

**Sonja Schwarz**

## Meinungsbildung in der Nische: Blogging als neue Herausforderung für das Issues Management

Ergebnisse einer Delphi-Studie unter  
Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich  
und der Schweiz

**Diplomarbeit**

# BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei [www.GRIN.com](http://www.GRIN.com) hochladen  
und kostenlos publizieren



## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

## **Impressum:**

Copyright © 2010 GRIN Verlag  
ISBN: 9783656120193

## **Dieses Buch bei GRIN:**

<https://www.grin.com/document/188286>

**Sonja Schwarz**

## **Meinungsbildung in der Nische: Blogging als neue Herausforderung für das Issues Management**

**Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz**

## **GRIN - Your knowledge has value**

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite [www.grin.com](http://www.grin.com) ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

### **Besuchen Sie uns im Internet:**

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

[http://www.twitter.com/grin\\_com](http://www.twitter.com/grin_com)



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Meinungsbildung in der Nische:  
Blogging als neue Herausforderung für das  
Issues Management

Ergebnisse einer Delphi-Studie unter Kommunikationsexperten  
aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

Verfasserin

Sonja Schwarz Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im Februar 2010

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

## Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Magisterarbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe.

Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, 14. Februar 2010

Ort, Datum



Unterschrift

## Vorwort und Danksagung

Das Thema zu vorliegender Magisterarbeit entstand aus persönlichem Interesse heraus. Bereits seit einigen Jahren beschäftige ich mich begeistert mit dem sog. „Web 2.0“ und all seinen Spielarten, wie eben z.B. auch dem Bloggen. Nun zählen Weblogs zwar mittlerweile schon wieder zu den „älteren“ Social Software-Anwendungen und wurden in der aktuellen medialen Berichterstattung von *Facebook*, *Twitter* und dergleichen verdrängt, dennoch bleiben ihre Präsenz und Relevanz im Internet ungebrochen. Vor allem auch für die Unternehmenskommunikation, die – zumindest im deutschsprachigen Raum – erst schleppend beginnt, die neuen Web-Angebote zu entdecken und aktiv für sich zu nutzen.

Die überwiegende Mehrheit der vorhandenen wissenschaftlichen Schriften und Studien zu Blogs in Verbindung mit Unternehmen behandelt den Einsatz sog. Corporate Blogs, der Einfluss von Bloggern in ihrer Rolle als „neue Meinungsmacher“ ist hingegen nur selten Thema. In dieser Arbeit sollten die Meinungsbildung in der Weblog-Nische und die daraus entstehenden Folgen für die Öffentlichkeitsarbeit daher in den Mittelpunkt gestellt werden.

Ganz herzlich möchte ich mich bei meinem Betreuer, Univ.-Prof. Dr. Dr. Roland Burkart, dafür bedanken, dass er meine Themenwahl von Beginn an enthusiastisch unterstützte, mir immer wieder geduldig Fragen beantwortete und mich stets positiv motivierte. Nicht zuletzt inspirierte er mich auch dazu, für den empirischen Teil dieser Arbeit die – zu Unrecht etwas in Vergessenheit geratene – Delphi-Methode anzuwenden. Für mich, und ich denke auch für alle Beteiligten, war dies eine überaus spannende Erfahrung!

Mein besonderer Dank gilt natürlich auch den 48 PR-Experten, die sich bereit erklärt haben, an meiner Delphi-Untersuchung teilzunehmen und diese Arbeit somit erst möglich gemacht haben. Die Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit, die ich im Zuge dessen erfahren habe, hat mich außerordentlich positiv überrascht und gefreut.

Ein letztes Dankeschön gebührt schließlich meinem Ehemann, der über Monate hinweg meine Launen geduldig ertragen und mich in „weniger guten Phasen“ liebevoll aufgebaut hat.

Wien, am 10. Februar 2010

*Sonja Schwarz*

**„An issue ignored is a crisis invited.“**  
(Henry Kissinger, ehem. US-Außenminister)

# Inhaltsverzeichnis

<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>VIII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>IX</b>
<b>1 EINLEITUNG</b> .....	<b>1</b>
I THEORETISCHER TEIL	
<b>2 WEBLOGS</b> .....	<b>5</b>
2.1 DIE RAHMENBEDINGUNG: WEB 2.0, DAS SOZIALE MITMACH-WEB .....	5
2.2 WAS IST EIN WEBLOG? .....	8
2.2.1 Inhaltliche Eigenschaften .....	9
2.2.2 Technische Eigenschaften .....	10
2.3 EINE KURZE WEBLOG-GESCHICHTE .....	12
2.4 WEBLOGS AUS KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHER SICHT .....	16
2.5 DIE BLOGOSPHÄRE.....	18
2.5.1 Zahlen und Fakten .....	18
2.5.2 Weblogs im Kulturvergleich.....	21
2.5.3 Arten von Weblogs.....	23
2.5.4 Selbstverständnis und Motivation der Blogger.....	25
2.5.5 Bloggertypologie nach ZERFAß/BOELTER.....	28
2.5.6 Nutzungsmotive der Blogleser .....	28
2.6 SIND BLOGGER DIE NEUEN MEINUNGSMACHER?.....	32
2.6.1 Meinungsbildung in der Blogosphäre.....	33
2.6.2 Die Rolle der A-Blogger .....	35
2.6.3 Journalisten als Nutzer von Weblogs.....	37
2.7 WEBLOGS AUS PR-SICHT .....	38
2.7.1 Zwischen Akzeptanz und Skepsis.....	38
2.7.2 European Communication Monitor.....	40
2.7.3 Die EuroBlog-Studien.....	42
2.8 EXKURS: MICRO-BLOGGING.....	44
<b>3 ISSUES MANAGEMENT</b> .....	<b>47</b>
3.1 ANFORDERUNGEN AN DAS ISSUES MANAGEMENT-KONZEPT .....	47
3.2 ENTWICKLUNG DES ISSUES MANAGEMENT.....	49

3.2.1	Issues Management in der Forschung .....	50
3.2.2	Issues Management in der Praxis .....	51
3.2.3	Einordnung des Issues Management im Unternehmen.....	52
3.3	BEZUGSRAHMEN DES ISSUES MANAGEMENT .....	54
3.3.1	Sachdimension: Issue – Definition des Begriffs.....	54
3.3.2	Akteursdimension: Issues und ihre Stakeholder.....	56
3.3.3	Zeitdimension: Lebenszyklen von Issues .....	60
3.4	RELEVANZINDIKATOREN VON ISSUES FÜR UNTERNEHMEN .....	62
3.4.1	Relevanzebenen nach MERTEN .....	64
3.4.2	Diffusionsregularitäten nach IMHOF/EISENEGGER.....	65
3.5	DER ISSUES MANAGEMENT-PROZESS .....	66
3.5.1	Identifikation von Issues durch Scanning und Monitoring.....	67
3.5.2	Priorisierung und Analyse von Issues.....	70
3.5.3	Strategie-Entwicklung und Strategie-Umsetzung .....	73
3.5.4	Prozessevaluierung .....	74
<b>4</b>	<b>WEBLOGS IM ISSUES MANAGEMENT-PROZESS .....</b>	<b>75</b>
4.1	STUDIE: BEDEUTUNG PRIVATER BLOGS FÜR DAS ISSUES MANAGEMENT.....	76
4.2	UNTERNEHMENSKRISEN DURCH WEBLOGS .....	78
4.2.1	Kryptonite.....	78
4.2.2	Jamba .....	79
4.2.3	Transparency Deutschland.....	80
4.2.4	Dell, Ford, Expedia – weitere Beispiele .....	81
4.3	WEBLOGS IN DER PHASE DER FRÜHERKENNUNG VON ISSUES.....	83
4.4	IDENTIFIKATION VON WEBLOG-ISSUES .....	84
4.4.1	Selfmade-Monitoring.....	86
4.4.2	Systematisches Monitoring .....	86
4.5	ANALYSE VON WEBLOG-ISSUES.....	87
4.6	DIE STRATEGIE: REAKTION AUF WEBLOG-ISSUES.....	89
4.6.1	Blogger als Kommunikationspartner .....	91
4.6.2	Virale Kampagnen .....	96
4.6.3	Blog-Sponsoring .....	99
4.6.4	Corporate Blogs.....	100

## II EMPIRISCHER TEIL

<b>5</b>	<b>DURCHFÜHRUNG DER UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>105</b>
5.1	ERKENNTNISINTERESSE UND FORSCHUNGSFRAGEN .....	105
5.2	METHODENWAHL: DIE DELPHI-BEFragung .....	107
5.3	AUSWAHL DER BEFRAGTEN: DAS EXPERTEN-PANEL .....	109
5.4	KONSTRUKTION DES ERHEBUNGSINSTRUMENTES .....	111
5.4.1	Erste Befragungswelle .....	112
5.4.2	Zweite Befragungswelle .....	114
5.5	ABLAUF DER UNTERSUCHUNG.....	115
<b>6</b>	<b>DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE</b> .....	<b>116</b>
6.1	PERSÖNLICHE NUTZUNG VON WEBLOGS UND SELBSTEINSCHÄTZUNG DER TEILNEHMER .....	116
6.2	BEDEUTUNG VON WEBLOGS .....	118
6.3	CHANCEN UND RISIKEN VON WEBLOGS .....	121
6.4	BEOBACHTUNG VON WEBLOGS UND WEBLOG-ISSUES .....	125
6.5	BEWERTUNG VON WEBLOGS UND WEBLOG-ISSUES .....	135
6.6	UMGANG MIT BLOGGERN .....	141
6.7	ZUKUNFT VON WEBLOGS .....	147
6.8	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN U. ERSTELLUNG VON HYPOTHESEN ..	152
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK</b> .....	<b>159</b>
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b> .....	<b>161</b>
	WISSENSCHAFTLICHE QUELLEN .....	161
	NICHT-WISSENSCHAFTLICHE QUELLEN .....	170
	<b>ANHANG</b> .....	<b>i</b>
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....	i
	E-MAIL-ANSCHREIBEN .....	ii
	FRAGEBÖGEN.....	iii
	Befragungswelle 1.....	iii
	Befragungswelle 2.....	xvii
	ABSTRACT (DEUTSCH).....	xxviii
	ABSTRACT (ENGLISH).....	xxx

## Abbildungsverzeichnis

ABB. 1: WEB 2.0-MINDCLOUD.....	7
ABB. 2: WARBLOG DES IRAKERS SALAM PAX.....	13
ABB. 3: GRÜNDE FÜR DIE BLOGNUTZUNG AUS SICHT DER REZIPIENTEN .....	1
ABB. 4: TYPOLOGIE DER BLOGNUTZER IN DEUTSCHLAND.....	1
ABB. 5: TYPISCHER MEINUNGSBILDUNGSPROZESS IM INTERNET AM BEISPIEL WEBLOGS .....	33
ABB. 6: WECHSELWIRKUNG ZWISCHEN WEBLOGS UND MASSEN MEDIEN.....	34
ABB. 7: TWITTER-SITE DES BEKANNTEN <i>PR</i> BLOGGERS KLAUS ECK .....	46
ABB. 8: TYPISCHE BEZUGSGRUPPEN EINER ORGANISATION.....	57
ABB. 9: TYPOLOGIE DES VERHALTENS VON TEILÖFFENTLICHKEITEN GEGENÜBER ISSUES .....	58
ABB. 10: WEITERENTWICKLUNG DES ISSUES-LEBENSZYKLUS .....	62
ABB. 11: DIE ENTWICKLUNG DES <i>KRYPTONITE</i> -FALLS IN DER BLOGOSPHERE .....	79
ABB. 12: WEBLOGS UND MASSEN MEDIEN IM PROZESS DER MEINUNGSBILDUNG.....	1
ABB. 13: DIE DREI DIMENSIONEN VON SOCIAL MARKETING-MAßNAHMEN .....	90
ABB. 14: WERBEPLAKAT VON <i>VODAFONE</i> MIT BLOGGER ALS TESTIMONIAL.....	1
ABB. 15: VORLAGE FÜR EINE „SOCIAL MEDIA RELEASE“ .....	95
ABB. 16: HORST SCHLÄMMER-BLOG „ICH MACH JETZT FÜHRERSCHEIN“.....	1
ABB. 17: KNUTS BLOG.....	1
ABB. 18: VIRTUOUS CIRCLE OF BLOGGING.....	1
ABB. 19: FROSTA BLOG .....	101
ABB. 20: „DER WALTHER“ SAFTBLOG.....	103
ABB. 21: ZUSAMMENSETZUNG DES PANELS NACH GESCHLECHT .....	111
ABB. 22: ZUSAMMENSETZUNG DES PANELS) NACH FUNKTIONSBEREICH.....	111
ABB. 23: ZUSAMMENSETZUNG DES PANELS NACH LAND .....	111
ABB. 24: DIE ROLLE VON BLOGS IM BERUFSALLTAG DER TEILNEHMER.....	117
ABB. 25: SELBSTEINSCHÄTZUNG DES FACHWISSENS ZU DEN FRAGEBOGEN-MODULEN .....	1
ABB. 26: BEDEUTUNG VON BLOGINHALTEN IN IHRER FUNKTION ALS SCHWACHE SIGNALE ....	122
ABB. 27: RELEVANZ VON SCANNING-INSTRUMENTEN.....	128
ABB. 28: RELEVANZ VON MONITORING-INSTRUMENTEN .....	130
ABB. 29: RELEVANZ VON MONITORING-INSTRUMENTEN BIS 2011.....	133
ABB. 30: ANALYSEKRITERIEN FÜR DIE PRIORISIERUNG RELEVANTER BLOGS.....	138
ABB. 31: ANALYSEKRITERIEN FÜR DIE PRIORISIERUNG RELEVANTER BLOG-ISSUES .....	140
ABB. 32: BLOGGER ALS NEUE DIALOGPARTNER.....	141
ABB. 33: PR-MAßNAHMEN FÜR DEN BLOGGER-DIALOG .....	143
ABB. 34: TREIBER FÜR DIE INTEGRATION VON BLOGS IN DAS ISSUES MANAGEMENT .....	148

## Tabellenverzeichnis

TAB. 1: SOCIAL SOFTWARE IN DEUTSCHEN UND INTERNATIONALEN UNTERNEHMEN .....	39
TAB. 2: NUTZUNG VON WEBLOGS IN DER PR, TEIL1 .....	42
TAB. 3: NUTZUNG VON WEBLOGS IN DER PR, TEIL2 .....	42
TAB. 4: CHANCEN VON WEBLOGS FÜR UNTERNEHMEN .....	43
TAB. 5: MATRIX ZUR PRIORISIERUNG VON ISSUES NACH DRINGLICHKEIT UND WIRKUNG .....	71
TAB. 6: KOMBI VON STAKEHOLDER-STELLENWERT UND ISSUE-AUFMERKSAMKEITSWERT .....	72
TAB. 7: DIE FÜNF GRÖßTEN CHANCEN FÜR UNTERNEHMEN DURCH WEBLOGS .....	121
TAB. 8: DIE FÜNF GRÖßTEN RISIKEN FÜR UNTERNEHMEN DURCH WEBLOGS .....	123
TAB. 9: DIE FÜNF WICHTIGSTEN INSTRUMENTE FÜR DAS SCANNING VON WEBLOGS BZW. WEBLOG-ISSUES .....	126
TAB. 10: DIE FÜNF WICHTIGSTEN INSTRUMENTE FÜR DAS MONITORING VON WEBLOGS BZW. WEBLOG-ISSUES .....	129
TAB. 11: RELEVANZ VON MONITORING-INSTRUMENTEN BIS 2011 .....	132
TAB. 12: HEMMNISSE FÜR DAS BLOG-MONITORING IN UNTERNEHMEN .....	134



# 1 Einleitung

Durch das Schlagwort „Web 2.0“ und die rasante Verbreitung von *Social Software* haben sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen im Internet grundlegend geändert. Mit der „globalen Echtzeitkommunikation“ (Schmidt 2001:162) im World Wide Web ist die Skandalisierungsgefahr für Unternehmen weiter gestiegen und eine neue Kunden- und Nutzergeneration entstanden, die den Empfehlungen ihres persönlichen Netzwerks folgt (vgl. Eck 2007:15f). Über Anwendungen wie *Weblogs* kann praktisch jeder Internetnutzer einfach und schnell Texte, Bilder, Videos und Meinungen sowie auch Kritik publizieren und einem breiten Publikum zugänglich machen. Allein die Leser entscheiden, ob sie den Online-Inhalten vertrauen oder nicht (vgl. Eck/Pleil 2006:86) – „mit einem Mal sind aus den Kunden Content-Produzenten geworden“. (Eck 2007:21)

Ein **Weblog** – zusammengesetzt aus „Web“ (Kurzbezeichnung für das World Wide Web) und „Log“ (engl. Fahrten- oder Tagebuch) – ist als eine Art „Online-Tagebuch“ zu verstehen. Die Beiträge sind in der Regel sehr subjektiv geschrieben, der neueste Eintrag steht immer am Beginn (vgl. Koller/Alpar 2008:19). In den meisten Blogs können die Leser eigene Kommentare hinterlassen, die die Bedeutung der einzelnen Einträge erweitern und die Dialogorientierung des Mediums unterstreichen. Die Betreiber bzw. Autoren von Weblogs nennt man *Blogger*, die Gesamtheit aller Weblogs wird als *Blogosphäre* bezeichnet (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:20).

Entscheidend ist, dass Weblogs untereinander stark vernetzt sind, denn auf diese Weise verbreiten sich Nachrichten nach dem Schneeballprinzip rasant und die Blog-Artikel führen häufig die Ergebnisse in den Suchmaschinen an. Sofern diese neue – noch nicht in den Massenmedien thematisierte – Aspekte enthalten, besteht die Möglichkeit, dass diese Themen von Journalisten aufgegriffen werden und so eine noch größere Aufmerksamkeit erlangen (vgl. Eck/Pleil 2006:86f). Zahlreiche Studien belegen das hohe Potenzial von Weblogs auf die Meinungsbildung. Für die Unternehmenskommunikation ergeben sich dadurch zweifelsohne neue Herausforderungen, aber auch Chancen.

„Wer in Wirtschaft oder Politik für Kommunikationsstrategien verantwortlich ist, muss sich mit dieser Entwicklung auseinandersetzen“, betonen etwa ZERFAß/BOELTER (2005:16). Dennoch bleiben viele Kommunikationsverantwortliche im deutschsprachigen Raum – ganz im Gegensatz z.B. zu den USA oder Asien – Blogs gegenüber eher skeptisch (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008:287). Nach NITZ (2007:2) könnten Strategien im Umgang mit

Bloggern aber nur erfolgreich sein, „wenn ein Verständnis für die Sphäre der Blogs vorhanden ist und die Betreiber von Blogs wie auch die Themen innerhalb der Blogosphäre eingeordnet werden können.“

Die derzeit vorhandenen empirischen Befunde zu Weblogs in Verbindung mit Unternehmen fokussieren zumeist auf deren Einsatz als Kommunikationsmedium für Unternehmen (als sog. *Corporate Blogs*). Nur wenige Studien beziehen auch den Aspekt der Meinungsbildung in der Weblog-Nische und die daraus resultierenden Konsequenzen für das Kommunikationsmanagement mit ein. Diese Arbeit stellt deshalb den Einfluss von Bloggern in ihrer Rolle als „neue Meinungsmacher“ auf Unternehmen in den Mittelpunkt und soll qualitative Ergebnisse dazu liefern, wie unternehmensrelevante Issues und Themen frühzeitig in Blogs identifiziert werden können und welche Strategien und Maßnahmen im Umgang mit Bloggern sinnvoll sind. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit sollen wiederum als Grundlage für weitere Untersuchungen dienen.

### **Theoretischer Hintergrund**

Als theoretischer Hintergrund für diese Arbeit dient das Konzept des **Issues Management**. Dabei handelt es sich um ein systematisches Verfahren zur Beobachtung von und Reaktion auf unternehmensrelevante Umweltbereiche (vgl. Röttger 2001:15) mit dem Ziel, Schaden von einem Unternehmen abzuwenden und/oder Nutzen für es zu vermehren (vgl. Merten 2001:42). Issues Management ermöglicht damit eine proaktive Auseinandersetzung mit konkurrierenden gesellschaftlichen Gruppen und (potenziell) kritischen Themen (vgl. Röttger 2001:15). Vereinfacht werden „Issues“ als unternehmensrelevante Themen gesehen, im angelsächsischen Raum auch als öffentliche Anliegen und Streitfragen (vgl. Lütgens 2001:63). Zentrale Aufgabe des Issues Management ist es, politische, wirtschaftliche oder gesellschaftliche Sachverhalte, die ein Unternehmen betreffen könnten, im Sinne einer Frühwarnfunktion zu identifizieren (vgl. Merten 2001:42) und so zu übersetzen, „dass sie als entscheidungsrelevante Informationen in organisationspolitischen Entscheidungsprozessen verarbeitet werden können.“ (Röttger 2001:23) Seinen Ursprung hat das Konzept des Issues Management in der Kommunikationswissenschaft.

Durch die Meinungsbildung in der Blogosphäre werden Issues früher und länger bedeutend (vgl. Zerfaß/Boelter 2005:95f). Wer relevante Issues schon im „*vormedialen Raum*“ (Eck/Pleil 2006:82) erkennt, eröffnet seiner Organisation maximale Handlungsspielräume für die Entscheidung und Beeinflussung (vgl. ebd. 82).

## Erkenntnisinteresse

Im Zentrum der vorliegenden Arbeit steht die Frage nach der **Bedeutung von Blogs für das Issues Management** von Unternehmen. Es soll untersucht werden, wie unternehmensrelevante Themen frühzeitig in Weblogs identifiziert und in ihrer Relevanz für das betreffende Unternehmen eingeordnet werden können. Darüber hinaus sollen Handlungsempfehlungen für den Umgang mit Bloggern herausgearbeitet werden. Aber auch zukünftige Entwicklungen und Einflüsse der Meinungsbildung in der Weblog-Nische auf Wirtschaft und Gesellschaft sind wichtige Themen dieser Arbeit. Schwerpunktmäßig beziehen sich die dargelegten Erkenntnisse aus der Fachliteratur und die empirische Untersuchung zu dieser Arbeit auf den deutschsprachigen Raum.

Zentrale Fragestellungen sind zum Beispiel: Wo liegen die größten Chancen/Risiken für Unternehmen durch das Aufkommen und die Verbreitung von Weblogs? Warum hinken deutschsprachige Länder bei der Nutzung von Weblogs deutlich hinter anderen westlichen Staaten zurück? Sind verschiedene Unternehmensbranchen unterschiedlich stark von der Meinungsbildung in der Blogosphäre betroffen? Wie notwendig ist es für Unternehmen, Blogs ähnlich wie traditionelle Massenmedien und Fachmedien einer regelmäßigen Medienbeobachtung und -analyse zu unterziehen? Welche Instrumente sind dafür besonders geeignet? Was sind die häufigsten Gründe für Unternehmen, kein systematisches Blog-Monitoring zu betreiben? Welche Bewertungskriterien sind entscheidend, um relevante Blogs und Blog-Issues für Unternehmen zu beurteilen und zu priorisieren? Was sind geeignete PR-Maßnahmen in Bezug auf Blogger als Kommunikationspartner? Was werden innerhalb der nächsten Jahre die größten Treiber für Unternehmen sein, Weblogs in ihre Kommunikationsarbeit zu integrieren?

## Untersuchungsablauf

Aufgrund des prognostischen Charakters des Erkenntnisinteresses dieser Arbeit und des Fehlens detaillierter wissenschaftlicher Befunde zum Untersuchungsgegenstand wurde für die empirische Untersuchung die qualitative **Delphi-Methode** gewählt. Sie ist eine, nach dem gleichnamigen Orakel aus der griechischen Antike benannte, Spezialform der Expertenbefragung. Die getrennt abgegebenen Expertenmeinungen werden hier allerdings nicht einzeln ausgewertet, sondern anonymisiert zusammengefasst und den Experten zur neuerlichen Bewertung vorgelegt. Dieser Vorgang hat die Bildung eines Konsenses zum Ziel, aus dem schließlich möglichst deutliche Prognosen von Zuständen, Entwicklungen oder Ereignissen in der Zukunft abgeleitet werden können (vgl. Lütgens 2001:171f; Beck et al. 2000:17).

In einem ersten und zweiten Schritt werden nach erfolgter Literaturstudie ein Fragebogen konstruiert und ein Teilnehmerpanel aus Kommunikationsexperten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammengestellt. Den Hauptteil der empirischen Untersuchung bildet eine anschließende zweistufige Online-Befragung dieser Experten. Auf Basis der so gewonnenen Ergebnisse werden als Ziel einer Delphi-Studie qualifizierte Hypothesen erstellt, deren Überprüfung die Aufgabe weiterführender Studien wäre.

### **Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Zunächst wird in Kapitel 2 ein allgemeiner Überblick zu Weblogs gegeben: Es wird versucht, den Begriff „Weblog“ zu definieren und aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht zu beleuchten, Blogger und Blogleser werden anhand verschiedener Studien differenziert und die Relevanz von Weblogs für neue Formen der Meinungsbildung diskutiert. Darüber hinaus wird auf das Verhältnis zwischen Weblogs und PR eingegangen. Kapitel 3 befasst sich mit dem theoretischen Hintergrund dieser Arbeit, das Konzept des Issues Management wird darin umfassend erläutert. Kapitel 4 nähert sich schließlich den Zusammenhängen zwischen Weblogs und dem Issues Management-Prozess und enthält zahlreiche Empfehlungen und Fallbeispiele aus der Praxis.

Mit Kapitel 5 beginnt der empirische Teil dieser Arbeit, hier werden das Erkenntnisinteresse, die Forschungsfragen, die gewählte Delphi-Methode und das Untersuchungsdesign vorgestellt. In Kapitel 6 folgen eine ausführliche Darstellung und Interpretation der Untersuchungsergebnisse im Hinblick auf das Erkenntnisinteresse sowie die Beantwortung der Forschungsfragen und die Bildung von Hypothesen für weiterführende Studien. In Kapitel 7 findet sich abschließend eine Zusammenfassung und Schlussbetrachtung dieser Arbeit.

# I THEORETISCHER TEIL

## 2 Weblogs

Überall liest und hört man von ihnen: **Weblogs** (in Kurzform: Blogs) sind in Medienberichten und TV-Sendungen, bei Kongressen und Seminaren, in Unternehmensworkshops, an Universitäten und auf Schulhöfen längst allgegenwärtig. Allerdings nicht ohne zu polarisieren: Während ihre Befürworter in ihnen eine „*Revolution der Dialogkommunikation*“ (Walther/Krasselt 2005:4) sehen, beurteilen Skeptiker Blogs nur als eine „*neue Spielwiese für privaten Klatsch und Tratsch*“ (Zerfaß/Boelter 2005:16). In diesem Kapitel wird versucht, den Begriff „Weblog“ zu definieren und Blogs aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht einzuordnen, die zugrunde liegenden Rahmenbedingungen (Stichwort „Web 2.0“) zu klären und das Phänomen in seinen verschiedenen Facetten zu beschreiben. Darüber hinaus wird speziell auf das Verhältnis zwischen Weblogs und PR eingegangen und die Relevanz von Weblogs für neue Formen der Meinungsbildung diskutiert.

### 2.1 Die Rahmenbedingung: Web 2.0, das soziale Mitmach-Web

In den vergangenen Jahren haben sich die Kommunikationsgewohnheiten der Menschen stark gewandelt, das Internet ist im privaten wie beruflichen Alltag kaum mehr wegzudenken. Die Ergebnisse des *Austrian Internet Monitor (AIM)*, einer regelmäßig durchgeführten Untersuchung des Marktforschungsinstituts *Integral* zur Internet-Nutzung in Österreich, verdeutlichen die rasante Entwicklung: Konnten 1999 erst 34% der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren prinzipiell auf das Internet zugreifen, waren es 2009 (3. Quartal) insgesamt 81% bzw. 5,7 Millionen Österreicher und Österreicherinnen. Unabhängig vom Nutzungsort gehen 64% der Österreicher zumindest mehrmals wöchentlich ins Internet, 50% nahezu täglich. 1999 lagen diese Zahlen noch bei 19% bzw. 10%.<sup>1</sup> Ein ähnliches Bild ergibt sich für Deutschland: Die repräsentative *ARD/ZDF-Online-Studie* wies für 2009 43,5 Millionen deutsche Onliner aus, die zumindest gelegentlich das Internet nutzen – das entspricht 67,1% der deutschen Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. 1999 waren erst 17,7% bzw. 11,2 Millionen Deutsche online.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> vgl. Medienforschung ORF: Austrian Internet Monitor (AIM), 3. Quartal 2009, online: [http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_aim.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm) [14.11.2009].

<sup>2</sup> vgl. ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Online-Studie 2009, online: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [14.11.2009].

Durch das Schlagwort „**Web 2.0**“ erhielten das Internet sowie dessen Nutzung eine neue Dynamik. Der Begriff steht für alles, was sich im Web und um das Web herum weiter entwickelt hat, seien es die wirtschaftlichen Aspekte des Internet oder soziale Phänomene wie Partizipation. Die Ausgangsbasis für das Web ist heute eine andere: Seit den Anfängen des Internet haben sich die Zugangsgeschwindigkeiten massiv verbessert, mit der Einführung von DSL und bezahlbaren Tarifen konnte das Web von immer mehr Menschen genutzt werden (vgl. Alby 2007:2ff). Gleichzeitig sind die Nutzer erfahrener im Umgang mit dem Internet geworden und immer einfacher bedienbare Anwendungen ermöglichen vielfältige Formen der Kommunikation und Interaktion (vgl. Zerfaß/Sandhu 2008:286).

Der Begriff „Web 2.0“ wurde vom amerikanischen Verleger TIM O'REILLY geprägt. Er beschrieb damit jene Prinzipien, die Firmen teilen, die den Crash der New Economy überlebt haben und heute erfolgreich sind. In seinem Artikel „What is Web 2.0?“ erfasst O'REILLY die Kernkompetenzen des Web 2.0, von denen erfolgreiche Unternehmen mindestens eine besäßen:

- Nutzung des Web als Plattform;
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer;
- Zugang zu Daten, die schwer oder teuer zusammenzustellen sind und die umso wertvoller werden, je häufiger sie genutzt werden;
- eine neue Vorgehensweise bei der Entwicklung von Software, die auch die Nutzer einbezieht;
- Software, die die Grenzen einzelner Geräte überschreitet;
- Einbeziehung des sog. „Long Tail“<sup>3</sup> durch Systeme, die einen Self-Service ermöglichen (vgl. O'Reilly 2005).

Mit dem Begriff „Web 2.0“ soll also nicht alleine eine technische Weiterentwicklung umschrieben werden. Nach ECK (2007:21) stehe er vor allem für die Vernetzung und Kommunikation via Internet und basiere auf den Grundgedanken Transparenz, Freiheit und Standardisierung. Im Gegensatz zum „Web 1.0“ spiele nicht mehr das technische, sondern das soziale Miteinander die zentrale Rolle. Ermöglicht wird dies vor allem durch **Social Software**, *„webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen“*. (Zerfaß/Sandhu 2008:285) Solche Anwendungen werden in der Regel kostenlos auf einer

---

<sup>3</sup> „Long Tail“ ist eine Theorie, nach der ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn machen kann (vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/The\\_Long\\_Tail](http://de.wikipedia.org/wiki/The_Long_Tail)).

