

Paul Alpar | Steffen Blaschke (Hrsg.)

Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme

Paul Alpar | Steffen Blaschke (Hrsg.)

Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme

Mit 69 Abbildungen

WISSENSCHAFT



VIEWEG+
TEUBNER

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

Das in diesem Werk enthaltene Programm-Material ist mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Der Autor übernimmt infolgedessen keine Verantwortung und wird keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieses Programm-Materials oder Teilen davon entsteht.

Höchste inhaltliche und technische Qualität unserer Produkte ist unser Ziel. Bei der Produktion und Auslieferung unserer Bücher wollen wir die Umwelt schonen: Dieses Buch ist auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt. Die Einschweißfolie besteht aus Polyäthylen und damit aus organischen Grundstoffen, die weder bei der Herstellung noch bei der Verbrennung Schadstoffe freisetzen.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© Vieweg+Teubner | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Sybille Thelen | Andrea Broßler

Vieweg+Teubner ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.

www.viewegteubner.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

ISBN 978-3-8348-0450-1

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
	<i>Paul Alpar und Steffen Blaschke</i>	
I	Weblogs	15
2	Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen	17
	<i>Peter-Julian Koller und Paul Alpar</i>	
3	Wer bloggt was? Eine Analyse der deutschen Top 100-Blogs mit Hilfe von Cluster-Verfahren	53
	<i>Sebastian Schäfer, Alexander Richter und Michael Koch</i>	
4	Geschlechterunterschiede in der deutschsprachigen Blogosphäre	73
	<i>Jan Schmidt</i>	
5	Information Propagation and Self-Organized Consensus in the Blogosphere	87
	<i>Mei Zhu, Feng Fu, and Long Wang</i>	
II	Wikis	105
6	Viele Autoren, gute Autoren? Eine Untersuchung ausgezeichneter Artikel in der deutschen Wikipedia	107
	<i>Klaus Stein und Claudia Hess</i>	
7	Auswahl und Aussage von Kenngrößen innerbetrieblicher Wiki-Arbeit	131
	<i>Anja Ebersbach, Knut Krimmel und Alexander Warta</i>	
8	Analyse sozialer Informationsräume zur Förderung des selbstorganisierten Wissensmanagements	157
	<i>Claudia Müller</i>	
9	Wikis in Organisationen: Von Kommunikation zu Kollaboration	183
	<i>Steffen Blaschke</i>	

III Soziale Netzwerke	205
10 Nutzertypen junger Erwachsener in sozialen Online-Netzwerken in Deutschland	207
<i>Tina Maurer, Paul Alpar und Patrick Noll</i>	
11 (Selbst)marketing auf Hyves	233
<i>Sonja Utz</i>	
12 Web 2.0 as a Platform for User Co-Creation: A View from Social Virtual Worlds	259
<i>Jacques Bughin</i>	
13 Das Leben on- und offline: europäische Länder im Vergleich	277
<i>Katharina Scheid und Bobby Chang</i>	
IV Social News	293
14 Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung?	295
<i>Markus Rölver und Paul Alpar</i>	
Autorenverzeichnis	331

1 Einleitung

Paul Alpar und Steffen Blaschke

Philipps-Universität Marburg und Otto-Friedrich-Universität
Bamberg

1	Phänomen Web 2.0	3
2	Definition und Kritik	4
3	Anekdoten, Gerüchte und Mythen	6
4	Struktur und Inhalte	8

1 Phänomen Web 2.0

In den letzten Jahren haben demographische, technologische und wirtschaftliche Entwicklungen das World Wide Web grundlegend verändert. In Europa überholt die Nutzung des Internets in der Altersgruppe der 16 bis 24-Jährigen im Jahr 2007 das erste Mal deren Fernsehkonsum (EIAA Mediascope, 2007). In Deutschland nutzen fast 70 % der Bevölkerung ab zehn Jahren das Internet (Statistisches Bundesamt, 2007). Beides steht in engem Zusammenhang mit der flächendeckenden und kostengünstigen Verfügbarkeit von Breitband-Anschlüssen in Deutschland und anderen Industriestaaten. Die Veränderungen im World Wide Web spiegeln sich vor allem in neuen Anwendungen und Diensten wider. Diese unterscheiden sich teilweise so deutlich von den vorhergehenden Anwendungen, dass man vom Web 2.0 spricht. Der Begriff Web 2.0 selbst ist damit meist nur eine Überschrift, die eine Reihe unterschiedlicher Anwendungen und Dienste vereint (O'Reilly, 2005), die auf Phänomenen wie Netzwerkeffekte (Barabási, 2002; Metcalfe, 2007), *Small Worlds* (Milgram, 1967), kollektive Intelligenz (Kennedy, 2001; Surowiecki, 2005) oder *The Long Tail* (Anderson, 2006) aufbauen.

Mit der steigenden Popularität des Web 2.0 widmen sich immer mehr Publikationen dem Thema. Diese reichen von Anleitungen, wie ein erfolgreicher Web 2.0-Dienst einzurichten ist, bis zu theoretischen Abhandlungen über die oben genannten Phänomene. Hinzu kommt das große Medieninteresse an bekanntesten Diensten des Web 2.0 und ihren Gründern, das zu fast täglichen Erfolgsmeldungen, aber manchmal auch Hiobsbotschaften führt, z. B. über Bekanntwerden privater Daten. Im vorliegenden Sammelband gehen wir einen anderen Weg. Statt einfachen Empfehlungen oder rein theoretischen Erörterungen steht eine empirische Bestandsaufnahme des Web 2.0 im Vordergrund. Damit stellt der Sammelband kein Grundlagenbuch für Leser dar, die sich einführend oder überblicksartig über das Web 2.0 informieren wollen, sondern eine Quelle für Forscher, Studenten und Praktiker, die tiefere Erkenntnisse über die Motive der Benutzer des Web 2.0, die Auswirkungen ihrer Beteiligung auf die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen oder auf die Entwicklung des Wissens und ähnliche Fragen suchen.

Zahlen über Zugriffe auf die Angebote, über Mitglieder der einzelnen Dienste und ähnlichen Größen sind bekannt. Aber warum die Mitglieder die Dienste nutzen, ob sie ihr Verhalten im Internet und außerhalb aufgrund ihrer Teilnahme im Web 2.0 geändert haben, welche Quellen für bestimmte Inhalte herangezogen werden, wie einzelne Nutzerinhalte miteinander vernetzt sind, wie Organisationen diese Software intern nutzen sind einige der Fragen, deren Antworten bisher weitgehend ungeklärt sind. Diese empirische Bestandsaufnahme unternehmen die Autoren dieses Bandes. Eine solche Bestandsaufnahme ist aus unserer Sicht dringend notwendig, denn die Anekdoten, Gerüchte und Mythen über das Web 2.0 sind denen der Dotcom-Blase des Jahres 2000 nicht unähnlich. Die teilweise Euphorie könnte zu herben Enttäuschungen der Investoren führen, die nicht durch die mangelnde Fähigkeit des Internets als Infrastruktur für eine kommerzielle Nutzung (Alpar, 1998) bedingt ist, sondern z. B. auf mangelndem Verständnis der echten Benutzerbedürfnisse. Unbedachte Nutzung

der Anwendungen kann auf der einen Seite zu schwerwiegenden Rechtsverletzungen führen, sowohl eigene als auch durch Dritte, die Verteufelung könnte auf der anderen Seite die Nutzung übermäßig bremsen und zu wirtschaftlichen Nachteilen für den jeweiligen Standort führen.

Im Folgenden definieren wir zunächst den Begriff Web 2.0, ohne die Kritik an ihm auszulassen. Wir greifen anschließend noch einmal exemplarisch einige der Anekdoten, Gerüchte und Mythen auf, die den Mangel an empirischer Forschung nur allzu deutlich werden lassen. Letztendlich beschreiben wir kurz die Struktur des Sammelbandes und alle Kapitel, um so den Gesamtzusammenhang zu verdeutlichen.

2 Definition und Kritik

Der Begriff Web 2.0 wurde das erste Mal zur Bezeichnung einer Technologiekonferenz in USA verwendet, um anzudeuten, dass dort Anwendungen und Dienste diskutiert werden, die sich von den frühen Diensten des Internets deutlich unterscheiden lassen (O'Reilly, 2005). Zu diesem Zeitpunkt reicht die Meinungsvielfalt, was denn nun Web 2.0 eigentlich bedeutet, vom einfachen *Buzzword* bis zu einem völlig neuen Bild des World Wide Webs. Auch bis heute hat sich keine allgemein akzeptierte Definition des Begriffs durchsetzen können. Schon allein die Unterscheidung zwischen Anwendung und Dienst ist hier nicht immer eindeutig, ebenso wie auch der Unterschied zwischen der ersten und zweiten Generation schwer aufzuzeigen ist. Anwendungen und Dienste im Zusammenhang des Web 2.0 zu unterscheiden ist außerdem schwierig, weil viele Dienste im Web 2.0 auf einer spezifischen Software (also Anwendung im engeren Sinne) basieren, die immer im Besitz des Diensteanbieters verbleibt. Wir begreifen deshalb vereinfacht Anwendungen als weitgehend synonym zu Diensten. Anhand verschiedener inhaltlicher und technischer Eigenschaften können wir Anwendungen und Dienste der ersten und zweiten Generation unterscheiden und uns so einer Definition des Begriffs Web 2.0 annähern.

Web 2.0-Anwendungen lassen sich nach der Entstehung ihrer Inhalte so charakterisieren, dass die Inhalte im Gegensatz zu Anwendungen der ersten Generation nun zum großen Teil von den Nutzern selbst bereit gestellt werden (*user-generated content*). Beispielsweise veröffentlichen immer mehr Menschen Texte in Form eines Weblogs, bewerten und kommentieren die Beiträge anderer Weblogs oder sonstiger Dienste (Digg, MySpace, Qype), katalogisieren und kategorisieren Fotos (Flickr), Lieder (Last.fm) und Lesezeichen (Del.icio.us) und bauen letztendlich durch die direkte oder indirekte Kommunikation und Interaktion soziale Netzwerke auf. Die Grenzen zwischen diesen aktuellen und älteren Anwendungen sind dennoch weiterhin schwer zu ziehen. Manche Websites erlauben ihren Nutzern schon seit langer Zeit, Beiträge zu publizieren und zu kommentieren. Das Beispiel Amazon zeigt hier wie einfach es für Kunden ist, Bücher zu bewerten oder sich Kaufvorschläge aufgrund der Kaufvorgänge anderer Kunden geben zu lassen.

Im Gegensatz zu inhaltlichen Eigenschaften lassen sich Web 2.0-Anwendungen außerdem noch im Hinblick auf die eingesetzte Technik charakterisieren. Die wohl wich-

tigste technische Eigenschaft ist dabei, dass Web 2.0-Anwendungen auf einer Webplattform angeboten werden und damit ohne Zugang zum Internet (in weiten Teilen) nutzlos sind. In den meisten Fällen benötigt man für die Nutzung der Anwendungen nur einen Webbrowser. Eine Installation der eigentlichen Software ist nicht notwendig, weil sie immer nur beim Dienstbetreiber aktiv ist, wodurch auch jede neue Version automatisch zur Verfügung steht, die Software wird als Dienst (*software as a service*) angeboten. Gerade größere Web 2.0-Anwendungen verfügen zudem über offene Programmierschnittstellen (*application programming interfaces, APIs*), die es Dritten ermöglichen, neue Funktionen für den Dienst zu entwickeln. Insbesondere soziale Netzwerke wie Facebook und MySpace erfreuen sich vieler solcher Zusatzfunktionen, die nicht vom Dienstbetreiber entwickelt wurden. Dadurch kann die Funktionalität der Software viel schneller entwickelt werden, als es einem einzelnen Unternehmen möglich wäre. Marktführer bauen außerdem so ihren Vorsprung aus, weil es sich für unabhängige Entwickler am meisten lohnt (im Sinn von Reputation oder finanziell), zunächst für Markt führende Dienste zu entwickeln. Weiterhin begünstigen offene Programmierschnittstellen so genannte *Mash-ups*, Dienste, die sich wiederum aus anderen Diensten zusammensetzen. Zu den beliebtesten Anbietern gehört Google Maps, dessen geographisches Kartenmaterial von vielen anderen Diensten genutzt wird.

Nach der Beschreibung dieser wichtigsten inhaltlichen und technischen Kennzeichen kann eine kurze Definition des Begriffs gegeben werden:

Definition: Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitige Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Benutzern (Alpar et al., 2007).

Gleichzeitig mit der Definition des Begriffs Web 2.0 soll auch die Kritik daran erwähnt werden. Die wichtigste Kritik liefert der „Erfinder“ des World Wide Web, Berners-Lee (2006), der anführt, dass bereits der Grundgedanke des World Wide Webs die Vernetzung von Menschen ist. Für ihn handelt es sich bei Web 2.0 lediglich um Jargon, von dem niemand genau sagen kann, was er denn nun meint. Neben der schwierigen Abgrenzung des Begriffs, insbesondere im Hinblick auf frühere Anwendungen des Internets, sollte die neue Versions- oder gar Generationsbezeichnung auch eine substantielle Neuerung beinhalten, die Kritiker in den meisten Anwendungen des Web 2.0 nicht sehen. Eine solche radikale Verbesserung könnte das semantische Web bringen, in dem Webseiten nicht nur die Daten und Texte selbst beinhalten, sondern auch Informationen über deren Bedeutung. Diese Webseiten könnten dann mit Software viel besser automatisch ausgewertet werden als es mit heutigen, meistens nur in HTML ausgezeichneten Seiten der Fall ist.

Trotz der Berechtigung der Kritik am Begriff Web 2.0 verdienen die Anwendungen, die unter diesem Begriff zusammengefasst werden, große Beachtung, weil sie inzwischen unbestreitbar eine große gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung erlangt

haben. Als Beispiele hierfür können der Einsatz von YouTube bei Wahlen der Präsidentschaftskandidaten in den Vereinigten Staaten für das Wahljahr 2008 oder die Marktevaluierung von Facebook bei der Beteiligung von Microsoft am Unternehmen in 2007 genannt werden. Deswegen versuchen die Beiträge in diesem Sammelband, auch die Bedeutung des Web 2.0 für Menschen und Organisationen empirisch zu untersuchen.

Nicht nur der Begriff Web 2.0 ist inzwischen populär, sondern auch nur der Zusatz 2.0 selbst, dessen Verwendung eindeutig einen Bezug zum Web 2.0 herstellen soll. So sind z. B. Begriffe wie *Enterprise 2.0* (Koch und Richter, 2007) oder *Library 2.0* (Courtney, 2007) in den Gebrauch gekommen. Auch hier gibt es keine allgemein akzeptierten Definitionen, aber der Grundgedanke besteht darin, dass mit der Software für Web 2.0 mehr Zusammenarbeit innerhalb der Organisationen, aber auch mit ihren „Kunden“, z. B. Konsumenten oder Bibliotheksnutzern, erreicht werden könnte.

3 Anekdoten, Gerüchte und Mythen

Zum Web 2.0 werden Anwendungen und Dienste wie Websites zum Einstellen von Videos, Bildern oder Audiodateien, Weblogs, Wikis, soziale Online-Netzwerke, soziale Nachrichten und Lesezeichen, Kleinanzeigen, Tauschbörsen und andere gerechnet. Über deren Wirkung ist bereits in vielen Fällen berichtet worden, von denen sich nicht alle nachprüfen lassen.

Einzelne Weblogs stehen inzwischen mit einer quasi-journalistischen Berichterstattung vor allen den Online-Ablegern klassischer Massenmedien wie Presse, Fernsehen und Rundfunk entgegen. Dies zeigt sich deutlich in so genannten *Watch Blogs* wie beispielsweise Bildblog, das sich satirisch der auflagenstärksten deutschen Boulevardzeitung widmet. Der große Teil der Weblogs nimmt allerdings keine vergleichbare Informationsfunktion für sich in Anspruch. Dennoch wird immer wieder auf gerade die Informationsfunktion und damit verbunden die Meinungsbildungsfunktion der Blogosphäre verwiesen, wie nicht zuletzt das Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba in Deutschland zeigt (vgl. hierzu den Beitrag von Koller und Alpar in diesem Band). Die dichte Vernetzung der Weblogs untereinander unterstützt hier die öffentliche Meinungsbildung derart, dass sich klassische Massenmedien oft gezwungen sehen, die sich schnell in der Blogosphäre verbreitenden und verfestigenden Informationen aufzugreifen. Die Weigerung des großen amerikanischen Einzelhändlers Target, mit einer Bloggerin über ihre Beschwerde über eine Werbung zu kommunizieren, führte im Januar 2008 innerhalb von 20 Tagen zur Publikation der Geschichte in der angesehenen New York Times (vgl. Barbaro, 2008).

Im Bereich der Forschung gibt es erste Studien, die von mehr als nur Einzelfällen zu berichten wissen (z. B. Schmidt und Wilbers, 2006). Dennoch gibt es eine Reihe wichtiger Fragen, die bislang unbeantwortet sind. Wie ist der Einfluss der Blogosphäre im Hinblick auf Unternehmen zu beurteilen? Wieso geht man gemeinhin davon aus, dass die Blogosphäre von Männern dominiert wird, wenn sich diese Aussage immerzu allein auf die Top 100 der deutschen Weblogs (vgl. www.deutscheblogcharts.de) bezieht?

Diese und weitere Fragen werden in den Beiträgen, die sich mit Blogs beschäftigen, in diesem Band empirisch untersucht.

Das wohl bekannteste öffentliche Wiki dürfte ohne Zweifel die freie Online-Enzyklopädie Wikipedia sein. Das Prinzip des freien Zugangs schlägt sich auch in der Veröffentlichung von Statistiken nieder, die in detaillierter Form im Internet zur Verfügung ersichtlich sind (<http://stats.wikimedia.org>). Dort erfährt man, dass die deutschsprachige Wikipedia im Mai 2007 über eine halbe Millionen Artikeln enthält. Zum gleichen Zeitpunkt beträgt die Anzahl registrierter Autoren 44 567, wobei 7 545 Autoren mehr als fünf Bearbeitungen vorweisen können und immerhin noch 1 049 Nutzer mehr als 100 Bearbeitungen vorgenommen haben. Dagegen ist die Anzahl nicht registrierter Autoren nur schwer abzuschätzen, da Wikipedia auch anonyme Bearbeitungen von Artikeln zulässt.

Diese und weitere Statistiken sind vor allem dahingehend wichtig, um die Aktivität der Autoren beurteilen zu können. Denn erst ab dem Erreichen einer kritischen Masse kann man davon ausgehen, dass die kollektive Intelligenz vieler Autoren sich in der Qualität der Artikel niederschlägt. Stichprobenanalysen einzelner Artikel streichen zwar durchaus deren Qualität gegenüber anderen Enzyklopädien heraus (Giles, 2005), dem stehen jedoch zahlreiche Beispiele von Manipulationsversuchen der Wikipedia gegenüber (Griffith, 2007), wenn auch diese innerhalb weniger Minuten von einem anderen Nutzer korrigiert werden (Viégas et al., 2004), wenn es sich um etwas offensichtlich Falsches handelt. Es liegt schließlich nicht an Wikipedia allein, aber sicher zu einem großen Anteil, dass die angesehene Enzyklopädie von Brockhaus nach 203 Jahren nicht mehr neu gedruckt werden wird, sondern nur noch im Internet fortleben wird (Roth und Theurer, 2008). Wikipedia selbst verleiht einzelnen Artikeln anhand festgelegter Standards die Prädikate „exzellent“ oder „lesenswert“, um so eben auf deren Qualität hinzuweisen, aber auch hier fehlt es weiterhin an empirisch-quantitativer Forschung, die den Umstand dieser Auszeichnungen zu interpretieren weiß.

Was für Wikipedia exemplarisch ist, ist für andere Wikis nur noch schwer nachzuvollziehen. Bis auf wenige Angaben der Betreiber (Wikia gibt bspw. die Anzahl registrierter Benutzer Anfang Februar 2008 mit 377 447 an, teilt diese Anzahl aber nicht auf die Aktivität in einzelnen Wikis auf; vgl. www.wikia.com/wiki/Special:Statistics) gibt es keine veröffentlichte Statistiken. Prinzipiell ist es zwar denkbar, etwa mit Hilfe eines eigenen *Crawlers* Daten öffentlicher Wikis zu sammeln, in vielen Fällen verstößt dies aber gegen die Nutzungsbedingungen. Im Falle unternehmenseigener Wikis (*corporate wikis*) ist die Aktivität der Autoren für die Forschung ohne Hilfe der Unternehmen nicht zu analysieren, da diese Wikis eben nicht öffentlich zugänglich sind. Aus diesem Grund wissen wir bis dato sehr wenig über Struktur und Dynamik solcher neuen Informations- und Kommunikationssysteme in Unternehmen. Es stellt sich so die Frage, ob das Web 2.0 inzwischen auch in Unternehmen angekommen ist? Und wenn ja, wie die damit verbundenen Möglichkeiten von Unternehmen genutzt werden?

Im Gegensatz zu den Anbietern und Betreibern von Weblogs und Wikis handelt es sich bei sozialen Online-Netzwerkdiensten ausnahmslos um kommerzielle Angebote. Entsprechend sind Statistiken zu populären Diensten wie Facebook, MySpace und

dem in Deutschland populären StudiVZ von den Anbietern immerzu medienwirksam aufbereitet. Facebook (2008) gibt an, weltweit über 64 Millionen aktive Mitglieder zu haben, wobei mit Aktivität gemeint ist, dass ein Mitglied Facebook innerhalb der letzten 30 Tage mindestens einmal besucht hat. MySpace veröffentlicht keine Statistiken, wenn man aber Wikipedia glauben möchte, dann hat das Netzwerk inzwischen mehr als 300 Millionen registrierte Mitglieder. StudiVZ (2008) hat nach eigenen Angaben knapp fünf Millionen Mitglieder, was vergleichsweise gering zu amerikanischen Netzwerken wirkt. Detaillierte Zugriffstatistiken über die tatsächliche Aktivität in diesen und anderen Diensten sind von professionellen Informationsanbietern gegen Gebühr erhältlich, aber sie beschränken sich zumeist auf Standardmaße wie *Page Impressions*, Reichweite, Popularitätsrang, *Unique Visitors* und ähnliche, die sicher wichtig sind, aber nicht genügend inhaltlichen Aufschluss über die Aktivitäten und Intentionen der Benutzer in den Netzwerken geben.

Ein Mythos, der immer wieder Erwähnung findet, besteht darin, dass soziale Netzwerke wesentlich dazu beitragen, neue Freunde zu finden. Anekdoten wie etwa von Paaren, die sich in Netzwerken kennengelernt und darauf hin geheiratet haben, unterstützen dabei scheinbar diesen Mythos auf positive Art und Weise. Eher negative Beispiele tragen ebenfalls zum Mythos bei, wie etwa die Einladung einer jungen Engländerin an ihre Online-Freunde, an einem Wochenende im Frühling 2007 eine Party in Abwesenheit ihrer Eltern zu feiern, was zu einem Schaden von umgerechnet mehr als 25 000 Euro geführt hat. Diese Einzelfälle müssen selbstverständlich immer in Perspektive gesehen werden, was letztendlich nur durch empirische Forschung erreicht werden kann.

Für Unternehmen ist es gar nicht einfach, sich im Web 2.0 souverän zu bewegen, wie weitere Beispiele belegen. Als Mitarbeiter von Siemens nicht ganz offen den Artikel über den damaligen Vorstandsvorsitzenden, Klaus Kleinfeld, in Wikipedia veränderten, waren Nutzer entrüstet, weil sie es als einen Manipulationsversuch werteten. Blogger zweifelten wiederum die Glaubwürdigkeit von vier bis dahin geschätzten A-Bloggern an, weil Opel letzteren Autos zur Probefahrt zur Verfügung stellte, sicherlich in der Erwartung positiver Beiträge. Ein amerikanisches Unternehmen bezahlte wiederum heimlich einen bekannten Einreicher von Beiträgen beim Dienst für soziale Nachrichten Digg, damit er sich positiv über deren Dienstleistungen äußert und auf sie aufmerksam macht. Als der Vorfall bekannt wurde, war das natürlich weder für sein Ansehen noch das des Unternehmens gut.

Bei den Berichten zu Anwendungen und Diensten des Web 2.0 handelt es sich verständlicher Weise meistens um Einzelfälle. Ob diese Einzelfälle aber Ausnahmen darstellen oder typisch sind, kann nur durch empirische Forschung beantwortet werden.

4 Struktur und Inhalte

Die Kapitel dieses Sammelbandes sind nicht über einen Aufruf zur Einreichung von Beiträgen akquiriert worden, wie das meistens geschieht, sondern über die direkte An-

sprache von Forschern, die bereits empirische Analysen über das Web 2.0 veröffentlicht haben oder gerade in entsprechenden Projekten involviert sind. Die Vorauswahl basierte auf den eingereichten Abstracts. Dabei wurde nicht nur auf die Qualität, sondern auch auf eine möglichst breite Abdeckung des Themenfeldes geachtet, im Hinblick auf die Anwendungen des Web 2.0, die Art der Datenerhebung, die angewandte Methodologie zur Datenauswertung sowie die Sicht auf die Fragestellung (aus der Perspektive der Unternehmen oder Einzelbenutzer). So enthält der Band sowohl Beiträge, die auf Umfragedaten basieren, als auch Beiträge, die archivierte Dateien und Metadaten sowie Linkstrukturen automatisiert analysieren. Die erhobenen Daten wurden vorwiegend quantitativ ausgewertet, aber auch Techniken der qualitativen Analyse kommen zur Anwendung. Obwohl das Web 2.0 durch die Generierung der Inhalte durch Einzelnutzer charakterisiert ist, hat es auch wichtige Auswirkungen auf Unternehmen, wie es oben dargelegt wurde. Entsprechend beschäftigen sich Beiträge entweder mit Unternehmen als Objekten der Benutzerbeiträge oder als dem organisationalen Rahmen, in welchem Software des Web 2.0 intern angewendet wird. Die vollen Beiträge sind nach Einreichung einem zweifach blinden Begutachtungsverfahren unterzogen worden, das der weiteren Qualitätsverbesserung diene.

Obwohl auf alle Inhalte, die nicht passwortgeschützt sind oder irgend einer Zensur unterliegen, überall auf der Welt zugegriffen werden kann, werden viele Anwendungen des Web 2.0 vorwiegend nur in einem Land oder einem zusammenhängenden Gebiet genutzt. Die lokale Begrenzung koinzidiert oft mit sprachlichen Grenzen. Die Beiträge im Band betreffen sowohl weltweit genutzte Anwendungen (z. B. Second Life) als auch Gemeinschaften, deren Mitglieder vorwiegend in einem Land wohnen (z. B. soziale Netzwerke in Deutschland oder in den Niederlanden). Es werden Teile der Blogosphäre untersucht, in denen nur eine Sprache vorherrscht (z. B. Deutsch oder Chinesisch). Schließlich kommen auch explizite Ländervergleiche vor. Die Beiträge könnten also nach geografischen Aspekten oder einem der oben besprochenen Kriterien sortiert werden; für die Gruppierung der Kapitel haben wir uns für das Kriterium der betrachteten Anwendung entschieden.

Die ersten vier Beiträge beschäftigen sich mit Weblogs aus verschiedenen Perspektiven.

Koller und Alpar untersuchen, wie extensiv Blogger, die in eigener Verantwortung und nicht im Auftrag einer Organisation bloggen, über Unternehmen und ihre Produkte, Services oder Management schreiben. Sie haben zu diesem Zweck eine Stichprobe von einigen Tausend deutschsprachigen Blogeinträgen darauf untersucht, über welches Unternehmen, welches Thema und mit welcher Intention, Lob oder Kritik, darin berichtet wird. Aus den Ergebnissen dieser Analysen ergeben sich Konsequenzen für das Beobachten privater Blogs durch Unternehmen, die daraus frühzeitig mögliche Bedrohungen oder Chancen erkennen möchten.

Schäfer, Richter und Koch setzen verschiedene Cluster-Verfahren zur Analyse der deutschen Blogosphäre ein. Als Datenbasis dient ihnen eine Auswahl der „Deutschen Blogscharts“, die sie anhand der entsprechenden RSS-Feeds analysieren. Zum Einsatz kommen hierarchisches Clustern, k-means Clusterverfahren und Clustern durch Di-

mensionsreduktion. Die Autoren können so zeigen, wie sich mit Hilfe automatisierter Verfahren Blogs thematisch gruppieren lassen. Typische Vertreter bestimmter Themen lassen sich damit leicht identifizieren, beispielsweise Weblogs mit eher politischem oder technischem Inhalt. Damit können interessierte Einzelnutzer oder Organisationen schnell für sie relevante Blogs herausfinden.

Im Mittelpunkt des Beitrags von Schmidt steht die Frage nach Geschlechterunterschieden in der deutschsprachigen Blogosphäre. Er stützt sich dabei einerseits auf eine Auswertung von 188 Weblogs, die im Jahr 2006 in den Top-100 der „Deutschen Blogcharts“ gelistet wurden. Andererseits greift er auf Ergebnisse der Umfrage „Wie ich blogge?“ zurück, an der Ende 2005 mehr als 5 000 Blogger teilgenommen haben. Neben offensichtlichen Erkenntnissen wie beispielsweise der Mehrheit männlicher Blogger setzt Schmidt auch Motive und Inhalte von Weblogs in Beziehung zum Geschlecht, um so die unterschiedlichen Nutzungsweisen von Männern und Frauen im Web 2.0 herauszustreichen. Sein Beitrag trägt vor allem zum Verständnis geschlechtsspezifischer Praktiken des Bloggens im Hinblick auf die diskursive Konstruktion von Relevanz in der deutschsprachigen Blogosphäre bei.

Zhu, Fu und Wang analysieren, wie sich Informationen in der Blogosphäre verbreiten. Ihre Datengrundlage bilden 7 520 Blogs eines chinesischen Blogdienstes, während ihr methodischer Ansatz auf der Spieltheorie basiert. Die Autoren demonstrieren zunächst, dass das betrachtete Bloggingnetzwerk Eigenschaften der „kleinen Welt“ und der Skalenfreiheit aufweist (vgl. Milgram, 1967). Danach arbeiten sie Bedingungen heraus, unter welchen Informationen auf einen substantiellen Teil der betrachteten Blogosphäre übergreifen können, wenn sie in einem kleinen Teil aller Beiträge diskutiert werden.

Die Wiki-Forschung wird durch eine Arbeit über die Wikipedia und drei Untersuchungen von intraorganisationalen Wikis repräsentiert.

Wikis sind der Öffentlichkeit vor allem durch Wikipedia bekannt. Stein und Hess beginnen ihre Betrachtung von Wikis sodann auch mit dem deutschsprachigen Ableger der Wikipedia. In ihrer empirischen Analyse aller enzyklopädischen Artikel (!) lassen sie sich von einer zentralen Frage leiten: Ist die Qualität der als „exzellent“ oder „lesenswert“ gekennzeichneten Artikel das Ergebnis der Arbeit einer großen Anzahl von Autoren oder einiger weniger Autoren, die durch ihre besonderen Fähigkeiten und Kenntnisse hervorstechen? Im Grunde sprechen Stein und Hess mit dieser Frage das Thema kollektiver Intelligenz an (vgl. Kennedy, 2001; Surowiecki, 2005). Zur Beantwortung bedienen sie sich verschiedener statistischer Qualitätsmaße, die nicht allein nur die Artikel in Betracht ziehen, sondern eben auch Artikel mit Autoren verknüpfen. Nicht zuletzt durch die Berücksichtigung der Reputation von Autoren leistet das Kapitel einen wichtigen Beitrag zur aktuellen Diskussion rund um die Qualität kollaborativ erstellter Dokumente.

Immer mehr Unternehmen entdecken Wikis als alternative Informations- und Kommunikationssysteme. Der Einsatz von Wikis reicht dabei von Ansätzen im Wissensmanagement bis hin zu kollaborativem Publizieren von Artikeln, in etwa vergleichbar mit Wikipedia. Ebersbach, Krimmel und Warta diskutieren eine Auswahl statistisch-

deskriptiver Kenngrößen innerbetrieblicher Wikis. Die Kenngrößen beziehen sich dabei sowohl auf Lese- wie auch auf Schreibzugriffe auf das Wiki, zum einen im Hinblick auf die Benutzer, zum anderen im Hinblick auf die Artikel des Wikis. Am Beispiel der Robert Bosch GmbH zeigen die Autoren, welche Aussagen sich mit Hilfe der verschiedenen Kenngrößen treffen lassen.

Müller berichtet in gleichen Zusammenhang vom Einsatz eines Wikis im Bereich Wissensmanagement, was sich vor allem in der Dokumentation von Erfahrungsberichten niederschlägt. Sie untersucht das Wiki mit Hilfe klassischer Netzwerkanalyse, die unter anderem Kollaborationsnetzwerke anhand von Zentralitätsmaßen zu beschreiben weiß. Daneben stellt Müller den oft vernachlässigten Aspekt der Zeit heraus, indem sie Netzwerke zu verschiedenen Zeitpunkten miteinander vergleicht. Während ihre Vorgehensweise es allgemein erlaubt, die Evolution von Wikis zu untersuchen, können dabei insbesondere gewünschte wie ungewünschte Entwicklungen frühzeitig erkannt werden. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass unternehmenseigene Wikis die Mitarbeiter beim individuellen wie organisationalen Wissensmanagement auf adäquate Art und Weise unterstützen können.

In der klassischen Netzwerkanalyse sieht auch Blaschke eine Analysemöglichkeit von Wikis. Er hinterfragt jedoch die allgemeine Auffassung, dass Netzwerke von Ko-Autoren bereits Kollaboration abbilden können. Auf Basis systemtheoretischer Überlegungen entwickelt er sodann das Konzept verzahnter Kommunikation, mit dessen Hilfe von Kommunikation auf Kollaboration geschlossen werden kann. So ergibt sich sowohl im Gegensatz zu Ebersbach, Krimmel und Warta als auch zu Müller eine andere Sichtweise auf Kollaboration und damit verbunden ein Erkenntnisgewinn im Hinblick auf den Einsatz von Wikis in Unternehmen. Am Beispiel eines unternehmenseigenen Wikis zeigt Blaschke, dass Kollaboration als zentrales Konzept der Wikipedia im Speziellen und des Web 2.0 im Allgemeinen so in Unternehmen nicht zu finden ist.

Die nächsten, zufällig wieder vier Kapitel widmen sich sozialen Netzwerken.

Soziale Netzwerke wie Facebook und MySpace haben in kürzester Zeit Massencharakter erreicht, insbesondere unter jungen Menschen. Maurer, Alpar und Noll haben dahingehend eine Umfrage unter jungen Erwachsenen, vorwiegend Studenten, im Internet durchgeführt, um über deren Nutzung von und Einstellungen zu sozialen Netzwerken zu lernen. Dabei gelingt ihnen eine Typisierung dieser Nutzer, die dabei hilft, weitere Erkenntnisse über die einzelnen Segmente zu gewinnen. Obwohl Kommunikation für alle Segmente der wichtigste Grund für die Teilnahme ist, kommen je nach Segment und Netzwerk unterschiedliche weitere Gründe an zweiter oder dritter Stelle hinzu. Neue Bekannte werden in den Netzwerken selten gesucht und gefunden. Die Stärke der Beziehungen in den Netzwerken wird ebenfalls untersucht. Weiter weisen die Autoren nach, dass sich bei bestimmten Segmenten die Nutzung anderer Internetdienste aufgrund ihrer Teilnahme in sozialen Netzwerken geändert hat.

Ebenfalls im Bereich sozialer Netzwerke geht Utz insbesondere Fragen des Selbstmarketings von Nutzern sowie des Marketings von Unternehmen im Rahmen dieser Dienste nach. Sie untersucht dabei ein niederländisches Netzwerk. Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Wahrnehmung von Privatsphäre im Web 2.0 sich zumeist

auf einen kleinen Kreis von Freunden und Bekannten beschränkt. Dagegen stehen die Bemühungen von Unternehmen, die öffentlichen Daten der Nutzer für ihr eigenes Marketing zu verwenden. Aus den Ergebnissen der empirischen Forschung ergeben sich Chancen und Risiken des Marketings in sozialen Netzwerken, wie sie aktuell auch Gegenstand der Diskussion um personalisierte Werbung sind (vgl. z. B. Lischka, 2007).

Bughin studiert das Verhalten von Nutzern einer besonderen sozialen Netzwerkgemeinschaft, Second Life. Diese unterscheidet sich von anderen solchen Gemeinschaften derart, dass Benutzer nicht nur miteinander kommunizieren, sondern auch das Aussehen dieser Gemeinschaft zum größten Teil selbst entwickeln und dass kommerzielle Anbieter dort problemlos akzeptiert sind. Er untersucht nun, wie weit die Benutzer bereit sind, an der Entwicklung der Präsenzen von Marken in dieser virtuellen Welt mitzuwirken. Mit der Feststellung einer großen Bereitschaft arbeitet er abschließend die Bedingungen heraus, unter welchen die Benutzer eben dazu bereit sind.

Scheid und Chang fragen Internetnutzer in 13 Ländern nach ihrem Verhalten in zwischenmenschlichen Beziehungen im Internet und außerhalb. Unter Nutzung des Web 2.0 schließen sie außer der Teilnahme an sozialen Netzwerken auch die Nutzung von Blogs ein. Dabei zeigt sich, dass sich Benutzer von Anwendungen des Web 2.0 im Netz teilweise offener als außerhalb verhalten. Gleichzeitig werden Beziehungen, die im Netz aufgebaut werden, meist auch nur dort weiter gepflegt, nicht nur der eventuell großen geografischen Distanz zwischen den Kontakten wegen. Diesbezüglich scheinen die Online- und Offline-Welt noch zwei getrennte Welten zu sein, selbst wenn die Online-Welt für viele Benutzer eine große Bedeutung erlangt hat. Die Befragten teilen vielfach die Ansicht, dass man sich in den beiden Welten unterschiedlich bewegen muss, im Sinn von wünschenswerten Eigenschaften.

Im letzten Kapitel untersuchen Rölver und Alpar detailliert die Anwendung der Social News. Blogs und Wikis stellen eine neue Öffentlichkeit im Internet her, indem sie die Zahl der „Reporter“ bzw. Autoren neuer Inhalte über diejenigen erheblich erweitern, die im Auftrag traditioneller Medien Inhalte im und außerhalb des Internets schaffen. Dienste für Social News bieten dagegen keine vollkommen neuen Inhalte an, sondern schaffen eine Plattform, die der Weiterverbreitung von Nachrichten sowohl aus Blogs, Wikis und von kleinen Websites als auch aus Medienwebsites oder von Websites großer Organisationen dienen. Die Verweise auf die Originalquellen werden dabei kommentiert und bewertet, so dass die Leserschaft so wie die Autoren der Verweise online Einfluss auf die Verbreitung der Nachrichten nehmen. Rölver und Alpar untersuchen durch die Betrachtung mehrere solcher Dienste, wie weit diese Grundgedanken der Social News der Realität entsprechen. Sie gehen Fragen nach wie: Werden andere Quellen als Medienwebsites wirklich stark genutzt? Wie ist das Verhältnis zwischen Einreichern von Beiträgen und Mitgliedern, die Beiträge nur lesen? Wie stark werden die Dienste für Werbung missbraucht?

Literaturverzeichnis

- Alpar, P. (1998). *Kommerzielle Nutzung des Internet* (2 Aufl.). Berlin: Springer.
- Alpar, P., S. Blaschke, und S. Keßler (2007). *Web 2.0: Neue erfolgreiche Kommunikationsstrategien für kleine und mittlere Unternehmen*. Wiesbaden: Hessen-Media.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: How Endless Choice is Creating Unlimited Demand*. London: Random House.
- Barabási, A.-L. (2002). *Linked: The New Science of Networks*. Cambridge, MA: Perseus.
- Barbaro, M. (2008). Target Tells a Blogger to Go Away. *The New York Times*, 28. Januar.
- Berners-Lee (2006). IBM developerWorks Interview: Tim Berners-Lee. Podcast vom 28. Juli 2006. <http://www-128.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206.mp3> (Aufruf 18. Februar 2008).
- Courtney, N. (Hrsg.) (2007). *Library 2.0 and Beyond: Innovative Technologies and Tomorrow's User*. Westport, CT: Libraries Unlimited.
- Facebook (2008). Facebook Factsheet. <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet> (Aufruf 2. Februar 2008).
- Giles, J. (2005). Internet Encyclopaedias go Head to Head. *Nature* 438, 900–901.
- Griffith, V. (2007). WikiScanner: List Anonymous Wikipedia Edits From Interesting Organizations. <http://wikiscanner.virgil.gr> (Aufruf 18. Februar 2008).
- Kennedy, J. (2001). *Swarm Intelligence*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Koch, M. und A. Richter (2007). *Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen*. München: Oldenbourg.
- Lischka, K. (2007). Riskante Strategie: StudiVZ setzt auf Schnüffel-Werbung. Spiegel Online, 14. Dezember 2007. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,523286,00.html> (Aufruf 15. Februar 2008).
- Metcalf, R. M. (2007). It's All In Your Head. Forbes Special Report on Networks, 5. Juli 2007. <http://www.forbes.com/forbes/2007/0507/052.html> (Aufruf 18. Februar 2008).
- Milgram, S. (1967). The Small World Problem. *Psychology Today* 1(1), 60–67.
- O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (Aufruf 18. Februar 2008).

Einleitung

- Roth, M. und M. Theurer (2008). Der letzte Brockhaus. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (13. Februar, 37), 18.
- Schmidt, J. und M. Wilbers (2006). Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005. Berichte der Forschungsstelle „Neue Kommunikationsmedien“, Nr. 06-01, Bamberg. <http://www.fonk-bamberg.de/pdf/fonkbericht0601.pdf> (Aufruf 18. Februar 2008).
- Statistisches Bundesamt (2007). Pressemitteilung Nr. 486 vom 30. November. http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/11/PD07__486__63931.psml (Aufruf 18. Februar 2008).
- StudiVZ (2008). Neues aus dem Maschinenraum. <http://www.studivz.net/newsroom.php?id=41&ref=0> (Aufruf 4. Februar 2008).
- Surowiecki, J. (2005). *Die Weisheit der Vielen*. München: Bertelsmann.
- Viégas, F. B., M. Wattenberg, und K. Dave (2004). Studying Cooperation and Conflict Between Authors With History Flow Visualization. In *Proceedings of the Conference on Human Factors in Computing Systems*, Wien, 575–582.

Teil I

Weblogs

2 Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen

Peter-Julian Koller und Paul Alpar
Philipps-Universität Marburg

1	Weblogs	19
1.1	Definition Weblog	19
1.2	Charakteristische Elemente von Weblogs	20
1.3	Die Blogosphäre	22
2	Issue-Management	23
2.1	Definition Issue-Management	23
2.2	Bezugsrahmen des Issue-Management	24
2.3	Ziele und Aufgaben des Issue-Management	26
3	Die Relevanz privater Weblogs für das Issue-Management	26
3.1	Meinungsbildung in der Blogosphäre	27
3.2	Blog-Monitoring	29
3.3	Die Relevanz und Diffusionsgeschwindigkeit von Blog-Issues	29
4	Empirische Analyse	31
4.1	Forschungsfragen	31
4.2	Vorgehensweise	32
4.3	Auswahl der Unternehmen	33
4.4	Datenerhebung	34
4.5	Codierung der Variablen	37
4.6	Kritische Anmerkungen zu Technorati als Suchmaschine	40
5	Ergebnisse	41
5.1	Grundlegende Analysen	41
5.2	Unterschiede in Beurteilungen der Branchen	46
5.3	Vergleich des B2B- und B2C-Sektors	48
6	Fazit	48

1 Weblogs

1.1 Definition Weblog

Das Wort Weblog ist ein Kunstwort, das sich aus den Komponenten „Web“ und „Logbuch“ zusammensetzt. Häufig wird synonym das verkürzte Wort „Blog“ verwendet. Eine einheitliche und allgemein anerkannte Definition für Weblogs hat sich bisher weder in der Literatur noch in der Praxis herausgebildet (z. B. Zerfaß und Boelter, 2005, S. 18; Picot und Fischer, 2006, S. 3; Przepiorka, 2006, S. 13).

Es besteht jedoch Einigkeit über eine Vielzahl von Merkmalen, die als charakteristisch für Weblogs gelten. Sie sind selektiv, d. h. es geht um ganz bestimmte Inhalte mit einer eingegrenzten Thematik, die meist ein klar definiertes Zielpublikum als Gruppe bzw. Interessensgemeinschaft an sich bindet. Die Einträge sind persönlich gehalten und subjektiv kommentiert, weswegen sie als sehr authentisch wahrgenommen werden. Im Weiteren werden sie mindestens wöchentlich, eher öfter aktualisiert. Oft werden neue Einträge nur zu nicht behandelten Themen verfasst. Erkenntnisse zu bestehenden Themen werden über die Editierfunktion angehängt. Zu diesen qualitativen Merkmalen kommen formale Eigenschaften hinzu, die bei sämtlichen Blogs zu finden sind. Alle Einträge sind nach Datum sortiert, die aktuellsten stehen am Anfang während weiter zurückliegende Einträge archiviert sind. Die Verlinkung mit anderen Webseiten oder Weblogs ist ein integraler Bestandteil dieses Mediums. Diese Vernetzung wird in den Einträgen selbst und in den Kommentaren gepflegt. In technischer Hinsicht sind Blogs einfache, in ihrem Funktionsumfang meist reduzierte Web-Content-Management-Systeme (Web-CMS), also webbasierte Anwendungen zum Erstellen, Verwalten und Veröffentlichen von Inhalten im World Wide Web (Zerfaß und Boelter, 2005, S. 36).

Blogs können sowohl hinsichtlich der Themen, als auch in der Art des zur Veröffentlichung gewählten Mediums (Text/Foto/Video), sowie hinsichtlich der potentiellen Zielgruppe unterschieden werden. Für einige von ihnen haben sich inzwischen eigene Begriffe herausgebildet. So werden beispielsweise Blogs die hauptsächlich Fotos enthalten Phlogs (Photo-Blog) und solche die sich mit juristischen Themen beschäftigen Blawg (Law-Blog) genannt. Aus dem Blickpunkt der technischen Inhaltentstehung werden Blogs, deren Beiträge mit Hilfe mobiler Geräte generiert wurden, als Moblogs oder Mblogs bezeichnet.

Pleil (2004) teilt Blogs ohne genaue Erläuterung des Gliederungskriteriums in drei Gruppen ein:

1. Private Blogs. Sie behandeln private Erlebnisse und Themen, die ihre Autoren interessieren.
2. Blogs von Journalisten (J-Blogs) und Media Blogs. Während J-Blogs von professionellen Autoren privat betrieben werden, werden Media Blogs im Auftrag von Medien unterhalten.

3. Public Relations Blogs (PR-Blogs). Diese dienen der Umsetzung von Kommunikationszielen ihrer Betreiber. Entsprechend ihren Betreibern werden die PR-Blogs weiter unterteilt in: *Watchblogs* und *Aktivistenblogs*, die i. d. R. von nicht-kommerziellen nicht-staatlichen Organisationen betrieben werden, *Corporate Blogs* von kommerziellen Organisationen und *Personality Blogs* berühmter Persönlichkeiten.

Uns interessieren hier nach dieser Einteilung die privaten Blogs, J-Blogs und Watchblogs bzw. Aktivistenblogs. Da im betrachteten Zeitraum keine deutschsprachigen Blogbeiträge bzgl. betrachteter Unternehmen (siehe Abschnitte 4.3 und 4.4) in einem Watch- oder Aktivistenblog gefunden wurden, bezieht sich unsere Studie nur auf private Blogs. Unter diesem Begriff fassen wir allerdings abweichend von Pleil alle Blogs zusammen, für die eine oder mehrere Personen privat verantwortlich sind, also auch z. B. die J-Blogs. Diese Begriffsbestimmung ist rechtlich eindeutig. Ob die Autoren der Blogs professionelle Schreiber, Kommunikationsexperten, Studenten, Angestellte, jung oder alt sind oder welche andere Eigenschaften sie haben, wird hier nicht unterschieden. Diese Eigenschaften lassen sich in vielen Fällen ohnehin nicht eindeutig feststellen. In privaten Blogs ist fast immer ein Autor erkennbar, wenn auch seine Identität nicht wahr sein muss.

Die Corporate Blogs können einerseits gezielt in die Kommunikationsstrategie des Unternehmens eingebunden sein und dienen der externen Kommunikation, z. B. im Rahmen von CRM- oder PR-Maßnahmen. Als Autor einzelner Beiträge zeichnet manchmal auch eine Abteilung statt einer Person. Corporate Blogs bieten sich jedoch auch als Instrument für die interne Kommunikation an, z. B. für Mitteilungen der Unternehmensleitung an die Mitarbeiter. Über die Kommunikation hinaus können sie auch für das Projekt- oder Wissensmanagement eingesetzt werden (Zerfaß, 2005, S. 3 ff.).

Private Blogger können den Status eines A-Bloggers erreichen, wenn ihr Blog viel Einfluss ausübt. Darüber, wie dieser Einfluss gemessen werden soll und ab welchem Einfluss der Status erreicht ist, herrscht keine allgemeine Übereinkunft. Nach Fischer verfügt ein A-Blogger über mindestens 150 Vernetzungen und verfügt somit über ein stabiles und sich schnell verbreitendes Netzwerk (Fischer, 2006, S. 247).

1.2 Charakteristische Elemente von Weblogs

Weblogs zeichnen sich durch die Nutzung verschiedener spezieller Technologien aus, die das Veröffentlichen von Inhalten erheblich vereinfachen sowie die Vernetzung und Verbreitung dieser Inhalte beschleunigen.

Den Lesern steht die Möglichkeit zur Verfügung einen Beitrag direkt zu kommentieren. Ein Kommentar kann über den Webbrowser mit Zusatzinformationen wie Name oder E-Mail-Adresse eingegeben werden und wird nach der Übermittlung zusammen mit dem Eintrag angezeigt.

Charakteristisch für Blogs ist eine hohe Anzahl gegenseitiger Verlinkungen, durch die eine netzwerkartige Kommunikationsstruktur entsteht. Trackbacks stellen hierbei

eine Funktion dar, mit der Informationen in Form von Kommentaren über einen automatischen Benachrichtigungsdienst untereinander ausgetauscht werden können. Sie ermöglichen also die automatische Referenzierung eines Eintrags auf das Blog eines anderen Verfassers (Picot und Fischer, 2006, S. 5). Meist enthält der Trackback-Eintrag neben dem Namen und der URL ein kurzes Abstract bzw. einen Ausschnitt des Bezug nehmenden Blogs. Das Setzen eines Links im eigenen Eintrag führt somit zu einem Trackback-Eintrag unter dem verlinkten Artikel.

Unter der Blogroll versteht man eine Liste von Blogs, die vom Autor häufig besucht werden. Sie stellt eine Art Leseempfehlung dar. Das Zusammenspiel wird in Abbildung 2.1 dargestellt.

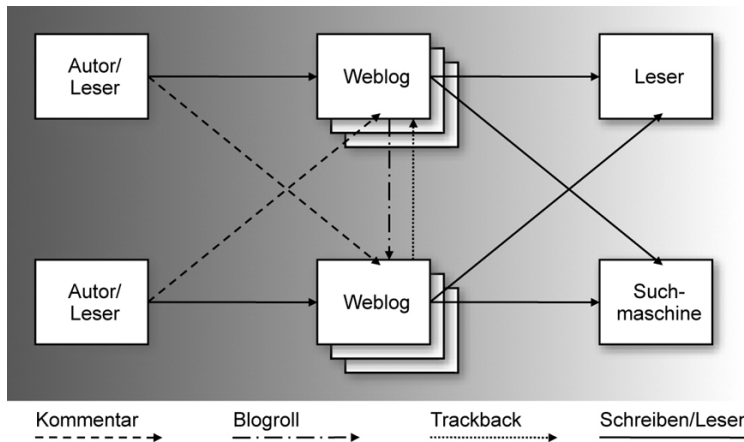


Abbildung 2.1: Blogosphäre (Alpar et al., 2007, S. 17)

Eine der wichtigsten Funktionen sind RSS-Feeds. RSS ist ein Dateiformat für den XML-basierten Austausch von Nachrichten aller Art. Die Abkürzung wird sowohl als Rich Site Summary als auch als Really Simple Syndication ausgelegt. Es geht bei RSS-Formaten stets darum, Informationen strukturiert abzulegen und diese für eine anschließende automatisierte Verarbeitung durch RSS-fähige Leseprogramme bereitzustellen, die mittlerweile in jedem der gängigen Webbrowser integriert sind. Mit Hilfe dieser News-Feeder lassen sich die entsprechenden RSS-Feeds abonnieren. Der Rezipient erhält dann automatisch eine Benachrichtigung, sobald ein neuer Eintrag existiert.

Tagging erlaubt das Zuordnen von frei definierbaren Schlagwörtern zu bestimmten Inhalten einer Webseite, hier speziell eines Blogs (Przepiorka, 2006, S. 24) Durch die Vergabe von Schlagwörtern ist es möglich, auch nicht im Textfluss vorkommende Stichwörter, die jedoch in einem sinnvollen Kontext zum Inhalt stehen, zu verwenden. Die Software erlaubt die Suche von Beiträgen mithilfe von Tags und weist alle Beiträge zu einem Schlagwort nach. Da es jedoch keine Richtlinien über die Verwendung

von Tags gibt, können die Präzision und Relevanz der über sie gefundenen Beiträge gering sein. Schlimmer noch, Tags werden oft absichtlich falsch vergeben, um eine große Zahl von Besuchern anzulocken. Inwieweit das Potential von Tagging in Zukunft auch über geschlossene Systeme hinaus genutzt werden kann, hängt unmittelbar von verbindlichen Regeln zur Vergabe und deren Kontrolle ab.

1.3 Die Blogosphäre

Die Gesamtheit aller Weblogs wird Blogosphäre genannt. Die tatsächliche Größe der Blogosphäre lässt sich nur sehr schwer ermitteln. Einen guten Überblick über den Zustand und die Entwicklung liefern seit Oktober 2004 jedes Quartal veröffentlichte Berichte von David Sifry. Dieser wertet die von der Suchmaschine Technorati erfassten Weblogs aus und ermittelt für den Monat März 2007 eine Anzahl von ca. 70 Millionen Blogs (Sifry, 2007). Zwischen April 2004 und Juli 2006 hat sich die Anzahl der Blogs im Durchschnitt alle 150–220 Tage verdoppelt, wobei sich das Wachstum nicht zuletzt größenbedingt langsam abschwächt und die Verdopplungsrate für das Ansteigen von 35 auf 70 Millionen Blogs im März 2007 bei 320 Tagen lag. Während im März 2007 täglich 120 000 neue Blogs angemeldet wurden, beläuft sich die Zahl der Neuanmeldungen mittlerweile auf 175 000. Im Dezember 2007 lag die Zahl der überwachten Blogs bei 112,8 Millionen. Dabei werden von Technorati im Durchschnitt 1,6 Millionen Einträge pro Tag registriert, das entspricht etwa 18 Posts pro Sekunde (www.technorati.com/about). Diese hohe Zahl ist allerdings in Bezug auf die tatsächliche und regelmäßige Nutzung irreführend. So wurden nur 55 % der Blogs im Oktober 2006 aktiv genutzt und mindestens einmal in den letzten drei Monaten aktualisiert (Neuberger et al., 2007, S. 97). Ein, wenn auch noch relativ vergleichsweise vernachlässigbares Problem stellen Spam Blogs, sogenannte Splogs, dar. Diese dienen in etwa den gleichen Zwecken wie Spam-Mail, nämlich Benutzer auf bestimmte Sites zu locken, um ihnen dort kommerzielle Angebote zu unterbreiten oder mit krimineller Absicht anzugreifen. Im ersten Quartal 2007 wurden durchschnittlich 3000–7000 Splogs pro Tag gefunden, wobei im Dezember 2006 das bisherige Maximum mit insgesamt 341 000 entdeckten Fällen erreicht wurde.

Der mit Abstand größte Teil der Blogposts wird in Englisch und Japanisch verfasst. Im vierten Quartal 2006 lag der Anteil japanischer Beiträge (37 %) knapp vor den englischen (36 %), nachdem die Rangfolge das Jahr zuvor noch umgekehrt war. Während Chinesisch im November 2005 mit 25 % noch stark verbreitet war, liegt es inzwischen zwar noch an dritter Stelle, stellt aber mit acht Prozent vor Italienisch und Spanisch (je 3 %) eine Minderheit dar. Der Anteil deutschsprachiger Posts liegt konstant bei etwa einem Prozent (Sifry, 2006a, 2006b, 2007).

Die europäische Blogosphäre wird zum größten Teil von den südeuropäischen Ländern bestimmt. Einer Studie von Forrester Research aus dem Jahr 2006 zufolge entstammt der Großteil der Blogger aus Frankreich, Italien und Spanien, wobei hier mit einer Million Nutzer Frankreich die Spitze bildet. Auf diese Länder entfielen 57 % der Blogs, während lediglich 13 % der Blogger aus Deutschland kamen (Forrester Rese-

arch, 2006). Die Studie berücksichtigt jedoch nur Frankreich, Spanien, Italien, Niederlande, Schweden, Großbritannien und Deutschland. Zu einem ähnlichen Ergebnis führt die Untersuchung Mediascope Europe 2006 in der das Nutzungsverhalten untersucht wurde (EIAA, 2007). Demnach nutzen in Deutschland nur 8% aller Internet-User Weblogs. Am weitesten verbreitet ist die Nutzung von Blogs auch hier in Frankreich mit 25 Prozent aller Onliner, gefolgt von Dänemark (20%) und Belgien (19%), wobei der europäische Durchschnitt bei 15% liegt.

2 Issue-Management

2.1 Definition Issue-Management

Der englische Begriff „Issue“ sei zunächst mit Vorfall, oder noch wertneutraler, Ereignis übersetzt. Die Bedeutung des Begriffs wird unten noch problematisiert, aber auf dieser Basis lässt sich schon der Begriff Issue-Management betrachten. Issue-Management wird von verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen behandelt. In der Kommunikationswissenschaft prägte W. Howard Chase diesen Begriff. Er betonte dass es die Aufgabe des Issue-Management sei, den kommunikativen, dialogorientierten Ausgleich von Differenzen zwischen dem Handeln eines Unternehmens und den Erwartungen legitimer Anspruchsgruppen und Stakeholder herzustellen. Durch die gezielte Frühaufklärung und Beeinflussung unternehmensrelevanter Themenfelder sollen Erwartungsdiskrepanzen zwischen Unternehmensverhalten und öffentlichem Anspruch rechtzeitig erkannt und neutralisiert werden (Hainsworth und Meng, 1988; Chase, 1988). Somit ist die systematische Beobachtung der unternehmerischen Umwelt zur frühzeitigen Identifikation und Bewertung von kommunikationsrelevanten Ereignissen (Issues) in den Medien unerlässlich.

Aus betriebswirtschaftlicher Sicht hat vor allem Ansoff die Diskussion des Themengebietes vorangetrieben (Ansoff, 1980; Liebl, 1996). Der Fokus der Betrachtung liegt nicht in den kommunikativen Handlungsoptionen, sondern auf den strategischen Konsequenzen von Issues. Betrachtet werden die Auswirkungen von Themen auf die Unternehmensstrategie und damit zusammenhängende organisationale Anpassungen. Die Grundlage dieser Sichtweise bildet Ansoffs Modell der „Schwachen Signale“. Die zentrale These Ansoffs lautet, dass strategische Diskontinuitäten in den meisten Fällen nicht zufällig ablaufen, sondern sich durch Vorläuferereignisse und -meldungen ankündigen. Diskontinuitäten entstehen dabei in der Regel aus Ereignissen und Trends der unmittelbaren Unternehmensumwelt bzw. des betroffenen Unternehmens selbst. Der Betrachtungshorizont ist hierbei auf die strategisch relevanten Umweltentwicklungen und Themen begrenzt. Das Ziel des strategischen Issue-Management ist es letztlich, aus einer breit angelegten Umweltbeobachtung eine Entscheidungsgrundlage für zweckmäßige Antwortstrategien zu schaffen und entsprechende strategische Optionen zu entwickeln und zu bewerten.

Sowohl der betriebswirtschaftliche als auch der kommunikationswissenschaftliche Ansatz betonen die Bedeutung des Issue-Management zur Abwehr potentieller Gefah-

ren für das Unternehmen, indem es die organisationale Beobachtungs- und Informationsverarbeitungsfähigkeit gewährleistet und die Organisation bei der Bewältigung von Ungewissheit und Risiko unterstützt (Röttger, 2001, S. 11).

Im Folgenden wird von einer Definition ausgegangen die beide Ansätze vereint und darüber hinaus den Prozesscharakter des Issue-Management verdeutlicht:

Issues Management lässt sich definieren als ein systematisches Verfahren, das durch koordiniertes Zusammenwirken von strategischen Planungs- und Kommunikationsfunktionen interne und externe Sachverhalte, die eine Begrenzung strategischer Handlungsspielräume erwarten lassen oder ein Reputationsrisiko darstellen, frühzeitig lokalisiert, analysiert, priorisiert und aktiv durch Maßnahmen zu beeinflussen versucht, sowie diese hinsichtlich ihrer Wirksamkeit evaluiert. (Ingenhoff und Röttgers, 2006, S. 323.)

2.2 Bezugsrahmen des Issue-Management

In der Literatur finden sich drei Dimensionen, die den Bezugsrahmen des Issue-Management bilden.

Die Sachdimension bezieht sich auf die Klärung und Abgrenzung von „Issues“ als Gegenstand des Issue-Management. Eine eindeutige Entsprechung dieses Begriffes gibt es im Deutschen nicht, wobei er in diesem Zusammenhang häufig mit Vorfall, Streitfrage bzw. -fall oder Problem übersetzt wird. Diese Übersetzungen sind jedoch nicht unbedingt treffend, da sie zu einseitig auf negative Ereignisse hinweisen. Insbesondere Lütgens weist darauf hin, dass sich das Issue-Management nicht nur mit Risiken, sondern auch mit der Erfassung und Nutzung von Chancen befasst (Lütgens, 2002, S. 23 ff.), obwohl in der Praxis fast ausschließlich konfliktthaltige Issues Beachtung finden. Im Weiteren wird daher von folgender Definition ausgegangen:

Issues im Sinne des Issues Management Konzeptes sind Sachverhalte von öffentlichem, zumeist auch medialem Interesse, die als Konsequenz aus der Beziehung zwischen einer Organisation und einer oder mehrerer ihrer Teilöffentlichkeiten entstehen, Konfliktpotential bergen und nach Ansicht einer oder beider Parteien einer Behandlung bzw. Lösung bedürfen. (Lütgens, 2002, S. 27)

Issues ergeben sich demnach als Folge des Aufeinandertreffens von Unternehmen oder Organisationen mit der sie umgebenden Außenwelt bzw. Interessengruppen. Sie können folglich sowohl innerhalb wie auch außerhalb eines Unternehmens entstehen (Avenarius, 2000, S. 178 f.).

Die Zeitdimension des Issue-Management beschäftigt sich mit der Dynamik und der zeitlichen Entwicklung von Issues, die sich in Form eines Lebenszyklus darstellen lassen. Es können fünf Phasen der Issue-Entwicklung unterschieden werden (Dyllick, 1989, S. 243 ff.; Lütgens, 2001, S. 64 ff.). In der Latenzphase entsteht ein Problembewusstsein, das in Fachpublikationen und Expertenrunden diskutiert wird. Es folgen

die Emergenz- und Aufschwungphase, in der das entsprechende Issue durch zunehmende Diffusion und (massen-)mediale Berichterstattung einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht worden ist und durch diesen Druck Prozesse in anderen Teilgebieten, wie z. B. Politik und Recht, auslösen kann. In der Reife- und Abschwungphase werden daraufhin Lösungen entwickelt und implementiert, wobei das öffentliche Interesse und damit die Berichterstattung stagnieren und schließlich gänzlich zum Erliegen kommen. Dieser idealtypische Verlauf wird in Abbildung 2.2 dargestellt.

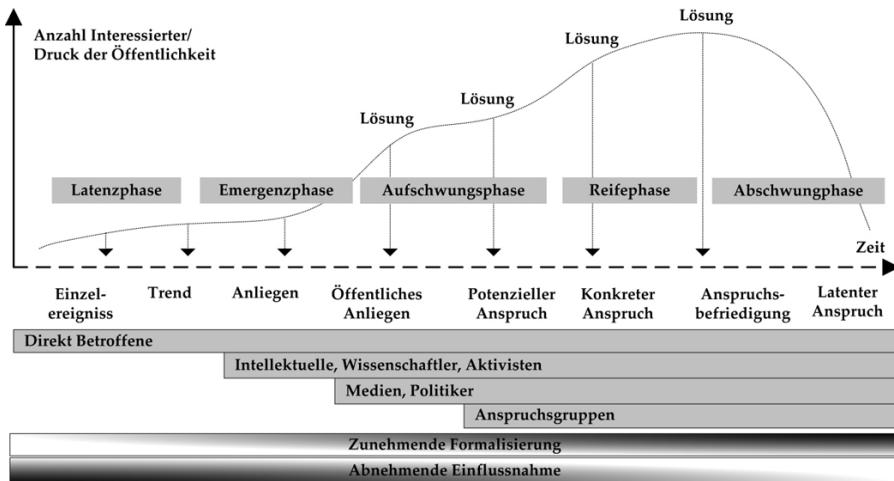


Abbildung 2.2: Lebenszyklus des Issues-Management (Ingenhoff und Röttger, 2006, S. 326)

Mit fortschreitender Diffusion eines Issues nehmen der Handlungsspielraum und somit die Einflussmöglichkeiten des betroffenen Unternehmens ab. Der Druck aus der Öffentlichkeit bzw. der Politik kann im schlimmsten Fall so groß werden, dass ein Unternehmen durch diesen praktisch dazu gezwungen wird, geeignete Schritte einzuleiten. Relevante Issues bzw. gesellschaftliche Themen sollten demnach bereits in der Latenzphase identifiziert werden, um somit die Diffusion zu verhindern bzw. frühzeitig Notfallpläne zu entwickeln. Ansonsten droht die Gefahr, nur im Rahmen der operativen Krisenkommunikation reagieren zu können und den Issue-Verlauf nicht mehr aktiv beeinflussen und gestalten zu können. Ein weiterer wichtiger Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, ist die Tatsache, dass die Kosten einer adäquaten Reaktion mit fortschreitendem Issue-Verlauf stark zunehmen und allein schon aus diesem Grund eine frühzeitige Reaktion sinnvoll erscheint (Liebl, 2000, S. 21 f.).

Als Kritik an dem Lebenszyklusmodell kann angeführt werden, dass die Entwicklung und Dynamik von Issues stets kontext- und situationsabhängig sind. So können einzelne Phasen übersprungen oder auch mehrfach durchlaufen werden (Eisenegger, 2004, S. 64).

Die Akteursdimension umfasst die Personengruppen, die als „issue-raiser“ bzw. als „agenda-setter“ als die treibende Kraft hinter einem Kommunikationsereignis stehen. Das sind also Personen, die ihr Anliegen zumindest zu einem Diskussionsthema erheben.

Im Mittelpunkt der Akteursdimension des Issues Management-Konzeptes stehen grundsätzlich Personen, die – aufgrund ihrer Beziehung zu einem Unternehmen bzw. einer Organisation – ein gemeinsames Interesse an einem bestimmten Sachverhalt haben, sich dessen aktiv annehmen, d. h. es zum Issue machen, um dadurch eine ihren Interessen zuträglich Lösung zu erreichen. (Lütgens, 2002, S. 38.)

2.3 Ziele und Aufgaben des Issue-Management

Auch wenn die wissenschaftliche Diskussion über das Issue Management und insbesondere dessen zeitlichen Bezugsrahmen unvermindert anhält, werden in der Literatur charakteristische Merkmale und Ziele genannt, die sich wie folgt zusammenfassen lassen (Ingenhoff und Röttger, 2006, S. 326 f.).

Das Issue-Management bildet eine abteilungsübergreifende Schnittstelle zwischen der Innen- und Außensicht eines Unternehmens. Es beschränkt sich also nicht nur auf die Unternehmenskommunikation, sondern stellt eine interdisziplinäre Schnittstelle dar, die alle potentiell von einem Issue betroffenen Unternehmensbereiche einbeziehen sollte.

Das Ziel ist die fokussierte Analyse, Bearbeitung, Kommunikation und Koordination aller Aktivitäten eines Unternehmens bzgl. der relevanten Issues. Zur Erfüllung dieses Ziels ist es die Aufgabe des Issue-Management, einen transparenten Prozess über die jeweils relevanten Aktivitäten zu schaffen, die entsprechenden Entwicklungen und getroffenen Entscheidungen zu dokumentieren und das Management über den aktuellen Stand zu informieren.

Das Issue-Management unterstützt die Unternehmensleitung folglich darin, fundierte Entscheidungen bzgl. eines relevanten Issues zu treffen und eine mit allen Unternehmensbereichen abgestimmte Position zu entwickeln.

3 Die Relevanz privater Weblogs für das Issue-Management

Wie die vorangegangenen Ausführungen zeigen ist die frühzeitige Identifikation eines potentiellen Issues für ein erfolgreiches Issue Management entscheidend. Nur dann stehen einem Unternehmen eine Vielzahl von Handlungsoptionen zur Verfügung, um eine aktive Krisenprävention zu betreiben und entsprechende Gegenmaßnahmen einzuleiten. Weblogs stellen eine zusätzliche Informationsquelle dar, die den Unternehmen

eine Alternative bieten, Issues frühzeitig zu identifizieren. Hierfür ist es jedoch wichtig den Einfluss und die Prozesse zu verstehen, die der Meinungsbildung in und durch Blogs zu Grunde liegen.

3.1 Meinungsbildung in der Blogosphäre

Vor der rasanten Entwicklung und zunehmenden Nutzung des Internets als Informations- und vor allem Kommunikationskanal war es für viele Personenkreise nahezu unmöglich, ihre persönlichen Ansichten einer breiten Öffentlichkeit und somit der öffentlichen Diskussion zugänglich zu machen. Der einzige Weg bestand darin, sein Anliegen an die „klassischen“ Massenmedien heranzutragen. Diese konnten als so genannte Gatekeeper letztendlich die Entscheidung treffen, welche Informationen die öffentliche Meinung beeinflussen. Durch diese Funktion betreiben sie Agenda-Setting, da sie mittels formal auffälliger Berichterstattung Themen und deren Relevanz festlegen. Sie fungieren dabei als Multiplikatoren, da das entsprechende Thema von anderen Medien aufgegriffen wird und somit verstärkt weiter verbreitet wird (Schenk, 2002, S. 399 ff.). Besonders reichweitenstarke Weblogs, so genannte Meinungsmacher- bzw. A-Blogs können die Bedeutung eines Massenmediums erreichen (Zerfaß und Boetler, 2005, S. 94). Wenn in diesen einzelne Produkte und Services bzw. das Unternehmen an sich zum Thema werden, erlangen sie eine Relevanz für das Issue-Management.

Die Wechselwirkungen zwischen Blogs und Massenmedien veranschaulicht Abbildung 2.3, deren Autoren Blogs wieder anders kategorisieren.

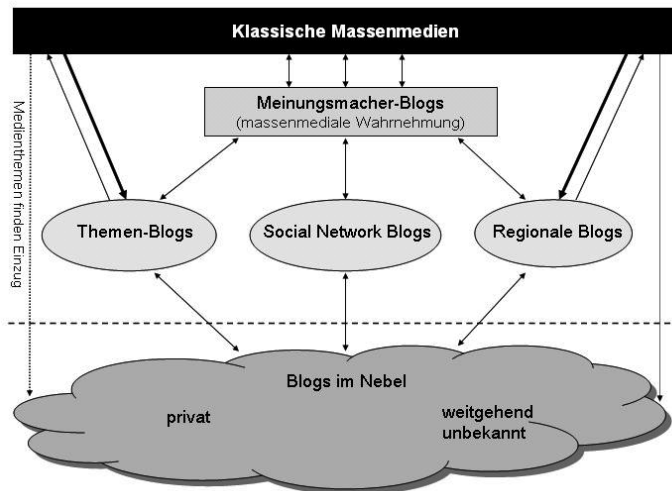


Abbildung 2.3: Wechselwirkungen zwischen Weblogs und Massenmedien (Eck und Pleil, S. 87)

Der Großteil der weltweiten Blogs ist aus Sicht des Issue-Management nicht von Bedeutung. Diese sind persönlicher Natur und haben einen kleinen Leserkreis. Von mittlerer Bedeutung sind Social Network Blogs bzw. Blogs mit regionalem Bezug, auch wenn sie genau wie Themen-Blogs eine höhere Aufmerksamkeit genießen. Der Unterschied zu den Themen-Blogs liegt darin, dass hier häufiger Personen mit „Sachverstand“ bloggen, da sie sich auf Hobbies oder die Berufstätigkeit der Autoren beziehen. Als Informationsquellen dienen den Autoren dabei alle in Abbildung 2.3 aufgeführten Alternativen. Sie verdichten diese Informationen und machen sie somit zugänglicher. Eine vergleichsweise große Öffentlichkeit erreichen hingegen die bereits erwähnten Meinungsmacher- bzw. A-Blogs. Da diese sich oft auch auf Themen- bzw. persönliche Blogs in ihrer Betrachtung beziehen, können Diskussionen, die in einer Nische geführt werden, an die Öffentlichkeit gelangen.

Des Weiteren haben sich Blogs auch als Recherchertools für Journalisten etabliert und so können kritische Themen aus der Blogosphäre den Weg in die konventionellen Medien finden. So gaben bei einer Umfrage 60 % der Blog nutzenden Journalisten an, diese zur Recherche zu verwenden, 51 % sahen in der Nutzung ein Mittel zur Meinungsbildung und 46 % zur Themensuche (Welker, 2006, S. 162 ff.). Damit tragen Blogs nicht nur zur interpersonalen Kommunikation bei, sondern können indirekt auch die Massenmedien beeinflussen.

Ein weiterer Faktor ist die starke Verlinkung von Weblogs. Nachrichten können sich rasant nach dem Schneeballsystem verbreiten, wobei kontroverse oder exklusive Themen die höchste Aufmerksamkeit erzielen (Eck und Pleil, 2006, S. 86). Die hohe Anzahl von Links führt zudem zu einer hohen Suchmaschinenrelevanz. „Bedenkt man, dass Unternehmen häufig viele tausend Euro ausgeben, um ein gutes Ranking in Suchmaschinen zu erhalten, so lässt sich die Bedeutung hoch bewerteter negativer Weblog-Einträge in Google & Co leicht abschätzen.“ (Eck und Pleil, 2006, S. 86.)

Einen besonderen Einfluss haben Blogs vor allen auf die ersten beiden und die letzte Phase des Issue-Lebenszyklus. Die Diskussion eines Problems in einer Nische abseits der Massenmedien kann den Rahmen für ein späteres Issue setzen. Genauso können neue Meinungen und Bewertungen bereits abgeschlossene Issues wieder aufflammen lassen.

Dass Weblogs einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf die persönliche Meinung haben, bestätigt eine Studie von Proximity (Walther und Krasselt, 2005, S. 13 ff.). Zwar nutzten nur acht Prozent der befragten Internetnutzer Blogs zur Informationsbeschaffung, von diesen gaben jedoch über die Hälfte (54 %) an, sich auf Grund eines Blogbeitrages eine Meinung über ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen gebildet zu haben. Ein Produkt bzw. Service empfohlen oder davon abgeraten haben ein Drittel der Befragten und 32 % haben ein Produkt oder Service tatsächlich auf Grund eines Beitrags gekauft bzw. davon abgesehen. Für Unternehmen empfiehlt es sich demnach, ein Blogmonitoring zu betreiben, um sich einen Überblick bzgl. der ihnen gegenüber vertretenen Meinung zu verschaffen.