



# White Paper

Hotwire Ipsos Studie: Der Einfluss von Blogs in Europa

November 2006

**HOTWIRE**

**HOTWIRE**  
FRIEDENSSTRASSE 6-10  
60311 FRANKFURT

T: + 49 (0) 69 25 66 93-0  
F: + 49 (0) 69 25 66 93-93  
[www.hotwirepr.de](http://www.hotwirepr.de)

Ute Richter  
[ute.richter@hotwirepr.com](mailto:ute.richter@hotwirepr.com)

Ipsos GmbH  
Heidenkampsweg 100  
20097 Hamburg

T: +49 (0)40 800 96-0  
F: +49 (0)40 800 96-100  
[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)

Gudrun Witt  
[Gudrun.witt@ipsos.de](mailto:Gudrun.witt@ipsos.de)



## **Einleitung**

Innerhalb weniger Jahre haben sich Weblogs entscheidend gewandelt: vom anfangs unbeachteten Internettagebuch zu einer Größe, die Kaufentscheidungen zu beeinflussen vermag. Und im Vergleich zu anderen Erscheinungsformen des Internet stecken sie immer noch in den Kinderschuhen.

Eine Gemeinschaftsstudie der PR-Agentur Hotwire mit dem Marktforschungsunternehmen Ipsos vom September 2006 ergab, dass sich in Europa bereits ein Drittel der Internet-Nutzer gegen den Kauf eines Produkts entschieden haben, weil sie zu diesem Produkt einen Eintrag eines anderen Verbrauchers im Internet fanden. Auf der anderen Seite gaben rund die Hälfte der Befragten an, ein Produkt eher zu kaufen, wenn sie online eine positive Notiz darüber lesen würden.

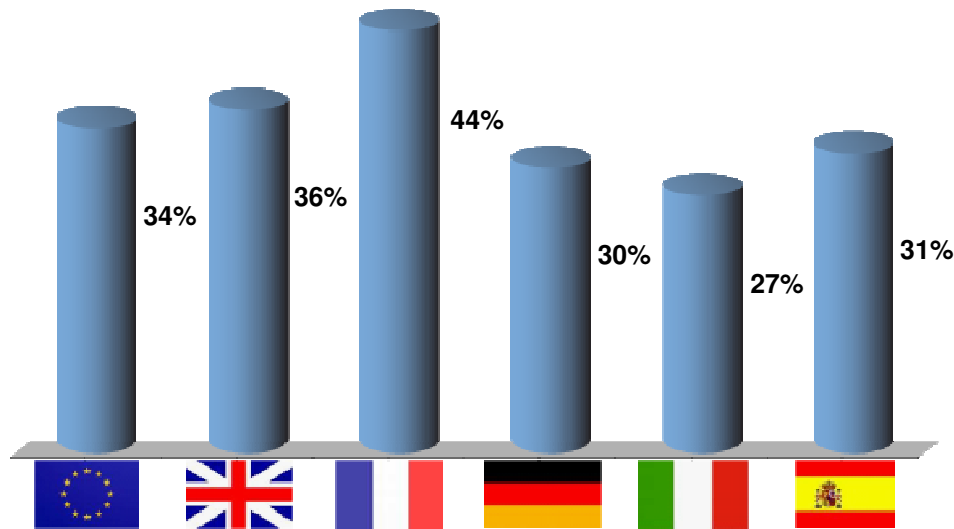
Insgesamt haben etwa 25 Millionen Menschen in Europa im vergangenen Jahr eine Entscheidung getroffen auf der Basis dessen, was sie in einem Blog oder auf einer Website mit Produktbesprechungen gelesen hatten. Unternehmen und Marken können dieses Ergebnis nicht mehr guten Gewissens ignorieren.

## **Markenführung im Internet gewinnt an Bedeutung**

Seitdem das Internet ins kollektive Bewusstsein der Verbraucher vorgedrungen ist – etwa seit Mitte der 90er Jahre – hat sich auch die Markenführung online stetig weiterentwickelt. Anfangs genügte es noch, lediglich eine Homepage als Internet-Präsenz zu unterhalten. Wer nach einer Marke oder einem Unternehmen suchte, tippte einfach deren Namen in den Browser ein und hängte .com oder .de hinten an. Dann kamen die Internet-Aktivisten der ersten Stunde und demonstrierten ihren Unwillen durch das Betreiben von Websites mit dem Markennamen plus „sucks“. Die Unternehmen registrierten daraufhin diese Bezeichnung unter ihrem eigenen Namen und nahmen ihr somit die Schärfe. Das funktionierte eine Zeitlang recht gut. Aber auf Dauer konnte dies die Verbraucher natürlich nicht davon abhalten, ihre dezidierte Meinung ins Netz zu stellen. Sie begannen dort zu kommunizieren, wo kein Unternehmen mehr Zugriff hatte.

Weblogs erwiesen sich dafür als das geeignete Medium. Das erste Blog wird dem Studenten Justin Hall zugeschrieben, der 1994 angefangen hatte, sein persönliches Tagebuch ins Internet zu stellen. Einen ersten Höhepunkt erlebte das Blogging nach dem 11. September 2001, als unzählige Menschen nach den Anschlägen in New York anderen ihre Gefühle mitteilten. Und dies blieb das Hauptmotiv des Bloggens. Die Idee des freien Meinungs austauschs mittels Blogs oder anderer freier Formen verbreitet sich seither rasant. Beispielsweise fragte am 27. Oktober 2006 ein Leser der englischen Tageszeitung „The Guardian“: „Wie können wir Unternehmen dazu bringen, ihre Serviceversprechen einzuhalten?“ Bezeichnend ist die Antwort eines gewissen Ralph Gee aus Nottingham: „Ich denke, sie können Blog-Meinungen nicht einfach vom Tisch wischen, die beispielsweise bei Suchen über Suchmaschinen wie Google auftauchen... Wenn ein Unternehmen sich schlecht verhält, behandle es schlecht. Verbreite die Wahrheit, und Sorge dafür, dass andere sie weitertragen. Andere Verbraucher stoßen, Produkt-Hochglanzbroschüren in den Händen haltend, im Internet auf hunderte und tausende von negativen Aussagen von Dritten... Schließlich sind die Unternehmen gezwungen, die Missstände abzustellen oder sie gehen ein. Einfach durch das freie Wort...“ Die Hotwire-Ipsos Studie beweist: Blogs haben tatsächlich das Potenzial dazu.

Ein Drittel der Internet-Nutzer hat ein Produkt nicht gekauft oder eine Dienstleistung nicht in Anspruch genommen, weil sich negative Kommentare von anderen Privatpersonen darüber im Internet fanden.



Quelle: Ipsos, September 2006

### Können Unternehmen Blogs kontrollieren?

Der Austausch zwischen Privatpersonen und Unternehmen funktioniert heute anders als früher. Das haben David Weinberger, Chris Locke und „Doc“ Searls in ihrem so genannten „Cluetrain-Manifest“ festgeschrieben: Die Internet-Welt macht aus Märkten Kommunikationsbeziehungen. Verbraucher lassen sich nicht länger mit vorgefertigten Angeboten abspeisen, die ihnen von der Werbewirtschaft vorgesetzt werden. Potenzielle Käufer von Produkten und Nutzer von Dienstleistungen sind nun viel schneller und umfassender in der Lage, sich gegenseitig über den Nutzen eines Angebots und einer Marke für sich und Gleichgesinnte auszutauschen. Nach Meinung der Autoren geht es für die Unternehmen darum, mit diesen Meinungen irgendwie Schritt zu halten.

Die Geschäftswelt hat erkannt, dass Menschen „einfach so“ ihre positiven und negativen Erfahrungen mit Unternehmen und ihren Produkten und Dienstleistungen veröffentlichen. Einige Unternehmen haben daher versucht, das Medium Internet und Blogs ihrerseits zu nutzen, um die Diskussion unter Kontrolle zu bringen. Sie haben die Blogger beispielsweise direkt angesprochen und ihnen Software-Beta-Versionen zur Verfügung gestellt oder sie früher als andere über Neuigkeiten und Einzelheiten informiert. Unterm Strich aber bleibt der Befund, dass Blogger Herr im eigenen Haus sind und gereizt auf Manipulationsversuche reagieren.

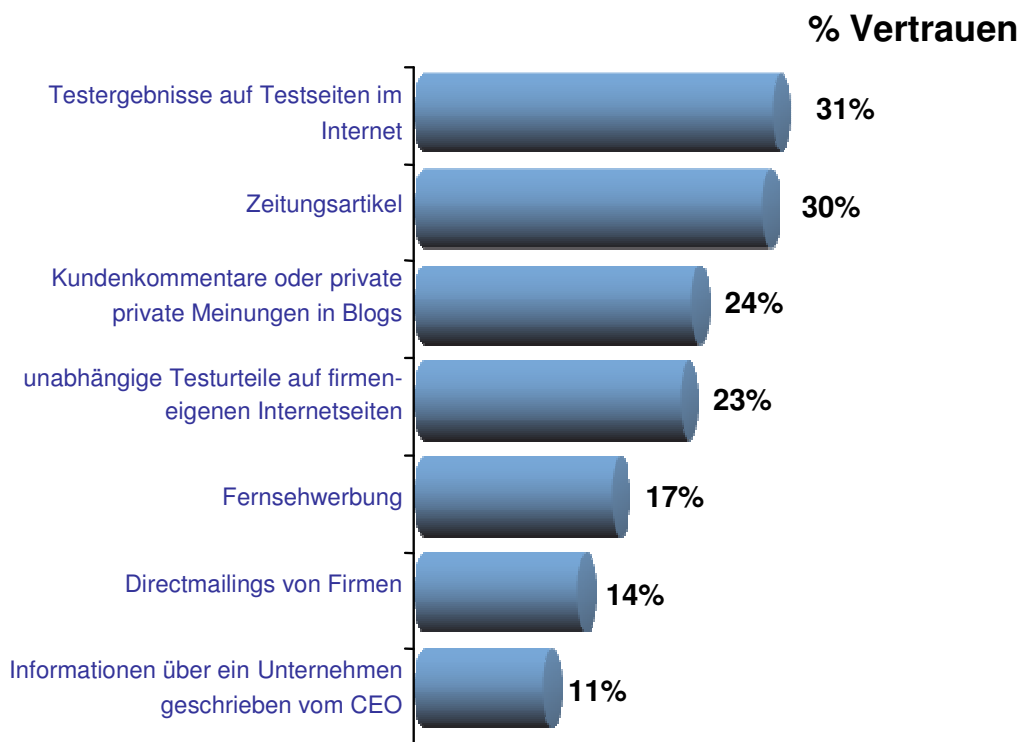
Denn wenn sie sich einmal das Vertrauen anderer im Internet erworben haben, bedeutet das für sie, eine mächtige Waffe zu besitzen. Und die lassen sie sich nicht wieder nehmen. Natürlich hebt es die Reputation, Exklusivinformationen zu besitzen. Aber wenn sie einmal ihr Vertrauenskapital verspielt haben, können sie es nicht wiedergewinnen, das wissen sie.

Jeff Jarvis, ehemals Journalist und nun Berater von Medienschaffenden, hat für Unternehmen nur Spott übrig, die „glauben, sie könnten die Meinung und damit den Einfluss von Bloggern kaufen. Sie verstehen nicht, dass auch dieser Einfluss erst einmal verdient sein will. Und sie wollen nicht begreifen, dass sich der Einfluss eines Bloggers – oder eines Journalisten, eines Mediums oder eines Freundes – sofort verflüchtigt, wenn er sich kaufen lässt. Seine ganze Glaubwürdigkeit löst sich dann in Luft auf.“



Auf der anderen Seite sagen dieselben Verbraucher aber auch, wenn sie ein Produkt oder Unternehmen mögen. Blogs stecken zwar immer noch in den Kinderschuhen, aber ihr Einfluss ist bereits deutlich spürbar. Das zeigt sich an dem Vertrauen, das ihnen von den Lesern entgegengebracht wird. Bezogen auf ganz Europa stehen sie in der Gunst der Verbraucher nach ausgesprochenen Produktbesprechungswebsites und Artikeln in Zeitungen und Zeitschriften bereits an dritter Stelle. Das ist für eine erst seit rund fünf Jahren bestehende Erscheinungsform bemerkenswert, gerade im Vergleich mit den etablierten Medien.

### Großes Vertrauen in veröffentlichte Privatmeinungen



Quelle: Ipsos, September 2006



## Wie Beziehungen zu Blogs pflegen?

Etliche Kommunikationsprofis reagieren leicht gereizt auf die Tatsache, dass Blogs Verbrauchermeinungen bilden und bereits beginnen, die Themen in den „alten“ Medien zu beeinflussen. Diese Haltung wird nicht gerade zum positiven verändert durch Berichte über spektakulär fehlgeschlagene Versuche, auf die „Blogosphäre“ Einfluss zu gewinnen.

Offenbar setzen viele PR-Verantwortliche auf die klassischen Methoden der Media Relations, wenn sie es mit Bloggern zu tun bekommen. Aber angesichts von 57 Millionen Blogs weltweit, wo soll man da anfangen?

Zunächst bei der Segmentierung und Klassifizierung – ganz wie von klassischen Print- und Online-Medien her gewohnt.

Effektive PR-Arbeit beginnt bei der genauen Kenntnis der Interessenslage seines Gegenübers. PR-Leute kennen ihre wichtigsten Journalisten persönlich, sie kennen die politischen Ausrichtungen und wirtschaftlichen Verhältnisse der Medien und Verlagshäuser und wie beides die Berichterstattung beeinflusst. PR-Leute kennen sowohl alle Beteiligten an diesem „Spiel“ als auch dessen Spielregeln. Darauf basieren ihre Taktiken. Effektive Blog-Relations müssen daher ebenfalls auf diesen Kenntnissen aufsetzen – und die müssen erst noch erworben werden.

Daher hat Hotwire einen Drei-Stufen-Plan entwickelt, mit dem die Kunden ihre Entscheidungen hinsichtlich Blogs auf eine sichere Grundlage stellen können.

## Klassifizierung

Als erster Schritt empfiehlt sich die tatsächliche Bedeutung eines Blogs für das Unternehmen herauszufinden. Ziel ist es, diejenigen unter den vielleicht hunderten mit Kommentaren zu Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens herauszufiltern, die wirklich wichtig sind. Ein erstes Kriterium ist die Einteilung nach dem Urheber des Blogs:

- **Medien-Blogs** – editiert von einem Journalisten eines Print- oder Online-Mediums
- **Corporate Blogs** – verfasst von einem oder mehreren Mitarbeitern des Unternehmens
- **Unabhängige Blogs** – geschrieben von einer Privatperson, die sich nicht so leicht identifizieren lässt. Unter diese Kategorie fällt die bei weitem überwiegende Mehrheit der Blogs.

Hernach wird zu untersuchen sein, welche von den Blogs die am weitesten verbreiteten sind. Kriterium hierfür ist, wie tief sie in der Blogosphäre verlinkt sind und wie oft sie aktualisiert werden. Auch die Zahl der Kommentare lässt sich als Messgröße verwenden, wenngleich die Erfahrung zeigt, dass etliche Blogs viel gelesen aber selten kommentiert werden.

Ganz wesentlich ist es herauszufinden, welchen Einfluss das Blog hat. Dazu ist es notwendig, Informationen über den Autor zu bekommen: Ist er ein angesehener Journalist oder Analyst, ein ehemaliger Mitarbeiter oder kommt er vom Wettbewerb? Darüber hinaus: Welchen Wert haben die Informationen, die der Blogger anbietet? Sind das Insiderinformationen und echte Neuigkeiten oder lediglich woanders abgeschriebene Fakten und Meinungen?



## Permanente Beobachtung

Nachdem die wirklich bedeutenden Blogs für das Unternehmen identifiziert sind, sollten sie kontinuierlich beobachtet werden. Dies bedeutet zwar einen gewissen Zeitaufwand, wird aber immerhin erleichtert durch eine Reihe von auf das Blog-Monitoring spezialisierten Suchmaschinen:

- <http://blogsearch.google.com>
- <http://www.icerocket.com>
- <http://www.blog-search.com>

Auf diese Weise lassen sich nicht nur Themen und Trends verfolgen, sondern auch die Beziehungen zwischen den Blogs und die zwischen Blogs und traditionellen Medien aufzeigen. Darüber hinaus lässt sich so nach einem gewissen Zeitraum der Autor des Blogs leichter identifizieren und die Leserschaft des Blogs detaillierter analysieren – beides Voraussetzungen für den nächsten Schritt:

## Kontaktaufnahme

Mit Blogs bzw. Bloggern Kontakt aufzunehmen ist die wichtigste Komponente. Blogs eignen sich hervorragend als Frühwarnsystem, wenn sie regelmäßig beobachtet werden. Rechtzeitig aufgegriffen, können die darauf verzeichneten Informationen großen Wert haben, zum Beispiel, wenn Gerüchte über eine Übernahme oder die wirtschaftlichen Verhältnisse des Unternehmens auftauchen oder sich Berichte über fehlerhafte Produkte häufen.

Gegenwärtig empfiehlt sich vor allem die permanente Beobachtung der Blogs, um entscheiden zu können, ob und wann mit einem Blogger in Kontakt zu treten sei. Hierfür gibt es allerdings kein Patentrezept. Dazu sind sie einfach zu individuell. Andererseits wäre es unklug, die Hände in den Schoß zu legen mit dem Hinweis, sie seien ohnehin nicht zu beeinflussen. Diese Sichtweise wäre genauso naiv wie zu glauben, wenn sie auf dem Presseverteiler wären, würden sie irgendwann von selbst die Perspektive des Unternehmens einnehmen. Autoren von Blogs leben nicht in einer abgeschlossenen Cyber-Welt. Sie sind wie jedes Individuum auch in ihrer Rolle in der Blogosphäre einer Vielzahl von Einflüssen ausgesetzt – und dazu gehören auch die traditionellen Medien und die Informationen direkt aus dem Unternehmen. In diesem Sinne greifen auch die erprobten Mechanismen guter PR-Arbeit.

Die hier ausgeführten Schritte und Methoden dienen dazu, Entscheidungen sinnvoll vorzubereiten, wie im individuellen Fall mit Blogs umzugehen ist. Insbesondere sollen sie verhindern, unüberlegt mit Bloggern in Kontakt zu treten und damit womöglich das Gegenteil dessen zu erreichen, was im Dienste des Unternehmens beabsichtigt war.

## Zur Studie

*Methode/Stichprobe:* Repräsentativbefragung von 2.214 Personen ab 15 Jahren in Deutschland (n=485), Großbritannien (526), Frankreich (440), Italien (378) und Spanien (385), die entweder zu Hause oder an ihrem Arbeitsplatz oder anderswo das Internet benutzen. Die Interviews wurden im Rahmen des Ipsos Capibus face-to-face in den Haushalten der Befragten durchgeführt.

*Feldzeit:* September 2006