, so Isabella Silberberger von Ask.com Deutschland.

### **Ansprechpartner zur Studie:**

Universität Leipzig  
Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß  
E-Mail: zerfass@uni-leipzig.de  
Telefon: 0341-97-35040

Janine Bogosyan  
E-Mail: bogosyan@uni-leipzig.de  
www.communicationmanagement.de

Ask.com Deutschland  
Isabella Silberberger  
Telefon: 089-24218-378  
E-Mail: isabella.silberberger@ask.com

häberlein & mauerer ag  
Martin Opercan  
Telefon: 089/38108-183  
E-Mail: martin.opercan@haebmau.de

### **Über Ask.com**

Ask.com, eine der führenden Internet-Suchmaschinen, kombiniert eine erstklassige Such-Technologie mit einzigartigen Suchwerkzeugen, damit die Nutzer schneller das bekommen, wonach sie suchen. Zu den Ask.com-Seiten gehören Ask.com US (www.Ask.com), Ask.com Deutschland, Ask.com Frankreich, Ask.com Italien, Ask.com Niederlande, Ask.com Spanien, Ask.com Japan und Ask.com UK. Ask.com ist Teil der IAC Search & Media, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der IAC/InterActiveCorp (Nasdaq: IACI - News).

### **Über die Universität Leipzig**

Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig ist der führende universitäre Standort für Medien- und Kommunikationswissenschaft in Deutschland. Im aktuellen Hochschul-Ranking von Handelsblatt Karriere (Mai 2006) erreichte das Institut den Spitzenplatz. Univ.-Prof. Dr. Ansgar Zerfaß, Professor für Kommunikationsmanagement, ist Verfasser von 14 Fachbüchern sowie zahlreichen Beiträgen und Studien zur Unternehmenskommunikation und Online-Kommunikation. Seine Forschungen und Praxisprojekte wurden mehrfach ausgezeichnet.