



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Weblog oder Magazin?
Warum Lifestyle-Blogs immer mehr an Beliebtheit gewinnen
und welche Rolle klassische Medien wie
Magazine im Zeitalter des Web 2.0 spielen“

Eine Quantitative Untersuchung zum Nutzungsverhalten von Bloglesern.

verfasst von

Nina Radman, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer: Ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell

Ehrenwörtliche Erklärung:

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe oder Nutzung anderer als der angegebenen Nachweise verfasst habe. Die aus fremden Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung ist identisch mit der eingereichten elektronischen Version.

Wien, April 2014

Nina Radman

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	7
2. Erkenntnisinteresse.....	8
3. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	9
4. Begriffsdefinitionen	11
4.1 Internet & World Wide Web.....	11
4.2 Web 2.0.....	12
4.3 Weblog/ Blogosphäre	14
4.4 Lifestye - Lebensstil	16
5. Das Internet und die neuen Medien – Weblogs.....	17
5.1 Entstehung und Entwicklung.....	18
5.2 Die Blogosphäre – Zahlen und Fakten	20
5.3 Merkmale von Blogs	24
5.4 Erscheinungsformen von Blogs	28
5.4.1 Weblogs als persönliches Online Tagebuch.....	31
5.5 Motivation der Blogger.....	32
5.6 Motivation der Blogleser - Weblogstudie von Zerfaß/Borgosyan	34
6. Das Verhältnis zwischen Weblogs und traditionellen Medien	37
6.1 Weblogs - eine Herausforderung für traditionelle Medien?.....	38
6.2 Weblogs – eine Bereicherung für traditionelle Medien?.....	40
6.3 Bloggen und kommerzieller Journalismus.....	42
6.4 Blogs vs. Magazine – Expertenmeinung	44
6.5 Österreichische Lifestyle-Magazine – aktuelle Zahlen.....	46
7. Massenkommunikation / Massenmedien	48
7.1 Funktionen von Massenmedien	49
8. Der Nutzenansatz & Uses and Gratification Approach.....	53
8.1 Nutzungsmotiv – Die Sicht der Rezipienten	54
9. Meinungsführerforschung.....	56
9.1 Definition Meinungsführer /Opinion Leader.....	56
9.2 Entwicklung des Konzepts	57
9.2.1 Peoples Choice Studie – Lazarsfeld.....	57

9.2.2	Decatur-Studie.....	58
9.3	Two step Flow & Multi Step Flow of Communication	59
9.4	Opinion Leader – Eigenschaften & Merkmale.....	62
9.5	Blogger als Meinungsmacher – A Blogger.....	64
9.6	Word of Mouth Communication	66
10.	Glaubwürdigkeit.....	68
10.1	Definition	68
10.2	(Medien-) Glaubwürdigkeitsforschung.....	70
10.2.1	Carl Hovland Studien „Communication & Persuasion	70
10.2.2	Die Roper Frage.....	72
10.2.3	Die Langzeitstudie „Massenkommunikation“	73
10.3	Faktoren des Konstrukts Glaubwürdigkeit	74
10.4	Glaubwürdigkeit aus Kommunikator und Rezipientensicht	78
10.4.1	Glaubwürdigkeit aus Kommunikatorsicht.....	78
10.4.2	Glaubwürdigkeit aus Rezipientensicht.....	79
10.5	Glaubwürdigkeit im Internet	81
11.	Empirie	82
11.1	Forschungsleitende Fragestellung.....	82
11.2	Forschungsfragen und Hypothesen	82
11.3	Methode.....	84
11.4	Fragebogenaufbau.....	86
11.5	Operationalisierung	87
11.6	Stichprobe	92
11.7	Datenerhebung und Ablauf der Studie	92
11.8	Ergebnisse.....	93
11.8.1	Soziodemographische Daten	93
11.8.2	Wichtige Ergebnisse.....	94
11.8.3	Prüfung der Hypothesen	96
12.	Resümee & Ausblick	111
13.	Quellenverzeichnis	113
13.1	Literaturverzeichnis.....	113
13.2	Internetquellen.....	121
13.3	Tabellen und Abbildungsverzeichnis	126

Anhang.....	127
Experteninterview.....	127
Fragebogen.....	129
Datenmatrix	137
Auswertung.....	138
Lebenslauf.....	179
Abstract.....	181

1. Einleitung

„Modeinteressierte, die sich schnell über aktuelle Trends informieren wollen, greifen immer seltener zu Fashionmagazinen und surfen stattdessen im Netz.“ (Baumbach, Handelsblatt, 2011)

Sie haben die Kommunikation entscheidend verändert, stark an Bedeutung gewonnen und auch Unternehmen sind auf sie aufmerksam geworden und wollen eine Zusammenarbeit – die Rede ist von Blogs. Das neue Medium hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und durch die vielen Hintergrundberichte, die Aktualität, die Verlinkung zu Onlineshops und anderen Seiten, wird ihnen eine enorme Macht zugesprochen, die immer mehr wächst. Jeden Tag schießen tausende von neuen Blogs aus dem Erdboden, jeder möchte sich daran versuchen – neue Ideen überlegen, hübsche Fotos schießen und Texte schreiben. Durchsetzen tun sich dann jene die wirklich viel Zeit, Geduld, harte Arbeit und Liebe in ihre Webseite stecken. Besonders beliebt gelten persönliche Blogs, die sich mit Themen wie Mode, Beauty, Reisen und vielem mehr beschäftigen. Es gibt viele unterschiedliche Modeblogger, auch Fashionblogger genannt – Manche posten ihre eigenen Outfits und überzeugen mit guten Fotos und ausgefallenen Stylings, die sie selbst wiederspiegeln. Andere berichten wiederum von den unterschiedlichsten Modeevents oder neuen Kollektionen. Einige Blogger nutzen ihre Seite als persönliches Sprachrohr, und andere teilen vielen private Dinge aus ihrem Leben mit den Lesern, wie den letzten Urlaub, die liebsten Restaurants und Rezepte, die neusten Klamotten oder die effektivsten Fitnessübungen. Da Mode meist nur ein Teilbereich dieser Blogs ist kann man sie nur schwer unter dem Begriff „Modeblogger“ zusammenfassen. Deshalb ist immer öfters von dem Begriff Lifestyle-Blogs oder Life & Style Blogs die Rede. Viele Unternehmen und auch Magazine werden auf solche Blogs aufmerksam und arbeiten mit ihnen zusammen. Doch auch bei der Leserschaft kommen Blogs durch ihre authentische Schreibweise und der direkten Form der Kommunikation sehr gut an. Der persönliche Aspekt spielt eine entscheidende und sehr wichtige Rolle. Durch die vielen sozialen Netzwerke, auf denen Blogger zusätzlich aktiv sind, kann eine Vertrautheit zur der Person hinter dem Blog aufgebaut werden. Doch aus welchem Grund kommen diese Blogs so gut bei den Lesern an? Hat es nur mit dem persönlichen Aspekt zu tun oder gibt es noch andere ausschlaggebende Gründe, wieso immer mehr Menschen Lifestyle-Blogs klicken? Was wird aus den klassischen Medien wie Lifestyle- und Modemagazinen? Diesen Fragen widmet sich die vorliegende Arbeit.

2. Erkenntnisinteresse

Persönliches Erkenntnisinteresse , Allgemeines Erkenntnisinteresse.,

Diese Masterarbeit, soll sich mit der zentralen Frage der Nutzung von Lifestyle-Blogs beschäftigen. Es soll herausgefunden werden, aus welchem Grund Menschen Weblogs lesen, inwiefern sie sich von diesen beeinflussen lassen und ob in ferner Zukunft klassische Medien wie Magazine davon abgelöst werden. Hier möchte ich mich vor allem dem Bereich Mode- und Lifestyle widmen, da mich dieser Bereich persönlich sehr interessiert und es noch keine Studien speziell für diesen Bereich gibt. Weiter soll in dieser Arbeit herausgefunden werden, welchem Medium die Leser mehr Glauben schenken und inwiefern sie sich von Lifestyle-Magazinen beeinflussen lassen.

Da das Forschungsfeld Weblogs noch sehr jung ist und noch kaum empirische Studien vorliegen, erscheint mir die Fragestellung auch sehr spannend. Vor allem in Österreich ist dieses Thema noch sehr neu und es gibt kaum wissenschaftlich erhobene Daten. Diese Arbeit soll auch einen wesentlichen Beitrag zur Weiterentwicklung der deutschsprachigen Blogsphäre leisten. Es wäre interessant herauszufinden, wie die österreichischen Weblogleser zu dem Thema Lifestyle-Blogs stehen und aus welchen Gründen sie dieses sehr neue Medium nutzen. Nicht zuletzt entspringt das Forschungsinteresse auch meinem persönlichen Interesse. Ich blogge privat seit 2 1/2 Jahren unter www.berriesandpassion.com und mich würde interessieren, aus welchen Grund Lifestyle-Blogs so gut bei den Lesern ankommen. Des Weiteren, habe ich persönlich feststellen müssen, dass ich, seit ich Weblogs lese und einen eigenen betreibe viel weniger klassische Magazine kaufe, da die meisten Dinge auch im Internet zu finden sind. Daher wäre es interessant heraus zu finden, ob das auch bei anderen Menschen der Fall ist und ob der Konsum von Magazinen weniger wird. Da es speziell zu diesem Thema noch keine Forschung im deutschsprachigen Raum gibt, möchte ich mich diesem aufregenden Thema widmen.

Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse :

Das Internet und seine Inhalte spielen in der heutigen Zeit eine entscheidende Rolle. Es gibt kaum noch Personen die nicht im WWW unterwegs sind und das Internet nutzen. Durch dieses neue Medium entwickeln sich neue Onlinemedien und Blogger werden zu Meinungsma-

cher. Immer mehr Menschen nutzen diese ganz unterschiedlichen Weblogs und lassen sich nicht nur davon inspirieren, sondern auch beeinflussen. Weblogs haben sich in den vergangenen Jahren, als eigenständiges Medienformat im Rahmen der computervermittelten Kommunikation im Internet etabliert und vor allem weiterentwickelt. Weblogs unterscheiden sich von anderen Online-Formaten, vor allem durch die Nutzungsweise und Gebrauchsmuster. Auch diesem Grund kann die Weblogforschung als zentrales Feld der Kommunikationswissenschaft bezeichnet werden.

3. Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt darin, das Nutzungsverhalten österreichischer Blogleser zu erforschen und herauszufinden, welchen Stellenwert dieses neue Medium hat. Weiters wäre es interessant zu erfahren, wie es um das klassische Medium Magazin steht und welches Medium bei den Lesern besser ankommt. Auch die Themen Beeinflussung und Glaubwürdigkeit spielen eine wichtige Rolle. Daher soll herausgefunden werden, wie sehr sich Leser von Blogs und Magazinen beeinflussen lassen und wie glaubwürdig sie diese beiden Medien einschätzen. Um diese Fragestellungen auch beantworten zu können, sollen im ersten Teil dieser Arbeit die wichtigsten theoretischen Ansätze erläutert werden.

Zu Beginn soll ein Blick auf die wichtigsten Begriffe wie Internet, Web 2.0, Weblogs (Kurzform=Blogs), Lifestyle, Blogosphäre, die für diese Arbeit eine große Rolle spielen, geworfen werden. Der nächste große Punkt beschäftigt sich mit dem Thema Weblogs. Es soll nicht nur ein umfassender Einblick in den aktuellen Forschungsstand und die Entwicklung gegeben werden, sondern auch wichtige wissenschaftliche Studien, die Merkmale und Arten von Weblogs und die wichtigsten Fakten zur Blogosphäre erläutert werden. Es gibt bereits Studien die sich mit der Weblogforschung beschäftigen, jedoch sind diese sehr allgemein gehalten oder befassen sich mit der Frage, inwieweit Blogs eine Konkurrenz für den klassischen Journalismus sind. Es gibt jedoch, bisher keine Studie, die sich speziell mit Lifestyle-Blogs befassen und sich in diesem Zusammenhang mit der Zukunft von Mode- und Lifestyle-Magazinen beschäftigen. Da, wie gerade erwähnt auch die klassischen Medien wie Magazine eine wichtige Rolle spielen, soll auch auf das Verhältnis zwischen Blogs und klassische Medien eingegangen werden. In diesem Kapitel soll erläutert werden wie die klassischen Medien zu dem neuen Medium stehen und ob es sich hier um ein konkurrierendes oder ergänzendes

Medium handelt. Auch die Meinung von österreichischen Lifestyle- und Modemagazinen ist für diese Arbeit sehr interessant und aus diesem Grund soll auch ein Experte aus diesem Bereich kurz befragt werden.

Sehr wichtig ist natürlich auch das Thema Massenmedien, das im nächsten Punkt unter die Lupe genommen werden soll. Hier sind vor allem die sozialen Funktionen der Massenmedien zu nennen. Auch auf die Opinion Leader Forschung soll in dieser Arbeit näher eingegangen werden. Diese kann Antworten dabei liefern, warum sich Menschen an Empfehlungen und Inhalten aus Blogs orientieren und warum Blogger in solchen Fällen als Opinion Leader bzw. Meinungsführer agieren können. Der letzte Punkt, der auch sehr wichtig für diese Arbeit erscheint, ist das nicht so einfach zu erläuternde Konstrukt Glaubwürdigkeit. In diesem Kapitel soll die (Medien)Glaubwürdigkeitsforschung näher betrachtet und die wichtigsten Studien und Glaubwürdigkeitskomponenten erläutert werden.

Nach dem Theorieteil folgt der empirische Teil, in dem die Rezipienten von Blogs zu ihrem Nutzungsverhalten befragt werden. Diese Befragung wird anhand einer Online-Befragung durchgeführt und soll die Forschungsfragen dieser Arbeit beantworten. In diesem Kapitel sollen auch die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt und schlussendlich interpretiert werden.

Das Kapitel Resümee und Ausblick soll die wichtigsten Aussagen dieser entstehenden Arbeit zusammenfassen und zeigen in welche Richtung man zu diesem Thema weiter forschen könnte und welche Fragestellungen denkbar wären.

Wichtige Anmerkung: In dieser Arbeit soll der Einfachheit halber nur die männliche Form verwendet werden. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

4. Begriffsdefinitionen

Zur besseren Verständlichkeit soll in diesem Kapitel auf die wichtigsten Begriffe der Arbeit näher eingegangen werden.

4.1 Internet & World Wide Web

Die Begriffe Internet und World Wide Web werden fälschlicherweise oft synonym verwendet. Jedoch handelt es sich um zwei unterschiedliche Dinge, die in diesem Punkt kurz erläutert werden sollen.

„Das Internet hat die schnellste Durchsetzungsrate aller Kommunikationsmedien in der Geschichte zu verzeichnen: In den Vereinigten Staaten brauchte das Radio 30 Jahre, um 60 Mio. Menschen zu erreichen; das TV erreichte dieses Verbindungsniveau innerhalb von 15 Jahren; das Internet schaffte es in gerade drei Jahren nach der Entwicklung des world wide web.(...) Es ist jedoch nicht unwichtig, wer früher Zugang hatte, und zu was. Denn anders als beim Fernsehen sind die Konsumenten des Internets auch seine Produzenten, die Inhalte liefern und dem Netz Form verleihen.“ (Castells, 2001, S.398)

Das Internet wird als ein Zusammenschluss von nationalen, übernationalen aber auch regionalen Computernetzen, die über eine Standleitung weltweit miteinander verbunden sind, bezeichnet. Über dieses große Netzwerk können Daten von jedem Computer, der angeschlossen ist zu einem anderen gesendet werden. Es wächst mit einer Eigendynamik, die nur von der Zahl und den digitalen Aktivitäten der Menschen die sich in dieses Netzwerk einloggen beeinflusst wird. (vgl. Burkart, 2002, S.367)

Die Entwicklung des Internet reicht bis in das Jahr 1969 zurück. Anfangs wurde das Internet nur zu militärischen Zwecken in den USA entwickelt. Es sollte ein System geschaffen werden, welches einen vollständigen Informationsaustausch zwischen den einzelnen Stützpunkten gewährleisten sollte, selbst wenn ein Teil davon ausfällt. Im Laufe einiger Jahre entwickelten sich Netzwerke, die nicht aus militärischen Zwecken gegründet wurden. Das Internet ist nicht ein einzelnes Netzwerk, sondern ein Bündel von Netzwerkdiensten (vgl. Döring, 1999, S.15ff)

Es ist sozusagen die technische Basis für die Vernetzung von Computern unter ganz bestimmten Regeln, die verschiedene Dienste miteinander vereint. Einer dieser Zugänge ist das World Wide Web, kurz auch WWW genannt. (vgl. Quandt, 2000, S.508)

Das World Wide Web wurde am Europäischen Labor für Teilchenphysik in Genf entwickelt. Es stellt eine Dokumentensammlung dar, die abrufbereit auf allen Internet-Servern liegt und die in der sogenannten HTML Sprache verfasst ist. (vgl. Burkart, 2002, S.386)

Es ist ein verteiltes Hypertextsystem, welches zu Kommunikation HTTP (Hypertext Transfer Protocol), verwendet wird. Neben HTTP sind die zwei wichtigsten Bausteine des WWW die Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language) und der Adressierungsstandard URI (Uniform Resource Identifier). (vgl. Beiglböck, 2009, S.30)

Alle HTML Dokumente sind über ihre URL oder URI Adresse abrufbar und auf diese Weise relativ einfach auffindbar. Diese Einheitlichkeit wird als größte Stärke des World Wide Webs angesehen. Das WWW vereinfacht jedoch nicht nur die Nutzung bereits vorhandener Daten im Internet, sondern es eröffnet auch die Möglichkeit Informationen ins Netz einzuspeisen. So kann man sich als Unternehmen, Organisation oder Privatperson ganz einfach im Internet präsentieren. (vgl. Burkart, 2002, S.368)

Das World Wide Web ist der beliebteste Teil des Internet. Es dient der Darstellung von Informationen, die meistens in Form von Text und Bild oder grafischen Elementen illustriert werden, die der Nutzer abrufen kann. (vgl. Alby, 2007, S.5)

Es eignet sich sowohl zur Kommunikation zwischen den Teilnehmern, zur Informationsbeschaffung und Selbstdarstellung. (vgl. Burkart, 2002, S.369)

4.2 Web 2.0

„Web 2.0 is a set of economic, social, and technology trends that collectively form the basis for the next generation of the Internet - a more mature, distinctive medium characterized by user participation, openness, and network effects.“ (O'Reilly, 2006)

Der Begriff Web 2.0 wurde das erste Mal von Tim O'Reilly eingeführt und bezeichnet die Phase des Webs, die an den weltweiten Crash der Dot-Com-Blase 2001 anschloss. (vgl. O'Reilly, 2005)

Es ist ein Marketingkunstwort und steht für World Wide Web. Der Zusatz 2.0 entstammt der Bezeichnungslogistik der Software Entwicklung. Nach dieser Logistik werden kleinere Entwicklungsstufen mit Zehntelschritten benannt. Der Sprung von 1.0 auf 2.0 ist dagegen eine grundlegend neue Version des Internets im Vergleich zu seinen Anfängen. (vgl. Duschinski, 2007, S.10)

Das Web 2.0 von O'Reilly fasst sieben wesentliche Faktoren zusammen.

1. „*The Web as Platform*“ - Das Web ist mittlerweile allgegenwärtig. Jeder kennt es und nutzt es über viele Dienste und Praktiken. Die Basis des Webs ist ein virtueller fast grenzenloser Raum mit einer flexiblen Struktur, man könnte es auch als Gravitationszentrum bezeichnen, das Innovationen ermöglicht. Man kann das Web als Ansammlung von Prinzipien und Praktiken visualisieren, die ein System von Seiten zusammenhalten.
2. „*Harnessing Collective Intelligence*“ - Die Grundlage des Web bilden Hyperlinks. Wenn neue Inhalte von den Nutzern ins Netz gestellt werden, werden diese durch die Verlinkungen von anderen Nutzern in die Struktur des Web einbezogen. So wächst das Netz der Verbindungen auf natürliche Weise als Output der gemeinsamen Aktivitäten aller User.
3. „*Data is the Next Intel Inside*“ - Da Daten die Basis aller wichtigen Anwendungen sind, bedeutet der Besitz von Daten Macht. Die hinter den Web Anwendungen gesammelten Daten sind die Basis einer Webanwendung. Jede wichtige Internet-Anwendung wie zum Beispiel Google, Amazon und Yahoo besitzt in der heutigen Zeit eine spezialisierte Datenbank.
4. „*End of the Software Release Cycle*“ - Eine Software wird nicht mehr als Produkt ausgeliefert sondern als Service. Es ist wesentlich schwieriger ein Produkt aktuell zu halten als einen Service.

5. „*Lightweight Programming Models*“ - Um Service und Daten der breiten Masse bereitstellen zu können, werden „*Lightweight Programming Models*“ implementiert. Das bedeutet, die Daten werden sehr einfach über eine Web-Service Schnittstelle bereitgestellt.
6. „*Software Above the Level of a Single Device*“ – Erwähnenswert ist auch, dass das Web 2.0 nicht länger auf die PC-Plattform beschränkt ist, sondern auch für Mobile oder andere Geräte verfügbar ist. In diesem Bereich werden die größten Änderungen erwartet. Bürger-Journalismus, Flash Mobs und Verkehrsanzeigen in Echtzeit sind nur die ersten Anzeichen für das Leistungsvermögen dieser neuen Plattform.
7. „*Rich User Experiences*“ – Das Interface im Web und auch auf den sozialen Plattformen werden immer benutzerfreundlicher und daher kann jeder Mensch das Web ohne Probleme nutzen.

(Vgl. O'reilly, 2005)

Das Web 2.0 bezeichnet die soziale Orientierung des Internets die durch Blogs, Verkaufsforen, Kontaktbörsen oder gemeinschaftliche Foren erzeugt wurde. Vor allem die stark vereinfachte Erstellung von Internetseiten erleichtert es den Usern, sich zu vernetzen und Bilder, Texte und auch Videos im WWW zu teilen. (vgl. Duschinski, 2007, S.12)

4.3 Weblog/ Blogosphäre

„A blog is a web page that contains brief, discrete hunks of information called posts. These posts are arranged in reverse-chronological order (the most recent post come first). Each post is uniquely identified by an anchor tag, and it is marked with the permanent link that can be referred to by the others who wish to link it.“ (Doctrow, 2002, S.1)

Der Begriff „Weblog“ ist eine Wortschöpfung aus den Worten „Web“ und Log(buch). (vgl. Schmidt, 2006, S.13). Die Kurzform von Weblog wird mit „Blog“ bezeichnet, wobei sich daraus die geläufigen Verben „bloggen“, „Blogger“ und „Blogosphäre“ entwickelt haben. Als Blogger wird der Autor eines Weblogs bezeichnet. Dieser Begriff wird sowohl im Englischen

als auch im Deutschen verwendet (vgl. Armborst, 2006, S.9). Der Begriff wurde vom Weblog Pionier Jorn Barger im Jahre 1997 geprägt (vgl. Michels, 2006, S.3).

„Bei Weblogs handelt es sich um regelmäßig, aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte (zumeist Text beliebiger Länge, aber auch Bilder oder andere multimediale Inhalte) in umgekehrter chronologischer Reihenfolge darstellt. Die Beiträge sind einzeln über URLs adressierbar und bieten in der Regel die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen.“ (Schmidt, 2006, S.9)

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellen Blogs ein Genre oder Medienschema dar, das seinen Platz zwischen asynchronen Formen der computervermittelten Kommunikation wie Foren oder E-Mail und den normalen Webseiten, einnimmt. Im Gegensatz zu normalen Webseiten werden Blogs häufiger aktualisiert und bieten auch mehr Möglichkeiten sich zwischen Blogger und Leser auszutauschen. (vgl. Schmidt, 2006, S.21)

„The blogosphere, understood as the totality of all blogs and the communicative intercast between them through linking, commentary, and trackbacks, is perhaps unique in its structure as a distributed, decentered, fluctuating, ad hoc network of individual websites that interrelate, interact, and (occasionally) intercreate with one another.“ (Bruns, 2007, S. 5)

Die Blogosphäre bezeichnet die Gesamtheit aller Blogs im Internet, die aus den sozialen und kommunikativen Verbindungen zwischen Blogbetreibern und -nutzern besteht. Weblogs sind auf Inhalte, Kommentare und Referenzen dicht miteinander verknüpft. So hat sich mit der Zeit ein globales Netzwerk aus Weblogs entwickelt - die Blogosphäre.(vgl. Zerfaß, 2005, S.20)

Die Blogosphäre wird als Kommunikationsnetz bezeichnet, was bedeutet, dass Weblogs immer ein Bestandteil einer großen Organisationsstruktur sind. Sie können ihre Funktion nur innerhalb der Blogosphäre entfalten. (vgl. Picot, 2006, S. 140 f)

4.4 Lifestyle - Lebensstil

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf Lifestyle-Blogs und Lifestyle-Magazine liegt, soll auf diesen Begriff, der in der heutigen Zeit in aller Munde ist näher eingegangen werden. Jeder verwendet den Begriff Lifestyle, ins Deutsche übersetzt Lebensstil, doch welche genaue Bedeutung wird diesem Begriff zugeschrieben?

Lifestyle – „*A way of living of individuals, families (households), any societies, which they manifest in coping with their physical, psychological, social and economic environments on a day-to-day basis*“ (businessdictionary)

Der Begriff Lifestyle findet immer häufiger Erwähnung, vor allen in den Medien. Es werden ganze Sparten von Blogs und Zeitschriften mit dem Begriff Lifestyle bezeichnet. Die Bezeichnung Lifestyle oder ins Deutsche übersetzt Lebensstil, gewinnt immer mehr an Bedeutung und ist in der heutigen Zeit viel in Verwendung. Dennoch gibt es für den Begriff bisher keine eindeutige Definition (vgl. Drieserberg, 1995a, S.22)

Bliemel und Kolter definieren den Begriff Lebensstil als „*das sich in den Aktivitäten, Interessen und Einstellungen manifestierende Muster der Lebensführung einer Person*“. (Kotler, Bliemel, 2001, S.259)

Nach Hradil handelt es sich bei dem Begriff Lebensstil um eine bestimmte Organisationsstruktur des individuellen Alltagslebens. Es ist ein regelmäßig wiederkehrender Gesamtzusammenhang von Interaktionen, Verhaltensweisen, Wissensbeständen und bewertenden Einstellungen eines Menschen. (vgl. Hradil 2001, S. 431)

Kroeber-Riel und Weinberg bezeichnen den Begriff als ein komplexes Verhaltensmuster, das für eine Gruppe von Menschen typisch ist und sowohl emotionale, kognitive, psychische als auch beobachtbare Verhaltensweisen umfasst. (vgl. Kroeber-Riel, Weinberg, 2003, S.559)

Nöthel beschreibt hingegen das Wort Lifestyle wie folgt:

„*Der Lifestyle beschreibt einen Menschen in der Summe seiner Existenz- und Handlungsprofile: Wie er lebt, was er konsumiert, wie er sich selbst und seine Umwelt sieht bzw. sehen möchte, was ihn interessiert, womit er seine Beziehung zu seinen Mitmenschen gestaltet.*“ (Nöthel, 1999, S. 56)

5. Das Internet und die neuen Medien – Weblogs

"Blogging kickstarted a revolution in hyperconnectivity and communication via the web - it was the spark of life that the Internet was missing." (Stone, 2004, S.221)

Jeden Tag werden weltweit neue Blog ins Leben gerufen - allein auf der Plattform Wordpress.com wurden im Jahr 2011 bis zu 100.000 neue Blogs pro Tag angelegt. (vgl. Kirch, 2013)

Doch wieso sind Weblogs so beliebt und was macht einen guten Blogs aus? In diesem Kapitel soll darauf eingegangen werden, wie sich dieses immer beliebter werdende Medium entwickelt hat. Weiter soll kurz auf die wichtigsten Arten von Weblogs, die Blogosphäre und natürlich auf den Aufbau eines Weblogs eingegangen werden.

„Weblogs vereinen die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (z.B. Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen, Online-Datenbanken) und bündeln sie zu einer neuartigen Kommunikationsplattform. Sie sind die Speerspitze einer neuen Generation von Social Software, die eine weltweite, digitale und selbstorganisierte Vernetzung von Personen und Gruppen ermöglicht.“ (Zerfaß/Boelter, 2005, S.20)

Weblogs werden als die boomende Netzanwendung der letzten Jahre angesehen und durch die einfache und vielfältige Anwendbarkeit und Bedienung haben sie sich zu einem neuen Hoffnungsträger und Publikationsfeld für die Öffentlichkeit entwickelt. (vgl. König, 2003)

Es handelt sich um eine neue Kommunikationskultur im Internet die immer mehr Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung hat und ein alternatives Angebot an Unterhaltung und Information liefert. (vgl. Fischer, 2007, S. 4)

„Weblogs are the mavericks of the online world. Two of their greatest strengths are their ability to filter and disseminate information to a widely dispersed audience, and their position outside the mainstream of mass media. Beholden to no one, weblogs point to, comment on, and spread information according to their own, quirky criteria.“ (Blood, 2002)

Durch das regelmäßige posten von neuen Beiträgen zu unterschiedlichen Themen, werden Blogs eine hohe Aktualität zugeschrieben. Dadurch, dass sie ständig mit neuen Inhalten befüllt und aktualisiert werden, sind sie den klassischen Medien in dieser Hinsicht überlegen. Ein Blog ist durch die authentische und persönliche Note des Bloggers ein sehr ausdrucksstarkes Medium, was bei den Rezipienten ein weiterer Pluspunkt ist. Die Verlinkung untereinander und das dadurch entstehende Bloggernetzwerk, auch Blogosphäre genannt zeichnet das neue Medium Blog aus. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, Fischer, 2007)

5.1 Entstehung und Entwicklung

„Nüchtern gesehen nichts als einfach bedienbare, gut vernetzte Publikationswerkzeuge, die jeder nach Belieben bespielen kann, wurden sie prompt zu Gegenmedien hochhysterisiert.“ (Mohr, 2009)

Die Entstehung von Weblogs reicht bis zu den Anfängen des World Wide Web zurück und der Begriff wurde von Jorb Barger im Jahr 1997 geprägt. Er bezeichnete Blogs als *„Web page where a Web logger, „logs“ all the other Web pages she find interesting.“* (Blood, 2004, S.54).

Blogs beinhalteten in den ersten Jahren hauptsächlich weiterführende Links zu interessanten Seiten, die der Blogger der Leserschaft empfahl. Da die Zahl der Internetuser und des Online-Angebotes rasant wuchs, boten solche Blogs eine gute Filterfunktion für viele Internet-User. (vgl. Blood, 2002, S.3f)

Mitte der 90er Jahre gab es einige journal- und tagebuchartige Webseiten, bei denen es hauptsächlich um die Reflexion und Darstellung persönlicher Themen ging. Die Zahl der Blogs wuchs anfangs nur sehr langsam, so zählte man im Jahr 1999 erst 23 Weblogs. Doch durch einige Anbieter wie Blogger oder Livejournal, die das Bloggen vereinfachten, wurde es immer mehr und aus einem kleinen Kreis an Bloggern wurde eine große Gemeinschaft. (vgl. Schmidt, 2006, S.14)

Den ersten Blogging Boom erlebte die USA nach den Vorfällen am 11. September 2001. Da die Blogs rascher als die klassischen Medien von den Geschehnissen berichteten und auch persönliche Erlebnisse in ihre Berichterstattung einfließen ließen, dienten sie als wichtige Informationsquelle. (vgl. Armbrorst, 2006,S.37)

„ [It] has truly become a worldwide phenomenon.“ (Edelman 2007, S.34)

Ab dem Jahr 2002 fand das Thema Weblogs dann nochmals große Beachtung in den USA, da die erste Bloggercon-Konferenz die an der Harvard University stattfand von den Medien aufgegriffen wurde. Eine sehr wichtige Rolle spielte die schnelle Berichterstattung im Internet erstmals 2004 im US-Präsidentenwahlkampf. Der Kandidat Howard Dean machte sich diese Form der Publikation zum Nutzen und organisierte einen großen Teil seiner Kampagnenarbeit über das World Wide Web, insbesondere über private Blogs. Auch werden dem anschließenden Rennen zwischen John Kerry und George W. Bush spielten Blogs eine zentrale Rolle. Interessant waren hier vor allem Geheimnisse, Gerüchte und Informationen die von den klassischen Medien nicht aufgegriffen wurden. (vgl. Zerfaß, 2007, S.20)

Dank der einfachen Bedienung von Weblog-Services, bei denen keine technischen Vorkenntnisse nötig sind, können auch unerfahrene Nutzer im WWW mittels weniger Klicks einen Blog erstellen und so ihre Inhalte im Netz teilen und andere Webseiten verlinken. (vgl. Picot, 2006, S.4)

In den vergangenen Jahren ist die Anzahl der Blogs rasant gestiegen, jedoch ist die Ermittlung einer genauen Zahl sehr schwer, da es unterschiedliche Abgrenzungs- und Messprobleme (z.B. ab wann kann ein Blog als „inaktiv“ bezeichnet werden, oder wie häufig muss ein Blog aktualisiert werden, um als Weblog zu gelten) gibt. (vgl. Schmidt, 2007, S.15)

Mitte 2005 wurden weltweit bereits 31 Millionen Blogs gezählt und davon sind 11 Millionen in den Vereinigten Staaten angesiedelt. Der deutschsprachige Raum hingegen gilt im Vergleich dazu eher nicht besonders weit entwickelt. (vgl. Zerfaß, 2007, S.16)

In Deutschland führten Medien wie ARD, ZDF und „Die Zeit“, Blogs als ergänzende Reportage-Form ein, z.B. anlässlich des Seebebens im Pazifik. Bevor es die offiziellen Tsunami Blogs der Nachrichtenmedien gab, waren viel wichtigere Informationen bereits auf privaten Blogs veröffentlicht worden. In diesem Bereich sind Weblogs im deutschsprachigen Raum am weitesten verbreitet. (vgl. Zerfaß, 2007, S.21)

Number of Blogs Tracked by NM Incite

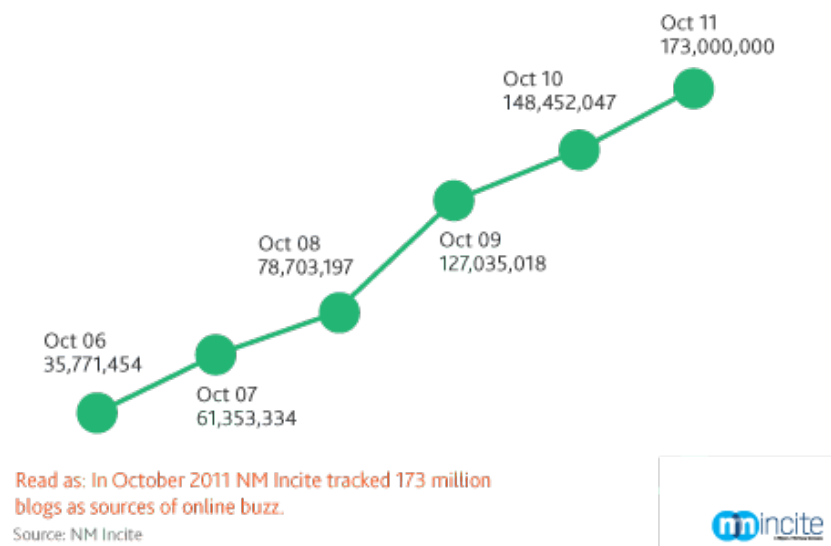


Abbildung 1: Die Entwicklung der Blogosphäre - Quelle: NM INCITE

Ende 2011 konnten bereits 181 Millionen Blogs auf der ganzen Welt gezählt werden im Vergleich dazu waren es im Jahr 2006 erst 36 Millionen. (vgl. Nielsen, 2012)

Weblogs haben sich schnell zum beliebtesten Kommunikationsmittel im Web 2.0 entwickelt, da sie im Vergleich zu Foren und Newsgroups einen direkten Austausch und mehr Möglichkeit für Feedback haben. Des Weiteren, werden Weblogs ein größeres Publikum angesprochen und sie haben auch Aufmerksamkeit in den Massenmedien erregen können. Da Weblogs eine offene und partizipatorische Anwendung und interessensabhängige Nutzung ermöglichen lassen sich Weblogs als Informations-Identität und Beziehungsmanagement deuten, die in unterschiedlichen Situationen eingesetzt werden können. (vgl. Schmidt, 2006, S. 72)

5.2 Die Blogosphäre – Zahlen und Fakten

Die Gesamtheit eines global bestehenden Weblog-Netzwerks bezeichnet man als Blogosphäre. Die Blogs sind durch eine enge Verknüpfung von Inhalten und Kommentaren miteinander verbunden. (vgl. Zerfuß, 2005, S.22)

Blogger beziehen sich gerne auf andere Blogger und verlinken sich gegenseitig und haben in einer gewissen Art und Weise eine soziale Beziehung zueinander. So findet auch ein Austausch mit den Lesern statt, die durch diese Verlinkungen auf andere Blogs aufmerksam wer-

den. Durch diese Vernetzung untereinander, wird auch oft von persönlichen Beziehungsnetzwerken gesprochen. (vgl. Kraus, 2008, S. 328f)

„The Blogosphere is constantly changing and evolving. In 2011 we are seeing bloggers updating their blogs more frequently and spending more time blogging. The type of information influencing blogging has shifted from conversations with friends, which was the primary influence in 2010, to other blogs, which for 68% of bloggers are having more of an influence in 2011.“ (technorati, 2011)

Die „State of the Blogosphere“ Studie von Technorati die jährlich veröffentlicht wird, zählt zu den zuverlässigsten Quellen zur Blog-Entwicklung. In dieser Studie wird die Blogosphäre aus verschiedenen Blickwinkeln betrachtet und Zahlen, Veränderungen und die Trends der Bloggerszene weltweit analysiert. Um einen kleinen Überblick über die Größe der Blogosphäre zu bekommen, folgen in diesem Abschnitt die wichtigsten Ergebnisse der letztveröffentlichten Technorati Studie aus dem Jahr 2011.

Bei der Technorati Studie 2011 wurden 4114 Blogger aus 45 unterschiedlichen Ländern zu ihrem Blogverhalten befragt. Der Schwerpunkt der Studie lag in diesem Jahr auf dem „warum und wie“, welche Verbindung die Blogger zu Marken haben und wie sie Social Media Kanäle nutzen. Man konnte bei dieser Untersuchung deutlich sehen, dass Blogger ihre Blogs regelmäßiger aktualisierten und auch mehr Zeit damit verbrachten. In der Technorati Studie 2011 konnte man gut sehen wer die Blogger sind und das die sogenannten Hobbyisten das „Rückgrat“ der Blogosphäre sind. (vgl. Technorati, 2011)

Die teilnehmenden Blogger wurden in 5 unterschiedliche Kategorien eingeteilt:

- Hobbyist (1): Die Mehrheit der Befragten (60%) wurde dieser Kategorie zugeordnet. Hierzu zählen Menschen, die Bloggen, weil es ihnen Spaß macht und nicht um einen Erlös aus dem Bloggen zu erlangen. Die Hälfte dieser „Hobbyisten“ wollen ihre persönlichen Gedanken niederschreiben. Sie verbringen aber auch weniger Zeit als andere Gruppen mit dem Bloggen. 60% der Befragten verbringen weniger als 3 Stunden pro Woche mit ihrem Blog. Die Mehrheit, nämlich 75% der Blogger, wollen einfach

nur ihre Meinung preisgeben und 61% der Befragten führen einen Blog, einfach nur weil es ihnen Freude bereitet.

- Professional Part(2) and Full-Timers (3): Nur 18% der Befragten konnten in diese Gruppe eingeordnet werden. Hierbei handelt es sich um Blogger, die mit dem Blog etwas verdienen möchten. Jedoch ist in den meisten Fällen der Blog nur einen Nebeneinnahmequelle. Auch diese Blogger schreiben viel über persönliche Dinge aber auch der Bereich Technik wurde oft genannt.
- Corporate (4): Corporate Blogger können das Bloggen als ihren Beruf bezeichnen. Sie bloggen meisten über das Unternehmen für das sie beruflich tätig sind. 8 % der Befragten lassen sich dieser Kategorie zuordnen. Bei Corporate Blogs geht es meistens darum Erfahrungen auszutauschen (70%), um Anerkennung zu gewinnen (61%) und um neue Kunden für das Unternehmen zu gewinnen (63%). Für diese Gruppe Blogger ist die Zahl der Unique Visitors sehr wichtig, da dadurch die Erfolge gemessen werden.
- Entrepreneures (5): 13% der Blogosphäre besteht aus Bloggern die Unternehmer sind und somit eine eigene Firma oder Organisation besitzen und über diese bloggen. Die meisten Blogger (84%) schreiben über die Branche in der sie tätig sind. Davon bloggen 46% über das Unternehmen und 40% über die Technik. Auch diese Blogger wollen ihre Erfahrungen teilen und vor allem auch neue Kunden gewinnen. (vgl. Technorati, 2011)

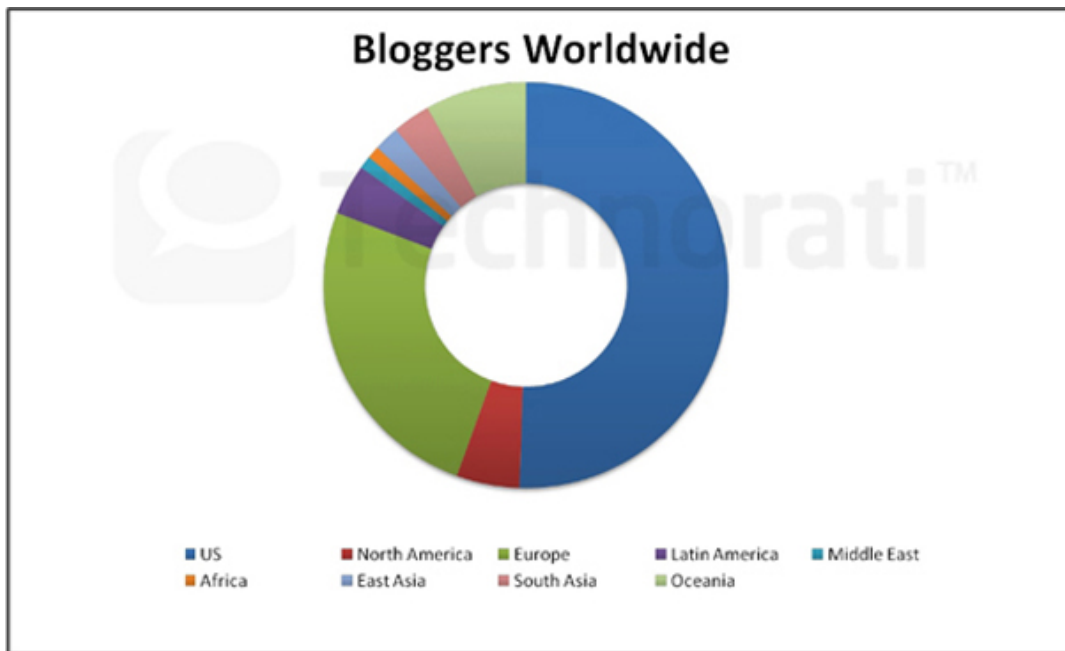


Abbildung 2: Technorati Blogger Weltweit 2011. Quelle: Technorati 2011

Mehr als die Hälfte der Befragten kamen aus den USA, doch auch Europa hat einen großen Teil eingenommen. Jedoch lässt sich aus dieser Befragung nicht schließen, wie viele Prozent dem deutschsprachigen Raum zugeordnet werden können.

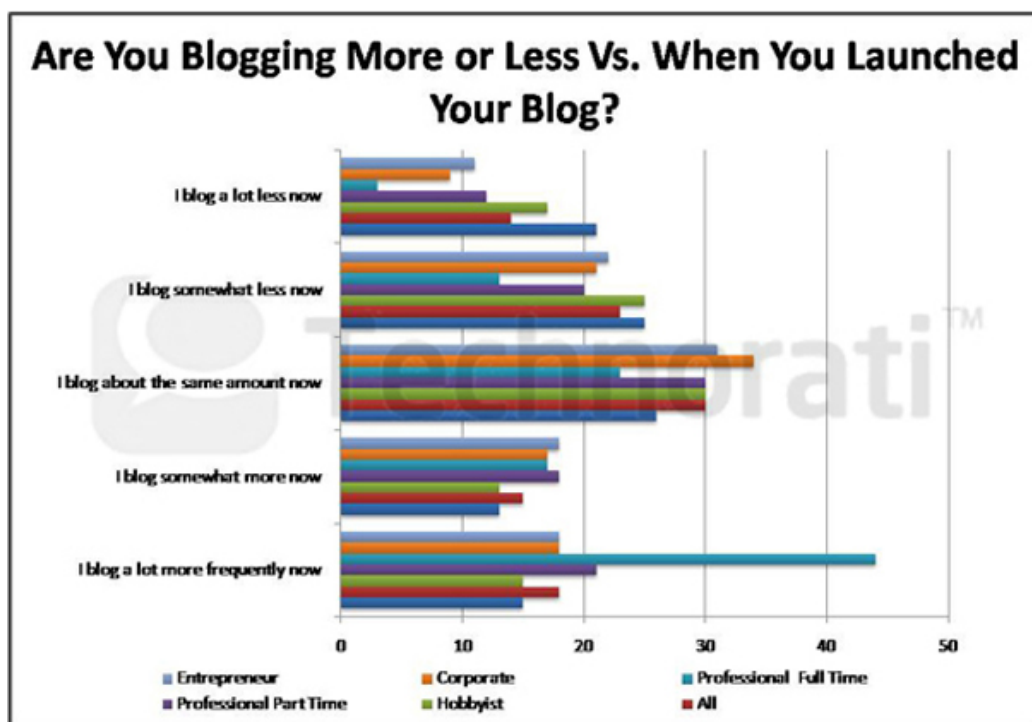


Abbildung 3: Verhältnis der Beiträge zu Blogstart. Technorati 2011

Im Jahr 2011 lag der Fokus auf der Interaktion mit anderen Bloggern und man konnte feststellen, dass die Blogger viel mehr Zeit mit ihren Blogs verbrachten, als in den Jahren zuvor. Es wurde viel regelmäßiger gebloggt und auch mehr Beiträge online gestellt. Im Gegensatz dazu, lag der Fokus im Jahr 2010 noch auf der Interaktion mit Freunden, doch im darauffolgenden Jahr gaben 69% der befragten Blogger an, dass ihnen die Interaktion mit anderen Bloggern sehr wichtig ist und so hat sich der Fokus rasant verschoben. Als wichtigsten Grund wieso die befragten Blogger einen Blog führen, gaben die meisten an, dass sie ihre Erfahrungen mit anderen teilen möchten. Die Blogosphäre entwickelt sich rasant weiter und wächst extrem schnell. Im Jahr 2006 wurden weltweit 50 Millionen Blogs von Technorati erfasst. Drei Jahre später sprach man schon von einer Zahl von 184 Millionen. Umso mehr Blogs entstehen und umso höher die Zahl steigt, desto schwieriger wird es eine genaue Anzahl an Blogs festzustellen. Täglich werden neue Blogs in Leben gerufen, jedoch verschwinden auch ziemlich viele wieder. Daher ist es kaum möglich genaue Zahlen über die Blogosphäre zu liefern. (vgl. Technorati, 2011)

Man kann sehr stark davon ausgehen, dass sich die Blogosphäre in den letzten Jahren noch sehr viel mehr weiterentwickelt hat und die Zahl der Blogs die entstehen, täglich steigt und steigt. Jedoch sind dazu keine aktuellen Daten auffindbar, da es kaum möglich ist alle Blogger in diesem Netzwerk, die auch regelmäßig bloggen aufzulisten und genaue Zahlen zu liefern.

5.3 Merkmale von Blogs

„Ein Weblogs ist eine häufig aktualisierte Webseite, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologischer absteigender Form angezeigt werden. Ein Weblog kann typischerweise die Form eines Tagebuches, eines Journals, einer What's-New-Page oder einer Linksammlung zu anderen Webseiten annehmen. Der Autor ist dabei entweder eine einzelne Person oder auch eine Gruppe. Alle Inhalte sind in der Regel durch Links mit anderen Webseiten verlinkt und können unmittelbar durch den Leser kommentiert werden.“ (Picot, 2006, S.14)

Das Design von Weblogs ist frei gestaltbar und orientiert sich eigentlich immer an den Vorlieben des Betreibers. Ein eigenständiges Format sind Blogs jedoch nicht auf Grund ihres

Aussehens, sondern weil die Inhalte in einer bestimmten Art und Weise auf dem Blog dargestellt werden. Blogs sind oft gleich erkennbar, da sie einen „*expressiven Kommunikationsstil*“ haben und die Erfahrungen und die persönlichen Einstellungen des Bloggers im Vordergrund stehen. (vgl. Zerfaß, 2007, S.32)

Nach Fischer können die Merkmale von Blogs in inhaltliche, formale, technische und habituelle Merkmale unterteilt werden. Durch das Zusammenwirken dieser Merkmale resultieren unterschiedliche blogtypische Eigenschaften. „*Blogs sind einfach, schnell, aktuell authentisch direkt, interaktiv, dezentral.*“ (Fischer, 2007, S. 14)

Inhaltliche Merkmale	Formale Merkmale	Technische Merkmale	Habituelle Merkmale
- sehr stark textbasiert - persönliche Note durch den Autor	- umgekehrte chronologische Anordnung der Beiträge - Datum	- RSS Feed - Archiv - Kommentarfunktion - Benutzerfreundliche Software – meist frei verfügbar - Kaum Equipment nötig - Permalinks	- Kommentieren - Verlinkung - Regelmäßiges Update

Abbildung 4 - Tabelle: Merkmale von Weblogs nach Fischer 2007

Es sollen hier die wichtigsten Merkmale festgehalten werden, die Weblogs zu dem machen was sie sind und charakterisieren.

Chronologisch: Blogs werden als regelmäßig aktualisierte Webseiten, die bestimmte Inhalte in umgekehrter chronologischer Reihenfolge darstellen bezeichnet. Meistens besteht ein Blog aus Texten unterschiedlicher Länge und Bildern, aber auch andere multimediale Inhalte werden verwendet. (vgl. Schmidt, 2006, S.13)

Die neusten Einträge werden oben angezeigt, etwas ältere Beiträge findet man weiter unten, oder sind in einem Archiv zugänglich. (vgl. Zerfaß, 2007, S.33)

Postings/Beiträge: Das wichtigste Merkmal ohne dem sich ein Blog nicht entwickeln kann, sind die Beiträge, auch Postings genannt. Die Leserschaft orientiert sich an den Beiträgen, was mitunter wahrscheinlich auch der Grund ist, dass das Phänomen Blog so beliebt wurde. Die Einträge werden mit Hilfe des Computers erstellt und vom Content Management System in den Blog integriert und gespeichert. (vgl. Zerfaß, 2007, S.37)

Archiv: Ein Blogarchiv beinhaltet in den meisten Fällen in umgekehrter Reihenfolge nach Monaten und Jahren geordnet, frühere Einträge des Bloggers. Blogs werden dadurch auch oft als „*digitales Gedächtnis des Internets*“ bezeichnet. (vgl. Alphonso/Pahl, 2004, S. 37)

Kommentarfunktion: Die Kommentarfunktion dient zur Interaktion innerhalb der Community aber auch zur Verbreitung. User können oft, ohne sich registrieren zu müssen ihre Meinung zu einem Beitrag preisgeben. Meist muss nur die E-Mail-Adresse angegeben werden. So können unter Beiträgen auch Diskussionen und echte Dialoge entstehen. Oft dienen Kommentare auch zur Ideenfindung für neue Beiträge. Die Kommentarfunktion ist einer der wichtigsten Funktionen für einen Blog und eigentlich nicht wegzudenken. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S.33) Es besteht auch die Möglichkeit, Kommentare auf dem Blog nicht zu zulassen, jedoch wird diese Funktion vom Großteil der Blogger als sehr wichtig angesehen, da es zum Austausch anregt. So werden Blogs ohne Kommentarfunktion oftmals nicht als Weblogs bezeichnet. (Alby, 2007, S. 22)

Permalink: Unerlässlich für die Verbreitung von Inhalten sind Permalinks. Durch diese Art von Links ist eine direkte Verlinkung zu anderen Blogbeiträgen möglich. So kann man den Leser auf andere Blogbeiträge und Themen aufmerksam machen und er muss nicht erst den ganzen Blog durchforsten. (vgl. Möller, 2005, S.149)

Blogroll: Bausch definiert das Wort Blogroll folgendermaßen:

„A blogroll is usually on the same page as the weblog, in a column on the side, and is a list of links to weblogs that are chosen by the author. The listed Weblogs are usually connected in some way by style, topics covered, or real-life friendship. Other times, the list is just a collection of Weblogs the author likes“ (Bausch, 2002, S.61)

Bei der Blogroll handelt es sich um eine Liste mit Links zu anderen Blogs, die dem eigenen Blog ähnlich sind oder die man weiterempfehlen würde. Durch diese Blogroll bekommt der

Leser einen ersten Eindruck was für Interessen der Blogger hat. Diese Linkliste trägt vor allem sehr zur Vernetzung untereinander bei und stärkt die Bloggergemeinschaft. (Vgl. Schmidt, 2006, S.92)

Trackback: Bei einem Trackback handelt es sich um eine Art Verlinkung. Man kann dadurch sehen auf welchen Blogs eigene Beiträge verlinkt wurden. So können Informationen von einzelnen Beiträgen zwischen unterschiedlichen Blogs ausgetauscht werden und die entsprechenden Hinweise auf den beteiligten Blogs öffentlich gemacht werden. (vgl. Zerfaß, 2007, S.38)

RSS: Really Simple Syndication Feeds kurz auch RSS Feeds genannt sind ein Format, welches Web-Inhalte zur Verfügung stellt. Es werden die Inhalte transferiert, nicht aber die eigentliche Darstellung. Für Leser von Blogs bietet die RSS-Feed Funktion die Möglichkeit die Blogs über diesen zu abonnieren und zu lesen. (vgl. Katzenbach, 2008, S.28) Der Vorteil ist dass die Blogs nicht mehr einzeln aufgerufen werden müssen. Jedoch kommen die Besucher nicht mehr direkt auf den Blog und bemerken somit auch nicht ein neues Design oder Features bzw. können nicht zwischen alten Beiträgen hin und her switchen, dies ist ein großer Nachteil (vgl. Wright, 2006, S.238)

„ Die bahnbrechende Neuerung der Blog –Technologie und der zentrale Grund für die Popularität des gesamten Phänomens ist die konsequente Orientierung der gesamten Online-Publikation an einzelnen Einträgen (Microcontent) und die Integration offener Standards zum automatischen Austausch dieser Inhalte mit beliebigen anderen Websites, Nachrichtenplattformen und Programmen (Syndication in Aggregation). “ (Zerfaß, 2007, S. 37)

Tags: Als Tags werden Schlagwörter bezeichnet, mit denen der Verfasser einen Beitrag kennzeichnen kann. So werden Beiträge die sich thematisch ähnlich sind in einer Gruppe zusammengefasst. Klickt der Leser auf einen Tag, werden ihm alle Beiträge zu diesem Schlagwort, bzw. Thema angezeigt. (vgl. Zerfaß/Boelter,2005,S.34)

Auf vielen Blogs werden die Tags in einer sogenannten „Tag-Cloud“ (ins Deutsche übersetzt Stichwort-Wolke) angezeigt. Diese Tag-Cloud ist eine Grafik mit allen Stichwörtern, die je nach Häufigkeit der Verwendung größer oder kleiner sind. Leser können so gleich erkennen, mit welchen Themen sich der Blog befasst. (Beiglböck, 2009, S.21)

About – Authentizität

Die Betreiber bzw. Blogger haben meistens ein Bild und eine Kurzbeschreibung, auch About oder Über mich genannt auf ihrer Plattform. Vor allem werden die meisten Beiträge aber in der Ich-Form verfasst und auch lockere Formulierungen wie in persönlichen Gesprächen sind üblich. Inhaltlich geht es meistens nicht nur um das Kernthema sondern auch um private Erlebnisse. Dies unterstreicht die Profilierung von Blogs als Mittel für eine besonders authentische Berichterstattung und Kommunikation. (vgl. Zerfaß, 2007, S.35)

Die Mehrzahl der Blogs die im WWW zu finden sind, funktionieren nach einfachen Content-Management Systemen. Die Bedienung erfordert keine speziellen HTML Kenntnisse oder Fachwissen. Die Blogger können sich so ganz auf den Inhalt widmen, denn die Publikumsprozesse erfolgen automatisiert. Die meisten dieser Systeme werden für den privaten Gebrauch kostenlos bzw. sehr kostengünstig angeboten. (vgl. Fischer, 2007, S. 14)

5.4 Erscheinungsformen von Blogs

Blogs haben sich in den letzten Jahren zu einem Massenphänomen entwickelt. Sie haben so gesehen keine inhaltliche Einschränkung und es gibt daher eine unglaubliche thematische Vielfalt. Menschen bloggen über alle die Dinge, die sie gerade interessieren - sei es über Reisen, Medien, Politik, Hobbies, Veranstaltungen und vieles mehr. Die unterschiedliche Gestaltung, die vielen Themen und die wahnsinnige Ausbreitung der Blogosphäre, machen es so gut wie unmöglich eine allgemeine Kategorisierung für alle Blogs zu entwickeln. (vgl. Fischer, 2007, S. 11ff)

Die Art und Weise sowie die Intensität und Regelmäßigkeit in der sie sich an Diskussionen im großen Bloggernetzwerk – Blogosphäre beteiligen ist ein wesentlicher Unterschied zwischen den Bloggern. Dies ist vor allem abhängig von der Motivation aber auch ob es sich um einen privaten Blog, einen politischen oder einen zivilgesellschaftlichen Blog handelt. Zerfaß schlägt hier für folgende Typologie vor. (vgl. Zerfaß, 2007, S.50)

Beobachter und Kommentatoren

Hierbei handelt es sich um Blogger die Diskussionen eher passiv verfolgen und in eher unregelmäßigen Abständen im eigenen oder auch auf anderen Blogs Stellung nehmen bzw. ihre Meinung äußern. Im Mittelpunkt steht die Teilnahme an der jeweiligen Diskussion. Der Großteil aller Blogger lässt sich in diese Kategorie einordnen.

Autoren und Erzähler

Autoren und Erzähler zeichnen sich dadurch aus, dass sie Blogs nutzen um Unterhaltungen zu führen. Sie wenden sich in aller erster Linie nicht an das Publikum, sondern an eine Gruppe von Fachkollegen und Freunden. Die meisten privaten Blogger lassen sich in diese Kategorie einordnen.

Themenanwälte und Vernetzer

Die Blogger wollen mithilfe ihrer Einträge bestimmte Diskussionen vorantreiben, Informationen verlinken, Menschen zusammenbringen und bestimmte Sachverhalte öffentlich machen. Es geht diesem „Blogtyp“ in erster Linie um die Fokussierung von Inhalte und um die Bildung von Communities.

Botschafter und Moderatoren

Botschafter und Moderatoren wie man diesen Blogtyp nennt, beteiligen sich intensiv an Diskussionen und treiben diese auch aktiv voran. Sie werden auch als „A-List-Blogger“ bezeichnet und übernehmen eine publizistische Funktion ein, indem sie täglich oder mehrmals die Woche eine Vielzahl von Informationen auswerten, persönlich beurteilen und publizieren.

(vgl. Zerfaß, 2007, S.50ff)

Blogger können aber auch ganz allgemein nach ihrem Thema, nach der Motivation des Bloggers oder der Leser, aber auch nach ihrer veröffentlichten Form unterschieden werden. Mit der Zeit haben sich hier auch eigene Bezeichnungen für Blogger durchgesetzt. So werden zum Beispiel Blogs die sich mit juristischen Themen beschäftigen, als Law Blogs bezeichnet. Blogs die hauptsächlich aus Foto bestehen, werden hingegen Phlogs oder Photoblogs genannt. Moblogs sind wiederum Blogs die mittels mobiler Endgeräte erstellt worden sind. (vgl. Koller/Alpar, 2008, S.19)

Zerfaß und Boelter (2005) nahmen eine Gliederung vor und teilten Weblogs überblicksmäßig in 5 Kategorien. Die Einteilung von Zerfaß und Boelter dient hier als eines von vielen Beispielen, wie man Weblogs kategorisieren kann. Es gibt noch sehr viele andere Merkmale nach denen Blogs eingeteilt werden könne. Eine detaillierte Unterscheidung ist jedoch für diese Arbeit weniger relevant, da es hier eigentlich nur um private Blogs geht.

Private Blogs

Die meisten Blogs werden von Privatpersonen betrieben und es handelt sich dabei um sogenannte digitale Tagebücher, in denen Menschen ihre persönlichen Gedanken niederschreiben und preisgeben. Es werden Bilder und Audio-Dateien publiziert aber auch im Internet gefundene Nachrichten zitiert und diskutiert. Private Blogs sind in der heutigen Zeit besonders relevant, weil ihre Einträge durch Suchmaschinen für jeden zugänglich sind. Diese Art von Blogs die meistens im privaten Umfeld des Bloggers gelesen werden, sind vor allem leicht zu verlinken und publizieren und einfach zu lesen. Die Relevanz von persönlichen Blogs für Politik und Unternehmen ist zwar gering, aber man sollte sie nicht vernachlässigen. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S. 23ff)

Journalistische Blogs

Es gibt viele Weblogs die auch von ausgebildeten Medienmachern, mit den Zielsetzungen und journalistischen Standards herkömmlicher Online- und Printmedien, aber meist privat betrieben werden. Es gibt hier private Initiativen über ganz spezielle Themen aber aufdeckende Blogs, die ganz bewusst versuchen eine kritische Gegenöffentlichkeit zu schaffen. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.26)

Watchblogs bzw. Blogs der Zivilgesellschaft

Diese Art von Blogs tragen zur Formierung, der politischen Öffentlichkeit bei. Sie werden meistens von gesellschaftspolitischen Initiativen, Aktivisten oder NGO's (Non-Governmental Organisations) betrieben. Wie auch private Blogs werden sie von den Interessen der einzelnen Betreiber geprägt, haben jedoch wie journalistische Seiten einen meinungsbildenden und aufdeckenden Anspruch und können im Einzelfall sogar institutionelle Ziele unterstützen. Der politische Einfluss von solchen Watchblogs ist vor allem in Amerika ein großes und wichtiges Thema und wird dort auch viel diskutiert. In den USA gibt es einige

Blogs von Privatpersonen und Initiative, die sich zu wichtigen Meinungsgrößen entwickelt haben. (vgl. Zerfaß, 2005, S. 28)

Blogs von Unternehmen und Parteien – Corporate Blogs

Blogs von Unternehmen nutzen das Internet wie auch zivilgesellschaftliche Blogs um Unterstützung für ihre Ziele zu bekommen und vor allem auch um ihre Arbeit zu dokumentieren.

Diese Blogs sind in Bestandteil der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens und dienen nicht zum Selbstzweck. Es geht hier in erster Linie nicht um die Publizität sondern um das Erreichen der übergeordneten Organisationsziele. Der Einsatz von solchen Blogs muss daher gut überlegt sein, professionell vorbereitet und vor allem langfristig betreut werden. (vgl. Zerfaß, 2005, S.29f)

Weblogs von Politikern und Prominenten – Personality Blogs

Personality Blogs eignen sich sehr gut für Politiker und Prominente die sich positionieren wollen. So können Unterstützer innerhalb und außerhalb der Anhängerschaft durch eine authentische und chronologische Berichterstattung mobilisiert werden. Auch Unternehmen können diese Aufmerksamkeit nutzen, welche die Mediengesellschaft den prominenten entgegenbringt. (vgl. Zerfaß, 2005, S.30f)

5.4.1 Weblogs als persönliches Online Tagebuch

Es gibt zwar keine repräsentative Zahl wie viele Weblogs es weltweit wirklich gibt, jedoch geht Schmidt(2006) davon aus, dass die Mehrheit der Blogs von Privatpersonen geführt werden, die diese Technik nutzen um persönliche Eindrücke, Ideen, Gedanken und Erlebnisse zu teilen, ohne Anspruch auf die öffentliche Relevanz zu erheben. Trotz der absoluten Mehrheit von Online-Journalen, wie sie hier genannt werden, wird dieser Typ im öffentlichen Diskurs vielfach nicht ernst genommen. Und als „irrelevante Onlinetagebücher“ abgewertet. Jedoch sind Online Journale nicht nur aufgrund ihrer großen Zahl wichtig, sondern an ihnen können bestimmte Elemente und Konsequenzen von Praktiken des Bloggens besonders deutlich gemacht werden. Denn der Blogger entscheidet ganz alleine welche Inhalte und vor allem wie er diese auf dem Blog präsentiert. (vgl. Schmidt, 2006, 69ff)

Blogs machen sehr gut deutlich, wie die Grenzen zwischen privaten und öffentlichen Dingen in der Onlinewelt verschwimmen können. Es werden persönliche Gedanken, Gefühle, Mei-

nungen und Merkmale online gestellt und dabei die Grenze des vormals Privaten überschritten. Es wird jedoch die Kontrolle über Form, Inhalt und Grenzen beibehalten. Wo die Grenzen zwischen öffentlicher und privater Sphäre individuell gezogen wird, hängt auch von den Erwartungen und Reaktionen der Bezugsgruppen ab, denn Blog ist zwar eine Form der Selbstvergewisserung, die in der Hand jedes einzelnen liegt, aber Aufmerksamkeit und Rückmeldung von anderen Personen erfordert. (vgl. Schmidt, 2006, S.83)

Es werden Themen aus dem persönlichen Leben behandelt. Menschen wollen sich ausdrücken und ihre Meinung preisgeben. Sie wollen aus dem Nähkästchen plaudern und über Hobbies, Ausbildung, dem Beruf, von der Familie oder Freunden oder sogar der Beziehung berichten. Es handelt sich hier zwar um die Mehrheit aller Blogger, jedoch hat sich die Wissenschaft mit diesem Bereich eher wenig beschäftigt. Die meisten Forschungen beschäftigen sich mit ganz speziellen Themen oder mit journalistischen Blogs. (vgl. Schmidt, 2006, S.69ff)

Einer der wichtigsten Aspekte solcher privaten Blogs ist die starke Identifizierung der Leser mit dem Menschen hinter dem Blog. Es wird durch den Schreibstil, die persönliche Meinung und verschiedene Verlinkungen ein Bild des Bloggers kreiert. Der Leser freundet sich mit diesem Bild an und möchte mehr über diese Person erfahren. Dadurch dass der Blogger so viel von sich preisgibt, haben die Leser das Gefühl den Blogger wirklich zu kennen und wollen daher an seinem Leben teilhaben und folgen deshalb dem Blog. (vgl. Mondini, 2006, S.4)

5.5 Motivation der Blogger

„Es gibt viele Gründe, mit dem Bloggen zu beginnen: Einen eigenen Internetauftritt zu präsentieren, über die tägliche Arbeit berichten, mit Freunden, Familie und Geschäftspartner in Kontakt bleiben, eine eigen Wissenssammlung aufbauen, das Profil der Firma schärfen, Unterstützer für ein Vorhaben gewinnen oder eine neue Technik auszuprobieren. Die wichtigste Motivation ist aber der Spaß.“ (Schmidt, 2006, S. 49)

Die Studie „Wie ich blogge?!“ die von der Forschungsstelle Neue Kommunikationsmedien der Universität Bamberg durchgeführt wurde hat sich mit den Erwartungen und Motiven der Blogger beschäftigt. Es wurden über 5000 Blognutzer, wovon mehr als 80% auch aktive Blogger waren, nach den Gründen für das Führen eines Blogs befragt. (vgl. Schmidt/Wilbers, 2006. S.2)

Als wichtigsten und häufigsten Grund gaben mehr als zwei Drittel der Blogger an einen Blog zu führen weil es ihnen Spaß macht (70.8%), dicht gefolgt von dem Grund, dass sie gerne Schreiben (62,6%) und Erlebnisse und eigene Ideen für sich selber festhalten wollen (61,7%). Etwas weniger als die Hälfte der Befragten gab an einen Blog zu führen, weil sie sich mit anderen austauschen wollten (49%). Auch der Grund „Gefühle von der Seele schreiben“ ist für viele Befragte (44%) sehr wichtig und ausschlaggebend. Weiters wollen 33,4% der Befragten Blogger ihr Wissen zu einem bestimmten Thema gerne mit anderen teilen und 33,2 % wollen durch ihren Blog mit Freunden und Bekannten so in Kontakt bleiben.

Nur 27% aller Befragten bloggen um neue Kontakte und Bekanntschaften zu knüpfen und nur jeder 10 gab an aus beruflichen Gründen (12,7%) zu bloggen.(vgl. Schmidt/Wilbers, 2006, S. 11f)

N=4309	Prozent
Zum Spaß	70,8
Weil ich gerne schreibe	62,7
Um eigene Ideen und Erlebnisse für mich selber festzuhalten	61,7
Um mich mit anderen über eigene Ideen und Erlebnisse auszutauschen	49,0
Um mir Gefühle von der Seele zu schreiben	44,5
Um mein Wissen in einem Themengebiet anderen zugänglich zu machen	33,4
Um mit Freunden und Bekannten in Kontakt zu bleiben	33,2
Um neue Bekanntschaften und Kontakte zu knüpfen	27,2
Aus beruflichen Gründen	12,7
Aus anderen Gründen	10,7

Abbildung 5: Warum führen Sie einen Weblog. "Wie ich blogge"Studie Schmidt 2005

Doch nicht nur die Motivation der Blogger war Thema bei dieser Studie und aus diesem Grund soll kurz auf die wichtigsten Ergebnisse eingegangen werden. Auch was die Inhalte betrifft, wurden hier sehr unterschiedliche Dinge genannt. Es ließ sich aber sehr gut erkennen, dass Berichte aus dem Privatleben (74,5%) eindeutig dominieren. 63,5% der Befragten posten eigene Bilder und Fotos auf ihrem Blog und 58,3 % berichten über Anekdoten aus dem Arbeitsleben der Schule oder dem Studium. (vgl. Schmidt/Wilbers, 2006, S.12f)

Man kann hier deutlich erkennen, dass der Anteil an persönlichen Blogs, die ihre Plattform als Online Tagebuch verwenden, überwiegt.

Knapp ein Drittel der befragten Blogger veröffentlicht mindestens einen Beitrag pro Tag und ein Viertel, nur ein paar Beiträge im Monat. Man konnte bei der Studie auch sehr gut erkennen, dass die meisten Blogger die befragt wurden, ihre Blogs erst seit einem halben Jahr oder kürzer (40,2%) oder bis zu einem Jahr (20,6%) führen. Mobile Blogging ist noch nicht so

beliebt und wird kaum genutzt. Die Mehrheit, nämlich 73,8 % haben überhaupt kein Interesse daran. Nur 7,1% der Blogger veröffentlichen die Mehrheit der Beiträge per Handy, jedoch bedeutet das auch nicht gleich, dass die Beiträge auch über das Handy verfasst werden.

Da ein Blog von meistens einer Person geführt wird, ist auch das Thema Selbstdarstellung ein wichtiger Punkt, der bei dieser Studie untersucht wurde. So geben 70,5% der befragten Blogger einen Hinweis zu ihrer realen Identität in ihrem Blog und besitzen eine so genannte „About me“ Seite. Nur 29,5% bloggt lieber anonym oder unter einem Pseudonym. (vgl. Schmidt/Wilbers, 2006, S. 10ff)

Auch in einer anderen Studie die von Neuberger 2003 durchgeführt wurde, kam man zu dem Entschluss, dass Blogger in erster Linie ihre eigene Meinung kundtun und unterhalten möchten. Auch das weitergeben von wichtigen Informationen und die Diskussion mit anderen Leuten stand im Mittelpunkt (vgl. Neuberger in : Picot, 2006, S. 122)

5.6 Motivation der Blogleser - Weblogstudie von Zerfaß/Borgosyan

Weblogs sind schon seit einigen Jahren in aller Munde, jedoch gibt es zu diesem Thema noch kaum wissenschaftliche Forschungen. Eine der wichtigsten deutschsprachigen Weblogstudien ist die Studie die von Ansgar Zerfaß und Janine Bogosyan durchgeführt wurde. Die Studie ist für diese Arbeit besonders relevant, da sie sich mit dem Nutzungsverhalten der Rezipienten beschäftigt. Daher sollen die wichtigsten Ergebnisse der Studie hier erläutert werden. Die Gründe wieso Rezipienten Blogs nutzen, werden in dieser Studie ersichtlich.

Die Studie von Zerfaß und Bogosyan die 2007 an der Universität Leipzig durchgeführt wurde, liefert interessante Ergebnissen zu dem Nutzungsverhalten und den Motiven von Bloggern und Bloglesern. Es wurden über 600 Internetnutzer in Deutschland zur Informationssuche im Internet sowie zur Nutzung, Glaubwürdigkeit und Auffindbarkeit von Weblogs befragt.

Es wurden sogenannte Heavy-User, also User, die sehr aktiv im Internet sind und Blogs regelmäßig nutzen, befragt. Dies zeichnet sich dadurch aus, dass 96 % der Befragten das Internet täglich nutzen und davon haben 87% schon einmal einen Blog genutzt haben. (vgl. Zerfaß, 2007, S.2)

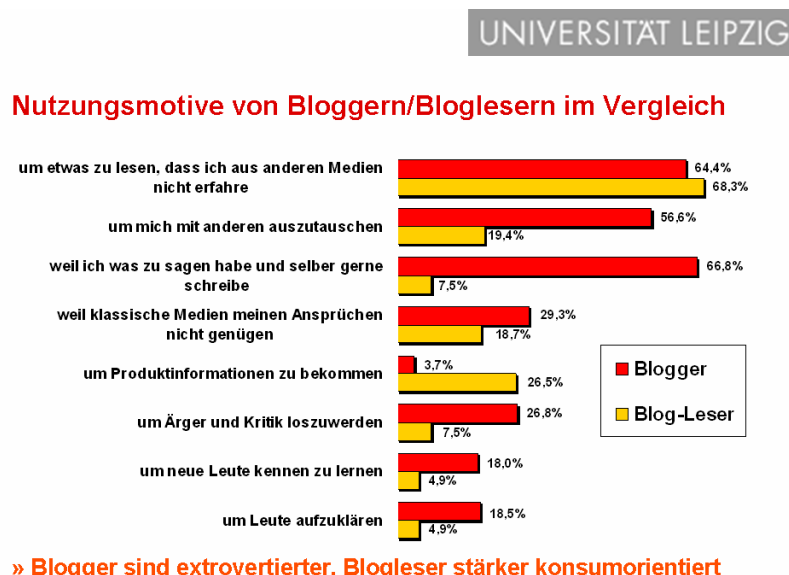
„Blognutzer sind an neuen, schnellen, hintergründigen Wissen interessiert.“ (Zerfaß, 2007, S.5)

Unter den Blognutzern verwenden 45 % Weblogs hauptsächlich als Informationsquelle. Ganze 66,7 % der Befragten gaben an Blogs zu nutzen, um an Informationen zu kommen die sie in anderen Medien nicht erhalten. 52,5 % gaben an, Blogs zu lesen um Tipps und Tricks zu erfahren und auch zu geben. 52,3 % sind an Hintergründen zu aktuellen Themen interessiert (vgl. Zerfaß, 2007, S.5)

Sehr interessant ist der Unterschied zwischen Blogschreibern und -lesern. Das Motiv von Zwei Drittel aller Blogger (66,8%) ist zu bloggen, „weil sie etwas zu sagen haben“.

Nur 7,% aller Leser behaupten das gleiche. Jeder 5 Blogger möchte „Leute aufklären“ oder „die Gedanken anderer beeinflussen“ und sogar 26% wollen Kritik und Ärger im Internet loswerden. Jeder Vierte Blogleser (26,5%) nutzt Blogs, um sich über Produkte zu informieren. Hier dominiert das Motiv der Informationssuche.

Wenn es um die Kontaktfreudigkeit geht führen die Blogger. 56,6% tauschen sich in Blogs miteinander aus und jeder Fünfte (18%) möchte auf diesen Webseiten neue Leute kennen lernen (vgl. Zerfaß, 2007, S.6).



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

Abbildung 6: Nutzungsmotiv von Bloggern/Bloglesern im Vergleich - Zerfaß 2007

„Blognutzer sind mehrheitlich „investigative Multiplikatoren“ – Konsumenten, die mehr wissen wollen, Informationen aktiv weitergeben und gut vernetzt sind. Die Bedeutung für die Wirtschaft liegt auf der Hand: Blognutzer sind interessante Dialogpartner für Marketing und Unternehmenskommunikation sowie alle, die sich frühzeitig mit gesellschaftlichen Trends, neuen Ideen und kritischen Stimmen auseinandersetzen wollen.“ (Zerfaß, 2007, S.7)

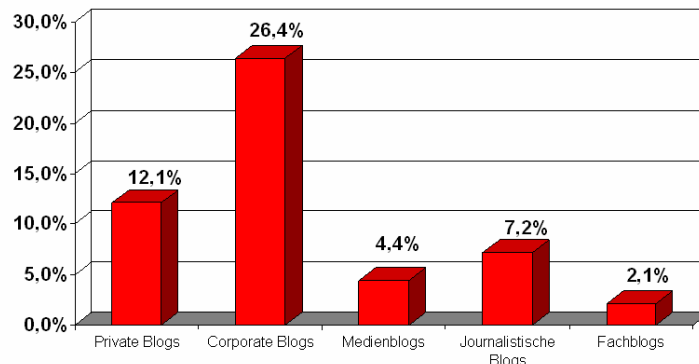
Es lassen sich 5 verschiedene Typen von Blognutzern unterscheiden:

- Die Social Networker (17,7%), die Blogs in erster Linie nutzen um in Kontakt mit Freunde zu bleiben und neue Bekanntschaften zu schließen.
- Die Selbstdarsteller (17,7%), die behaupten „etwas zu sagen zu haben“ und „Kritik und Ärger loswerden möchten“
- Die Wissendurstigen,(23,7%) sie nutzen Blogs um Hintergrundinformationen zu suchen, klassischen Medien trauen sie weniger als andere Gruppen.
- Die Informationssucher (18,9%) & die „Aktiven Konsumenten“ (22,8%), sind auf der Suche nach aktuellen Nachrichten bzw. Produktinformationen.

Die letzteren 2 Typen bestehen mehrheitlich aus Bloglesern. Blogschreiber sind eher Social Networker und Selbstdarsteller.

Die Bloggerstudie fand außerdem heraus, dass viel Blognutzer sich an privaten Blogs orientieren. Corporate Blogs werden hingegen weniger stark wahrgenommen. Der Einfluss auf die öffentliche Meinung ist umstritten. 55,4% der Befragten sind der Meinung, dass Bloginhalte Einfluss auf die öffentliche Meinung haben und fast genauso viele nämlich 53,5% behaupten, dass Blogs gesellschaftliche Veränderungen bewirken können. (vgl. Zerfaß, 2007, S.9)

Welche Blogs nicht glaubwürdig sind



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

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

Abbildung 7 Glaubwürdigkeit von Blogs - Studie Zerfaß

Auch was die Glaubwürdigkeit betrifft unterscheiden sich Blogs in dieser Umfrage. Eher schlecht wurden Corporate Blogs bewertet, 26,4% aller Befragten, gaben an diese für nicht glaubwürdig zu halten. Hingegen schnitten private Blogs besser ab. Nur 12,1% der Befragten, halten diese Art von Blogs für nicht glaubwürdig. Die meiste Glaubwürdigkeit wird jedoch journalistischen Blogs und Fachblogs geschenkt. Nur 7,2% und 2,1 % der Nutzer vertrauen diesen Blogs nicht (vgl. Zerfaß, 2007, S.11).

6. Das Verhältnis zwischen Weblogs und traditionellen Medien

„Their relationship is both symbiotic and complementary: bloggers and journalists often irk one another, but ultimately offer mutual benefits, and a twenty-first century public is better served by both together than by either alone.” (Bruns, 2007, S.24).

Blogs haben sich in den letzten Jahren zu einem Symbol der Veränderung im WWW entwickelt. Im Web 2.0 sind Laien nicht mehr nur Rezipienten sondern sie werden zu Kommunikatoren. Blogs werden nicht nur zum Lieblingsmedium der Nutzer, sondern sie haben auch

Auswirkungen auf das Marketing von Unternehmen und haben einen Einfluss auf den Wandel der Massenmedien. (vgl. Neuberger, Nuernbergk, Riske, 2007. S.96)

„Blogger in der Blogosphäre stellen eine eigene Öffentlichkeit mit eigenen Kommunikationsverhalten dar. Journalistische Vorgehensweisen der Nachrichtenselektion, -redaktion und -validierung sind außer Kraft gesetzt. Vorherrschend ist eine neue Form des „Grass Root Journalism“ (...): Erst wird veröffentlicht und dann entsprechend kommentiert. Gerüchte, Falschmeldungen und z. T. ungenügend recherchierte Nachrichten bekommen dadurch schnell ein breites Publikum.“ (Picot/Fischer, 2006, S.10)

Es kommt immer öfters vor, dass Journalisten Blogs für ihre Recherche heranziehen. Sie dienen auch oft als Aufhänger für journalistische Artikel, vor allem in den immer beliebter werdenden Online Medien. Es wird sich immer wieder die Frage gestellt, ob sich der traditionelle Journalismus und Weblogs ergänzen oder ob dieser von dem neuen Medium ersetzt wird. (vgl. Neuberger, Nuernbergk, Riske, 2007. S.96f)

In diesem Artikel soll auf die Frage Ergänzung oder Verdrängung, näher eingegangen und geklärt werden. Es soll hinterfragt werden welche Herausforderung Weblogs für die klassischen Medien sind und ob Weblogs als Werkzeug für traditionelle Medien fungieren können, also zu welchen Zweck zum Beispiel der Journalismus Blogs einsetzen kann.

6.1 Weblogs - eine Herausforderung für traditionelle Medien?

Laut Tremayne gelten Weblogs für traditionelle Medien als Herausforderung und haben auch einen gewissen Einfluss auf die klassischen Medien. Weblogs haben eine umfangreiche Leserschaft und durch das gemeinschaftliche rezipieren, arbeiten und verlinken der Blogs untereinander, wird ihnen eine gewisse Macht zugeschrieben. Durch die einfache Produktion von Blog-Inhalten und das einfache und oft kostenlose Erstellen von Weblogs vervielfältigen sich diese Kanäle enorm schnell. (vgl. Tremayne, 2007, S. 186)

Alphonso Porcamadonna, ein bekannter Blogger und Journalist ist der Meinung, dass Weblogs eine Konkurrenz für die traditionellen Medien sind. *„Die Verbreitungsmethoden der Blogs sind schnell, kostenlos und kommen aus dem Kern der diversen Szenen, die sich inzwischen etabliert haben, so dass normale Medien mit ihren großen Verwertungsapparaten und Hierarchien zunehmend das Rennen zum Kunden verlieren.“* (Porcamadonna in: Diemand, 2007, S.96)

Einige klassischen Medien versuchen mit eigenen Blogs die Leser an sich zu binden und dieses Verhältnis zu stärken und zu verbessern, doch in den meisten Fällen war dies weniger erfolgreich. Während die traditionellen Medien mit dieser neuen Form der Öffentlichkeit ihre Probleme haben, wächst die Blogosphäre stetig. (vgl. Porcamadonna in: Diemand, 2007, S.96)

Jay Rosen Universitätsprofessor der University of New York teilt diese Meinung jedoch nicht. Er ist der Meinung, dass die Tendenz eher in die Richtung geht, dass die Medien in einer neuen Kombination aufgenommen und anders rezipiert werden, anstatt zu verschwinden.

Weiters denkt Rosen, dass es nie ein wichtiges Thema war, dass Neue die alten Medien ersetzen. Sie stehen in einer gewissen Weise in einer Beziehung zueinander und es gibt auch Bereiche in denen die neuen Medien die alten ersetzen, doch die klassischen Medien werden weiterhin bestehen bleiben, da sie trotzdem noch immer eine sehr wichtige Rolle spielen. (vgl. Kline, 2005, S.319)

Der Verband Deutscher Fachjournalisten hat sich diesem wichtigen Thema genähert und 10 Thesen aufgestellt und ist zu dem Entschluss gekommen, dass Blogs keine Konkurrenz für traditionelle Medien, wie zum Beispiel den Journalismus sind, sondern eher als Ergänzung dienen und sie im Idealfall eine erfolgreiche Symbiose eingehen können.

„Blogs sind keine Konkurrenz zu journalistischen Angeboten, sondern eine Ergänzung. Sie können nicht auf die Infrastruktur von vollausgestatteten Redaktionen zurückgreifen und sind daher auf die Berichterstattung von Medien angewiesen. Ein Ersatz der traditionellen Medien durch diese neuen Angebote kann schon deshalb nicht stattfinden, weil zahlreiche Blogs Berichterstattung aus den Medien aufgreifen, zitieren und kommentieren und Diskussionen so erst angestoßen werden.“ (Deutscher Fachjournalisten Verband)

In einem Interview meinte Luhmann zu diesem Thema „*Das Internet mit seinen Kommunikationsmöglichkeiten ist auch, wenn es massenhaft als Medium genutzt wird, kein Massenmedium, denn es ist ja gerade keine einseitige technische Kommunikation, sondern kann individuell genutzt werden. Die Sorge, dass neue Medien die traditionellen ersetzen, ist so alt wie unbegründet: Die Schrift hat die mündliche Weitergabe nicht verdrängt und die Presse auch nicht den Brief.*“ (Laurin, 2008)

6.2 Weblogs – eine Bereicherung für traditionelle Medien?

Blogs stellen nicht nur für Privatpersonen eine Bereicherung an Informationen dar, sondern sie dienen immer häufiger als Recherchewerkzeug für den traditionellen Journalismus und können so den journalistischen Publikationsprozess unterstützen. Des Weiteren, können traditionelle Medien die Kommunikationsmöglichkeit der Blogs nutzen um einen eigenen Weblog ein Stimmungsbild des eigenen Publikums zu erhalten. So können die Inhalte auf die Bedürfnisse des Publikums abgestimmt und angepasst werden (vgl. Stradmann, 2010, S.38ff)

„Journalists can bring the power of their institution, reputations, and professional standards to bear on stories of broad public interest. Together, they can do a more thorough job of serving the public, with the strengths of each correcting the shortcomings of the other.“ (Bruns, 2007, S. 29)

Bruns meint damit, dass man Journalismus und Blogs als Ergänzung sehen soll, auch wenn sich in gewissen Bereichen Konkurrenten sind. Denn Journalisten und Weblogbetreiber füllen unterschiedliche Nischen in Hinblick auf Informationsräume. Weblogs haben es laut Bruns den traditionellen Medien zu verdanken, dass sie so eine Aufmerksamkeit erreicht haben. (vgl. Bruns, 2007, S. 26ff)

Partizipative, professionelle und technische Vermittler im Internet spezialisieren sich meistens auf unterschiedliche Probleme und ergänzen sich daher sehr gut. Nach Neuberger wird die Ergänzung von Blogs für den klassischen Journalismus erst dadurch deutlich. Er gibt dazu 3 wichtige Vermittlungsstrukturen an:

- Klassische professionelle Journalisten haben meistens eine sehr große Reichweite, die über den Rundfunk und die Presse erreicht wird. Dank der bekannten Medienmarken kann diese Reichweite auch im Internet erzielt werden. Durch die gründliche redaktionelle Prüfung des Materials, kann eine relative hohe Qualität sichergestellt werden. So ist der Journalist in der Lage, ein hohes Maß an Aufmerksamkeit zu binden und unwichtige bzw. falsche Information auszusortieren.
- Die Stärken der partizipativen Vermittlung sind der breite und intensive Medienaustausch, sowie die Informationsvielfalt. Des Weiteren, verfügen solche Seiten auch über einen Mechanismus der wechselseitigen Qualitätsprüfung.
- Suchmaschinen im Internet haben die Fähigkeit, große Datenmengen schnell durchsuchen zu können und so die Flut an Informationen im Internet überschaubar zu machen. (vgl. Neuberger in: Picot, 2006, S. 125)

Diese 3 Vermittlungsstrukturen sind nicht nur auf unterschiedliche Problemlösungen spezialisiert, sondern ergänzen sich auch gegenseitig. So können professionelle Journalisten Blogs als Recherchequelle nutzen und so Informationen aus erster Hand finden. Blogger filtern die Medienberichterstattung in dem sie auf bestimmte Nachrichten verweisen. Sie leisten somit einen wichtigen Beitrag zur Qualitätsverbesserung der etablierten Medien. Es geht daraus hervor, dass Weblogs und traditionelle Medien weniger als Konkurrenz zu beschreiben sind, sondern vielmehr als Ergänzung zu betrachten sind. (vgl. Neuberger, in Picot. 2006 ,S. 125)

Weblogs werden ungeachtet ihres großen Potentials auf Grund mangelnder Qualität, obgleich bestehender Qualitätskontrollen, den Traditionellen Journalismus wohl nie ersetzen können. Vielmehr können Weblogs durch ihre einfache Form des publizieren als Komplementär zu den traditionellen Medien gesehen werden, (...).“ (Stradmann, 2010, S. 40)

6.3 Bloggen und kommerzieller Journalismus

„Die öffentliche Diskussion um den Stellenwert und die Konsequenzen von Weblogs dreht sich oft um die Frage, welches Verhältnis zwischen diesem neuen Format der onlinebasierten Kommunikation und dem etablierten Journalismus besteht. Dabei treffen in regelmäßigen Abständen scheinbar unversöhnliche Positionen aufeinander: Manch profilierter Blogger argumentiert, dass der professionelle Journalismus seine Gatekeeper-Rolle verliere und in der Blogosphäre eine Gegenöffentlichkeit entstünde. Von journalistischer Seite wird dem entgegen, dass sich gerade deutschsprachige Blogger kaum mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinandersetzen und zudem nicht den Routinen und Standards verpflichtet seien, die den Journalismus befähigen, objektiv und umfassend zur gesellschaftlichen Selbstverständigung beizutragen.“ (Schmidt, 2008)

Ein wesentlicher Unterschied zu klassischen Medien wie Magazinen oder Zeitungen besteht darin, dass die Blog-Beiträge durch die Persönlichkeit und Originalität des Bloggers gekennzeichnet sind und es sich dabei um eine Mischung aus Meinung und Information handelt. Durch die Kommentarfunktion, die ein wesentlicher Bestandteil von Blogs sind, können lebendige Diskussionen unter den einzelnen Beiträgen entstehen. Die Interaktion bei Blogs ist ein wichtiges Thema, den Lesern sollen nicht nur einfach lesen sondern auch teilnehmen und ihre Meinung preisgeben. (vgl. Alby, 2007, S.22)

Blogger werden laut Neuberger auf keinen Fall als Journalisten bezeichnet und er ist der Meinung, dass hier klar zu unterscheiden ist, denn *„Das Format ‚Weblogs‘ ist ein universell anwendbares Format, ein Gefäß, das mit ganz unterschiedlichen Inhalten gefüllt werden kann. (...) Sein Gebrauch reicht von professionell betriebenen Individualjournalismus bis zum Tagebuch, so dass sich die Gemeinsamkeiten auf wenige formale Merkmale beschränken (...). Der Journalismus erbringt Vermittlungsleistungen im Öffentlichkeitssystem (...)“* (Neuberger in: Diemand 2007, s. 127f)

In der Studie von Christoph Neuberger aus dem Jahr 2003, in der thematische Weblogs untersucht wurden, kam heraus, dass 29% der Teilnehmer fanden, dass Weblogs den klassischen Journalismus „teilweise verdrängen“ werden. Bei dieser Untersuchung wurden jedoch nur

Weblogs und Peer to Peer Informationsseiten, die durch Linkverzeichnisse und Suchmaschinen-Recherchen gefunden wurden, befragt. (vgl. Neuberger in: Picot, 2006, S. 121)

Für diese Arbeit sind jedoch nur die Ergebnisse der Weblogs interessant und aus diesem Grund wurden die Peer to Peer Ergebnisse hier nicht berücksichtigt.

Mehr als die Hälfte (69%) der befragten Blogger waren in dieser Umfrage der Meinung, dass Blogs eine neue Art des Journalismus sind. Auch die Aussage, dass Weblogs nichts mit traditionellem Journalismus zu tun hat, stimmten nur ganz wenige (18,5%) zu. Weiters sind die Blogger auch der Meinung, dass Blogs den klassischen Journalismus verdrängen. Nur 28% der Befragten stimmten dieser Aussage zu. Ein sehr wichtiges und interessantes Ergebnis ist, dass die meisten der Befragten der Meinung sind, dass Weblogs oft Informationen liefern, die im traditionellen Journalismus nicht veröffentlicht werden. (vgl. Neuberger in Picot, 2006, S. 122)

Des Weiteren, wurden in der Studie von Neuberger die Stärken von Blogs und traditionellem Journalismus verglichen.

	Trifft eher auf Weblogs zu	Trifft eher auf den traditionellen Journalismus zu	Trifft auf beide gleich zu
Vielfalt der Information	32,6	17,0	50,4
Tiefe der Themenbehandlung	41,1	57,0	28,9
Leichter Zugang der Nutzer zu den Autoren	94,9	1,5	3,7
Aktualität	51,5	5,1	43,4
Relevanz der Informationen	11,9	35,6	52,6
Richtigkeit der Informationen	7,4	38,5	54,1
Persönliche Perspektive des Autors	89,6	0	10,4
Neutralität	5,3	65,2	29,5
Kommentierung des Tagesgeschehens	50,7	11,9	37,3
Vielfalt der Meinungen	65,4	7,5	27,1
Intensive Diskussion von Themen	70,4	5,2	24,4
Unterhaltsam geschrieben	52,6	4,4	43,0
Service- Information	17,0	27,4	55,6

Abbildung 8: Tabelle - Stärken von Weblogs und traditionellen Journalismus im Vergleich nach Neuberger in Picot

2006

Die Befragten sahen den leichten Zugang zu den Autoren, die persönliche Perspektive, die Vielfalt der Meinungen, die Behandlung von aktuellen Tagesgeschehen, die Unterhaltsamkeit und die Aktualität als Stärke von Weblogs. Hingegen beim klassischen Journalismus wurden die Tiefe der Themenbehandlung und die Neutralität der Berichterstattung genannt. Bei Stärken wie Richtigkeit, Relevanz und Vielfältigkeit der Informationen, wählten mehr als die Hälfte der Befragten sowohl Weblogs als auch den klassischen Journalismus. (vgl. Neuberger in: Picot, 2006, S. 122f)

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass Weblogs und traditioneller Journalismus aus unterschiedlichen Gründen genutzt werden. Weiters lässt sich daraus schließen, dass Blogs und Journalismus zwar in gewissen Bereichen konkurrieren, aber in erster Linie als Ergänzung zu sehen sind.

6.4 Blogs vs. Magazine – Expertenmeinung

Im Zuge dieser Arbeit wurde das Magazin WOMAN, das als größtes österreichischen Frauenmagazin gilt, zum Thema-Lifestyle-Blogs befragt. Denn die Meinung der traditionellen Medien, über das doch relativ neue Medium erscheint für diese Arbeit als sehr interessant.

Die Frauenzeitschrift wird nicht nur als das größte Magazin in Österreich gesehen, sondern es ist mittlerweile auch Online sehr aktiv und betreibt zusätzlich die Onlineplattform woman.at.

Nana Siebert, leitet seit einiger Zeit den Bereich Digital und war zuvor sehr lange für das Printmagazin tätig, daher weiß sie sehr gut über Print als auch Online Bescheid.

Sie sieht den Unterschied zwischen Lifestyle-Blogs und Magazinen darin, dass ein Magazin wie WOMAN ein sehr breites Themenspektrum umfasst und nicht nur wie bei Blogs, eine Einzelperson, sondern eine gesamte Redaktion dahinter steht. Weiters ist Siebert der Meinung, dass Blogs den Fokus eher auf Bilder legen und in Magazinen der Textanteil überwiegt. Die Vorteile von Magazinen sind eine größere Bandbreite, tiefergehende Geschichten und mehr Rechercheaufwand.(vgl. Siebert Interview, Siehe Anhang. S.128)

Auf die Frage wie die Zukunft von Blogs und Magazinen aussieht antwortet Nana Siebert wie folgt: *„Die Medienfragmentierung ist natürlich sehr stark, Nischen werden immer wichtiger. Trotzdem erwächst Magazinen wie WOMAN daraus keine Konkurrenz, sondern eher ein spannendes Miteinander. Blogger und Magazine ergänzen einander bereits jetzt schon. Indem bei WOMAN Bloggerinnen am Online-Auftritt mitarbeiten, sich gemeinsam neue Zugänge*

oder Themen finden lassen oder Kooperationen zusammen umgesetzt werden. Für alles ist Platz. Und das ist ganz wunderbar so.“ (Siebert, Interview, Siehe Anhang S. 128)

Magazine sehen Blogs, also eher als Ergänzung mit denen man gut zusammenarbeiten kann und weniger als Konkurrenz. Ein Magazin ist ein „Lean-Back-Medium“ und die Leser konsumieren die WOMAN vor allem um abzuschalten und zu entspannen. Blogs hingegen werden eher gelesen um „*schnelle Trendhäppchen zu bekommen – oder weil einem die Schreibe/Meinung einer bestimmten Bloggerin gefällt*“, so Siebert. . (vgl. Siebert Interview, Siehe Anhang. S.129)

Das Magazin WOMAN bzw. die Online Plattform Woman.at nutzt die Gunst der Stunde und arbeitet sehr viel mit Bloggern aus Österreich zusammen. Es gibt nicht nur Gastschreiber, sondern auch Features und Porträts über österreichische Blogger. Weiters hat WOMAN im letzten Jahr nicht nur das Fashioncamp Vienna, eine Blogger Only Veranstaltung gesponsert, sondern auch gemeinsam in Kooperation mit Otto Österreich den 1. Österreichischen Mode- und Lifestyle Blog-Award ausgeschrieben „*um den heimischen Bloggern mehr Sichtbarkeit zu verleihen*“. Auf der Plattform woman.at gibt es auch eine Foto-Community „street-style.woman.at, wo man seine Outfits hochladen und von anderen Usern bewerten kann, die sehr viel von Fashionbloggern genutzt wird. Auch in den Magazinen kommt es vor, dass heimische oder internationale Blogger gefeatured werden. (vgl. Siebert Interview, Siehe Anhang. S.128)

Es lässt sich hier aber deutlich erkennen, dass der Schwerpunkt eher im Onlinebereich liegt. Auch die Magazine persönlich sind der Meinung, dass Blogs im Grunde genommen keine Konkurrenz sind. Es wird versucht mit den Bloggern zusammenzuarbeiten und so die neuen Medien auch für sich zu nutzen, denn wenn man mit Bloggern zusammenarbeitet, werden natürlich auch die Magazine von diesen erwähnt, was wieder Leser bzw. Reichweite bringen könnte.

6.5 Österreichische Lifestyle-Magazine – aktuelle Zahlen

Die Zahl der Lifestyle- und Modemagazine in Österreich ist im Gegensatz zu anderen Ländern relativ überschaubar. Dieses Kapitel soll einen kurzen Überblick über die aktuellen Zahlen, der wichtigsten Lifestyle- und Modemagazine geben. Es werden die Zahlen der letzten 6 Jahre angeführt, um aufzuzeigen wie und ob sich die Leserzahlen verändert haben.

Das Magazin WOMAN gilt als „*Österreichs größtes Frauen- und Lifestyle-Magazin*“. Es hat nicht nur die größte Auflage unter den Modemagazinen in Österreich, sondern auch die größte Leserschaft. WOMAN wurde 2001 gegründet und ist Teil der Verlagsgruppe News. Es erscheint alle 14 Tage und behandelt viele unterschiedliche Themen wie Mode, Beauty, Reisen, Stars, uvm. (vgl. VGN, 2013)

Im Jahr 2008 erreichte WOMAN eine Leserschaft von 557 000 Personen, das entspricht 7,9% der Gesamtbevölkerung. In den darauffolgenden Jahren waren die Zahlen immer schwankend, so wurde 2009 nur eine Leserschaft von 506 000 Personen und im Jahr 2011 wurden sogar nur 490 000 Leser, also 6.9 % der Gesamtbevölkerung erreicht. Jedoch sind die Zahlen in den letzten Jahren wieder auf den ursprünglichen Wert gestiegen und so konnte die Zeitschrift WOMAN 2012/2013 eine Leserschaft von 520 000 Personen verzeichnen. (vgl. Mediaanalyse, 2008-2012)

Das Modemagazin DIVA erscheint seit 1989 einmal im Monat und ist das erste österreichische Modemagazin gewesen. Die Hauptthemen sind Mode, Schönheit und Luxus und es hat sich in den knapp 25 Jahren erfolgreich als kompetentes Magazin für Lebensstil im Topsegment etabliert. (vgl. Styria Media Group)

Im Jahr 2008 verzeichnete das Magazin DIVA eine Leserschaft von 69 000 Personen und die Zahlen sind in den darauffolgenden Jahren nur leicht abgefallen und dann wieder gestiegen, so waren es 2012/2013 laut Mediaanalyse bereits 90 000 Leser, das entspricht 1,2% der Gesamtbevölkerung. (vgl. Mediaanalyse, 2008-2012)

Das Magazin WIENERIN erscheint seit 1985 einmal im Monat und ist ein Magazin, „*das sich an Frauen mit starker Persönlichkeit richtet*“. An Frauen, die ihr Leben nicht nur auf Kinder und Küche beschränken, sondern sich auch über Lust an Kreativität und Kommunikation definieren“. Es werden Themen wie Stars, Reportagen, Portraits, aber auch Beauty & Mode behandelt. Die Zielgruppe liegt zwischen 25 und 45 Jahren. (vgl. Styria Media Group)

Auch dieses Magazin ist sehr auflagenstark und konnte in den letzten Jahren eine große Leserschaft für sich gewinnen. Im Jahr 2008 lag die Leserschaft bei 257 000 Personen, das entspricht 3,7 % der Grundbevölkerung. In den Jahren darauf ist die Zahl der Leser immer wieder angestiegen und zurückgegangen. So waren es im Jahr 2012, 276 000 Leser und 2012/2013 nur mehr 252 000 Leser. (vgl. Mediaanalyse, 2008-2012)

Das Modemagazin MISS gehört wie die WIENERIN und die DIVA zur Styria Media Group AG und wird als „*österreichische Society- und Lifestyle-Magazin der neuen Generation: innovativ, unterhaltsam, frech, modern, cosmopolitisch*“ bezeichnet. Das Magazin behandelt vor allem Themen wie Stars, Boulevardthemen und Mode und spricht eine eher jüngere Zielgruppe im Alter von 18-28 Jahren an. (vgl. Styria Media Group)

Im Jahr 2008 verzeichnete das Magazin MISS erst 98 000 Leser, jedoch ist diese Zahl in jedem weiteren Jahr stetig gestiegen. So lag die Zahl 2012/2013 schon bei 146 000 Lesern. Das Magazin ist sehr beliebt vor allem bei den jüngeren Frauen und konnte in den letzten Jahren eine große Leserschaft aufbauen und sogar das Magazin DIVA überholen. (vgl. Mediaanalyse, 2008-2012)

7. Massenkommunikation / Massenmedien

„Unter Massenkommunikation soll mithin jeder Prozeß [sic.] verstanden werde, bei dem Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte oder personell definierte Empfängerschaft), indirekt (d.h. bei räumlicher oder zeitlicher oder raum-zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (d.h. ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem), durch technische Verbreitungsmittel (sog. „Massenmedien“) n ein disperses Publikum (...) vermittelt werden.“ (Burkart, 2002, S.171)

„Massenmedien und neue Medien beeinflussen in einer Zeit, die wir mit Recht Zeit der „Informationsgesellschaft“ nennen, immer mehr unser Leben. Es ist daher wichtig, diese Medien genau zu kennen, mit ihnen umgehen zu können, und sie richtig zu nutzen.“ (Günther, 1999, S. 8)

Als Massenmedien oder Massenkommunikationsmittel werden jene Medien verstanden, die über die Techniken der Verbreitung mittels Bild, Text oder/und Ton akustisch bzw. optisch Aussagen an eine bestimmte Masse an Menschen vermittelt werden. Dazu zählen Medien wie Presse, Buch, Hörfunk, Flugblatt, Plakate, Schallplatten, Cds und Dvds, Film und Fernsehen, aber auch Homepages im Internet oder ähnliche Formen, die noch in der Entwicklungsphase sind. (vgl. Burkart, 2002, S.171,f)

Weischenberg definiert die Massenmedien etwas detaillierter:

„Massenmedien sind institutionalisierte Handlungszusammenhänge, die sich komplexer Kommunikationskanäle und -techniken bedienen und in arbeitsteiligen Organisationsformen nach bestimmten Regeln und Routinen für die Gesellschaft bedeutungsvolle Funktionen für die öffentliche Kommunikation erbringen.“ (Weischenberg, 2005, S. 2009)

Die Massenmedien nehmen in der modernen Industriegesellschaft einen immer größeren Stellenwert, der stetig wächst ein. Der Bedarf von Medien und auch die Nutzung steigt immer mehr und somit steigt auch die Bedeutung der Medien von Tag zu Tag. (vgl. Eisenstein, 1994, S.21)

Besonders reichweitenstarke Blogger, die auch A-Blogger genannt werden, können in bestimmten Fachöffentlichkeiten die Funktion von Massenmedien wahrnehmen. Es erfolgt eine einseitige und lineare Kommunikation, jedoch werden die Berichte und Kommentare von der Glaubwürdigkeit der etablierten Blogs aufgewertet. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S. 94)

7.1 Funktionen von Massenmedien

Was Massenmedien, die Vermittler und Akteur im öffentlichen Informationsfluss zugleich sind ausmachen, sind ihre Funktionen, die sie auf sozialer und politischer Ebene für die Gesellschaft, die immer komplexer wird erfüllen. (vgl. Eisenstein, 1994, S.28)

„Als Funktion (oder funktional) gelten immer diejenigen Folgen eines sozialen Elements (z.B. einer Handlung), die die Anpassung eines gegebenen Systems ans seine Umwelt fördern; während diejenigen Konsequenzen, die die Anpassung eines Systems beeinträchtigen bzw. mindern, als Dysfunktion (oder dysfunktional) bezeichnet werde.“ (Burkart, 2002, S. 381)

Laut Eisenstein werden im Kontext ausgerichtete Staats- und Gesellschaftsformen den Massenmedien die politischen Funktionen Information, Meinungsbildung, Kontrolle und Kritik zugewiesen. Die Rezipienten stufen die Leistungen aus einer sehr individuellen Perspektive ein. Die Funktion der Unterhaltung nimmt einen immer größer werdenden Stellenwert ein. Es ist sehr schwer die wesentlichen Funktionen in ein Schema einzuordnen und auch unzureichend in der heutigen Zeit nur von der politischen Funktion zu sprechen. Durch gesellschaftliche Veränderungen und natürlich eine zunehmende Komplexität der immer moderner werdenden Welt und die Entwicklungen der Medienlandschaft haben dazu geführt, dass die Medien sehr viel mehr Aufgaben erfüllen. (vgl. Eisenstein, 1994, S. 28ff)

Burkart hingegen ist der Meinung das die gesellschaftliche Umwelt, in der Massenkommunikation stattfindet, als soziales, politisches und ökologisches System eine Perspektive abgeben soll, von der jeweils bestimmte Leistungen der Massenmedien benötigt bzw. erwartet werden. (vgl. Burkart, 2002, S. 383)

Funktionen der Massenmedien		
soziale	Politische	ökonomische
○ Informationsfunktion		
○ Sozialisationsfunktion ○ Soziale Orientierungsfunktion ○ Rekreationsfunktion (Unterhaltung, Eskapismus) ○ Integrationsfunktion	○ Herstellen von Öffentlichkeiten ○ Artikulationsfunktion ○ Politische Sozialisations- bzw. Bildungsfunktion ○ Kritik- und Kontrollfunktion	○ Zirkulationsfunktion • Wissensvermittlung • Sozialtherapie • Legitimationshilfe ○ Regenerative Funktion ○ Herrschaftliche Funktion
soziales	Politisches	ökonomisches
GESELLSCHAFTLICHES SYSTEM		

Abbildung 9 : Tabelle– Funktionen der Massenmedien nach Burkart 2002

Nach Roland Burkart sind mit den **politischen Funktionen** alle Leistungen der Massenmedien gemeint, welche diese auf die gesellschaftliche Umwelt als ein politisches System zu erbringen haben. Ein zentraler und sehr wichtiger Punkt ist zunächst die „Herstellung von Öffentlichkeit“. Hier wird ein „Raum“ erstellt, in dem Öffentlichkeit überhaupt erst erzeugt werden kann. Weiters kann den politischen Funktionen eine Artikulationsfunktion zugeschrieben werden. Damit ist gemeint, dass die Medien als Sprachrohr für alle demokratischen Verbände und Interessensgruppen fungieren. (vgl. Burkart, 2002, S.390ff)

Die Bildungsfunktion ist von der politischen Sozialisation nicht zu trennen. Hier ist gemeint, dass die Medien einen gewissen Beitrag an der politischen Bildung der Rezipienten leisten. Ein ganz wesentlicher Punkt ist die Kritik- und Kontrollfunktion der Massenmedien. (vgl. Burkart, 2002, S.395f) Die Aufgabe der Massenmedien ist es hier, gesellschaftliche und politische Verhältnisse zu beobachten und gegebenenfalls auf Missstände aufmerksam machen. (vgl. Eisenstein, 1994, S.37)

Die **ökonomischen Funktionen** beinhalten jene Leistungen, welche die Massenmedien als ökonomisches System erbringen und das natürlich im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt. Die zentrale ökonomische Funktion ist die sogenannte Zirkulationsfunktion. Hier ist gemeint, dass die Medien die Aktivierung der Waren-Geld-Beziehungen unterstützen. Zwei weitere wichtige Funktionen sind die regenerative und die herrschaftliche Funktion. (vgl. Burkart, 2002, S. 398)

Die Funktion die für diese Arbeit am relevantesten ist, ist die soziale Funktion der Massenmedien. Unter den sozialen Funktionen werden jene Leistungen der Massenmedien verstanden, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen. (vgl. Burkart, 2002, S.383)

Laut Eisenstein, setzen sich die Sozialisationsfunktion aus den Leistungen der sozialen Orientierung, Regeneration Bildung und Rekreation zusammen. Bei jedem Medienformat gibt es aber eine Vermischung dieser genannten Leistungen, die auch nach der individuellen Mediennutzung variieren können. (vgl. Eisenstein, 1994, 28f)

Burkart hingegen unterteilt die soziale Funktionen in Sozialisationsfunktion, soziale Orientierung, Rekreationsfunktion oder auch Gratifikationsfunktion, oder Eskapismusfunktion genannt und die Integrationsfunktion. (vgl. Burkart, 2002, S. 383ff)

Sozialisation bedeutet laut Hermanns, *„das sich Einfügen in soziale Verhaltensmuster, die Übernahme und Verinnerlichung von Verhaltensdispositionen und Verhaltenserwartungen(...) Sozialisation muß [sic.] Gerade im Hinblick auf die Massenkommunikation nicht nur als ein individueller Lernprozeß [sic.] verstanden werden, sondern gleichwohl als ein gesellschaftsbildender und gesellschaftsbindender Prozeß [sic.]“* (Hermanns, 1972, S.25)

Die Sozialisationsfunktion soll das Normenbewusstsein der Rezipienten stärken. Die Massenmedien sollen durch Lehr und Bildungstoffe zur Kultur erziehen, und die Vorstellungen von kulturgerechtem Menschsein vermitteln. (vgl. Burkart, 2002 ,S.383f)

Eine weitere Funktion die man von der Sozialisationsfunktion eigentlich kaum trennen kann, ist die Funktion der sozialen Orientierung. Gemeint ist damit, dass die Massenmedien uns täglich mit einer Fülle von Details versorgen und uns helfen sollen, von der Bereitstellung der ganzen Informationen Gebrauch zu machen und den Mangel an primären sozialen Kontakten zu kompensieren. Die Medien dienen hier auch als entscheidende Hilfe bei Problemen. (vgl. Burkart, 2002, S.386)

Eine weitere wichtige Funktion ist Gratifikationsfunktion, die sich im wesentliche auf die Unterhaltungsbedürfnisse der Menschen bezieht. Die Medien tragen zur Entspannung, Erholung und Ablenkung bei. (vgl. Eisenstein, 1994, S.40)

Die Medien können mit ihrem vielfältigen Angebot als „psychische Stimulierung oder Entlastung“ fungieren und verhelfen so zur Unterhaltung. Die Medien verhelfen den Menschen die Sorgen des Alltags zu vergessen und mal in eine andere Welt einzutauchen, um sich vor der eigenen Realität zu verstecken. Aus diesem Grund ist auch von einer Art Eskapismusfunktion die Rede. (vgl. Burkart, 2002. S.387)

Die vierte und letzte soziale Funktion ist die Integrationsfunktion. In der Gesellschaft gibt es viele Interessen, viele Gruppen und Verbände und es besteht eine ständige Gefahr des „Auseinanderklaffens der Desintegration“. Umso komplexer eine Gesellschaft wird, desto mehr Integrationsbedarf besteht. Deshalb soll mit Hilfe der Massenmedien eine gewisse Integration hergestellt und bewahrt werden. Die Massenmedien sollen dafür sorgen, dass die Menschen über ihren eigenen Erfahrungshorizont hinaus die Gesellschaft als ein Ganzes sehen und sich mit ihr identifizieren und zugehörig fühlen. (vgl. Burkart, 2002, S. 387f)

Eine weitere sehr wichtige Funktion ist die hier kurz erwähnt werden soll, ist die Informationsfunktion der Massenmedien.

„Es handelt sich hier vielmehr um eine Leistung der Massenmedien, die diese sowohl im Hinblick auf das soziale und politische als auch im Hinblick auf das ökonomische gesellschaftliche System erbringen“. (Burkart, 2002, S.402)

Hier lautet die Forderung an die Massenmedien, dass sie so sachlich, verständlich und vollständig wie möglich informieren müssen, damit jeder seine Interessenlage erkennen kann. (vgl Eisenstein, 1994, S. 32)

Ob eine Mitteilung der Medien aber informativ ist oder nicht hängt nicht von dem Informationsgehalt der Mitteilung ab, sondern viel mehr vom Empfänger. So kann eine Information für die einen viele Informationen enthalten und für den anderen wieder gar keine. Eine Aussage ist erst dann als Information zu verstehen, wenn dem Empfänger etwas Neues, also ihm unbekanntes vermittelt wird. Das muss aber nicht immer etwas ganz Neues sein, sondern kann auch einfach neu interpretiert oder in einem neuen Zusammenhang gebracht werden. (vgl. Burkart, 2002, S. 403)

8. Der Nutzenansatz & Uses and Gratification Approach

„Er basiert zum einen auf dem theoretischen Konzept des „Symbolischen Interaktionismus“. Von diesem übernimmt er die Sichtweise des „sozialen Handelns“ und damit zusammenhängend die Auffassung von der subjektspezifischen Interpretationsqualität der Wirklichkeit.“ (Burkart, 2002, S.221)

Die Massenmedien erhalten ihre Bedeutung aus der Art und Weise wie Menschen die Medien nutzen bzw. wie sie damit umgehen. Jeder Rezipient entscheidet für sich selber, wie er auf bestimmte Botschaften reagiert. Es hängt daher vom Rezipienten und seinem unmittelbaren Umfeld ab, wie bestimmte Dinge durch die Medien vermittelt, aufgenommen und natürlich auch interpretiert werden. (vgl. Burkart, 2002, S.435)

Zum anderen knüpft der Nutzenansatz auch beim „Uses and Gratification Approach“ an. Dieser geht davon aus, dass Menschen, die Massenmedien nutzen, sich davon eine Belohnung in Form von Befriedigung der eigenen Bedürfnisse erwarten.

Diese Gratifikation sind nicht nur subjektspezifischer Natur sondern weitgehend inhaltsabhängig gedacht. Das bedeutet, dass verschiedene Menschen aus unterschiedlichen Gründen dasselbe nutzen und sich davon aber unterschiedliche „Belohnungen“ erwarten. (vgl. Burkart, 2002, S.222)

So können zum Beispiel unterschiedliche Menschen, den selben Weblog lesen und daraus aber ganz unterschiedliche Gratifikationen ziehen. Der eine sieht den Blog als Zeitvertreib und Entspannung an und der Andere holt sich zum Beispiel Inspirationen und neue Ideen.

Die Rezeption massenmedial vermittelter Inhalte wird als „Bindeglied zwischen den spezifischen Interessen und Orientierungen des Individuums und den Gegebenheiten seiner Umwelt gesehen. (Teichert, 2002, S.222 zit. nach Burkart, 1975, S.270,)

Der Rezipient bestimmt in Abhängigkeit seiner Bedürfnisse, Erwartungen und Probleme ob und wie ein bestimmtes Medium oder ein bestimmter Medieninhalt genutzt wird oder nicht. (vgl. Bonfadelli, 2001, S. 160)

Es wird daher aktives Publikum vorausgesetzt. Blumler, Katz und Gurevitch gehen von folgenden fünf Annahmen aus:

- *“The audience is conceived of as active, that is, an important part of mass media use is assumed to be goal directed”* (Katz/Blumler/Gurecitch,1974, S.21)

Das aktive Publikum nutzt laut Blumler, Katz und Gurecitch, die Massenmedien zielgerichtet und stellt gewisse Erwartungen an das Angebot der Massenmedien.

- Die zweite Annahme ist, dass im Prozess der Massenkommunikation die Initiative von den Rezipienten ausgeht. Sie alleine bestimmen ob es zu einem Kommunikationsprozess kommt oder nicht.
- Die Massenmedien konkurrieren mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung. *"Consequently, a proper view of the role of the media in need satisfaction should take into account other functional alternatives"*(Katz/Blumler/Gurecitch,1974, S.22)
- Der Rezipient erkennt seine Bedürfnisse und Ziele und kann beschreiben aufgrund welcher Motive er die Massenmedien nutzt.
- Die Handlungsorientierung der Rezipienten wird in deren eigenen Kategorien ermittelt, nämlich so wie sie ihre Nutzung der Massenmedien verstehen.

(vgl. Katz / Blumler / Gurevitch 1974 S. 21ff)

Im Mittelpunkt des Uses-and-Gratification- Approach steht, welche Gratifikationen durch den Mediengebrauch ermöglicht werden und welche Medien mit welchen Gratifikationen assoziiert und aus diesem Grund lieber genutzt werden. (vgl. Burkart, 2002, S.222)

8.1 Nutzungsmotiv – Die Sicht der Rezipienten

Der Nutzenansatz der von Katz und Foulkes geprägt wurde geht davon aus, dass es psychologische und soziale Ursprünge von Bedürfnissen gibt. Diese Bedürfnisse erzeugen Erwartungen an die Medien seitens der Rezipienten. Das kann zu verschiedenen Mustern der Mediennutzung führen, aus der schließlich Bedürfnisbefriedigung, also Gratifikation resultiert. (vgl. Schenk, 1987, S. 383)

Mögliche Gratifikationen der Rezipienten wurden von Mc Quail (1983) in 4 Kategorien zusammengefasst:

- Ablenkung/Zeitvertreib: Man versucht durch die Nutzung von eskapistischer Inhalte, die dem Rezipienten helfen aus seiner alltägliche Routine oder auch Langweile zu entfliehen. Der Rezipient versucht so seine tatsächlichen realen Probleme zu vergessen und erwartet sich aus der Zuwendung der Medien eine „emotionale Befreiung“.
- Persönliche Beziehung: Hier ist von der parasozialen Interaktion die Rede. Dieses Phänomen tritt auf, wenn der Rezipient versucht eine parasoziale Beziehung zu einer Medienpersönlichkeit aufzubauen ohne dass er sie persönlich kennt. Die Medien haben aber auch eine soziale Nützlichkeit, denn die Beziehungen zu Personen in der realen sozialen Welt, wie Familie oder Freunde, können durch die Medien und eine mögliche Anschlusskommunikation gestärkt werden.
- Persönliche Identität: Hier versucht der Rezipient bei der Verwendung eines Mediums einen persönlichen Bezug zu sich selbst zu finden. Es kann dazu führen, dass er seine eigene Situation versucht zu charakterisieren und mit der im Medium dargestellten Situation zu vergleichen. Der Rezipient kann aber auch durch bestimmte Medien dazu gebracht werden, seine eigenen Probleme zu überdenken und zu verstehen. Er erfährt eine Werteverstärkung, wenn er sich Medien oder Programmen zuwendet, die seine Werte unterstützen.
- Kontrolle der Umwelt: Der Rezipient versucht mit Hilfe der Medien auch Informationen über seine Umwelt zu erhalten. Er hat den Wunsch mehr über die weite Welt aber auch über die nähere Umgebung zu erfahren. (vgl. Schenk 2007, S. 394ff.)

Laut Schmidt werden Weblogs vor allem gelesen, weil die Rezipienten sich Informationen erhoffen, die sie woanders sonst nicht erhalten. Auch eine gewisse Exklusivität wird erwartet und die ehrliche Meinung der Blogger wird natürlich sehr geschätzt. Den authentischen Berichten und den Kommentaren wird ein besonderes Vertrauen entgegengebracht. Laut einer deutschen Studie bei der 2739 Internetnutzer befragt wurden, bilden sich mehr als die Hälfte eine Meinung über Produkte Marken und Unternehmen, wenn sie Blogs lesen. (vgl. Schmidt, 2007, S.64 f)

9. Meinungsführerforschung

Blogger werden in der heutigen Zeit immer öfters als Multiplikatoren und Meinungsführer angesehen. Immer mehr Menschen orientieren sich an den Meinungen der Blogger und lassen sich von ihnen beeinflussen. Die Opinion Leader Theorie ist für diese Arbeit deshalb ein sehr wichtiges Thema. In den nächsten Punkten soll kurz der Begriff des Opinion Leaders auch Meinungsführer genannt, erläutert werden. Um die Verständlichkeit des Konzepts zu erleichtern, und einen tieferen Einblick zu haben, soll die Entwicklung des Konzepts und die wichtigsten Forschungen näher erläutert werden. Des Weiteren, wird auf die wichtigsten Merkmale von Opinion Leader und natürlich die Position der Meinungsführer im Internet eingegangen.

9.1 Definition Meinungsführer /Opinion Leader

„Als Meinungsführer (opinion leader) bezeichnet man eine Person, die in direkter Kommunikation die Meinungen und Attitüden und manchmal auch das Verhalten anderer Menschen besonders stark beeinflusst“ (Maletzke, 1978, S.97)

Demnach gelten Opinion Leader als Experten die sich mit bestimmten Themen beschäftigen und einen Einfluss auf andere Menschen haben. (vgl. Eurich, 1976, S.52)

Eurich geht davon aus, dass Meinungsführer eine ganz spezielle Funktion innerhalb des sozialen Systems eingehen, da sie Orientierung bieten und die Komplexität für ihr soziales Umfeld reduzieren. Sie erlangen durch diese Funktion Achtung, Respekt und Sympathie in ihrer sozialen Gruppe. (vgl. Eurich, 1976, S.77)

„Die Ausübung von Meinungsführerschaft (vorwiegend in politischen und öffentlich relevanten Fragen) ist geknüpft an überdurchschnittliches Interesse und überdurchschnittliches Erziehungs- und Bildungsniveau. Meinungsführer sind in überwiegendem Maße Personen mit hohem sozioökonomischen Status sowie hohem Prestige. Die Stoßrichtung von persönlichem Einfluss wird somit im allgemeinen eindeutig durch vertikale Elemente bestimmt, doch auch innerhalb bestimmter Kommunikationsgruppen ist eine Orientierung an höher gestellte Persönlichkeiten zu registrieren.“ (Eurich 1976, S.59)

9.2 Entwicklung des Konzepts

9.2.1 Peoples Choice Studie – Lazarsfeld

„We are interested here in all those conditions, which determine the political behaviour of people. Briefly, our problem is this: to discover how and why people decided to vote as they did. What were the major influences upon them during the campaign of 1940 ?“ (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944, S.1)

Das eigentliche Ziel dieser Untersuchung war, die Entscheidungsfindungsprozesse während eines Wahlkampfes zu analysieren. Es sollte der Einfluss der Massenmedien auf die Wahlentscheidung von jedem Wähler ermittelt werden. Das Forschungsinteresse galt der Wirksamkeit von Printmedien und Hörfunk auf die politische Meinungsbildung. (vgl. Eisenstein, 1994, S.50)

Die Studie wurde in der typisch-amerikanischen Kleinstadt Erie City durchgeführt und die Wissenschaftler haben vier Gruppen mit jeweils 600 Interviewten homogen nach Geschlecht, Alter, Herkunft, Erziehung, etc. ausgewählt. (vgl. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969, S. 14ff) Die Untersuchung wurde während der amerikanischen Präsidentschaftswahl 1940 durchgeführt. Es handelte sich dabei um eine Längsschnitts-Untersuchung, bei der das Panel-Verfahren eingesetzt wurde. Bei diesen Verfahren werden zu mehreren Zeitpunkten die gleichen Variablen mit der gleichen Methode an denselben Personen erhoben. Mit der Hilfe dieser Technik können Entwicklungen, Veränderungen und Trends analysiert werden. (vgl. Eisenstein, 1994, S.50f)

Während der Untersuchung stießen Berelson, Gaudet und Lazarsfeld auf den Indikator des persönlichen Einflusses, der eine unübersehbare Wirkung auf die Wahlbeteiligten hatte. Die Informationen aus den Massenmedien wurden um persönliche Meinungen ergänzt. Dies hatte eine psychologische Wirkung auf die teilnehmenden Personen. Manche Teilnehmer verließen sich sogar mehr auf die vertraulichen Gespräche, als auf die Informationen die sie aus den Medien bzw. den Berichterstattungen hatten. (vgl. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1969, S. 190f)

In dieser Zeit tauchte das Wort Opinion Leader das erste Mal auf und informierte und interessierte Menschen wurden als Meinungsführer bezeichnet. Auch das „Two Step Flow of Com-

munication“ Konzept wurde in der Peoples Joice Studie erstmals angeführt. (vgl. Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1996,S.35ff)

Aus dieser Studie lässt sich also schließen, dass die interpersonale Kommunikation eine größere Bedeutung als die Massenmedien, die als sehr mächtig eingeschätzt wurden, hat.

9.2.2 Decatur-Studie

Eine weitere Studie die sich auch mit dem persönlichen Einfluss auseinandersetzt, ist die Decatur Studie von Lazarsfeld und Katz. Die Studie wurde in den 40er Jahren durchgeführt und untersuchte die Universalität des Meinungsführerkonzepts. Diese Studie bewegte sich aus diesem Grund im sozialen und nicht im politischen Bereich. (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S.9) Die Studie wurde in einer Stadt mit 60.000 Einwohnern durchgeführt und als Methode wurde die Befragung gewählt. Anhand einer Stichprobe von ca. 800 Hausfrauen wurde untersucht welche Einflüsse bzw. auch Einflusspersonen in den Bereichen Kinobesuch, Moden. Konsumverhalten und Politik zur Entscheidungsfindung beitrugen. Man wollte so herausfinden, ob der Einfluss nur an speziellen Themen festzumachen ist, oder ob auch themenübergreifend eine Meinungsführerschaft stattfindet. (vgl. Eisenstein, 1994,S. 137f)

Auch in dieser Studie kam man wie bei der „Peoples Choice Studie“ zu dem Ergebnis, dass die persönliche Kommunikation bei der Meinungsbildung und Einstellungsänderung einen größeren Einfluss hat als die Massenkommunikation. Weiter wurde auch in dieser Studie bestätigt, dass Meinungsführer die Massenmedien intensiver nutzen als andere Menschen und dadurch ihre Position beibehalten. (vgl. Eisenstein, 1994, S. 139f)

Ein neuer Aspekt war hier, dass auch Meinungsführer ihre Meinungen durch persönliche Kontakte bilden und selbst von Personen die als Meinungsführer agieren, beeinflusst werden. Es wurde aus diesem Grund angenommen, dass der Kommunikationsprozess nicht nur als zweistufiges Phänomen betrachtet werden muss, sondern dass das „Multi Step Flow of Communication“ Konzept eine wichtige Rolle spielt. (vgl. Katz/Lazarsfeld,1962, S.11f)

9.3 Two step Flow & Multi Step Flow of Communication

„Die „Two Step Flow of Communication“- Formel ist einer der ersten Ansätze zu einer derartigen soziologischen Kommunikationstheorie. Sie weist nachdrücklich auf die gegenseitige Durchdringung und Ergänzung von interpersonaler und Massenkommunikation hin.“ (Luthe, 1968, S. 54)

Die Theorie des „Two Step Flow of Communication“, die auch Zweistufenfluss Modell genannt wird, resultiert aus den Erkenntnissen der früheren Medienwirkungsforschung (vgl. Eisenstein, 1994, S. 19)

Ausschlaggebend für dieses Modell waren unter anderem die oben angeführten Studien – die „The Peoples Choice“ Studie und auch die Decatur Studie.

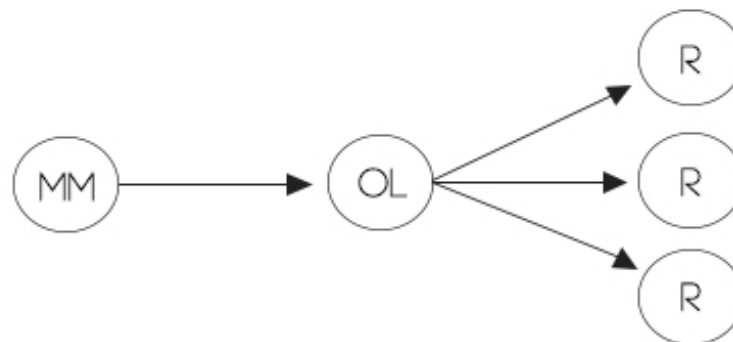


Abbildung 10: Two - Step - Flow of Communication nach Katz/Lazarsfeld

Laut des Zweistufenfluss-Modells werden in der ersten Stufe die Meinungsführer (opinion leader) von den Massenmedien beeinflusst, die wiederum in der zweiten Stufe Einfluss auf die sogenannten Opinion Follower, die Rezipienten ausüben. Eine zentrale Schlüsselposition nehmen die Meinungsführer ein, die sich in bestimmten Themenbereichen als besonders sozial aktiv und kommunikativ erweisen. (vgl. Eisenstein, 1994, S.15)

Die Massenmedien erreichen nach dieser Vorstellung einen großen Teil der Bevölkerung also nicht direkt und so werden die Informationen nur über die Meinungsführer an die Rezipienten vermittelt. (vgl. Burkart, 2002, S. 2009)

Opinion Leader bilden ihre Meinung in Interaktionsprozessen mit anderen Individuen, sie werden also gleichermaßen von anderen Meinungsführern beeinflusst. Es entsteht dadurch ein strukturierter Informations- und Einflussprozess, der sich durch die gesamte Gesellschaft zieht. (vgl. Eisenstein, 1994, S.150)

Man fand in der Decatur Studie heraus, dass auch Meinungsführer von interpersonalen Kontakten, also anderen Meinungsführern beeinflusst werden und so entwickelte sich aus dem zwei Stufen Modell das „Multi Step Flow“ Modell weiter. In diesem Modell ist die Übertragungsfunktion der Meinungsführer jedoch abgeschwächt dargestellt, da viele Nachrichten direkt an den Großteil der Menschen übertragen werden. (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S.11f)

Es werden beim Mehrstufen Modell multiple und hochkomplexe Beziehungen vorausgesetzt, denn nur so können erst Einflüsse ausgeübt werden. Der Opinion Leader spielt zwar immer noch eine wichtige Rolle, aber auch andere Personen haben einen gewissen Einfluss. Das Multi-Step Flow Modell beinhalten eine „bidirektionale Natur“ der Kommunikation und so ist Feedback innerhalb eines Gesprächs möglich. (vgl. Kimmel, 2005, S. 65)

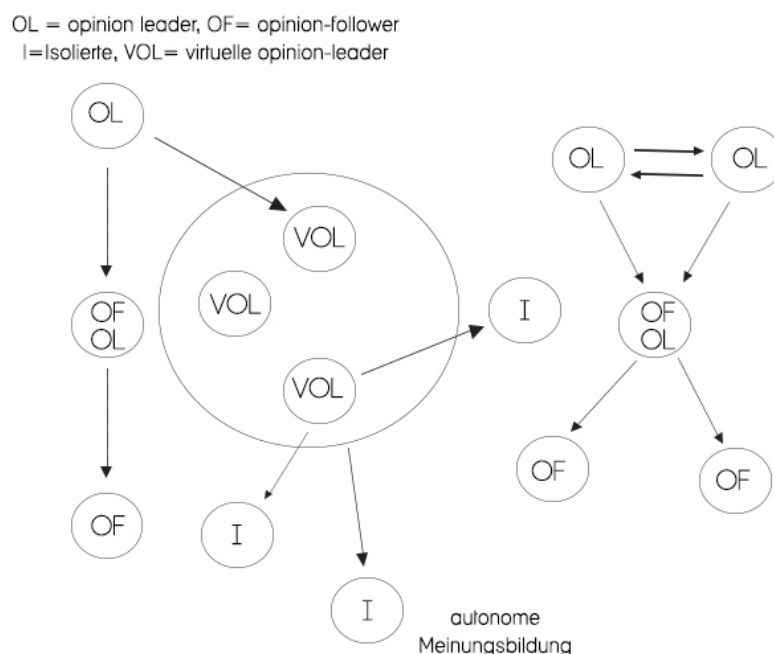


Abbildung 11: Multi-Step Flow of Communication –eigene Skizze nach Eisenstein (1994)

„Das Modell des „Multi-Step Flow of Communication“ vereint alle massenmedialen und interpersonalen Informations- und Einflußprozesse, die innerhalb eines gesellschaftlichen Kommunikationssystem möglich sind.“ (Eisenstein, 1994, S.153)

Zu den bereits aus dem „Two Step Flow“ Modell bestehenden Komponenten Medien, Opinion Leader und Opinion Follower kommen die Elemente virtueller Opinion Leader und Isolierte hinzu und vervollständigen die Gruppe der Menschen die am Kommunikationsablauf beteiligt sind. Es handelt sich hierbei um eine komplexe Netzwerkstruktur, die sich nicht auf Gespräche zwischen Meinungsführern und Meinungssuchenden reduziert. (vgl. Eisenstein, 1994, S. 153f)

Virtuelle Opinion- Leader sind Personen die man nicht persönlich sondern nur aus den Medien kennt. Der Stellenwert dieser virtuellen Meinungsführer wird im Kommunikationssystem immer wichtiger. Diese Meinungsführer sind keineswegs isoliert oder irreale Personen, sie sind den Rezipienten nur meistens nicht persönlich bekannt und haben nur wenige informelle Kontakte. Sie sind jedoch in unterschiedliche soziale Gruppierungen integriert und können so in der Netzwerkstruktur der Kommunikation ganz unterschiedliche Positionen einnehmen. Sie sind für einen Teil des Publikums fiktive Meinungsführer, nehmen aber innerhalb ihrer Bezugsgruppen die Rolle des realen Opinion Leaders oder auch des Opinion Followers ein. (vgl. Eisenstein, 1994, S.164)

Als „Isolierte“ werden Personen bezeichnet die keinen sozialen oder kommunikativen Kontakt zu Meinungsführer verfolgen. Sie grenzen sich ab und entziehen sich dem Einfluss des Opinion Leaders. Sie sind selber also weder Opinion Follower noch Opinion Leader. Isolierte werden nur in wirklichen Ausnahmefällen zu Ratsuchern. Dies geschieht erst, wenn die Informationen, die sie erhalten gegensätzlich zu ihren eigenen Meinungen und Einstellungen verlaufen. Sie wenden sich dann an andere Personen um so die Unstimmigkeiten auszugleichen. Der Isolierte bildet seine Meinungen aus den massenmedialen Kommunikationsangeboten und aus den wenigen persönlichen Gesprächen. Außerdem ist davon auszugehen, dass der sogenannte Mitläufereffekt („*bandwagon effect*“) zu tragen kommt. Hier bildet ein Rezipient seine Meinung nach einer Mehrheit oder nach einer qualifizierten Autoritätsperson. Es kommt also auch wieder der virtuelle Meinungsführer der über die Massenmedien agiert zum Einsatz. Das Einflusspotenzial der Massenmedien steigt in Hinblick auf die individuelle Meinungsbildung sehr stark. (vgl. Eisenstein, 1994, S. 170ff)

9.4 Opinion Leader – Eigenschaften & Merkmale

Aus den Untersuchungen des „2-Step-Flow“ Modells ergaben sich unterschiedliche Rollenmerkmale die auf Meinungsführer zutreffen können.

- Opinion Leader besitzen demnach eine überdurchschnittlich ausgeprägte Geselligkeit. Das zeigt sich vor allem an der Anzahl der sozialen Kontakte, die der Meinungsführer pflegt.
- Opinion Leader sind im Gegensatz zu „normalen Menschen“ sehr kommunikativ und nehmen die verfügbaren Massenmedien sehr intensiv in Anspruch, um Informationen, die für den Meinungsführer wichtig sind aufzunehmen.
- Sie haben eine bestimmte Position in einer Gruppe, die sie für die anderen Mitglieder als „Experte“ erscheinen lassen
- Außerdem verfügen sie über ein überdurchschnittlich ausgeprägtes subjektives Interesse an bestimmten Themenbereichen.

(vgl. Burkart, 2002, S.210)

„Für die zukünftige wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung kommt den Meinungsführern eine ganz besondere Bedeutung zu, nicht zuletzt auch in ihrer Bedeutung als Konsumenten“ (Eurich, 1977, S. 4285)

Meinungsführer zeigen an bestimmten Themen Interesse und weisen eine erhöhte „Kommunikabilität“ auf. Sie widmen sich nicht nur den Themen oberflächlich, sondern beschäftigen sich auch mit den damit verbundenen Problemen sehr intensiv. Diese Faktoren verdeutlichen sehr gut, dass Meinungsführer keine traditionell einflussreichen Personen sein müssen. Meistens sind sie Mitglieder oder auch Repräsentanten einer Gruppe, deren Einstellungen und Verhaltensweisen mit den Gruppennormen übereinstimmen und die in bestimmten Bereichen über Fachkompetenzen verfügen. Durch die Übereinstimmung mit den Meinungen der Gruppe und auch durch die fachliche Kompetenz wird Glaubwürdigkeit und Vertrauen geschaffen, die wiederum die Möglichkeit von Einfluss zur Folge haben. Es lassen sich in diesem Zusammenhang 3 Autoritätsformen nennen, wovon zwei die wichtigsten Eigenschaften des Opinion Leaders sind:

- „*thematische, funktionale Kompetenz*“ – der Meinungsführer hat auf einem oder mehreren Themengebieten eine sachliche und informative Kompetenz und kann in diesen Bereichen gut argumentieren und sich ausdrücken.
- „*charismatische Autorität*“ – der Opinion Leader kann seine Ansichten gut darlegen und argumentieren und so seine Meinung überzeugend vertreten. Sicheres Auftreten, eine positive Ausstrahlung und Redegewandtheit zeichnen diesen Kompetenztyp aus.
- „*formale legale Autorität*“ – Diese Eigenschaft wird einer Person mit hoher Position zugesprochen. Es ist keine notwendige Bedingung für einen Meinungsführer, es kann jedoch nicht ganz ausgeschlossen werden, dass eine Person mit legalisierter Machstellung auch gleichzeitig auch als Opinion Leader fungiert.

(vgl. Eisenstein, 1994, S. 80f)

Meinungsführer können hinsichtlich ihrer Nähe zum Ratsuchenden in drei Kategorien unterteilt werden. Sind sie Personen aus dem näheren, persönlichen Umfeld, so spricht man von realen Meinungsführern. Personen, die ausschließlich aus den Medien bekannt sind, wie z.B. Politiker, Wissenschaftler, Journalisten, können ebenfalls als Meinungsführer fungieren. Man spricht dann von virtuellen Meinungsführern. (Vgl. Schenk, 2007, S. 384 f.)

Meinungsführer die nicht mit führenden Politikern, oder prominenten Persönlichkeiten ident sind, werden auch molekulare Opinion Leader genannte. Diese nehmen Einfluss auf ihr unmittelbares Umfeld, ohne unbedingt zu den Berühmtheiten der Gesellschaft als Ganzes zu gehören. Solche molekularen Meinungsführer findet man in jeder sozialen Schicht, auf gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Ebene sowie in allen Berufsgruppen. Es gibt also überall Personen, die durch ihre kommunikative Art imstande sind andere Personen in ihrer Meinungsbildung zu beeinflussen. (vgl. Eisenstein, 1994, S. 83)

Weiters kann man zwischen vertikalen und horizontalen Meinungsführern unterscheiden. Die vertikalen Meinungsführer findet man auf der kommunalen und nationalen Ebene. Das bedeutet, dass der Einfluss und die Wirkung von oben nach unten verläuft. Es handelt sich hierbei meist um Parteivorsitzende und Regierungsmitglieder. Die horizontale Meinungsführerschaft gestaltet sich in kleineren und größeren Primärgruppen. Opinion Leader entstehen in Vereinen oder Freundes oder Familienkreis. (vgl. Eisenstein, 1994, S. 83)

9.5 Blogger als Meinungsmacher – A Blogger

„Weblogs sind für die Meinungsbildung so bedeutsam, weil es sich (...) nicht nur um eine neue Technologie und ein neues Format handelt. Blogs sind vielmehr zugleich die Vorboten eines gänzlich neuen Paradigmas der öffentlichen Kommunikation: der Google-Welt.“
(Schmidt, 2007, S.81)

Die Blogosphäre schafft neue Kommunikationsräume und beeinflusst dadurch die bestehende Öffentlichkeit. Einträge und Kommentare in einzelnen Blogs werden automatisiert und weltweit in Sekundenschnelle miteinander verknüpft. Es entstehen neue digitale Öffentlichkeiten in Form von unterschiedlichen Online Communities, die nur im World Wide Web existieren und eine eigene Interaktion haben. Weiters beeinflussen Weblogs die Meinungsbildung in bereits bestehenden Öffentlichkeiten. (vgl. Schmidt, 2007, S.80)

Das Opinion Leader Konzept ist in der Blogosphäre nicht unumstritten. Es geht um die qualitative Unterscheidung zwischen Opinion Leader Blogger und normalen Bloggern. (vgl. Kiraly, 2008, S.120)

In der heutigen Zeit des Informationsüberflusses nehmen Blogger eine Stellung als Meinungsführer ein. Sie werden genauso wie Journalisten als Gatekeeper bezeichnet, die Nachrichten filtern und sie nach bestimmten Kriterien an die Leserschaft weitergeben. Sie liefern Orientierung und Einordnung von Themen, Produkten und Dienstleistungen.

Auch für Unternehmen und deren Marketingzwecke sind Blogger in ihrer Rolle als Meinungsführer sehr interessant. A- Blogger, wie besonders meinungsführende Blogger genannt werden sind wichtige Knotenpunkte für Verbreitungen und Verlinkungen von Inhalten in der heutigen Social Media Welt. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005, S.16).

Sie verfügen über ein stabiles, dichtes Netzwerk und bestimmen dadurch auch die Agenda der gesamten Blogosphäre. Viele Blogger übernehmen, verlinken und kommentieren Themen die ein sogenannter A-Blogger behandelt, so dass sich der Inhalt unglaublich schnell verbreitet. Umso mehr Blogger ein Thema aufgreifen und darüber auf ihren Blogs berichten desto größer ist die Wahrscheinlichkeit dass auch die klassischen Medien davon erfahren und das Thema aufgreifen. Es kommt immer häufiger vor, dass Journalisten das Internet durchforsten und die bekanntesten Blog beobachten um keine neuen Themen zu verpassen. (vgl. Huber, 2008, S. 30)

Blogger können im Kommunikationsprozess zwei unterschiedliche Rollen wahrnehmen. Entweder sie nehmen die Rolle als A Blogger, auch Navigatoren und Multiplikatoren genannt, ein, wo sie den Zugang zu den Adressaten beeinflussen. Sie sind sozusagen ein Knotenpunkt der Informationen über das eigene Netzwerk verbreitet. Sie können aber auch die Rolle des Interessenvertreters und Meinungsmachers einnehmen, wo sie ihre persönlichen Interessen vertreten und versuchen durchzusetzen. (vgl. Zerfaß / Boelter, 2005, S.108)

„Meinungsführer haben es zudem nicht nötig, sich überzeugend an ihre Follower zu wenden, sie wollen nichts „verkaufen“; stattdessen geben sie eher einen passenden Rat bzw. werden von den Opinion Follower um Rat ersucht“. (Merten, 2007, S. 21)

Blogger werden als sehr einflussreiche Opinion Leader angesehen, da die Kommunikationsform sehr kreativ und vor allem interaktiv ist. So bringen Blogger nicht nur immer wieder neue Themen, sondern stärken auch durch die Möglichkeit von Austausch und Feedback, die Meinungen der Leser. (Vgl. Zerfaß/Boelter 2005 S.16)

Zerfaß und Boelter sind der Meinung das besonders einflussreiche Blogs in bestimmten Fachöffentlichkeiten oder sogar in der politischen Öffentlichkeit die Funktion von Massenmedien wahrnehmen, denn mehrere tausend Leser pro Tag sind für solche A-Blogger nichts Neues mehr. (vgl. Zerfaß,2005, S.94)

Doch auch kleiner „private“ Blogs sollten auf keinen Fall vernachlässigt werden, denn sie sind nicht nur wegen ihrer Masse sehr relevant. Auch ihre Beiträge sind über diverse Suchmaschinen für jeden auf der Welt zugänglich und auffindbar, ganz unabhängig davon wie groß die Leserschaft ist. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S.25)

9.6 Word of Mouth Communication

„Oral, person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale“ (Arndt, 1967b, S. 190)

In der Theorie gibt es zahlreiche Bezeichnungen für die Kommunikation zwischen Personen über eine Dienstleistung oder ein Produkt. Zu Beginn der Forschung wurden viele unterschiedliche Begriffe als Synonym für diese Form der Kommunikation verwendet. „Produktorientierte Interaktion, „persönliche Empfehlungen oder „informale Kommunikation“- Alle diese Bezeichnungen beziehen sich auf die Übermittlung von Informationen über eine Dienstleistung oder ein Produkt von einer Person zu einer Anderen. (Vgl. Arndt, 1967b, S.189)

In der heutigen Zeit ist von Mund-zu-Mund Kommunikation, Mundpropaganda oder auch Word of Mouth Kommunikation (kurz: WOM) gesprochen.

„Communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service in a medium perceived to be independent of the company“ (Silverman, 2001, S. 48)

Laut Westbrook besteht Mund zu Mund Kommunikation also aus informeller Kommunikation zwischen einem potenziellen Käufer und einem tatsächlichen Käufer einer Dienstleistung oder eines Produkts. (Westbrook 1987, S. 261)

Silverman hingegen bezieht in seine Definition auch das Medium ein, über das die Mundpropaganda übertragen wird. Mundpropaganda kann sowohl persönlich als auch mit Hilfe unterschiedlicher Kommunikationsmittel, wie E-Mail oder Telefon stattfinden. Der Informationsaustausch muss als nicht immer mündlich, sondern kann auch schriftlich erfolgen. (vgl. Silverman 2001, S. 48)

Es wird davon ausgegangen das die Word of Mouth –Kommunikation viel effektiver ist als die klassischen Werbemaßnahmen. Denn es werden Informationen mit Menschen ausgetauscht, die man als Experten sieht bzw. denen man auch vertraut. (vgl. Nyilasi, 2006, S. 167)

„Unternehmen und andere Institutionen nutzen das Prinzip der Mund zu Mund Propaganda, vor allem in der Kundenkommunikation. Die Grundannahme ist dabei dass die Konsumenten sich bei ihren Entscheidungsprozessen vor allem auf die Empfehlung von Bekannten verlassen denen sie vertrauen“. (Rosen, 2000)

Weblogs überwinden die Grenze der Anonymität, indem sie eine authentische, direkte und vor allem dialogorientierte Kommunikation zwischen Verbrauchern, Wählern Mitarbeiter etc. ermöglichen. Die vielen Verlinkungen und die einfache Bedienung sorgen dafür, dass die Spontaneität und Dynamik der Mund zu Mund Propaganda hier in besonderer Weise zu tragen kommt. Kommentare, Hinweise auf andere Blogs oder Webseiten und vieles mehr können in Sekundenschnelle publiziert werden und so eine Informationskaskade auslösen. Word of Mouth Kommunikation kann so zur diskursiven Konstruktion von Bedeutungen beitragen und so die individuelle und öffentliche Meinungsbildung beeinflussen. (vgl. Schmidt, 2007, S.102)

Das Word-of-mouth Konzept ist sehr relevant für die Blogosphäre, denn es geschieht hier genau das was Mundpropaganda beschreibt. Blogger agieren als Meinungsführer – sie schreiben über unterschiedliche Produkte, Unternehmen oder Dienstleistungen und tauschen sich mit ihren Lesern, aber auch mit anderen Bloggern zu diesen Dingen aus. Wenn Blogger nun positiv über Dienstleistungen oder Produkte schreiben und diese empfehlen, überträgt sich das nicht nur auf die Leserschaft, als potenzielle Kunden, sondern auch andere Blogger können darauf aufmerksam werden, darüber schreiben und es weiterverbreiten. (vgl. Fuchs, 2011, S.31)

Mundpropaganda kann einen richtigen Hype um bestimmte Produkte auslösen. So wurde zum Beispiel der Apple I-Pod durch aktiven Austausch in den wichtigsten Peer-Groups zum erfolgreichsten und beliebtesten MP3 Player überhaupt und das ohne eine gezielte Blogkampagne zu starten. (vgl. Kirby, 2004, S.2ff)

10. Glaubwürdigkeit

Ein weiterer sehr wichtiger Aspekt dieser Arbeit ist die Glaubwürdigkeit von Bloggern. Durch die unterschiedlichsten Medien bekommt man Unmengen an Informationen vermittelt und es ist schwer zu sagen, ob diese erhaltenen Informationen auch alle der Wahrheit entsprechen oder nicht, deshalb muss man meistens darauf vertrauen, dass diese Informationen aus den Medien auch wirklich stimmen

Auch auf Blogs werden Beiträge mit einem bestimmten Informationsgehalt gepostet, Blogger schreiben Beiträge über Produkte die sie gerne haben und geben Empfehlungen ab. Doch wie Glaubwürdig wird das „neue Internetmedium Blog“ eingeschätzt?

In diesem Kapitel soll auf das Konstrukt der Glaubwürdigkeit näher eingegangen werden. Im ersten Schritt soll der Begriff definiert werden und die Glaubwürdigkeitsforschung näher erläutert werden. Im nächsten Schritt sollen die wichtigsten Faktoren aufgezeigt werden und zum Schluss soll natürlich auch auf die Glaubwürdigkeit der Medien beziehungsweise die Glaubwürdigkeit im Internet eingegangen werden.

„Glaubwürdigkeit ist sozusagen die Basis, auf der Kommunikation funktioniert; sie ist das kommunikative Urvertrauen, ohne das nichts geht“ (Heringer, 1988, zit. nach Köhnken, 1990, S. 1)

10.1 Definition

„Glaubwürdigkeit kann definiert werden als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche, schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird.“ (Bentele, 2008, S.168)

Glaubwürdigkeit kann als ein Phänomen verstanden werden, dass während eines Kommunikationsprozesses entsteht. Des weiteren geht es immer vom Rezipienten des Textes, also von einem Gegenüber aus. (Vgl. Seidenglanz, 2008, S.36f)

Es kann als mentales Konstrukt verstanden werden, das aufgrund der vielen subjektiven Kriterien die involviert und ausschlaggebend sind sehr schwer zu definieren ist. Wer oder was

genau als glaubwürdig angesehen wird ist auf komplexe Strukturen zurückzuführen. Für jede Person sind andere Kriterien wichtig, ob etwas Glaubwürdig ist oder nicht. (vgl. Götsch, 1994, S.18)

Laut Köhnke (1990) liegt dann eine Glaubwürdigkeit vor, wenn ein Kommunikator Informationen an einen Rezipienten vermittelt, von denen er denkt, dass sie richtig sind. Allerdings nur, wenn der Kommunikator keine Absicht hat den Rezipienten zu täuschen. (vgl. Köhnken, 1990, S4)

Der Kommunikator möchte den Rezipienten von etwas überzeugen. Um das zu erlangen, muss dieser glaubwürdig auftreten und das Bild des Rezipienten verändern. Dafür hat der Kommunikator unterschiedliche Mitteln, wie die Selbstbeschreibung, das äußere Erscheinungsbild, das Verhalten und die Beschreibung seiner Motivation zur Verfügung.

Ob der Rezipient die dargebotene Information als glaubwürdig einschätzt, hängt davon ab, ob die Selbstdarstellung des Kommunikators als zutreffend wahrgenommen wird. (Vgl. Köhnken, 1990, S.155f)

Das Schema für die Glaubwürdigkeit enthält bestimmte Muster. Jede Person hat bestimmte Situationsmuster in seinem Gedächtnis gespeichert, das bedeutet er hat Situationen erlebt und abgespeichert in denen falsche oder wahre Aussagen gemacht wurden. Außerdem hat er Merkmale von Personen in seinem Kopf abgespeichert, die generell zu falschen oder zu wahren Aussagen neigen. Auch die Muster der Verhaltensweisen sind tief im Gedächtnis der Rezipienten gefestigt und so hat er einen Prototypen, des aufrichtigen oder lügenden Kommunikator in seinem Kopf. (vgl. Köhnken, 1990, S.167)

Der Kommunikator kann auch durch seine inhaltliche Darbietung den Rezipienten beeinflussen. Argumentiert der Kommunikator also entgegen seiner unterstellten Interessen, kann das einen positiven Effekt auf die Einschätzung der Glaubwürdigkeit seiner Inhalte haben. (Vgl. Köhnken 1990, S.133)

Glaubwürdigkeit wird auf die Eigenschaft der Ehrlichkeit reduziert, dessen Vorhandensein oder auch Nichtvorhandensein allein im Ermessen des Sprechers liegt (vgl. Nawratil, 1999, S.15)

Die Glaubwürdigkeit benötigt also auf alle Fälle immer ein Gegenüber und hängt sehr stark von der Rezipientensicht ab. So meint Bentele:

„Glaubwürdigkeit einer Person (oder Institution) X ist gegeben, wenn zumindest zwei Bedingungen erfüllt sind: a) der Kommunikationspartner (oder Rezipient) Y muss darauf vertrauen können, dass die Aussagen x1-n über die Ereignisse z1-n wahr sind, dass sie z1-n adäquat beschreiben; b) das kommunikative Verhalten von x muss ein Mindestmaß an Kohärenz aufweisen, es muss „stimmig“ sein“. (Bentele, 1988a, S.124)

10.2 (Medien-) Glaubwürdigkeitsforschung

10.2.1 Carl Hovland Studien „Communication & Persuasion

„We assume that opinions, like other habits, will tend to persist unless the individual undergoes some new learning experiences. Exposure to a persuasive communication which successfully induces the individual to accept a new option constitutes a learning experience in which a new verbal habit is acquired. That is to say, when presented with a given question, the individual now thinks of or prefers the new answers suggested by the communication to the old one held prior to exposure to the communication.“ (Hovland, 1953, S.10)

Die Communication & Persuasion Studien die von Carl Hovland und der Yale Gruppe in den 40 und 50 Jahren durchgeführt wurde, gilt als eine der ersten Forschungen in diesem Bereich und man findet sie oft unter dem Namen „source credibility“.

Die Ausgangsfrage lag daran herauszufinden, wie und ob mittels Überredung Einstellungsveränderungen bei Menschen hervorgerufen werden können. Hovland und seine Forschungsgruppe gingen von der Überlegung aus, dass neben Faktoren wie dem Inhalt oder dem Medium einer Botschaft auch die Informationsquelle sehr wichtig ist. (vgl. Bentele, 2008, S. 170f)

Wie eine Nachricht wirkt hängt somit vom Produzenten der Nachricht ab. Man konzentrierte sich in den Studien auf drei wesentliche Faktoren und zwar den Einfluss der Kommunikation, die persönliche Einstellungsänderung der Rezipienten und natürlich die Quelle der Kommunikation. (vgl. Bentele, 1988, S. 409)

„Die Tendenz eines Individuums, Schlussfolgerungen, Bewertungen etc. eines Textes, einer Rede, einer Fernsehsendung, zu akzeptieren, hängt teilweise davon ab, wie gut informiert und intelligent er den Kommunikator hält. Ein Rezipient kann andererseits durchaus glauben, dass ein Kommunikator gut informiert ist, jedoch geneigt sein die Schlussfolgerungen, Bewertungen etc. des Kommunikators abzulehnen, wenn er den Verdacht hat, dass dieser falsche oder unzuverlässige nicht valide Aussagen macht.“ (Bentele, 2008, S.173)

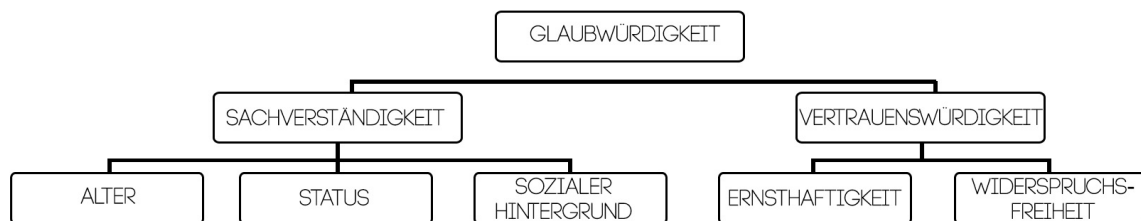


Abbildung 12 - Theoretisches Glaubwürdigkeitskonzept nach Hovland 1988 Bentele

Hovland unterscheidet in seinem Konzept zwei wichtige Komponenten von Glaubwürdigkeit. Die Sachverständigkeit („expertness“), womit gemeint ist, dass der Kommunikator richtige beziehungsweise valide Aussagen machen kann und die Vertrauensfähigkeit („trustworthiness“). Diese zwei Komponenten sind operationalisierbar und durch Variablen relativ einfach zu erheben. (vgl. Bentele, 2008, S173)

Ob ein Kommunikator kompetent ist oder nicht, spiegelt sich in seiner Sachkenntnis über bestimmte Themen wider. Sowohl der Status, der soziale Hintergrund und das Alter sind entscheidend, ob ein Kommunikator kompetent angesehen wird oder nicht. Die Vertrauenswürdigkeit hingegen entscheidet, ob ein Kommunikator eine Botschaft genauso weiter geben kann. (vgl. Köhnken, 1990, S.2)

Die Forschungen von Hovland beschäftigten sich also mit der Zerlegung von Glaubwürdigkeit in Faktoren. Nach Aristoteles wird Glaubwürdigkeit als eine Funktion der beiden Dimensionen Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz gesehen, was als „Faktorenmodell der Quellenwürdigkeit“ bezeichnet wird. Ein Faktor wird als ein Bündel aus Eigenschaften bezeichnet. Diese Eigenschaften verweisen alle auf eine Sache. Es ist jedoch nicht klar welche Dimension

für die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit bedeutend ist, jedoch kann man sagen, dass eine hohe Vertrauenswürdigkeit für eine stärkere Meinungsänderung verantwortlich ist als eine hohe Kompetenz. (vgl. Nawratil, 1997, S. 48)

Auf die wichtigsten Faktoren soll in einem späteren Punkt noch genauer eingegangen werden.

10.2.2 Die Roper Frage

Schon Ende der 30er Jahre haben Elmo Roper und George Gallup eine Umfrage gemacht inwieweit die Rezipienten der Presse vertrauen können und ob die Presse denn glaubwürdig sein. (vgl. Bentele, 2008, S. 183)

Die berühmte Roper Frage, die in vielen Umfragen zu Glaubwürdigkeit gestellt wurde

„If you got conflicting or different reports of the same news story from radio, television, the magazines and the newspaper, which of the four versions would you be the most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspaper?“ (Kohring, 2004, S.42)

Bei einer Gallup Umfrage, die 1939 durchgeführt wurde, kam heraus dass 69% der befragten Personen Radionachrichten für genauer und glaubwürdiger hielten. (vgl. Bentele, 2008, S. 183) In den 60er Jahren konnte man deutlich erkennen, dass immer öfter das Fernsehen, als das glaubwürdigste Medium genannt wurde. Seitdem konnte das Fernsehen auch einen ständigen Anstieg der Glaubwürdigkeit verzeichnen. Bei einer Umfrage im Jahr 1959 lag das Medium Tageszeitung bei ca. 33% und das Fernsehen nur knapp dahinter. In den weiteren Jahren konnte das Fernsehen immer mehr aufholen und die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung sank auf 20% und stieg erst wieder Ende der 80er Jahre auf 26%. Das Medium Fernsehen hingegen erreichte einen Glaubwürdigkeitswert von über 50%. (vgl. Kohring, 2004, S.43)

Jedoch gibt es auch ein paar Kritikpunkte gegenüber der Roper Frage die Nawratil folgendermaßen zusammenfasst:

„Konstatiert wird dabei regelmäßig ein Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens, der zurückgeführt wird auf die optische Komponente und das Live Erlebnis für den Betrachter. Kritiker der Roper-Frage verweisen darüber hinaus darauf, dass die Fragestellung das Fernsehen insofern begünstigt, als auch der Aspekt der Personalisierung für die Zuschreibung der Glaubwürdigkeit eine Rolle spielt und bekannte Nachrichtenpräsentatoren vorwiegend im Fernsehen auftreten.“ (Nawratil, 1997, S. 168)

Die Umfrage „Meinungen über Massenmedien“ aus dem Jahre 1962 von Emnid, wurde nach dem Vorbild der Roper-Untersuchung durchgeführt. Es handelt sich hierbei um die erste bundesdeutsche Umfrage, die auch repräsentativ war. Die Umfrage sollte darüber Aufschluss geben, inwieweit es den Medien Fernsehen und Hörfunk gelungen war, das Medium Zeitung zu verdrängen. Es wurden bei der Untersuchung deutliche Unterschiede zur USA festgestellt, vor allem was die Verbreitung des Mediums Fernsehen anging. Es wurden in der Bundesrepublik deutlich mehr Informationsquellen pro Einwohner genutzt als in Amerika. Auch die Nutzung der Zeitung, war mit 75% um einiges höher als in den USA, nur das Fernsehen wurde deutlich weniger genutzt. Als es um das Thema Glaubwürdigkeit ging, waren 30% der Befragten der Meinung, dass der Hörfunk das glaubwürdigste Medium sei, nur 23% wählten das Medium Fernsehen, 17% die Zeitung und nur 1 Prozent die Illustrierten. (vgl. Bentele, 2008, S.219f)

10.2.3 Die Langzeitstudie „Massenkommunikation“

Eine der bekanntesten Studien, die auch als die einzige repräsentative Studie weltweit gilt, war die Langzeitstudie „Massenkommunikation“ die das erste Mal im Jahr 1964 durchgeführt wurde. Es wurde über einen langen Zeitraum das Medienverhalten der gesamten Bevölkerung beobachtet. (vgl. Bentele, 2008, S. 228)

Eigentlich war es die Absicht, die Frage zu klären inwieweit die Massenmedien zueinander in Konkurrenz stehen, oder ob sie sich in ihrer Wirkung ergänzen und in welcher Weise das von staten geht. (vgl. Reitze, 2006, S.12)

„Die Studie geht davon aus, daß (sic) Glaubwürdigkeit, d.h. das Vertrauen in sachgerechte, wahrheitsgetreue Berichterstattung eine wichtige bzw. zentrale Dimension der Beurteilung medialer Funktionen durch die Rezipienten darstellt. Die gilt natürlich besonders für die Funktion von Massenmedien, Träger politischer Information zu sein.“ (Bentele, 2008, S. 228)

Die Studie hatte eine Laufzeit von über 40 Jahren in der sich sowohl die politischen Verhältnisse, als auch die Medienlandschaft gewaltig verändert haben. Daher wurde die Fragestellung entsprechend angepasst. Es gab in diesen Jahren eine mediale Ereignisse die bei der Stu-

die berücksichtigt werden musste. Zum Start der Studie hat sich das Fernsehen erst in der ersten Verbreitungsphase befunden. Einige Jahre später, im Jahr 1984 wurden privatrechtliche Hörfunk- und Fernsehsender zugelassen. Die Studie beschreibt ein Jahr später diese Veränderungen. Im Jahr 1990 dokumentiert die Studie das unterschiedliche Medienverhalten der neuen und alten Bundesbürger. Im Jahr 2000 wurde das Internet erstmals in die Studie aufgenommen. (vgl. Reitze, 2006, S. 17f)

Die Dimension der Medienglaubwürdigkeit wurde bei dieser Studie mit drei unterschiedlichen Instrumenten gemessen:

„a) Statements, die nach der Objektivität der Medien fragen

b) eine Objektivitätskala von 1 (..) bis 10 (..)

c) die ROPER-Frage nach der vergleichenden Medienglaubwürdigkeit.“

(Vgl. Bentele, 2008, S.229)

Bei der Studie kam heraus, dass dem Fernsehen die höchste Objektivität beziehungsweise Glaubwürdigkeit zugesprochen wurde. Anfangs war der Abstand zwischen Hörfunk und Fernsehen noch sehr gering doch das änderte sich in den darauffolgenden Jahren. (vgl. Bentele, 2008, S.231) Das Fernsehen wird als Allround-Medium bezeichnet und konnte sich gegen die anderen Medien durchsetzen. Den zweiten Platz bezogen auf Sympathie, Unterhaltsamkeit und Ungezwungenheit belegte das Radio. Die Tageszeitungen hingegen verzeichneten auf Bezug „informativ“ starke Einbußen im Gegensatz zum neuen Medium Internet welches insgesamt als Sieger der Studie bezeichnet werden konnte. (vgl. Ridder/Engel, 2005 S. 433)

10.3 Faktoren des Konstrukts Glaubwürdigkeit

„Wer oder was besonders glaubwürdig erscheint, ist auf komplexe Strukturen zurückzuführen, da jedes Individuum andere Kriterien von Glaubwürdigkeit im Kopf hat. Für manche ist der eine, für andere ein anderer Aspekt wichtig, jemand oder etwas für glaubwürdig zu halten“ (Götsch, 1994, S.18)

In den Hovland Studien wurde angenommen, dass Glaubwürdigkeit ein objektiver Faktor des Kommunikators ist. In den aktuellen Forschungen wird Glaubwürdigkeit hingegen den Medien zugeschrieben. (vgl. Bentele, 1988, 406ff)

Mit seiner Habilitationsschrift zu Glaubwürdigkeit und Objektivität lieferte Bentele einen bedeutsamen Beitrag. Er hat damit eine anwendbare und eindeutige Position des Glaubwürdigkeitskonstrukts herausgearbeitet. (vgl. Seidenglanz, 2008 S. 35)

Das Modell nach Bentele gilt als das bedeutendste Modell im Bereich der Glaubwürdigkeit. Es wird davon ausgegangen, dass Glaubwürdigkeit ein Zuschreibungsprozess ist, der von den Rezipienten ausgeht. Seinen Ursprung hat das Modell in der Hovland-Studie. Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit wurde in seine einzelnen Faktoren zerlegt:

- Wenn die Quelle eines Textes als glaubwürdig erachtet wird, dann ändern die Rezipienten eher ihre Einstellungen und Meinungen.
- Ob eine Quelle als glaubwürdig angesehen wurde oder nicht hatte keine Auswirkung auf den Informationswert eines Textes. Glaubwürdige Texte wurden genauso informativ angesehen wie unglaubwürdige Texte. Jedoch zeigte sich ein Unterschied in Bezug auf die Darstellung und Fairness. Texte die glaubwürdiger angesehen wurden, wurden günstiger und fairer eingeschätzt.
- Nach einer gewissen Zeit stieg die Akzeptanz gegenüber den Texten mit unglaubwürdiger Quelle wieder. Während des kommunikativen Aktes ist die Wirkung der Quelle im Fall der Unglaubwürdigkeit am stärksten, lässt mit der Zeit jedoch nach. Dieser Effekt wird von den Forschern auch sleeper-effect genannt. Die negative Wirkung einer Quelle verblasst nach einer Zeit und die eigentliche Nachricht die durch den Text vermittelt werden soll, kann die Rezipienten wieder besser erreichen.

(Vgl. Bentele, 1988, S. 410)

Ute Nawratil teilte den Begriff Glaubwürdigkeit hingegen in sechs Dimensionen, welche als Auslöser für Glaubwürdigkeit von Quellen und Medien bezeichnet werden. (vgl. Nawratil, 1999, S. 27)

Personen	Dimensionen	Medien
Berufsbezeichnung, akademischer Titel, Kenntnisse, Fähigkeiten	Kompetenz	Einhaltung der journalistischen Handwerksregeln
Gesetzestreue, Offenlegung von Motiven, Ehrlichkeit, Lauterkeit, Unabhängigkeit	Vertrauenswürdigkeit	Objektivität, Unparteilichkeit
Sprechverhalten, Allgemeines Verhalten	Dynamik	Präsentation, Aufmachung, Fairness
Werthaltungen, Gruppenzugehörigkeit	Ähnlichkeit	Politische Nähe zur Haltung der Leser
Ablehnung/Akzeptanz anderer	Soziale Billigung	Akzeptanz/Ablehnung durch andere
Emotionale Nähe durch: Attraktivität, Humor Umgänglichkeit	Sympathie	Emotionale Nähe

Abbildung 13: Dimensionen der Glaubwürdigkeit (Quelle: Nawratil, 1999, S. 27)

Die Dimension der Kompetenz ist gleichzusetzen mit der Vermittlungskompetenz der Medien. Hier geht es um das Wissen über eine Sache – also dem sachgerechten Umgang mit den Mitteilungen und deren Quellen. Die sieben Journalistischen W-Fragen sollen hier beantwortet werden. Weiter ist es wichtig, dass die Transformation der Mitteilung unverfälscht passiert. Die zweite Dimension ist die Vertrauenswürdigkeit der Quellen, welche gleichzusetzen ist mit der Objektivität, der Fairness und der Unparteilichkeit die von den Medien gefordert wird. Die Dynamik der Quelle, entspricht Präsentation und Aufmachung von Mitteilungen. Die fünfte Dimension ist die Ähnlichkeit, welche mit der politischen Nähe zur Haltung der Leserschaft gleichzusetzen ist. Die letzten zwei Dimensionen beschäftigen sich mit der Ablehnung oder Akzeptanz durch andere (= soziale Billigung) und der Sympathie die durch die soziale Nähe erzeugt wird. (Vgl. Nawratil, 1999, S.27)

In seinem Aufsatz „*Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung*“ beschäftigte sich Wirth (1999) ebenfalls mit diesem komplexen Thema und definierte sieben Faktoren für den Begriff Glaubwürdigkeit. Er erstellte eine Sammlung von Adjektiven, die mit den Kategorien in Verbindung gebracht werden und als Komponente von Glaubwürdigkeit interpretiert werden.

- Vertrauenswürdigkeit/Aufrichtigkeit („trustworthiness“) - Dieser Faktor geht auf Hovland zurück und wird von den meisten Forschern vorgefunden. Die Adjektive vertrauenswürdig, ehrlich, gerecht, aufrichtig, sicher, freundlich, verantwortlich werden können damit assoziiert werden. Seltener auch Adjektive wie objektiv, zuverlässig, glaubwürdig, genau, erfahren, kompetent, aufgeschlossen, verständlich und überzeugend.
- Sachkenntnis/Expertise/Qualifikation (expertness, accuracy) – Auch dieser Faktor stammt von Hovland und Weiss ab und man bringt folgende Adjektive damit in Zusammenhang: geübt, ausgebildet, qualifiziert, expertenhaft, fehlerfrei, vollständig, informiert, erfahren und seltener auch Adjektive wie wahrheitsliebend, fair, tiefgründig, intelligent, gebildet, exakt und wissend.
- Dynamik (dynamism) – Dieser Faktor bezieht sich auf Stil- und Gestaltungselemente des Kommunikationsauftritts bzw. der Botschaft. Hier können Adjektive wie mutig, aggressiv, nachdrücklich, energisch, farbig und aktiv assoziiert werden.
- Objektivität (bias, objectivity) – Dieser Faktor wird mit den Adjektiven aufgeschlossen, unparteiisch,, verzerrt und objektiv beschrieben
- Verständlichkeit (articulation, clarity) – Der Faktor Verständlichkeit wird mit den Adjektiven kohärent, klar, präzise, glaubhaft und verstehbar beschrieben
- Attraktivität/Entspannung (attraction, respite, composure) – Dieser Faktor soll eine entspannte positive Grundstimmung gegenüber der Medienbotschaft bzw. dem Kommunikator zum Ausdruck bringen. In diesem Zusammenhang werden folgende Adjektive genannt: entspannt, unterhaltsam, angenehm, willkommen, warm, positiv, fürsorglich, humorvoll, persönlich und vielseitig.
- Ethik (social interest, sociability) – Der letzte Faktor bringt eine soziale oder moralische Verantwortung zum Ausdruck. Hier werden Items wie guter Geschmack, Rücksicht auf Kinder, und Moral und Adjektive wie gewissenhaft, menschlich, aufopfernd genannt.

(vgl. Wirth, 1999, S. 49)

Die Faktoren und Dimensionen, die das Konstrukt der Glaubwürdigkeit bestimmen, können sehr vielfältig sein. Wirth kritisiert in seinem Artikel, dass die Dimensionen von Glaubwürdigkeit willkürlich auf eine überschaubare Zahl reduziert wurden oder trotz der großen Anzahl an Dimensionen unidimensional gemessen werden. Außerdem überschneiden sich die meisten der Dimensionen vielfach. Man kann also sagen, dass es keine Übereinstimmung gibt, was ganz genau als Glaubwürdigkeit zu verstehen ist. (vgl. Wirth, 1999, S. 48)

„Demnach erscheint Glaubwürdigkeit als ein Konzept, das zwar im Kern relativ klar umrissen scheint (...), an den Rändern jedoch ausgefranst und diffus wird“. (Wirth, 1999, S. 49)

10.4 Glaubwürdigkeit aus Kommunikator und Rezipientensicht

Die Glaubwürdigkeitsbeurteilung kann in zwei Sichtweisen eingeteilt werden, nämlich die Kommunikator- und die Rezipientensicht. Es liegen ihnen die Forschungsbereiche der Glaubwürdigkeitsattribution und der Glaubwürdigkeitsdiagnostik zu Grunde. Die Glaubwürdigkeitsattribution beschäftigt sich mit der Frage wie Glaubwürdigkeit zustande kommt. Die Glaubwürdigkeitsdiagnostik hingegen möchte wissen wie zuverlässig Wahrheit und Täuschung ist und zwar anhand von objektiven Symptomen. (vgl. Köhnken, 1990; Nawratil, 1997) In den folgenden Punkten soll auf die einzelnen Sichtweisen, nämlich die Rezipientensicht und die Kommunikatorsicht näher eingegangen werden. Auf der Rezipientenseite möchte man wissen ob ein Rezipient in der Lage ist, unglaubwürdige von glaubwürdigen Aussagen zu unterscheiden und wovon es überhaupt abhängt, dass eine Quelle für glaubwürdig angesehen wird oder nicht. Die Kommunikatorsicht beschäftigt sich vor allem damit ob es bestimmte Verhaltensweisen, Statussymbole oder äußere Merkmale gibt, die die Glaubwürdigkeit einer Quelle beeinflussen. (vgl. Köhnken, 1990; Götsch, 1994)

10.4.1 Glaubwürdigkeit aus Kommunikatorsicht

„Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er glaubt, dass sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat“. (Köhnken, 1990. S.4)

In den Studien von Hovland wurde man zuerst auf Perspektive des Kommunikators aufmerksam, da festgestellt wurde, dass Rezipienten einer Quelle glauben, auch wenn die Argumente dafür den eigenen Interessen widersprechen. Der Kommunikator wird lediglich als eine Rolle gesehen und er nimmt auch nicht immer nur die Rolle des Kommunikators ein, da es auch zu einem Rollentausch im Interaktionsprozess kommen kann. (vgl. Götsch, 1994, S. 34) Der Kommunikator will durch ein glaubwürdiges Auftreten das Publikum von einem bestimmten Sachverhalt überzeugen. Es stehen ihm Mittel, wie die Selbstbeschreibung, das äußere Erscheinungsbild, die Beschreibung der eigenen Motivation, die Wahl des Kontexts und das extralinguistische und nonverbale Verhalten zur Verfügung. Ob das Publikum die Informationen für glaubwürdig halten oder nicht hängt davon ab, ob die Darstellung des Kommunikators als zutreffend wahrgenommen wird. (vgl. Köhnken, 1990, S. 155f)

Um das Publikum zu überzeugen stehen dem Kommunikator nicht nur die Mittel zur Verfügung die, die eigene Person beschreiben, sondern er kann auch durch inhaltliche Argumentation die Rezipienten beeinflussen. (vgl. Köhnken, 1990, S. 133)

Wie der Kommunikator bewertet wird, hängt von verschiedenen externen und internen Faktoren ab. Nicht nur die Charakteristika des Kommunikators und der Kommunikationskontext spielen eine große Rolle. Auch die Merkmale des Publikums beeinflussen die Wirkung der Kommunikation sehr stark. (vgl. Götsch, 1994, S.37)

10.4.2 Glaubwürdigkeit aus Rezipientensicht

„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. (...)“. (Wirth, 1999, S.55)

Wirth beschreibt Glaubwürdigkeit eher als einen Prozess mit motivationalem Charakter und setzt auch den Fokus eher auf die Rezipienten.

Laut Ruhrmann wird die Motivation der Rezipienten, sich mit einem bestimmten Thema zu beschäftigen und auseinanderzusetzen von sozialen, personalen und situationellen Variablen beeinflusst. Zu den sozialen Variablen zählen allgemeine Persönlichkeitsstrukturen, Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht und die Erziehung. Persönliche Variablen sind Hintergrundwissen zu bestimmten Themen, persönliches Involvement und hohe persönliche Relevanz.

Die situationellen Variablen sind Zeit der Interpretation der angebotenen Inhalte, die Zugänglichkeit der Medianaussagen und die Abwesenheit von „Störungsquellen“.

Eine Ähnlichkeit zwischen Kommunikator und Rezipient ist eine weitere Variable die sehr wichtig in diesem Bezug erscheint. Auch die Attraktivität spielt eine große Rolle, denn sehr oft gilt „was schön ist, ist auch gut“. Menschen die als attraktiv angesehen werden, werden auch erfolgreicher, freundlicher, glücklicher und intelligenter bewertet. (vgl. Götsch, 1994, S. 38)

„Personen suchen Informationen, die ihre Überzeugung stützen und meiden die, die ihnen widersprechen. Also bewerten sie Kommunikatoren mit ähnlicher Einstellung positiv, da sie ihre eigen Einstellung stabilisiert sehen und umgekehrt.“ (Götsch, 1994, S.38)

Neben dem Faktor der kognitiven Dissonanz spielt auch der Faktor Prestige eine wichtige Rolle. Menschen die von anderen geachtet und geschätzt werden, können von diesen leichter beeinflusst werden. Meist auf ohne genaue Begründung oder sachlichen Bezug. (vgl. Götsch, 1994, S.39)

Laut Bentele ist die Beurteilung von Glaubwürdigkeit nur aus Rezipientensicht wirklich sinnvoll. Er weist darauf hin, dass *„Vertrauen stellt sich durch oftmalige positive Erfahrungen her oder wird durch Merkmale wie gesellschaftlichen Status, Sachverständigkeit, Unabhängigkeit von Partialinteressen, etc. konstituiert und unterstützt. Da Glaubwürdigkeit sich erst im zeitlichen Verlauf einstellt und durch jede neue Aussage wiederum bestätigt werden muß [sic.], ist diese Eigenschaft durch die Wahrnehmung von einer oder mehreren Nichtübereinstimmungen relativ schnell ‚verspielbar‘“*. (Bentele, 2008, S. 169)

10.5 Glaubwürdigkeit im Internet

In der Psychologie sowie in der Kommunikationswissenschaft und Publizistik werden die Begriffe Vertrauen und Glaubwürdigkeit nie entkoppelt voneinander dargestellt. Die Frage nach dem Vertrauen in Medien wird immer mit der Frage nach deren Glaubwürdigkeit untersucht. (vgl. Dernbach, 2005, S.137) Glaubwürdigkeit wird Medien zugeschrieben und ist ein Teil der Medienkompetenz, die in den ersten Sozialisationsphasen erworben wird (vgl. Dernbach, 2005, S.139) Medienglaubwürdigkeit ist laut Bentele abhängig vom Ereignistyp, vom Medientyp und von der Entfernung des Rezipienten vom Ereignis. (Vgl. Bentele, 1988, S.414) Es ist jedoch nicht möglich die Ergebnisse von traditionellen Medien aus der Glaubwürdigkeitsforschung auf das Internet zu übertragen. Die Form der Kommunikation im Internet ist undurchschaubar und sehr viel komplexer als die Kommunikation der traditionellen Medien wie TV oder Print. Im Online Bereich vermischen sich medienbezogene und interpersonelle Kommunikation sehr gerne miteinander. Auch die einheitlichen Kommunikationsstrukturen wie die Trennung von Rezipient und Kommunikator gibt es im Internet nicht - die Rollen werden im World Wide Web wild durchgemischt. (Schweiger, 2001, S129ff)

Ein weiterer Punkt der die Glaubwürdigkeitsbeurteilung im Internet sehr erschwert ist die Zuschreibung die nur durch Texten und Bildern geschieht. Wenn wir Menschen nach ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen müssen, dann verlassen wir uns eher auf unsere Instinkte und achten auf Signale die für Menschen typisch sind. Bei Texten ist das jedoch schwer, denn diese vermitteln eher weniger Signale an denen wir die Glaubwürdigkeit eines Menschen beurteilen können. (vgl. Schweiger, 2001, S.2)

Wenn man die Glaubwürdigkeit von traditionellen Medien und die von Onlinemedien gegenüberstellt, gibt es keine Glaubwürdigkeitsdefizite von journalistischen Inhalten im Internet im Vergleich zu klassischen Medien wie, Radio, Zeitung und Fernsehen. Jedoch bei heiklen Themen werden den klassischen Medien immer noch mehr vertrauen geschenkt. Der Glaubwürdigkeitstransfer, bei dem die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit auf ähnliche Marken und Inhalte transferiert werden, kommt hier zum Tragen. Es werden Erfahrungen die offline gemacht wurden einem Medium auf dessen Onlineauftritt übertragen. Ein wichtiger Aspekt, der bei jedem Onlinemedium zur Glaubwürdigkeitserhöhung beiträgt ist die Angabe von Quellen. (vgl. Rössler, 1999, Schweiger, 1998)

11. Empirie

11.1 Forschungsleitende Fragestellung

Aus dem Erkenntnisinteresse, welche zu Beginn dieser Arbeit näher beschrieben wurde, kann folgende forschungsleitende Fragestellung formuliert werden:

Warum erfreuen sich Lifestyle-Blogs einer hohen Leserschaft und Beliebtheit und wie schneiden sie im Vergleich zu Lifestyle-Magazinen ab?

11.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Aufgrund der angeführten Erkenntnisse aus der Literatur, welche auf Basis der forschungsleitenden Fragestellung ausgewählt wurde haben sich folgenden Hypothesen zu den Forschungsfragen ergeben.

Forschungsfrage 1: Warum werden Lifestyle-Blogs gelesen?

- H1a: Wenn Personen Blogs gerne lesen, dann tun sie dies, weil ihnen der persönliche Aspekt wichtig ist.
- H1b: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, erhoffen sie sich Informationen, die sie in anderen Medien nicht finden.
- H1c: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, dann tun sie das um vor dem eigenen Alltag zu entfliehen.
- H1d : Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, erhoffen sie sich Inspirationen für das eigene Leben.

Forschungsfrage 2: Welchen Einfluss haben Lifestyle-Blogger auf ihre Leser?

- H2a: Je regelmäßiger Personen Lifestyle-Blogs lesen, desto eher wird ihr Kaufverhalten dadurch beeinflusst. – (subjektive Meinung)
- H2b: Wenn Personen Magazine und Blogs lesen, dann lassen sie sich eher von Blogs beeinflussen als von Magazinen.
- H2c: Wenn einem Leser die Person hinter dem Blog wichtig ist, dann lässt er sich eher von Blogs beeinflussen.
- H2d: Blogleser schreiben den Personen hinter dem Blog eine Vorbildfunktion zu.

Forschungsfrage 3: Welchem Medium wird mehr Glauben geschenkt?

- H3a: Magazinen wird eine höhere Glaubwürdigkeit als Blogs zugeschrieben.
- H3b: Personen die Magazine für professionell und gut recherchiert halten, schätzen diese für glaubwürdig ein.
- H3c: Wenn Leser die Person hinter dem Blog sympathisch finden und großen Wert auf dessen persönliche Meinung legen, dann halten sie Blogs für glaubwürdiger.

Forschungsfrage 4: Welche Medium hat einen höheren Stellenwert bei der Leserschaft?

- H4a: Wenn die befragten Personen sich für ein Medium entscheiden müssten, würden sie das Medium Blog wählen.

11.3 Methode

Um die Fragestellung dieser Arbeit beantworten und die Hypothesen überprüfen zu können, wurde eine standardisierte Befragung durchgeführt. Da es sich bei den Befragten um Internet-Nutzer handelt, wurde das Verfahren der Online-Befragung gewählt. Im folgendem Kapitel soll auf die Methode und den Fragebogaufbau näher eingegangen werden. Im nächsten Schritt werden die relevanten Variablen näher beschrieben und operationalisiert. Abschließend wird im letzten Teil auf die Datenerhebung eingegangen.

Die Online Befragung tauchte das erste Mal Mitte der 90er Jahre auf und gewann sehr schnell an Bedeutung und Beliebtheit. Anfangs wurden die Fragebogen-Formulare noch mit HTML Codes selber erstellt und nur im universitären Umfeld genutzt. Im Jahr 2008 stellte Google seinen neuen Fragebogengenerator vor, mit dem es einer breiten Masse von Usern möglich war, Umfragen zu allen möglichen Themen zu erstellen und verbreiten. (vgl. Welker/Matzat, 2009, S.33)

Der Grund für die Beliebtheit der Online-Befragung ist ganz klar, denn sie sind schnell durchführbar, kostengünstig und mit einem sehr geringen Aufwand im Administrativ-Bereich verbunden. (vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009, S.15)

Die Methode der Befragung eignet sich besonders gut um Wissen, Einstellungen, Meinungen Fakten oder Bewertungen von Personen zu ermitteln. (vgl. Schnell 1999; S.299)

Jedoch gibt es auch Kritikpunkte an dieser Methode. Der größte betrifft den Punkt der Rekrutierung von Personen. Die Online Befragung eignet sich nicht für Befragungen über die Gesamtbevölkerung. Auch die Auswahl der Personen ist zu beachten. Denn die Auswahlstrategie nach der vorgegangen wurde, sollte im Nachhinein nachvollziehbar sein, da davon die Aussagekraft der Ergebnisse stark abhängt. Man sollte die Aufforderung zur Teilnahme nicht zu allgemein halten um schon von Anfang an abzuklären welche Personen für die Befragung relevant sind. (vgl. Zerback/Schoen et. al. 2009, S23 f)

Natürlich gibt es auch einige Vorteile der Online-Befragung. Es ist zum Beispiel ein großer Pluspunkt, dass multimediale Elemente, wie Video- oder Audiodateien in die Befragung eingebaut werden können. Solche Darstellungsformen können die Motivation und auch die Interaktivität steigern und eine wichtige Funktion einnehmen. (vgl. Dilmann et. al. 1998)

Ein anderer Vorteil dieser Methode ist die direkte Verfügbarkeit der Daten nachdem der Teilnehmer die Befragung durchgeführt hat. Die Eingabe der Daten fallen somit weg und man kann dadurch sehr viel Zeit sparen. Des Weiteren können fehlerhafte Eingaben der befragten Personen minimiert werden und auch Filterfragen können dabei helfen. (vgl. Pötschke ,2006)

Ein weiterer großer Vorteil ist die einfache Erreichbarkeit der Befragten. Denn auch über größere Entfernungen kann eine große Anzahl an Personen weltweit, ohne großen Aufwand erreicht werden. (vgl. Zerback/Schoen et. al., 2009, S27)

Die Beschreibung der relevanten Grundgesamtheit ist bei der Online-Befragung jedoch eine Schwierigkeit, da das Internet unterschiedliche Zugänge hat und eine Online Befragung beispielsweise nicht aus der Wohnbevölkerung einer Stadt bestehen kann. Die Grundgesamtheit wird daher nur dann gut abgebildet, wenn die Stichprobe ganz zufällig gezogen wird. Es muss also zuvor eine Grundgesamtheit definiert werden und daraus zufällig die Stichprobe gezogen werden. (vgl. Hauptmanns, 1999, S.26)

Die Stichprobe wird vom Forscher nie selbst gezogen. Die Teilnehmer entscheiden selbst, ob sie an der Umfrage teilnehmen möchten oder nicht. Der Hinweis auf eine Umfrage muss erst von den Probanden zur Kenntnis genommen werden. Weiters kann es zu einer Verzerrung kommen da es Personen gibt, die das Internet sehr viel nutzen und daher eine Umfrage eher entdecken, als Personen die das Internet nicht so häufig nutzen. Außerdem gibt es Personen die nach dem Thema entscheiden, ob sie an einer Befragung teilnehmen oder nicht. Eine Stichprobe aus dem Internet ist daher eher nicht repräsentativ. (vgl. Bandilla, 1999, S. 10f)

Die Grundgesamtheit in dieser Arbeit bilden Internetnutzer beziehungsweise die Leser von Lifestyle-Blogs, die in Österreich leben. Personen die kein Internet nutzen konnten daher bei dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden.

11.4 Fragebogaufbau

Wie schon erwähnt, wurde für diese Arbeit, der Online Fragebogen gewählt, da mit dieser Methode eine breite Masse angesprochen werden kann. Da die Zielgruppe Lifestyle-Blog-Leser sind, können diese auch ganz gezielt und leichter erreicht werden, da sie sich viel im Internet aufhalten. Der Online-Fragebogen wurde mit Unipark erstellt und ist sowohl via Computer als auch Smartphone abrufbar. So ist er für eine große Anzahl an Personen zugänglich und kann auch unterwegs beantwortet werden. Der Fragebogen wurde mit einer Begrüßung eingeleitet, in der auch gleich das Gewinnspiel angekündigt wurde. Alle Teilnehmer die bei dieser Befragung mitmachen, nehmen automatisch an der Verlosung teil. Dadurch sollten mehrere Leute zum Mitmachen aktiviert werden. Verlost wird ein großes „Wohlfühl-Paket“. Der Gewinner wird per Zufallsgenerator ermittelt und per E-Mail verständigt. Zu Beginn werden die Soziodemographischen Daten abgefragt, um von Anfang an die richtige Zielgruppe anzusprechen und Personen die nicht aus Österreich kommen, auszugrenzen. Danach geht es zuerst um das Nutzungsverhalten von Blogs allgemein. Wenn die Befragten keine Blogs lesen, ist der Fragebogen sofort zu Ende, da ja die Zielgruppe nicht nur Internetnutzer, sondern ganz speziell die Leser von Lifestyle-Blogs sind. Nach den allgemeinen Fragen zur Nutzung, wird auf den Einfluss von Blogs näher eingegangen - Inwiefern sehen die Leser Blogger als Vorbild und lassen sich von solchen Blogs beeinflussen. Danach widmet sich der Fragebogen dem Thema Lifestyle-Magazinen. Auch hier wird erst allgemein nach der Nutzung gefragt. Alle jene Befragten, die dieses Medium nicht in Anspruch nehmen, überspringen die detaillierten Fragen und bekommen gleich die Fragen zum Thema Glaubwürdigkeit. Hier wird sowohl die Glaubwürdigkeit von Magazinen als auch von Blogs abgefragt. Der letzte Teil der Befragung widmet sich beiden Medien. Hier soll in mehrere Fragen abgefragt werden, welches Medium die Leser bevorzugen. Der Fragebogen besteht hauptsächlich aus Fragen mit einfachen Antworten, die aus Skalen von 1-5 bestehen.

Auch einige offene Fragen wurden eingebaut um bei gewissen Bereichen genauer nachzufragen und detailliertere Antworten zu erhalten. Ein genauer Blick auf den Fragebogen kann im Anhang geworfen werden.

11.5 Operationalisierung

Das Ziel dieses Kapitels ist es einen Überblick der zentralen Variablen zu geben. Variablen die in einer Hypothese operationalisiert werden und in einer weiteren Hypothese erneut vorkommen, werden zwar wieder angeführt, die Messung aber kein weiteres mal beschrieben.

Hypothese 1a: Wenn Personen Blogs gerne lesen, dann tun sie dies, weil ihnen der persönliche Aspekt wichtig ist.

Variable 1 - Blogs gerne lesen: Wenn die Befragten angeben, dass sie Blogs sehr gerne bzw. gerne lesen. Die Variable „Blogs gerne lesen“ wurde umkodiert. Die 5 Antwortmöglichkeiten wurden in zwei, nämlich „eher gerne lesen“ (1=Antwortmöglichkeit 1, 2) und „eher nicht gerne lesen“ (0=Antwortmöglichkeit 3,4,5) zusammengefasst.

Variable 2 - persönliche Aspekt: Wenn Personen angeben, dass sie Blogs auf Grund der Person hinter dem Blog lesen und dass ihnen die persönliche Meinung sehr wichtig oder wichtig ist. Auch bei diesen beiden Variablen wurden die Antwortmöglichkeiten in jeweils Zwei zusammengefasst. Bei der Variable „persönliche Meinung“ sind das die Antworten „trifft eher zu“ (1= Antwortmöglichkeiten 1,2) und „trifft eher nicht zu“ (0=Antwortmöglichkeiten 3,4,5). Bei der Variable „die Person hinter dem Blog“ lauten die Antworten „eher wichtig“ (1=Antwortmöglichkeiten 1,2) und „eher nicht wichtig“ (0= Antwortmöglichkeiten 3,4,5). Diese umkodierten Variablen wurden zu einer Variable mit zwei Antwortmöglichkeiten zusammengefasst. (1= wenn „persönliche Meinung“ Antwort 1 und „die Person hinter dem Blog“ Antwort ein, wenn nicht dann 0)

Hypothese 1b: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, erhoffen sie sich Informationen, die sie in anderen Medien nicht finden.

Variable 1 - regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen: Wenn die Befragten mindestens mehrmals im Monat Blogs lesen

Variable 2 - erhoffen sie sich Informationen, die sie in anderen Medien nicht finden: Wenn die Befragten angeben dass diese Aussage sehr oder eher zu trifft. Auch diese Variable wurde umkodiert und die 5 Antwortmöglichkeiten in zwei Gruppen zusammengefasst.

1= trifft eher zu (Antwortmöglichkeit 1,2)

0= trifft eher nicht zu (Antwortmöglichkeit 3,4,5)

Hypothese 1c: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, dann tun sie das um vor dem eigenen Alltag zu entfliehen.

Variable 1 - regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen:

Variable 2 - um vor dem eigenen Alltag zu entfliehen: Wenn die Befragten mit den Antwortmöglichkeiten „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ angeben, dass sie Blogs lesen um abzuschalten. Die Variable wurde umkodiert und die 5 Antwortmöglichkeiten in 2 Gruppen zusammengefasst.

1= trifft eher zu (Antwortmöglichkeit 1,2)

0= trifft eher nicht zu (Antwortmöglichkeit 3,4,5)

Hypothese 1d: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, erhoffen sie sich Inspirationen für das eigene Leben.

Variable 1 - regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen

Variable 2: Inspirationen für das eigene Leben: Wenn die Befragten mit den Antwortmöglichkeiten „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ angeben, dass sie Blogs lesen um sich Inspirationen zu holen. Die Variable wurde umkodiert und die 5 Antwortmöglichkeiten in 2 Gruppen zusammengefasst.

1= trifft eher zu (Antwortmöglichkeit 1,2)

0= trifft eher nicht zu (Antwortmöglichkeit 3,4,5)

Hypothese 2a: Je regelmäßiger Personen Lifestyle-Blogs lesen, desto eher wird ihr Kaufverhalten dadurch beeinflusst. – (subjektive Meinung)

Variable 1 - regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen

Variable 2 - Kaufverhalten dadurch beeinflusst: Wenn die Befragten bei folgenden Aussagen „trifft sehr zu“ oder „trifft zu“ gewählt haben: „Ich habe schon Dinge gekauft, die ich auf Blogs gesehen habe“, „Ich bin schon einmal bewusst losgegangen, um mir etwas zu kaufen, das ich zuvor auf einem Blog gesehen habe“, „Nachdem ich einen positiven Produkttest, oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft“, „Nachdem ich einen negativen Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal nicht gekauft“, „Ich habe Marken/Produkte die ich vor einem Blog nicht kannte, schon einmal gekauft“. Die 5 Items wurden zu einem Index zusammengefasst und anschließend durch 5 geteilt.

Hypothese 2b: Wenn Personen Magazine und Blogs lesen, dann lassen sie sich eher von Blogs beeinflussen als von Magazinen.

Variable 1- lesen von Magazinen & Blogs: Wenn Personen angeben, dass sie sowohl Magazine als auch Blogs lesen

Variable 2 - von Blogs beeinflussen: Wenn die Befragten bei folgenden Aussagen „trifft sehr zu“ oder „trifft zu“ gewählt haben: „Ich probiere gerne Dinge aus, die ich auf Blogs sehe“, „Wenn ich neue Produkte oder Kleidung auf Blogs sehe, habe ich das Bedürfnis diese auch zu besitzen“, „Ich bin schon einmal bewusst losgegangen um mir etwas zu kaufen, das ich zuvor auf einem Blog gesehen habe“, „Nachdem ich einen positiven Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft.“, „Nachdem ich einen negativen Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft“, „Ich habe durch einen Blog von Geschäften/Marken erfahren, die ich zuvor nicht kannte“, „Ich habe Marken/Produkte die ich vor einem Blog nicht kannte, schon einmal gekauft“. Es wurde aus diesen sieben Items ein Dummiesindex gebildet und anschließend durch 7 dividiert.

Variable 3 - von Magazinen beeinflussen: Wenn die Befragten bei folgenden Aussagen weniger oft „trifft sehr zu“ oder „trifft zu“ gewählt haben, als bei Blogs: „Ich probiere gerne Dinge aus, die ich in Magazinen sehe“, „Wenn ich neue Produkte oder Kleidung in Magazinen sehe, habe ich das Bedürfnis diese auch zu besitzen“, „Ich habe aufgrund eines Beitrags schon einmal meine Meinung zu einem bestimmten Thema geändert“, „Wenn ich neue Produkte oder Kleidung in Magazinen sehe, habe ich das Bedürfnis diese auch zu besitzen“, „Ich bin schon einmal bewusst losgegangen um mir etwas zu kaufen, das ich zuvor in einem Magazi-

nen gesehen habe“, „Nachdem ich einen positiven Produkttest oder Bericht in einem Magazinen gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft.“, „Nachdem ich einen negativen Produkttest oder Bericht in einem Magazinen gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft“. Es wurde aus diesen sieben Items ein Dummenindex gebildet und anschließend durch 7 dividiert.

Hypothese 2c: Wenn einem Leser die Person hinter dem Blog wichtig ist, dann lässt er sich eher von Blogs beeinflussen

Variable 1: Person hinter dem Blog wichtig: Wenn die Befragten mit den Antwortmöglichkeiten „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ angeben, dass sie wegen der Person hinter dem Blog, Lifestyle-Blogs lesen

Variable 2: von Blogs beeinflussen

Hypothese 2d: Blogleser schreiben den Personen hinter dem Blog eine Vorbildfunktion zu.

Variable 1 - Blogleser: Wenn die Befragten angeben dass sie Lifestyle-Blogs lesen

Variable 2 -Vorbildfunktion: Wenn die Befragten mit den Antwortmöglichkeiten „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ oder „trifft zum Teil zu“ angeben,, dass sie bestimmte Blogger als Vorbild sehen.

Hypothese 3a: Magazinen wird eine höhere Glaubwürdigkeit als Blogs zugeschrieben.

Variable 1 - Glaubwürdigkeit Magazin: Wenn die Befragten angeben dass sie Magazine sehr glaubwürdig, glaubwürdig oder eher glaubwürdig einschätzen

Variable 2 - Glaubwürdigkeit Blogs: Wenn die Befragten angeben, dass sie Blogs sehr glaubwürdig, glaubwürdig oder eher glaubwürdig einschätzen.

Hypothese 3b: Personen die Magazine für gut recherchiert halten, schätzen sie diese für glaubwürdig ein.

Variable 1- Magazine gut recherchiert: Wenn die Befragten mit den Antwortmöglichkeiten „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ angeben, dass sie Magazine, die sie lesen gut recherchiert

sind. Die Variable wurde umkodiert und die 5 Antwortmöglichkeiten in 2 Gruppen zusammengefasst.

1= trifft eher zu (Antwortmöglichkeit 1,2)

0= trifft eher nicht zu (Antwortmöglichkeit 3,4,5)

Variable 2 - Glaubwürdigkeit Magazin: Wenn die Befragten angeben dass sie Magazine sehr glaubwürdig, glaubwürdig oder eher glaubwürdig einschätzen Die Variable wurde umkodiert und die 5 Antwortmöglichkeiten in 2 Gruppen zusammengefasst.

1= eher glaubwürdig (Antwortmöglichkeit 1,2,3)

0= trifft nicht glaubwürdig (Antwortmöglichkeit 4,5,6)

Hypothese 3c: Wenn Leser den Blog sympathisch finden und ihnen der persönliche Aspekt wichtig ist , dann halten sie Blogs für glaubwürdiger.

Variable 1: Blog sympathisch: Wenn die Befragten mit den Antwortmöglichkeiten „trifft sehr zu“ oder „trifft eher zu“ angeben, dass sie Blogs, die sie lesen sympathisch finden. Die Variable wurde umkodiert und die 5 Antwortmöglichkeiten in 2 Gruppen zusammengefasst.

1= trifft eher zu (Antwortmöglichkeit 1,2)

0= trifft eher nicht zu (Antwortmöglichkeit 3,4,5)

Variable 2: persönliche Aspekt:

Aus der Variable 1 und 2 wurde eine neue Variable gebildet die wie folgt lautet:

(1= wenn „persönliche Meinung“ Antwort 1 und „die Person hinter dem Blog“ Antwort 1 und bei „Blog sympathisch Antwort 1, wenn nicht dann 0)

Variable 3: Glaubwürdigkeit Blogs

Hypothese 4a: Wenn die befragten Personen, sich für ein Medium entscheiden müssten, würden sie das Medium Blog wählen.

Variable 1- befragten Personen:

Variable 2: Medium Blog: Wenn die Befragten bei der Frage „...für welches Medium würden sie sich entscheiden“ Blog wählen.

11.6 Stichprobe

Da es sich um eine Studie in Österreich handelt, wurden auch nur Personen befragt, die in Österreich leben. Wie schon erwähnt, wurde als Zielgruppe, die Leser von Lifestyle-Blogs definiert. Es wurden zwei Filterfragen erstellt, die nur Bloglesern aus Österreich erlaubte, die Befragung weiter durchzuführen. So konnte schon von Anfang an die Zielgruppe gut abgegrenzt werden. Sonst gab es bei dieser Befragung jedoch keine Einschränkungen, weder bezüglich des Alters, noch des Berufes. Die Verteilung sollte so natürlich wie möglich sein, um die Meinungen der unterschiedlichsten Schichten festhalten zu können. Die Teilnehmer dieser Befragung wurden über das Internet generiert und verteilen sich zufällig.

11.7 Datenerhebung und Ablauf der Studie

In diesem Kapitel wird detailliert auf die Datenerhebung der Hauptstudie eingegangen. Auch folgt eine kurze Beschreibung der wichtigsten soziodemographischen Daten.

Vor der Erhebung der eigentlichen Daten wurde an einer Hand voll Leuten ein Pre-Test durchgeführt. Es zeigte sich, dass noch kleine Details erklärt werden mussten und so wurde der Fragebogen noch ein wenig überarbeitet. Verbreitet wurde der fertige Fragebogen in unterschiedlichen Facebook-Gruppen die sich mit Themen wie Mode, Lifestyle und natürlich Blogs beschäftigen, der eigenen Facebook Timeline, via Email, in diversen Foren, auf meinen persönlichen Blog (www.berriesandpassion.com) und den dazugehörigen Social Media Kanälen, wie Instagram und Twitter. Im Verbreitungstext wurde schon vorher kurz angemerkt, dass es sich um eine Befragung zum Thema „Lifestyle-Blogs und Lifestyle-Magazine“ handelt. Der Fragebogen, war von 19.02.2014 bis 02.03.2014 über eine URL abrufbar. Der Link wurde 960 Mal aufgerufen und 639 haben mit der Befragung begonnen, doch nur 395 Personen haben den Fragebogen beendet.

100 Personen die mit der Befragung begonnen haben waren aus Deutschland, der Schweiz oder einem anderen Land. Nach der Frage nach dem Wohnort, war für diese Personen der Fragebogen zu Ende. Von 395 Personen liegen alle demographischen Daten vor, die im nächsten Punkt kurz erläutert werden sollen. Die Tabellen zur Auswertung sind im Anhang angeführt.

11.8 Ergebnisse

11.8.1 Soziodemographische Daten

Die eindeutige Mehrheit, nämlich 94,7 % der Befragten sind Frauen (siehe Tabelle 1 im Anhang). Nur 21 Männer haben bei dieser Befragung mitgemacht, was vermutlich daran liegt, dass Lifestyle-Blogs und -Magazine eher das weibliche Geschlecht ansprechen. 193 der Befragten, also 48,9% sind zwischen 21 und 25 Jahre alt und 23,8% sind zwischen 26 und 30 Jahre alt. Nur zwei Personen über 50 Jahre und 11 Personen im Alter von 13-17 Jahren haben bei dieser Umfrage mitgemacht. Der Altersdurchschnitt der Zielgruppe ist demnach relativ jung. (siehe Tabelle 2 im Anhang). Bei der Frage nach der Beschäftigung gaben 177 Personen, also 44,8 % an, dass sie Studenten sind, dicht gefolgt von den Angestellten mit 41% (Siehe Tabelle 3 im Anhang). Auch wenn man die Aufteilung nach Bundesländern genau betrachtet, lässt sich deutlich erkennen, dass die Mehrheit der Befragten, nämlich 56,2% aus der Bundeshauptstadt Wien kommen. Die restlichen 173 Befragten verteilen sich auf die anderen 8 Bundesländer. (Siehe Tabelle 4 im Anhang)

Aus Interesse wurde noch die Internetnutzung der Teilnehmer abgefragt und hier lässt sich sehr gut erkennen, dass die eindeutige Mehrheit, nämlich 90,9% der Befragten Heavy User sind, die mehrmals täglich das Internet nutzen. Nur eine einzige Person gab an, dass sie weniger als einmal die Woche das Internet nutzt. (Siehe Tabelle 5 im Anhang)

Die wichtigste Filterfrage war jene die (Lifestyle)Blogleser von Nicht- Bloglesern trennte, da nur die Blogleser der Zielgruppe entsprechen und für die weiteren Ergebnisse relevant sind. 46 der befragten Personen haben angegeben, dass sie keine Lifestyle-Blogs nutzen. Der Rest, nämlich 349 Personen gaben Antworten zu allen relevanten Fragen. (Siehe Tabelle 6 im Anhang) Alle folgenden angeführten Zahlen beziehen sich somit auf die Antworten von 340 Personen.

11.8.2 Wichtige Ergebnisse

Bevor auf die Ergebnisse der einzelnen Hypothesen näher eingegangen wird, sollen die wichtigsten bzw. interessantesten Ergebnisse angeführt werden.

Wie bereits erwähnt, lesen 349 der teilnehmenden Personen Lifestyle-Blogs, davon lesen 180 Personen also 51,6% seit mehr als einem Jahr Lifestyle-Blogs und 24,6 % sogar schon seit mehr als 3 Jahren (Siehe Tabelle 7 im Anhang). Auch an den Zahlen wie oft Lifestyle-Blogs gelesene werden, kann man gut erkennen, dass dieses Medium immer beliebter wird. 36,1% lesen mehrmals die Woche Lifestyle-Blogs und 28,9% lesen diese sogar mehrmals täglich. (Siehe Tabelle 8 im Anhang).

Die eindeutige Mehrheit, nämlich 84,5% lesen Blogs sehr gerne und gerne. Nur 2 der teilnehmenden Personen gaben an, dass sie Lifestyle-Blogs gar nicht gerne lesen. (Siehe Tabelle 9 im Anhang)

Etwas mehr als die Hälfte, 198 Personen also 56,7% lesen Lifestyle-Blogs sehr häufig am Laptop oder Computer. Auch das Handy verwenden 125 Personen „sehr häufig“ und 81 Personen „häufig“ um diese zu lesen. Das Tablet hingegen wird kaum genutzt, 200 Personen gaben an dieses Gerät überhaupt nicht zu nutzen um Blogs zu lesen (Siehe Tabelle 10,11,12 im Anhang). Dies könnte damit zusammen hänge, dass Tablets noch nicht so weit verbreitet sind wie Pc's und Smartphone's und die Befragten eventuell gar kein Tablet besitzen. Lifestyle-Blogs werden zwar gerne gelesen, die Kommentarfunktion wird jedoch von den Befragten nur selten (41,5%) oder nie (32,4%) genutzt (Siehe Tabelle 13 im Anhang). Wenn den Befragten ein Blogbeitrag gut gefällt dann kommt es öfters vor (57,6%), dass die Befragten den Beitrag liken als, dass sie einen Beitrag teilen (19,2%) oder kommentieren (19,5%) (siehe Tabelle 14-16 im Anhang). Man kann daraus schließen, dass Leser sehr schreibfaul sind und sich lieber zurück halten, als sich an einer Diskussion oder Unterhaltung zu beteiligen. Aus Erfahrung von meinem persönlichen Blog kann ich bestätigen, dass die Kommentarfunktion immer weniger genutzt wird.

Auch zu dem Thema Lifestyle-Magazine wurden einige Fragen gestellt. 281 Personen also 80,5% lesen Lifestyle-Magazine und Blogs, nur 68 Personen gaben an keine Lifestyle-Magazine zu nutzen (Siehe Tabelle 17 im Anhang). Zusätzlich wurde mittels einer offenen Frage erfragt, wieso diese Personen keine Lifestyle- und Mode-Magazine lesen. Die offenen Antworten der Befragten wurden in 6 Kategorien zusammengefasst. Die Gründe die am häufigsten genannt wurden wieso keine Magazine gelesen werden waren „Kein Interesse“ und „Kosten“. Die Kategorie „Kein Interesse“ erklärt sie eigentlich von selbst, hier wurden Ant-

worten zugeordnet wo die befragten konkret Angaben, dass sie kein Interesse an den Inhalten oder Magazinen haben. Der Kategorie „Kosten“ wurden Antworten wie *„möchte kein Geld dafür ausgeben - dafür, dass ich es schnell durchgeschaut habe, weiß was drinnen steht und die Zeitschrift dann herumliegt bzw. entsorgt werden muss“*, *„Preisleistungsverhältnis“* oder *„...zu teuer“* genannt. Jeweils 22 Antworten konnten dieser Kategorien zugeordnet werden. Der Kategorie „Themen/Inhalte“ wurden 13 Antworten zugeordnet. Hier wurden alle Antworten aufgelistet, die sich mit den Inhalten bzw. den Schwerpunkten der Magazine beschäftigen. Es wurden Antworten wie *„Weil sich die Themen immer wiederholen...“* oder *„oftmals nicht gut recherchiert, Artikel oft nur kopiert,...“* genannt. Auch der Zeitfaktor wurde als Grund genannt wieso, die befragten keine Lifestyle-Magazine lesen. Hier konnten 9 Antworten zugeordnet werden. Eine weitere Kategorie der 16 Antworten zugeordnet werden konnten war *„Präferenz Internet“*. Dieser Kategorie wurden Antworten zugeordnet, wo die Befragten angaben, dass sie einfach lieber Blogs lesen, sowieso alle Inhalte im Internet finden oder eher Onlinemedien bevorzugen. Der letzten Kategorie nämlich *„Zu viel Werbung“* konnten 11 Antworten zugeordnet werden. Auch diese Kategorie ist eigentlich selbsterklärend. Hier gaben die Befragten an, dass sie aufgrund der vielen Werbung Magazine nicht lesen. (Siehe Tabelle 18 im Anhang.)

Die 281 Personen die angegeben haben, dass sie Lifestyle-Magazine nutzen, lesen diese aber sehr gerne (54,1%) und gerne (29,2%). Magazine werden jedoch weniger häufig als Blogs gelesen. 55,9% der Befragten gaben an, dass sie Magazine mehrmals im Monat lesen. Nur 14,2 % nutzen Magazine mehrmals pro Wochen (Siehe Tabelle 19 im Anhang). Dies kann aber auch mit der Erscheinung der Magazine zusammenhängen, denn die meisten erscheinen nur alle zwei Wochen oder einmal im Monat. Auf Blogs findet man im Gegensatz dazu fast täglich neue Berichte.

Ein sehr interessantes Ergebnis kam bei der Frage *„Inwiefern sich das Konsumverhalten von Magazinen der Leser verändert hat seit sie Blogs lesen“* heraus. 49,9% also fast die Hälfte der Befragten gaben an, dass sie seitdem sie Blogs lesen, viel seltener zu Magazinen greifen. Es gaben jedoch auch 36,4% an, dass sie noch genauso viele Magazine lesen, wie früher. (siehe Tabelle 20 im Anhang) Hier lässt sich deutlich erkennen, dass sich der Konsum von Magazinen seit der Nutzung von Blogs bei der Hälfte der Befragten wirklich verändert hat und Magazine doch weniger gekauft bzw. konsumiert werden. Des Weiteren, wurden einige Themen abgefragt und die Befragten mussten sich entscheiden welches Medium sie bei welchem Thema bevorzugen würden. Auch hier konnte man sehr genau sehen, dass bei jedem Thema

das Medium Blog öfters gewählt wurde, als das Medium Magazin. (Siehe Tabelle 21- 29 im Anhang). Bei dem Thema Gesundheit und Ernährung lagen die beiden Medien fast gleich auf (Blogs 38,5% und Magazine 37,5%). Bei allen anderen Themen wie Modetipps, Rezepte, Outfits, Reisen, Fitness, Vorstellung von Produkten, Tutorials und Do it Yourself, lag das Medium eindeutig vorne. Aus diesen Ergebnissen kann man schließen, dass das Medium Blog bei den Lesern eindeutig vorne liegt und bei den meisten Themen im Lifestyle-Bereich eher zu diesem neuen Medium gegriffen wird. Um herauszufinden aus welchem Grund dieses Medium so gut bei den Lesern ankommt, folgt nun die Auswertung der Hypothesen.

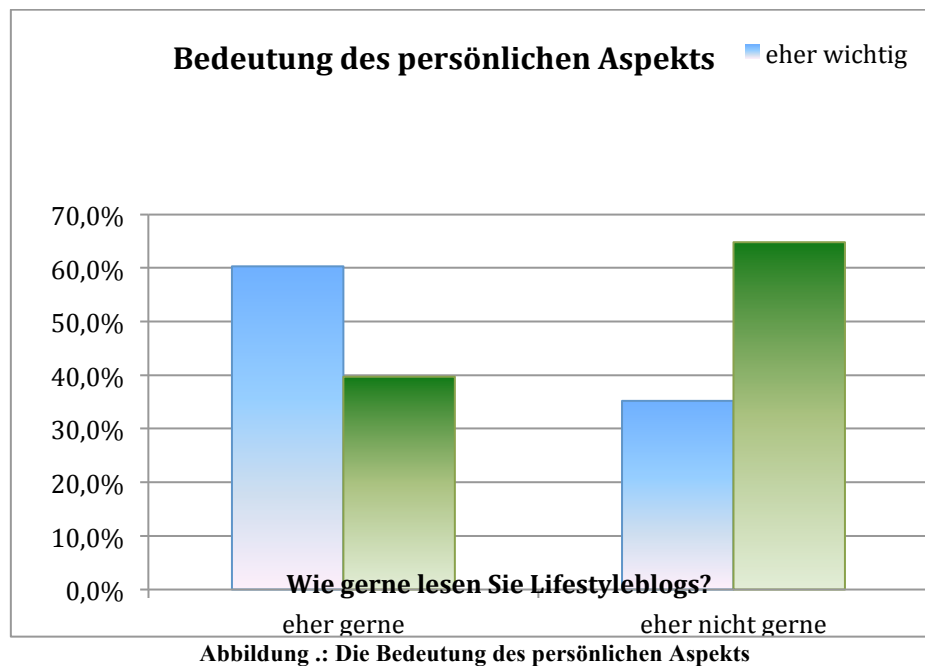
11.8.3 Prüfung der Hypothesen

Hypothese 1a: Wenn Personen Blogs gerne lesen, dann tun sie dies, weil ihnen der persönliche Aspekt wichtig ist.

		Wie gerne lesen Sie Lifestyle-Blogs?		Gesamt
		eher nicht gerne (3,4,5)	eher gerne (1,2)	
wegen der Person hinter dem Blog zu (0/1)	trifft eher nicht	Anzahl 35	117	152
	% von Wie gerne lesen Sie Lifestyle Blogs?	64,8%	39,7%	43,6%
	trifft eher zu	Anzahl 19	178	197
	% von Wie gerne lesen Sie Lifestyle Blogs?	35,2%	60,3%	56,4%
Gesamt	Anzahl	54	295	349
	% von Wie gerne lesen Sie Lifestyle Blogs?	100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung: Tabelle Wie wichtig ist der persönliche Aspekt? $\chi^2(1) = 10.50$; $p=.001$; Cramer's V = .17

Von den Personen, die Lifestyle-Blogs gerne lesen (insgesamt 295 Personen), sagen 49,8%, dass sie diese wegen des persönlichen Aspekts, also der Person hinter dem Blog und der persönlichen Meinung lesen. In der Gruppe der Personen, die Lifestyle-Blogs eher weniger gern lesen (54 Personen), sind dies nur 25,9%. Der Zusammenhang ist signifikant bei einem Signifikanzniveau von 5%. Diese Hypothese lässt sich als vorübergehend bestätigt bezeichnen. Jedoch ist der Zusammenhang nur sehr schwach, da Cramer's V bei 0,18 liegt. In folgender Grafik sieht man auch sehr deutlich, dass der persönliche Aspekt eine wichtige Rolle spielt.



Da Lifestyle-Blogs eben generell persönlich sind und der Blogger im Vordergrund steht, wird jedem Leser der Lifestyle-Blogs gerne liest diesen Aspekt für wichtig empfinden. Lifestyle-Blogs definieren sich durch ihr persönliches Auftreten und das könnte auch ein Grund dafür sein, warum Personen denen der persönliche Aspekt eher nicht wichtig ist auch Lifestyle-Blogs eher nicht gerne lesen. Im Verhältnis zu den 295 Personen, die Lifestyle-Blogs sehr gerne oder gerne lesen, sind es nur sehr wenige, nämlich 54 Personen die Lifestyle-Blogs eher nicht gerne lesen. Dies könnte ein weiteres Indiz dafür sein, dass der persönliche Aspekt generell sehr gut ankommt und Lifestyle-Blogs so gut funktionieren. Man hat ein Gesicht zu der Person, die den Blog führt und kann so in gewisser Weise eine virtuelle Beziehung zu dieser aufbauen.

Hypothese 1b: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, erhoffen sie sich Informationen, die sie in anderen Medien nicht finden.

Der Mittelwert für Regelmäßigkeit liegt in der Gruppe der Personen, die sagen, sie nutzen Blogs, um an spezielle Infos zu kommen, bei 2.48 (Standartabweichung=1.16), also genau in der Mitte zwischen „1x täglich“ und „mehrmals die Woche“. Für die Personen, die sagen sie nutzen Blogs eher nicht, um an spezielle Infos zu kommen, liegt der Mittelwert etwas niedriger bei 2.36 (Standartabweichung=1.08). Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant

($p=.354$). Es gibt also keinen Unterschied in der Regelmäßigkeit für die beiden Gruppen. Somit lässt sich diese Hypothese in dieser Arbeit nicht bestätigen.

	um an Informationen zu kommen, die ich aus anderen Medien nicht erfahre (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Lifestyle-Blogs: wie oft	trifft eher nicht zu	187	2,48	1,156	,085
	trifft eher zu	162	2,36	1,079	,085

Abbildung.. –Tabelle Wieso werden Lifestyle-Blogs gelesen?

Es wurden viele Gründe für die Nutzung von Lifestyle-Blogs abgefragt und dieser Punkt war den Lesern anscheinend nicht wichtig genug. Wenn man sich die Verteilung ansieht, kann man deutlich sehen, dass die Antworten über alle 5 Werte relativ gleichmäßig verteilt sind.

Als einer der wichtigsten Gründe für die Nutzung von Lifestyle-Blogs wurde die Aussage „um Empfehlungen, Tipps und Tricks zu“ erfahren angegeben. Hier haben die meisten, nämlich 214 Personen mit trifft voll und ganz zu und 86 Personen mit trifft zu geantwortet. Auf Grund der Blogstudie aus dem Jahr 2007 von Zerfaß wurde davon ausgegangen, dass der Faktor „um an Informationen zu kommen, die ich aus anderen Medien nicht erfahre“ ein ausschlaggebender Grund für die Nutzung von Lifestyle-Blogs sein könnte, jedoch war das hier nicht der Fall, was daran liegen könnte, dass diese Aussagen nicht alleinstehend abgefragt wurde, sondern nur eine von vielen Aussagen war und im Vergleich zu den anderen, als weniger wichtig für die Befragten erschien.

Hypothese 1c: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, dann tun sie das um vor dem eigenen Alltag zu entfliehen.

t-Test:

	weil ich dabei gut abschalten kann (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
lifestyleblogs - wie oft	trifft eher nicht zu	172	2,63	1,139	,087
	trifft eher zu	177	2,22	1,067	,080

Abbildung .. Tabelle – Nutzung von Lifestyle-Blogs um Abzuschalten

Es errechnet sich ein Korrelationskoeffizient von $r=.24$ ($p<.001$), d.h. je regelmäßiger jemand Blogs liest, umso eher stimmt er der Aussage zu „weil ich dabei gut abschalten kann“. Zu-

sätzlich wurde ein t-Test durchgeführt. Dabei kam heraus, dass Personen welche Blogs lesen um dabei abschalten zu können, diese regelmäßiger nutzen (Mittelwert=2.22), als Personen, für die dieser Grund keine so große Rolle spielt. (Mittelwert = 2.63) Dieser Unterschied ist signifikant ($p=.001$) und daher lässt sich diese Hypothese vorläufig bestätigen.

Hier kann die Eskapismus-Funktion, die im Theoriepunkt Funktionen der Massenmedien erwähnt wurde, herangezogen werden. Laut dieser Funktion die zu den sozialen Funktionen der Massenmedien zählt, nutzen Personen die Medien, um die Sorgen des Alltags zu vergessen und in eine andere Welt, in diesem Fall in die Welt des Bloggers einzutauchen. Ein wichtiger Grund wieso Personen Lifestyle-Blogs nutzen ist, um abschalten und ein wenig entspannen zu können. Da Lifestyle- Blogs sehr persönlich sind und meistens die Person, also der Blogger, im Vordergrund steht, können die Leser aus dem eigenen Alltag entfliehen, in dem sie sich mit dem Leben, das der Blogger zum Teil preisgibt, beschäftigen.

Hypothese 1d: Wenn Personen regelmäßig Lifestyle-Blogs lesen, erhoffen sie sich Inspirationen für das eigene Leben

um mir neue Inspirationen zu holen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	204	58,5	58,5	58,5
	2	104	29,8	29,8	88,3
	3	30	8,6	8,6	96,8
	4	7	2,0	2,0	98,9
	trifft überhaupt nicht zu	4	1,1	1,1	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Abbildung.. – Tabelle zum Thema Inspriattion

Von den 449 Befragten haben, unabhängig wie oft sie Lifestyle-Blogs lesen, 58,5% bei der Aussagen „Ich lese Lifestyle-Blogs, um mir neue Inspirationen zu holen“ angegeben, dass diese Aussage voll und ganz zutrifft. 29,8 % meinen, dass diese Aussage eher zu trifft und 8,6% gaben an, dass diese Aussage teilweise zutrifft. Nur 2% und 1,1% gaben an, dass diese Aussage eher nicht und überhaupt nicht zutrifft. Somit kann man schon mal allgemein sagen, dass die Mehrheit der Befragten Blogs lesen, um sich Inspirationen für das eigene Leben zu holen.

Es errechnet sich ein Korrelationskoeffizient von $r=.25$ ($p<.001$), d.h. je regelmäßiger jemand Blogs liest, umso eher stimmt er der Aussage zu „um mir neue Inspirationen zu holen“. Zusätzlich wurde wieder der t-Test durchgeführt bei dem folgendes Ergebnis ermittelt wurde: Im Mittel lesen Personen, die Blogs lesen, um sich neue Inspirationen zu holen, diese regelmäßiger (Mittelwert= 2.34) als Personen, für die dieser Grund keine so große Rolle spielt (Mittelwert= 3.07). Auch dieser Unterschied ist signifikant ($p<.001$) und somit kann die Hypothese in dieser Arbeit bestätigt werden.

t-Test: Gruppenstatistiken

	um mir neue Inspirationen zu holen (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
lifestyleblogs - wie oft	trifft eher nicht zu	41	3,07	1,149	,179
	trifft eher zu	308	2,34	1,090	,062

Abbildung. Tabelle – te Test – um Inspiration zu holen

Die Personen die Lifestyle-Blogs regelmäßig lesen, tun dies also nicht nur um abzuschalten, sondern auch um sich Inspirationen für das eigene Leben zu holen. Dies ist vermutlich der Fall, da Lifestyle-Blogs sehr alltagstauglich sind und man die Ideen, Tipps und Tricks, die man auf den Blogs erfährt, gut im eigenen Leben umsetzen kann. Auch hier könnte man meinen, dass der persönliche Aspekt zu tragen kommt.

Bei der Aussage „Ich habe einen Blog gefunden, bei welchem die Person meinen Kleidergeschmack trifft und konnte schon einige Tipps erfahren“ haben 123 Personen und 118 Personen mit trifft voll und ganz zu und trifft zu geantwortet. Auch diese Aussage kann man so interpretieren, dass insgesamt 69,1% der Befragten sich durch die Person hinter dem Blog inspirieren lassen und die gezeigten Ideen im eigenen Leben umsetzen. Im Mittelpunkt steht also auch hier der persönliche Aspekt.

Die Forschungsfrage „Warum werden Lifestyle-Blogs gelesen?“ lässt sich wie folgt beantworten. Lifestyle-Blogs werden vor allem gelesen um Tipps, Empfehlungen und Tricks zu erfahren, aber auch um sich so Inspirationen für das eigene Leben zu holen. Doch auch die Person hinter dem Blog, bzw. die persönliche Meinung ist den Rezipienten sehr wichtig. Nicht zuletzt möchten die Leser auch abschalten und sozusagen entspannen können, wenn sie Lifestyle-Blogs lesen.

Hypothese 2a: Je regelmäßiger Personen Lifestyle-Blogs lesen, desto eher wird ihr Kaufverhalten dadurch beeinflusst. – (subjektive Meinung)

Aus den 5 Aussagen „Ich habe schon Dinge gekauft, die ich auf Blogs gesehen habe“, „Ich bin schon einmal bewusst losgegangen, um mir etwas zu kaufen, das ich zuvor auf einem Blog gesehen habe“, „Nachdem ich einen positiven Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft“, „Nachdem ich einen negativen Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal nicht gekauft“ und „Ich habe Marken/Produkte die ich vor einem Blog nicht kannte, schon einmal gekauft“ wurde ein Index gebildet und anschließend durch 5 geteilt, um den Mittelwert zu errechnen. Der Mittelwert des Kaufverhaltens liegt bei 2,3 – das bedeutet, dass die Befragten im Durchschnitt den Aussagen eher zustimmen und das Kaufverhalten durch Blogs daher eher beeinflusst wird. Es errechnet sich ein Korrelationskoeffizient von $r=.26$ ($p<.001$), d.h. je regelmäßiger jemand Blogs liest, umso eher wird sein Kaufverhalten dadurch beeinflusst. Dieser Unterschied ist signifikant ($p<.001$) und somit kann diese Hypothese in dieser Arbeit vorläufig bestätigt werden.

Einfluss - Kaufverhalten				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	290	73,4	83,1	83,1
Gültig Nein	59	14,9	16,9	100,0
Gesamt	349	88,4	100,0	
Gesamt	395	100,0		

Abbildung.- Tabelle zum Thema Einfluss auf das Kaufverhalten

Zusätzlich wurden die Leser noch gefragt, ob sie persönlich der Meinung sind, dass das Lesen von Lifestyle-Blogs ihr Kaufverhalten beeinflusst und das Ergebnis war sehr eindeutig. Es waren 290 Personen, also 83,1 % der Meinung dass Lifestyle-Blogs ihr Kaufverhalten beeinflussen. Es ist also sehr eindeutig, dass Personen die Lifestyle-Blogs lesen, egal ob regelmäßig oder nicht, sich von diesen beeinflussen lassen. Hier kann der Word of Mouth Ansatz, der in der Theorie erwähnt wurde, als Ergänzung angeführt werden. Wenn Blogger über Produkte, Unternehmen oder Dienstleistungen schreiben, egal ob negativ oder positiv, dann verbreiten sich die Mitteilungen sehr schnell und werden von den Lesern aufgenommen, die sich dann

eine Meinung dazu bilden. So kann es also öfters dazu kommen, dass Blogger etwas empfehlen und dadurch das Kaufverhalten der Leser beeinflussen. Man könnte hier aber auch behaupten, dass nicht nur das Kaufverhalten, sondern auch der Leser allgemein durch das lesen von Blogs beeinflusst wird.

Hypothese 2b: Wenn Personen Magazine und Blogs lesen, dann lassen sie sich eher von Blogs beeinflussen als von Magazinen.

Deskriptive Statistiken zu den Indizes:

			Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index Beeinflussung durch Blogs		2,3010	280	,81573	,04875
	Index Beeinflussung durch Magazine		2,6274	280	,88093	,05265

Abbildung – Tabelle Beeinflussung Mittelwert

Es wurden die selben Aussagen für Blogs als auch für Magazine herangezogen und zwei Indizes zur Beeinflussung von Blogs und Beeinflussung von Magazinen gebildet. Im Mittelwert ist die Beeinflussung durch Blogs (Mittelwert=2.30) größer als durch Magazine (Mittelwert=2.63). Dieser Unterschied ist nicht zufällig zustande gekommen, sondern signifikant von Null verschieden ($p < .001$). Somit kann diese Hypothese vorläufig bestätigt werden.



Abbildung .. Beeinflussung von Blogs und Magazinen - Mittelwert

Das Personen sich von Blogs eher beeinflussen lassen als von Magazinen, kann damit zusammenhängen, dass hinter einem Blog eine Person steht, die man zu kennen glaubt. Dass der persönliche Aspekt bei der Nutzung von Lifestyle-Blogs eine wichtige Rolle spielt, konnte in dieser Arbeit bereits bestätigt werden. Daher kann auch hier dieser Punkt wieder herangezogen werden. Hinter einem Magazin steht meist eine ganze Redaktion, die man nicht kennt, doch bei einem Blog erfährt man vieles über den Blogger. Die Leser bauen eine virtuelle Beziehung zu den Personen, die sie nur über das World Wide Web kennen auf und lassen sich daher vielleicht eher von ihnen beeinflussen als von Magazinen. Auch kann die Beeinflussung mit Sympathie zu tun haben, denn wenn man die ehrliche Meinung der Person hinter dem Blog mag und die Person einem sympathisch vor kommt, dann lässt man sich vielleicht eher von diesen beeinflussen als von einem Magazin, das aus viel Werbung besteht und bei dem der persönliche Aspekt fehlt.

Hypothese 2c: Wenn einem Leser die Person hinter dem Blog wichtig ist, dann lässt er sich eher von Blogs beeinflussen

	wegen der Person hinter dem Blog (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index Beeinflussung durch Blogs	trifft eher nicht zu	152	2,5188	,90361	,07329
	trifft eher zu	197	2,2248	,78061	,05562

Abbildung – Index zur Beeinflussung von Blogs und Persönlicher Aspekt

Im Mittel lassen sich Personen, die Blogs lesen, weil ihnen die Person hinter dem Blog wichtig ist, eher durch diese beeinflussen als Personen, für die dieser Grund keine so große Rolle spielt (Mittelwert= 2.22 vs. Mittelwert = 2.52. Dieser Unterschied ist signifikant ($p=.001$). Somit kann diese Hypothese vorläufig für verifiziert erklärt werden und die Annahme, dass die Beeinflussung mit der Person hinter dem Blog zu tun hat, bestätigt werden. Wie schon öfters erwähnt, kann man daraus schließen, dass Lifestyle-Blogs von diesem persönlichen Aspekt leben und die Leser immer wieder den Blog anklicken, weil sie nicht nur neue Inspirationen bekommen, sondern auch mehr über die Person erfahren wollen. Man könnte meinen, die Leser lassen sich durch diese Blog beeinflussen, da sie eine virtuelle Beziehung zu dem Blogger aufbauen und durch die vielen Informationen, die der Blogger von sich preisgibt

glauben, die Person wirklich zu kennen und man könnte meinen es wird ein gewisses Vertrauen dadurch aufgebaut. Diese könnte ein ausschlaggebender Punkt für die Beeinflussung sein.

Hypothese 2d: Blogleser schreiben den Personen hinter dem Blog eine Vorbildfunktion zu.

Es gibt Blogger, die ich als Vorbild sehe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	67	19,2	19,2	19,2
	2	73	20,9	20,9	40,1
	3	79	22,6	22,6	62,8
	4	66	18,9	18,9	81,7
	trifft überhaupt nicht zu	64	18,3	18,3	100,0
Gesamt		349	100,0	100,0	

Abbildung . Blogger als Vorbild

62,1% der Befragten bewerteten die Aussage „Es gibt Blogger, die ich als Vorbild sehe“ mit einer 1 („trifft voll und ganz zu“) einer 2 oder einer 3 auf der 5-stufigen Likert-Skala.

Somit hat die Mehrheit der Befragten dieser Aussagen zugestimmt und diese Hypothese kann vorläufig bestätigt werden. Auch hieraus kann man wieder schließen, dass die Person hinter dem Blog eine große Rolle spielt und dadurch dass die Leser Blogger auch als Vorbild sehen, sich von diesen beeinflussen lassen. Daher kann man annehmen, dass gewisse Blogger, vor allem jene die eine große Reichweite bzw. Leserschaft haben, in einer gewissen Art und Weise als Meinungsführer agieren und gegenüber ihren Lesern eine große Verantwortung tragen.

Die Forschungsfrage „Welchen Einfluss haben Lifestyle-Blogger auf ihre Leser?“ kann folgendermaßen beantwortet werden. Lifestyle –Blogs haben einen großen Einfluss auf ihre Leser. Sie orientieren sich an den Blogs und nehmen vieles für ihr eigenes Leben mit. Die Leser sehen die Person hinter dem Blog als Vorbild und legen sehr viel Wert auf den persönlichen Aspekt. Da sie das Gefühl haben, den Blogger zu kennen bauen sie ein gewisses Vertrauen zu ihm auf und lassen sich dadurch auch beeinflussen. Auch das Kaufverhalten der Leser wird durch die Beiträge auf Blogs beeinflusst. So haben viele der Rezipienten angegeben schon einmal etwas gekauft zu haben, das sie auf einen Blog gesehen haben.

Hypothese 3a: Magazinen wird eine höhere Glaubwürdigkeit als Blogs zugeschrieben.

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Glaubwürdigkeit Blog	2,43	349	,698	,037
	Glaubwürdigkeit magazin	2,87	349	,856	,046

Abbildung – Glaubwürdigkeit – welches Medium gilt als glaubwürdiger

Im Mittel wird hier Blogs eine höhere Glaubwürdigkeit (Mittelwert 2,43) zugeschrieben, als Magazinen (Mittelwert 2,87). Die Mittelwertdifferenz von -.44 ist signifikant von Null verschieden ($p < .001$). Die Hypothese wurde jedoch falsifiziert und somit kann man sagen, dass die Glaubwürdigkeit von Blogs größer ist als von Magazinen. Man kann vermuten, dass auch hier wieder der persönliche Aspekt ausschlaggebend ist, aber es kann auch an der vielen Werbung und den Advertorials aus denen Magazinen bestehen, liegen. Bei der Frage wieso Magazine nicht gelesen wurden, spielte der Aspekt Werbung eine große Rolle und wurde 11 Mal genannt. Es könnte also auch mit der vielen Werbung in Magazinen zusammenhängen, dass Personen eher Blogs für glaubwürdig halten als Magazine. Der Unterschied der Mittelwerte ist jedoch nicht enorm groß und so wird auch dem Medium Magazin eine gewisse Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

Hypothese 3b: Personen die Magazine für gut recherchiert halten, schätzen diese für glaubwürdig ein.

gut recherchiert (0/1) * Glaubwürdigkeit Magazine (0/1) Kreuztabelle

			Glaubwürdigkeit Magazine (0/1)		Gesamt
			eher glaubwürdig (4,5,6)	nicht glaubwürdig (1,2,3)	
gut (0/1)	recherchiert	trifft eher nicht zu	27	41	68
			58,7%	17,4%	24,2%
		trifft eher zu	19	194	213
			41,3%	82,6%	75,8%
Gesamt			46	235	281
			100,0%	100,0%	100,0%

Abbildung – Glaubwürdigkeit von Magazinen – gut recherchiert - $\chi^2(1) = 35.68$; $p < .001$; Cramer's V = .36

Unabhängig davon ob sie Magazine für glaubwürdig halten oder nicht, gaben 75,8% der Befragten an, dass die Eigenschaft „gut recherchiert“ auf das Medium Magazin voll und ganz und eher zu trifft. 50 Personen waren der Meinung, dass es teilweise zu trifft und nur 16 bzw. 2 Personen gaben an, dass es eher nicht bzw. gar nicht zu trifft. Von den Personen die Magazine für eher glaubwürdig halten, sagen 82,6% dass die Eigenschaft „gut recherchiert“ auf das Medium eher zu trifft. In der Gruppe der Personen, die Magazine für eher weniger glaubwürdig halten, sind dies nur 41,3%. Der Zusammenhang ist signifikant bei einem Signifikanzniveau von 5%. Diese Hypothese lässt sich als vorübergehend bestätigt bezeichnen. Laut Cramer's V ist hier auch der Zusammenhang mit einem Wert von 0,4 gar nicht so schwach. Man kann daraus schließen dass Magazine für Glaubwürdig gehalten werden, weil sie für gut recherchiert gehalten werden. Auch Nana Siebert, von der WOMAN, ist der Meinung, dass der journalistische Aspekt, da gehört eine gute Recherche dazu, sehr wichtig ist und zur Glaubwürdigkeit zu Magazinen beiträgt.

Hypothese 3c: Wenn Leser den Blog sympathisch finden und ihnen der persönliche Aspekt wichtig ist, dann halten sie Blogs für glaubwürdiger.

sympathisch, Person hinter Blog und pers. Meinung wichtig (0/1)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sonst	194	55,6	55,6	55,6
	sympathisch, wegen Person und pers. Meinung wichtig	155	44,4	44,4	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Abbildung – Tabelle

Im Mittel stufen Leser, die einen Blog sympathisch finden und denen der persönliche Aspekt wichtig ist (55,6%), die Glaubwürdigkeit des Blogs höher ein, als Leser, die einen Blog eher nicht sympathisch finden und denen der persönliche Aspekt weniger wichtig ist (MW=2.26 (SD=.66) vs. MW=2.56 (SD=.70)). Dieser Unterschied ist signifikant ($p < .001$). Die Hypothese konnte also vorübergehend bestätigt werden.

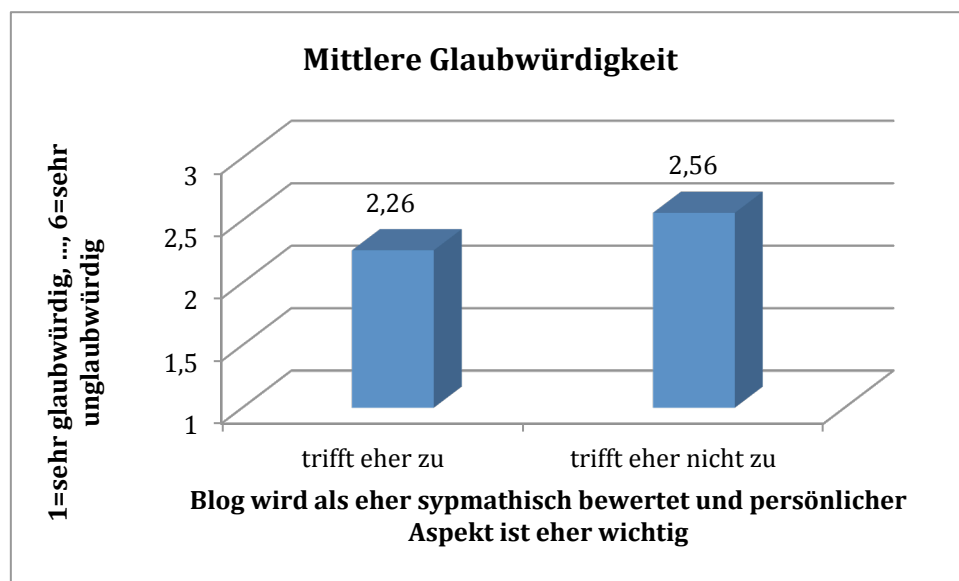


Abbildung: Mittlere Glaubwürdigkeit

Es kann also davon ausgegangen werden, dass wenn man die Person hinter dem Blog gerne hat und eine gewisse Sympathie für den Blogger übrig hat, schenkt man diesem mehr Glauben, als wenn man den Blogger nicht sympathisch findet. Auch hier, steht die Beziehung zum Blogger und die Person hinter dem Blog sehr stark im Mittelpunkt. So lässt sich die Vermutung von zuvor, dass die Sympathie für eine Person, etwas mit der Glaubwürdigkeit zu tun hat.

Die Forschungsfrage „Welchem Medium wird mehr Glauben geschenkt?“ kann dank der Ergebnisse kurz und knapp erläutert werden. Es werden zwar beide Medien relativ glaubwürdig eingeschätzt. Im Vergleich liegt jedoch das Medium Blog vorne. Dies hat womöglich mit dem persönliche Aspekt zutun. Denn dadurch, dass die Leser das Gefühl haben die Person hinter dem Blog zu kennen, bauen sie ein gewisses Vertrauen auf und schätzen diese daher eventuell glaubwürdiger ein. Auch der Aspekt der Sympathie spielt hier eine wichtige Rolle.

Hypothese 4a: Wenn die befragten Personen sich für ein Medium entscheiden müssten, würden sie das Medium Blog wählen.

Welches MEDIUM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lifestyleblogs	258	65,3	73,9	73,9
	Lifestyle- und Modemagazine	91	23,0	26,1	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Ganz deutlich lässt sich hier erkennen, dass 73,9% der Befragten (258) sich für das Medium Blog entscheiden und nur 26,1% also 91 Personen Magazine wählen würden. Somit lässt sich diese Hypothese vorläufig bestätigen. Um herauszufinden wieso sich die Befragten für ein Medium entscheiden würden, wurde mittels offener Frage der Grund für die Wahl hinterfragt. Da wie befürchtet, die eindeutige Mehrheit, sich für Blogs entschieden hat, sollen hier kurz die Antworten zu diesem Medium erläutert werden. Die Antworten der 258 Personen wurden in Kategorien geteilt. Es kam auch vor, dass Personen mehrere Gründe nannten. Diese Antworten wurden dann in alle passenden Kategorien geordnet. Es lässt sich sehr deutlich erkennen wieso sich die Befragten für das Medium Blog entschieden haben.

Die erste Kategorie der 56 und damit auch die meisten Antworten zugeordnet werden konnten, war der Faktor „Kosten“. Viele der Befragten entschieden sich für das Medium Blog, weil es sich dabei um ein kostenloses Medium handelt, für das man kein Geld ausgeben muss. Auch hier wurde oft der Grund genannt, dass man kein Geld für Magazine ausgeben möchte, die hauptsächlich aus Werbung bestehen und deshalb lieber zu Blogs greift.

53 Antworten könnten der Kategorie „persönlich“ zugeordnet werden. Hier wurden Antworten, die sich mit dem persönlichen Aspekt allgemein beschäftigen wie zum Beispiel, „Man

kann sich besser mit den Personen, die den Blog schreiben, identifizieren, man kennt die Person hinter dem Blog meist besser - wird dadurch persönlicher; meist wird auch vermehrt auf alltägliches eingegangen, was mich persönlich sehr interessiert“, eingeordnet.

Eine weitere Kategorie die auch etwas mit Persönlichkeit zu tun hat, ist der Faktor „P *Person hinter dem Blog*“. Hier wurden Antwortmöglichkeiten zugeordnet, die sich speziell mit dem Blogger beschäftigen, wie *„...sympathischer wenn ich die Person kenne, die hinter dem Artikel steht“* oder *„hinter dem Blog steht immer eine Person die man durch dessen Blog einigermaßen kennt, dieser Meinung vertraue ich dann mehr als der eines, mir unbekannten Autors des Artikels im Modemagazin“*. Es wurde aber auch angegeben, dass Blogs lieber gelesen werden, weil die Person hinter dem Blog eine Freundin oder Bekannte ist, die man in der realen Welt kennt.

Eine weitere Kategorie, der auch ziemlich viele Antworten, nämlich 42 zugeordnet werden konnten, ist *„Aktualität“*. Dieser Faktor ist eigentlich relativ selbstbeschreibend, hier meinten die Befragten, dass es sich um ein sehr aktuelles Medium handelt. Auch die Kategorie *„regelmäßig neue Beiträge“* wurde oft genannt und so kann man dies deuten, dass die Leser sich fast täglich über neue Beiträge freuen und vor allem die Aktualität eine wichtige Rolle spielt. Weiters wurden auch Dinge wie *„sympathisch“*, *„bevorzuge Onlinemedien“* und auch *„Nähe zu den Lesern“* relativ oft genannt.

Eine weitere sehr wichtige Kategorie ist *„große Vielfalt/abwechslungsreich“* hier konnten 48 Antworten eingeordnet werden. Den Befragten sind abwechslungsreiche Themen auf einem Blog sehr wichtig. So wurden Antworten wie *„Sind facettenreicher und ich kann mich eher mit normalen Menschen als mit Stars aus Magazinen identifizieren“* oder *„Weil mich das persönlich viel mehr anspricht. Man kann sich sehr schnell sehr viele Informationen aus verschiedensten Bereichen holen und manchmal macht das einfach nur Spass sich diverse fotos anzuschauen“* gegeben.

Sehr wichtig ist den Befragten auch eine große Auswahl an Blogs (Kategorie: Auswahl – 21 Antworten) - *„Ich kann mir je nach Beiträgen aussuchen welche Themen bzw welchen Blog ich lesen will (Mode, Sport, Reisen...)“*. Auch der Internationale Aspekt wurde in Bezug auf Auswahl genannt. Denn man hat nicht so wie bei Magazinen, nur auf die nationalen Ausgaben Zugriff, sondern kann Blogs aus der ganzen Welt lesen und so seinen Horizont erweitern. Auch den Kategorien *„überall verfügbar“* und *„bequem/praktisch/einfach“* konnten einige Antworten zugeordnet werden. Die Befragten finden es toll, dass man die Blogs überall mit dem Handy (*„wenn man Internetempfang hat“*) aufrufen kann und dass sie einfach zu hand-

haben und auch perfekt für unterwegs geeignet sind. Drei weitere Kategorien die hier unbedingt erwähnt werden müssen sind „Identifikation“, „Alltagstauglich“ und „authentisch“. Viele der Befragten haben sich für das Medium Blog entschieden, weil sie sich mit dem Blog bzw. der Person dahinter eher identifizieren können, als zum Beispiel mit Models, die man in Magazinen zu sehen bekommt. Auch das Dinge gezeigt werden die man im Alltag gut umsetzen kann, wurde des Öfteren genannt. *„Mitten aus dem Leben von Menschen wie du und ich. Es erscheint viel realer als Magazine“.*

Die letzte wichtige Kategorie ist „Persönliche Meinung“ hier wurden alle Antworten eingeordnet die sich mit der persönlich und/oder ehrlichen Meinung der Blogger befasst. So lesen die Teilnehmer das Medium Blogs sehr gerne, weil sie den Meinungen der Blogger Glauben schenken, so wurde zum Beispiel gesagt *„ich finde es authentischer und habe irgendwie das Gefühl es ist alles ehrlicher als bei Magazinen. ich vertraue auf das was die Blogger schreiben.“* Es lässt sich hier also zusammenfassend sagen, dass die Rezipienten Lifestyle-Blogs bevorzugen, da sie persönlicher, authentischer, aktueller, näher am Leben gebaut, und vor allem kostenlos sind.

Die Forschungsfrage „Welches Medium hat einen höheren Stellenwert bei der Leserschaft?“ kann folgendermaßen beantwortet werden. Das Medium Blog gewinnt eindeutig an Beliebtheit und hat auch einen hohen Stellenwert bei den Lesern. Wenn die Rezipienten sich für ein Medium entscheiden müssten, wäre dass das Medium Blog. Sogesehen kann man davon ausgehen, dass auch der Stellenwert höher ist. In dem Punkt „wichtigste Ergebnisse“ wurde auch kurz erläutert, dass die Leser bei den meisten Themen im Bezug auf Lifestyle das Medium Blog gewählt haben. Auch dieses Ergebnis lässt darauf schließen, dass Blogs einen höheren Stellenwert bei den Lesern haben als das klassische Mode- und Lifestyle-Magazin. Nichts destotrotz werden Magazine trotzdem noch gerne gelesen.

12. Resümee & Ausblick

Die Befragung zum Thema Lifestyle-Blogs und Magazine hat einige interessante Ergebnisse gebracht. Die Mehrheit der Hypothesen, die aufgrund der Theorie gebildet wurden, konnten bestätigt werden. Lifestyle-Blogger gewinnen immer mehr an Bedeutung und kommen bei der Leserschaft sehr gut an. Immer aktuell, leicht zu erreichen und einfach zu lesen und vor allem sehr persönlich. Der persönliche Aspekt, kann auf Grund der Ergebnisse als der wichtigste Faktor genannt werden. Man kann also sagen, dass Lifestyle-Blogs wegen der persönlichen Schreiben, der Authentizität, den ehrlichen Meinungen und natürlich weil der Blogger viel aus seinem Leben preisgibt so gut ankommen.

Die Leserschaft fühlen sich, da sie vieles über die Person hinter dem Blog erfahren, vertraut und bauen eine „virtuelle Beziehung“ zu den Bloggern auf. Es entsteht eine Online-Freundschaft, denn auch wenn die Leser auf Blogs eher selten kommentieren, kommt es zu einer Interaktion zwischen Bloggern und Lesern. Die Nähe zu den Lesern ist daher sehr wichtig, denn nur so kann eine Vertrautheit aufgebaut werden. Man kann also wirklich behaupten, dass Lifestyle-Blogs ohne diesen persönlichen Aspekt gar nicht so gut funktionieren würden. Lifestyle-Blogs werden aber nicht nur wegen der Person hinter dem Blog gelesen, sondern auch um Empfehlungen, Tipps und Tricks zu erfahren und um abzuschalten und aus dem eigenen Alltag zu entfliehen. Entspannung ist somit ein weiterer wichtiger Grund, wieso Blogs gelesen werden. Doch auch der Kostenfaktor und die Aktualität spielen eine große Rolle für die Leserschaft. Auch das Thema Beeinflussung wurde in dieser Arbeit genauer unter die Lupe genommen und so kann man sehr deutlich erkennen, dass die Beeinflussung von Blogs doch sehr groß ist. Die Leser lassen sich nicht nur allgemein von den Inhalten beeinflussen, sondern auch das Kaufverhalten wird dadurch beeinflusst. Man könnte davon ausgehen, dass dies vor allem damit zusammenhängt, da Blogs sehr alltagstauglich sind und die Leserschaft sich gut mit der Person hinter dem Blog identifizieren kann. Daher lassen sich Personen auch eher von Blogs beeinflussen, also von Magazinen, da bei dem klassischen Medium einfach der persönliche Bezug fehlt. Denn wenn man zum Beispiel ein Kleidungsstück an einem Blogger sieht und es sieht gut aus könnten sich die Leser eher denken, dass es auch ihnen gut passen könnte, als wenn es ein Model tragen würde. Der Bezug zur realen Welt, ist daher sehr ausschlaggebend. Auch was das Thema Glaubwürdigkeit betrifft konnte man sehen, dass dem neuen Medium mehr glauben geschenkt wird als den Magazinen. Jedoch war der Unterschied der Ergebnisse nicht so groß und so kann auch dem Medium Magazin eine relativ große

Glaubwürdigkeit zugesprochen werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Mode- und Lifestyle-Magazine immer noch gerne gelesen werden, jedoch die Beliebtheit von Blogs immer mehr wächst. Auch wenn Magazine der Meinung sind, dass Blogs eher als Ergänzung gesehen werden könnten, kann man anhand der Ergebnisse annehmen, dass Blogs sehr wohl eine gewisse Konkurrenz für Magazine sind. Denn Magazine haben zwar eine große Reichweite innerhalb von Österreich, jedoch, gehen Blogs über Grenzen hinweg und so können diese auch eine große Leserschaft in Deutschland oder auch anderen Ländern generieren. Die Möglichkeiten für Blogger eine große Reichweite zu erlangen ist daher einfacher als für Magazine. Daher sollten diese neuen Medien auf keinen Fall unterschätzt werden.

Diese Arbeit hat sich mit vielen unterschiedlichen Themen im Bezug auf Blogs beschäftigt und es wäre sicherlich für zukünftige Studien interessant auf einige Bereiche genauer einzugehen. Das Thema Glaubwürdigkeit ist hier nur kurz angeschnitten worden, da es ein sehr komplexes Thema ist und den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Daher wäre es mit Sicherheit interessant tiefer zu forschen und zum Beispiel Glaubwürdigkeits-Faktoren für Blogs zu entwickeln.

Ein sehr interessantes Ergebnis gab es in Bezug auf das Kaufverhalten und auch dieses könnte man noch genauer erforschen. So wäre zum Beispiel eine Langzeituntersuchung interessant, bei welcher das Kaufverhalten mit unterschiedlichen Blogs und einem „Blog liking“ getestet wird. Man könnte auch einen bestimmten Blog hernehmen, diesen genauer analysieren und dann die Leser zu verschiedenen Aspekten befragen oder ein Experiment durchführen, in dem man das Lese und Kaufverhalten dieser Rezipienten erforscht.

In den offenen Antworten wurde auch ab und an das Medium Online-Magazin genannt, welches in dieser Arbeit nicht berücksichtigt wurde. Man könnte sich auch diesem spannendem Thema widmen und herausfinden wie das Verhältnis zwischen Magazinen und Onlinemagazinen oder das Verhältnis zwischen Blogs und Onlinemagazinen ist. Auch Onlinemagazine sind noch relativ neu und daher wäre es sehr interessant herauszufinden wie dieses Medium sich entwickelt bzw. wie die klassischen Magazine damit umgehen.

Der Forschungsbereich rund um Blogs ist noch relativ unerforscht und bietet daher viele spannende Aspekte für weitere wissenschaftliche Arbeiten.

13. Quellenverzeichnis

13.1 Literaturverzeichnis

- Alby, Tom (2007): Web 2.0, Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hamburg. Hanser Verlag
- Alphonso, Don/ Pahl, Kai [Hrsg.] (2004): Blogs! Text und Form im Internet. Schwarzkopf & Schwarzkopf Verlag
- Armbrorst, Matthias (2006): Kopffäger im Internet oder publizistische Avantgarde?: Was Journalisten über Weblogs und ihre Macher wissen sollten. Lit-Verl., Berlin.
- Arndt, Johan (1967b): Word of mouth advertising: a review of the literature. Advertising Research Foundation
- Bandilla, Wolfgang (1999): WWW-Umfragen – Eine alternative Daten- Erhebungstechnik für die empirische Sozialforschung? In: Batinic, Bernad/ Werner, Andreas/Gräf, Lorenz/Bandilla, Wolfgang [Hrsg.] Online research: Methoden, Anwendungen und Ergebnisse. Göttingen u.a.: Hofgreffe Verlag für Psychologie. S.9-20.
- Bausch, Paul/ Haughey, Matthew/ Hourihan, Meg (2002): Web log: publishing online with Weblogs. Wiley, New York
- Beiglböck, Ernst (2009): Themen deutschsprachiger Weblogs. Eine Inhaltsanalyse unter dem Aspekt der Agenda-Setting-Hypothese. Wien: Diplomarbeit
- Blood, Rebecca (2002): The Weblog Handbook. Practical advice on creating and maintaining your blog. Cambridge, MA: Perseus Pub
- Blood, Rebecca (2004): We' ve got blog: how Weblogs are changing our culture. Perseus Publishing. Cambridge.

- Bentele, Günter (1988): Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien. Eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität
- Bentele, Günter (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Herausgegeben und eingeleitet von Stefan Wehmeier, Howard Nothhaft und René Seidenglanz. Vs Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden
- Bonfadelli, Heinz (2001): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven (2. Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.
- Bruns, Axel [Hrsg.] /JACOBS, Joanne (2007): Uses of blogs. Lang, New York, Vienna.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. (4. Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag
- Castells, Manuel (2001): Das Informationszeitalter 1. Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Übersetzt von Reinhart Kößler.
- Dernbach, Beatrice (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden.
- Diemand, Vanessa (2007): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: neue Medien zwischen demokratischen ökonomischen Potenzialen; Heise, Hannover.
- Drieserberg, Thomas (1995a): Lebensstil-Forschung. Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungen. Heidelberg: Physica-Verl.
- Döring, Nicola (1999): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Hogrefe Verlag für Psychologie. Göttingen. Bern. Toronot. Seattle

- Doctrow, Cory/Dornfest,Rael/J. Scott Johonson/Powers, Shelley/Troot, Benjamin/Trott, Mena (2002): Essential Blogging. O'Reilly & Associates. Sebastopol
- Duschinski, Hannes (2007): Web 2.0: Chancen und Risiken für die Unternehmenskommunikation. Hamburg. Diplomaica Verlag GmbH
- Edelmann R.J. (2007): Social phobia and the self medication hypothesis: A case study approach. Counselling Psychology Quarterly. 20, 295-308.
- Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication. Westdeutscher Verlag
- Eurich, Claus (1976): Politische Meinungsführer. Theoretische Konzeption und empirische Analysen der Bedingungen persönlicher Einflussnahme im Kommunikationsprozess. München
- Eurich, Claus, (1977): Kritik der empirischen Kommunikationsforschung. In Rundfunk und Fernsehen, Heft4/1977
- Eurich, Claus (1977): Beeinflussungsstrategien zur Weiterentwicklung des Meinungsführerkonzeptes. In: Zeitschrift für Markt-, Meinungs- und Zukunftsforschung 20, 4285-4299.
- Fischer, Tim (2006): Die Entwicklung von Weblog Issues am Beispiel des Klingeltonanbieters Jamba, in: Picot, Arnold/Fischer, Tim(Hrsg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Dpunkt. Verlag. Heidelberg. S.247-252
- Fischer, Enrico (2007): Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Verl. Dr. Müller. Saarbrücken

- Fuchs, Ursula (2011): Tagebuch oder Werbeplattform? Zur Glaubwürdigkeit bezahlter Reviews in Weblogs. Diplomarbeit Universität Wien
- Götsch, Katja (1994): Riskantes Vertrauen: Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. Münster/Hamburg Lit. Verlag.
- Hauptmanns, P. (1999): Grenzen und Chancen von quantitativen Befragungen mit Hilfe des Internet. In B. Batinić, A. Werner, L. Gräf & W. Bandilla (Hrsg.). Online Research. Methoden, Anwendungen und Ergebnisse (S. 21-38). Göttingen: Hogrefe.
- Hermanns, Arnold (1972): Sozialisation durch Werbung. Sozialisationswirkung von Werbeaussagen in Massenmedien. Bertelsmann Universitätsverlag
- Hradil, Stefan; (2001): Soziale Ungleichheiten in Deutschland. 8. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden
- Huber, Melanie (2008): Kommunikation im Web2.0. Konstanz. UKV Verlagsgesellschaft.
- Katz, Elihu / Lazarsfeld, Paul F. (1962): Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. Wien
- Katz, Elihu / Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1974): "Utilization of Mass Communication by the Individual", in: "Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.): The Uses of Mass Communications" . Beverly Hills
- Katzenbach, Christian (2008): Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motiven und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München
- Kimmel, A.J. (2005): Connecting with consumers: marketing for new marketplace realities, Oxford: Oxford University Press,

- Kiraly, Zsuzsanna (2008): Die Positionierung von Blogs im Mediensystem und die Konzepte des Opinion Leaderships und Gatekeepings in der deutschsprachigen Blogosphäre.
- Kline, David (Hrsg), Burnstein, Dan (2005): Blog! How the newest media revolution is changing politics, business, and culture. Cds books. New york.
- Koller, Peter-Julian/ Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issues-Management in Unternehmen, in: Alpar, Paul / Blaschke, Steffen (Hg.): Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, 1. Aufl., Wiesbaden, Vieweg + Teubner, S. 17-52.
- Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing Management. 8. Auflage. Schäffer-Poeschel Verlag
- Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. Psychologie Verlags Union. München.
- Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2003): Konsumverhalten. 8 Auflage. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
- Kraus, Susanne (2008): Weblogs als soziale Netzwerke: eine qualitative Beziehungsanalyse. In Zerfaß, A. /Welker, M/Schmid, J: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln. S.327-347
- Lazarsfeld, Paul F./ Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler, Soziologie des Wahlverhaltens, Neuwied & Berlin
- Lazarsfeld, Paul F, Berelson, Bernard /Gaudet, Hazel (1944): The People's Choice – How the Voter makes up his Mind in a presidential Campaign. Columbia Press. New York.

- Luthe, Heinz Otto (1968): Interpersonale Kommunikation und Beeinflussung. Stuttgart: Enke.
- Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg
- Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Grundlagen der Kommunikationswissenschaft. 3 Auflage Lit Verlag. Berlin
- Michels, Ulrike (2006): Communicating news via weblogs: an innovative strategy in readershipbonding. VDM-Verl. Müller, Saarbrücken.
- Mondini, Matthias (2006): Politische Weblogs. „Hype“ oder Format mit Zukunft? Diplomarbeit. Universität Innsbruck
- Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution. Wie Welogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Erweiterte und aktualisierte Auflage. Heise; Hannover.
- Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation, in: Rössler, Patrick/ Wirth, Werner (Hrsg.) Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde, München, R. Fischer, S. 14-13.
- Neuberger, Christoph (2006): Weblogs verstehen. Über den Strukturwandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Picot, Arnold/ Fischer, Tim: Weblogs, professionell: Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Dpunkt. Verlag, Heidelberg
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (2007): Weblogs und Jorunalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: Media Perspektiven Nr. 2, S.96-112
- Nöthel, Till (1999): Szenen-Marketing und Produkt-Positionierung: Ein Ansatz zur Zielgruppenfragmentierung. Deutscher Universitäts-Verlag

- Nyilasy, Greg (2006): Word of mouth- What we really know- and what we don't. In: Kirby, Justin/Marsden, Paul: Connected Marketing. The viral, buzz and word of mout revolution. Oxford. S.161.184
- Picot, Arnold/Fischer, Tim [Hrsg.] (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg. Dpunkt.verlag.
- Porcamadonna, Alphonso Don (2007): Anything goes. In: Diemand, Vanessa. Weblogs, Podcasting und Videojournalismus: neue Medien zwischen demokratischen ökonomischen Potenzialen; Heise, Hannover.
- Quandt, Thorsten (2000): Das Ende des Journalismus? Online-Kommunikation als Herausforderung für die Journalismusforschung, In: Löffelholz, Martin (Hrsg.): Theorien des Journalismus, Ein diskursives Handbuch. Wiesbaden. S. 483 - 509
- Rosen, E. (2000): The Anatomy of Buzz. How to Create Word of Mouth Marketing. New York
- Rössler, Patrick (1999): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München
- Reitze, Helmut/ Ridder, Christa-Maria (2006): Massenkommunikation VII Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2005 Baden-Baden
- Seidenglanz, René (2008): Aspekte der Medienglaubwürdigkeit. Definition, Abgrenzung und Bezugstypen. In: Bentele, Günter: Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. Herausgegeben von Wehmeier, Stefan/Nothhaft,Howard/Seidenglanz, René. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 35-61.
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Mohr Siebeck. Tübingen

- Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Mohr Siebeck, Tübingen.
- Schnell, Rainer/ Hill, Bernhard/ Esser, Elke (2008): Methoden der empirischen Sozialforschung. Wissenschaftsverlag GmbH. Oldenbourg
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz. UVK Verlag.
- Schweiger, Wolfgang (2001): Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Linkgestaltung im Internet. München
- Silverman, David (2001): Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. Sage Publication Ld
- Stone, Biz (2004): Who let the Blogs Out? - A Hyperconnected Peek at the World of Weblogs. New York.
- Stradmann, Stefanie (2010): Weblogs versus Journalismus: Zwischen Konkurrenz und Komplementarität. Diplomica Verlag GmbH. Hamburg
- Tremayne, Mark (2007): Blogging, Citizenship and the Future of Media. Routledge, New York
- Welker, Martin/Matzat, Uwe (2009): Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald [Hrsg.]: Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Westbrook, Robert (1987): Product/ Consumption – Based Affective Response and Post-Purchase Processes. Journal of Marketing Research S. 258-270

- Weischenberg, Siegfried (2005): Journalistik. Medienkommunikation. Theorie und Praxis. In: Neverla, Irene: Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in Entwicklung. Westdt. Verlag, Opladen
- Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 47-66.
- Wright, Jeremy (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden: mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Redline Wirtschaft. Heidelberg.
- Zerback, Thomas/Schoen,Harald/Jackob, Nikolaus/Schlereth, Stefanie (2009): Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet- eine Analyse zur Nutzung von Online Befragungen in der Sozialwissenschaften. In: Jakob, Nikolaus/Schoen, Harald [Hrsg.]: Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung.VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, Pr und Medien. Nausner & Nausner. Graz.

13.2 Internetquellen

- Baumbach, Anna (2001): Bloggen um gesehen zu werden. Handelsblatt
URL: <http://www.handelsblatt.com/panorama/lifestyle/mode-blogs-bloggen-um-gesehen-zu-werden/4377596.html> (14.05.2013)

- Bogosyan, Janine/ Zerfaß, Ansgar (2007): Blogstudie: Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetoll (Ergebnisbericht) URL: http://www.cmgt.uni-leipzig.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/Blogstudie2007-Ergebnisbericht.pdf (14.05.2013)
- Blood, Rebecca (2004): How Blogging Software reshapes the Online Community. In: Communications of the ACM, Jg. 47, Nr. 12, Dez. 2004 URL: <http://siti-server01.siti.disco.unimib.it/itislab/uploads/2007/11/how-blogging-software-reshapes-the-online-community.pdf> (22.05.2013)
- Blood, Rebecca (2002): Weblog Ethics. An excerpt the book The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog. URL: http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html (26.01.2014)
- Business Dictionary: Definition Lifestyle. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/lifestyle.html> (26.01.2014)
- Deutscher Fachjournalisten Verband: Thesenpapier Journalismus. URL: <http://resources.emartin.net/blog/docs/DFJV-Thesenpapier-Journalismus-Blogs.pdf> (22.02.2014)
- Edelman (2007): A corporate Guide to the Global Blogosphere. The new model of peer-to-peer communications. URL: <http://blogimg.ohmynews.com/attach/752/1363510357.pdf> (02.03.2014)
- Geldschläger, Jonas (2013): Blogosphäre? Entwicklung und Bedeutung! URL: <http://blogkiste.com/blogosphaere-entwicklung-bedeutung/> (01.02.2014)
- Günther, Johann (1999): Massenmedien und ihre Bedeutung für unsere Gesellschaft. Donauuniversität Krems URL : http://www.eduhi.at/dl/03tel_01.pdf (02.03. 2014)

- Hovland, Carl I. (1953): Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change. Yale University Press. New Haven
- Kirby, Justin (2004): Online viral Marketing :the stratetic synthesis in peer-to-peer brand marketing, Brand Channel White Paper, Digital Media Communications Ltd(DMC). URL: http://www.brandchannel.com/images/papers/viral_marketing.pdf (09.03.2014)
- Kohring, Matthias (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. UVK. Konstanz
- König , Thomas(2003): Weblogs - was sie sind und was sie können. Eine kleine Bestandsaufnahme. URL: <http://www.malmoe.org/artikel/top/518> (02.02.2014)
- Laurin, Stefan (2008): Interview mit Niklas Luhmann. Das Internet ist kein Massenmedium? Ruhrgebiet URL: <http://www.ruhrbarone.de/niklas-luhmann-%E2%80%9Edas-internet-ist-kein-massenmedium%E2%80%9C/1109> (04.03.2014)
- Mediananalyse: <http://www.media-analyse.at/studies.do> (22.03.2014)
- Mitchell, Bill/Steele, Bob (2005): Earn Your Own Trust, Roll Your Own Ethics: Transparency and Beyon. URL: <http://cyber.law.harvard.edu:8080/webcred/wp-content/bjceethics.pdf> (02.03.2014)
- Mohr, Fabian (2009): Die Medien-Revolution, die keine ist. URL: <http://www.zeit.de/online/2009/26/twitter-revolution-medien> (26.01.2014)
- Nielsen, (2012): Buzz in the Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers URL:<http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers.html> (01.02.2014)
- O'Really, Tim (2005): Was ist Web 2.0? Entwurfsmuster und Geschäftsmodelle für die nächste Software Generation URL: http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (04.03.2014)

- O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0 Principles and Best Practice
URL: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf
(14.05.2013)
- Pötschke, M. (2006): Einstellungen von Interviewern und Interviewrealisation.
URL: <http://www.uni-kassel.de/~poetschk> (24.01.2014)
- Ridder, Christa-Maria/Engel, Bernhard (2005): Massenkommunikation 2005: Images und Funktionen der Massenmedien im Vergleich: In Mediaperspektiven 9/2005 S. 422-448
URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2005_Ridder_Engel.pdf (25.02.2014)
- Schmidt, Jan /Wilbers, Martin (2006): Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005, Bericht der Forschungsstelle „neue Kommunikationsmedien“. Nr. 06-01. Bamber. URL: <http://www.kowi.unibamberg.de/fonk/pdf/fonkbericht0601.pdf> (01.03.2014)
- Schmidt, Jan (2007): Vorläufer des Web 2.0.
URL: <http://www.schmidtmitdete.de/archives/50> (26.01.2014)
- Schmidt, Jan (2008): Essay für “Berliner Journalisten” – Blogs und Journalismus
URL: <http://www.schmidtmitdete.de/archives/123> (24.03.2014)
- Styria Media Group: DIVA. Österreichs erstes Magazin für Mode, Schönheit & Luxus.
URL: <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=73&lng=de> (21.03.2014)
- Styria Media Group: WIENERIN. Viel Stoff für die starke weibliche Persönlichkeit
URL: <http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=77&lng=de> (21.03.2014)

- Styria Media Group: MISS. Stars & Style
URL:<http://www.styria.com/de/konzernunternehmen/firma.php?pcat=3&cat=20&tochter=78&lng=de> (21.03.2014)
- Technorati (2011): technorati - State of the Blogosphere 2011 URL:
<http://technorati.com/social-media/feature/state-of-the-blogosphere-2011/>
(05.03.2014)
- Verlagsgruppe News (2013): URL: WOMAN. Österreichs größtes Frauen- und Lifestylemagazin URL:
<http://www.vgn.at/vgn-media/magazine-print/woman>
(21.03.2014)

13.3 Tabellen und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Entwicklung der Blogosphäre	Seite 21
Abbildung 2: Technorati Blogger Weltweit	Seite 24
Abbildung 3: Verhältnis der Beiträge zu Blogstart	Seite 24
Abbildung 4: Merkmale von Weblogs	Seite 26
Abbildung 5: Warum führen Sie einen Weblog?	Seite 34
Abbildung 6: Nutzungsmotiv - Bloggern/Bloglesern	Seite 37
Abbildung 7: Glaubwürdigkeit von Blogs	Seite 38
Abbildung 8: Stärken von Blogs und traditionellen Journalismus im Vergleich	Seite 44
Abbildung 9: Funktionen der Massenmedien	Seite 51
Abbildung 10: Two-Step-Flow of Communication	Seite 60
Abbildung 11: Multi-Step Flow of Communication	Seite 61
Abbildung 12 - Theoretisches Glaubwürdigkeitskonzept	Seite 72
Abbildung 13: Dimensionen der Glaubwürdigkeit	Seite 77

Anhang

Experteninterview

- WOMAN Redaktion – Nana Siebert – Leitung Digital

Worin liegt für Sie der Unterschied zwischen Lifestyle - Modemagazinen und Lifestyle/Modeblogs?

Da gibt es sowohl einige Parallelen als auch große Unterschiede. Lifestyle-/Mode-Blogs werden meist von Einzelpersonen produziert, bei einem Magazin arbeitet eine ganze Redaktion mit Spezialistinnen für unterschiedliche Themenbereiche. Viele Blogs setzen den Fokus vor allem auf Bild – in einem Magazin fällt das Verhältnis Bild-/Text meist zugunsten des Textes aus. Die Geschichten sind in Magazinen auch oft länger, dazu werden unterschiedliche journalistische Formate wie die Reportage, die Analyse, der Kommentar oder das Interview angewandt. Während Blogs (vor allem im Mode- und Beautybereich) mit Tagesaktualität operieren, liegt das Hauptaugenmerk bei einem 2 x im Monat erscheinenden Magazin wie WOMAN auf tiefergehenden Geschichten und Hintergründen.

Dazu hat WOMAN ein sehr breites Themenspektrum: Report mit Themen wie Frauenpolitik oder Chronik, Karriere, Beauty, Mode, Gesundheit & Fitness, Wohnen, Ernährung, Kultur und Society. Blogs sind oft eher monothematisch oder auf zwei bis drei Themengebiete beschränkt.

Wie stehe Sie als zum Thema Lifestyle/Modeblogs, arbeiten Sie mit Bloggern zusammen?

WOMAN arbeitet sehr intensiv mit Bloggern zusammen – vor allem im Online-Bereich, wo es nicht nur immer wieder Gastschreiber gibt, sondern auch Features und Porträts über österr. Blogger. Dazu haben wir mit streetstyle.woman.at eine Foto-Community, die vor allem von Fashionbloggern genutzt wird. WOMAN und WOMAN.at (wir sind eine Marke) haben im letzten Jahr mit dem Fashioncamp Vienna nicht nur eine Blogger Only-Veranstaltung gesponsert, sondern auch in Kooperation mit Otto Österreich den 1. österreichischen Mode- und Lifestyle Blog-Award ausgeschrieben, um den heimischen Bloggern mehr Sichtbarkeit zu verleihen. In der WOMAN.at-Redaktion arbeiten übrigens auch zwei Bloggerinnen ;-)

Und im Magazin werden ebenfalls immer wieder Bloggerinnen (heimisch oder international) gefeatured.

Was sind ihrer Meinung nach die Vorteile von Magazinen bzw. von Blogs und was die Nachteile?

Vorteil Magazine: Tiefergehende Geschichten, längere Analyse, mehr Rechercheaufwand, größere Bandbreite im Vergleich zu einem Einzel-Blog.

Vorteil Blogs: persönlichere Schreibe, Aktualität.

Wann greifen Ihrer Meinung nach Leser zu Lifestylmagazinen und wann zu Blogs?

Ein Magazin ist ein Lean Back-Medium. Unsere Leserinnen, das wissen wir aus Analysen, genießen die Stunde, in der sie ihr WOMAN durchlesen, weil es ihnen neben Information und Unterhaltung auch eine Art Freiraum nur für sie bietet. Kurzum: Das Lesen eines Magazins wird auch mit Entspannung gleichgesetzt.

Einen Blog liest man, um schnelle Trendhäppchen zu bekommen – oder weil einem die Schreibe/Meinung einer bestimmten Bloggerin gefällt.

Welchem Medium wird ihrer Meinung nach mehr Glaubwürdigkeit geschenkt?

Das ist schwer zu beantworten. Tendenziell sind journalistisch recherchierte Hintergrundberichte in der Glaubwürdigkeit höher einzuschätzen als das doch eher stark Meinungsgetriebene, wie es in Blogs vorrangig publiziert wird. Aber Glaubwürdigkeit hat immer auch mit Sympathie zu tun. Wenn man eine Bloggerin also gut findet und ihre Art zu schreiben oder ihre Themen gut findet, dann empfindet man sie natürlich auch als sehr glaubwürdig.

Wie schätzen Sie die Zukunft von Magazinen und Blogs ein - werden sich die Medien ergänzen oder werden sie konkurrieren?

Die Medienfragmentierung ist natürlich sehr stark, Nischen werden immer wichtiger. Trotzdem erwächst Magazinen wie WOMAN daraus keine Konkurrenz, sondern eher ein spannendes Miteinander. Blogger und Magazine ergänzen einander bereits jetzt schon. Indem bei WOMAN Bloggerinnen am Online-Auftritt mitarbeiten, sich gemeinsam neue Zugänge oder Themen finden lassen oder Kooperationen zusammen umgesetzt werden. Für alles ist Platz. Und das ist ganz wunderbar so.

Fragebogen

Fragebogen

1 Anfang

Lieber Teilnehmer, Liebe Teilnehmerinnen

Im Rahmen meiner Diplomarbeit am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien, möchte ich diese Befragung zum Thema „Lifestyleblogs und Magazine“ durchführen.

Daher Bitte ich Sie um Ihre Mithilfe, indem Sie sich kurz Zeit nehmen den Fragebogen auszufüllen. Die Umfrage wird ca. 10-15 Minuten in Anspruch nehmen. Um ein wissenschaftlich aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten, ist es wichtig, dass sie möglichst wahrheitsgetreu antworten und auch den kompletten Fragebogen ausfüllen. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten, es geht rein um Ihre persönliche Meinung. Die Daten werden selbstverständlich anonym und vertraulich behandelt.

Unter allen Teilnehmern, die diese Umfrage vollständig ausfüllen, wird ein Wohlfühl-Überraschungspaket verlost.

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

2 Soziodemographische Daten

Bevor es um das eigentliche Thema geht, bitte ich Sie um ein paar Informationen zu Ihrer Person.

Geschlecht:

☐ Weiblich

☐ Männlich

Alter:

☐ jünger als 13 Jahre

☐ 13 - 17 Jahre

☐ 18 - 20 Jahre

☐ 21 - 25 Jahre

☐ 26 - 30 Jahre

☐ 31 - 39 Jahre

☐ 40 - 50 Jahre

☐ älter als 50 Jahre

Derzeitige Beschäftigung

☐ Schüler/in

☐ Student/in

☐ Selbständig / freiberuflich tätig

☐ Angestellte/r

☐ Beamter/Beamtin

☐ Arbeitslos/Arbeitssuchend

☐ Hausfrau/Hausmann

☐ Karenz

☐ Keine Angabe

Derzeitiger Wohnort

☐ Österreich

☐ Deutschland

☐ Schweiz

☐ Anderes Land

3.1 Wenn nicht Österreich gewählt wird

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und ihr Interesse an dieser Befragung.
Im Zuge meiner Diplomarbeit, möchte ich das Nutzungsverhalten von Bloglesern im Lifestylebereich in Österreich erfragen.
Leider passen Sie dieses Mal nicht in meine Zielgruppe.

4.1 Bundesland

In welchem Bundesland sind Sie zuhause?

- ☐ Wien
- ☐ Burgenland
- ☐ Niederösterreich
- ☐ Oberösterreich
- ☐ Kärnten
- ☐ Steiermark
- ☐ Salzburg
- ☐ Tirol
- ☐ Vorarlberg

5 Internetnutzung

Wie oft nutzen Sie das Internet?

- ☐ weniger als einmal die Woche
- ☐ einmal die Woche
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ täglich
- ☐ mehrmals täglich

Lesen Sie Lifestyleblogs (Blogs die Themen wie Mode, Beauty, Reise, Food,... behandeln)

- ☐ Ja
- ☐ Nein

6.1 NEIN Lifestyleblogs

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und ihr Interesse an dieser Befragung.
Im Zuge meiner Diplomarbeit, möchte ich das Nutzungsverhalten von Bloglesern im Lifestylebereich in Österreich erfragen.
Leider passen Sie dieses Mal nicht in meine Zielgruppe.

7 Lifestyleblog nutzung - detail

Auf einer Skala von 1 bis 5, wie gerne lesen Sie Lifestyleblogs?

sehr gerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gar nicht gerne

Seit wann lesen Sie Lifestyleblogs?

- ☐ seit weniger als 1 Monat
- ☐ seit weniger als einem halben Jahr
- ☐ seit weniger als einem Jahr
- ☐ seit mehr als 1 Jahr
- ☐ seit mehr als 3 Jahren
- ☐ seit mehr als 5 Jahren

Wie oft lesen Sie Lifestyleblogs?

- ☐ mehrmals täglich
- ☐ 1x täglich
- ☐ mehrmals die Woche
- ☐ mehrmals im Monat
- ☐ weniger als 1x im Monat

Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Einheit (pro Besuch) auf einem Blog?

- ☐ bis zu 15 Minuten
- ☐ bis zu 30 Minuten
- ☐ bis zu 45 Minuten
- ☐ bis zu 1 Stunde
- ☐ mehr als 1 Stunde

8 Lifestyleblog nutzung - detail Seite 2

An welchen Tagen bzw. zu welchen Tageszeiten lesen Sie besonders oft Blogs?

	sehr häufig				gar nicht
Am Wochenende - morgens	☐	☐	☐	☐	☐
Am Wochenende - mittags	☐	☐	☐	☐	☐
Am Wochenende - abends	☐	☐	☐	☐	☐
Unter der Woche - morgens	☐	☐	☐	☐	☐
Unter der Woche - mittags	☐	☐	☐	☐	☐
Unter der Woche - abends	☐	☐	☐	☐	☐

An welchen Orten lesen Sie Lifestyleblogs?

	sehr häufig				gar nicht
In der Arbeit/Uni/Schule	☐	☐	☐	☐	☐
Unterwegs	☐	☐	☐	☐	☐
Zuhause	☐	☐	☐	☐	☐

Mit welchen Endgeräten lesen Sie Blogs?

	sehr häufig				gar nicht
Computer/Laptop	☐	☐	☐	☐	☐
Tablet	☐	☐	☐	☐	☐
Handy	☐	☐	☐	☐	☐

Wie viele unterschiedliche Lifestyleblogs lesen Sie regelmässig?

☐ 1-5 Blogs

☐ 6-10 Blogs

☐ 11-15 Blogs

☐ 16-20 Blogs

☐ mehr als 20 Blogs

9 Lifestyleblogs Seite 3 Warum - Aussagen

Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an wie sehr die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

Ich lese Lifestyleblogs,.....

	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu
um Empfehlungen, Tipps und Tricks zu erfahren	☐	☐	☐	☐	☐
wegen der Person hinter dem Blog	☐	☐	☐	☐	☐
um mir neue Inspirationen zu holen	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich mich mit dem Inhalt identifizieren kann	☐	☐	☐	☐	☐
um schnelle Trendhappchen zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐
weil mir die Schreibweise/ Meinung der Blogger gefällt	☐	☐	☐	☐	☐
aus Langeweile	☐	☐	☐	☐	☐
um mir über gewisse Themen eine Meinung zu bilden	☐	☐	☐	☐	☐
weil sie kostenlos sind	☐	☐	☐	☐	☐
aus Spaß an der Sache	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich dabei gut abschalten kann	☐	☐	☐	☐	☐
um schneller an aktuelle News zu kommen	☐	☐	☐	☐	☐
um Produktinformationen zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐
um neue Menschen kennen zu lernen	☐	☐	☐	☐	☐
um an Informationen zu kommen, welche ich aus anderen Medien nicht erfahre	☐	☐	☐	☐	☐
um mich mit anderen über Gelesenes austauschen zu können - networking	☐	☐	☐	☐	☐
um Ärger und Kritik loszuwerden	☐	☐	☐	☐	☐
um an Gewinnspielen teilzunehmen	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich glaube, dass die Artikel gut recherchiert sind	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Inhalte von Blogs alltagstauglich sind	☐	☐	☐	☐	☐

10 Lifestyleblogs wichtigkeit

Geben Sie auf einer Skala von 1-5 an, was Ihnen bei einem Lifestyleblog wichtig ist.

	sehr wichtig				gar nicht wichtig
Aktualität	☐	☐	☐	☐	☐
Format/Design	☐	☐	☐	☐	☐
interessante und abwechslungsreiche Inhalte	☐	☐	☐	☐	☐
persönliche Meinung	☐	☐	☐	☐	☐
lockerer sprachlicher Stil	☐	☐	☐	☐	☐
schöne Bilder	☐	☐	☐	☐	☐
Offenheit des Bloggers	☐	☐	☐	☐	☐
lange ausführliche Texte	☐	☐	☐	☐	☐
kurze knackige Texte	☐	☐	☐	☐	☐
authentische Beiträge	☐	☐	☐	☐	☐
tiefergehende Geschichten	☐	☐	☐	☐	☐
Interaktion	☐	☐	☐	☐	☐
Objektive Artikel	☐	☐	☐	☐	☐

Wie wichtig ist Ihnen die Kommentarfunktion bei Lifestyleblogs?

sehr wichtig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gar nicht wichtig

Wie häufig nutzen Sie gefühlsmäßig die Kommentarfunktion auf Blogs?

- ☐ häufig
- ☐ ab und zu
- ☐ selten
- ☐ nie

Wann kommentieren Sie auf Lifestyleblogs? Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an wie sehr die folgenden Aussagen zutreffen.

Ich kommentiere auf Blogs,....

	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu
wenn mir ein Blogbeitrag gut gefällt	☐	☐	☐	☐	☐
wenn ich meine Meinung zu einem Thema preisgeben will	☐	☐	☐	☐	☐
wenn mit ein Blogbeitrag nicht gefällt	☐	☐	☐	☐	☐
um mich an einer Diskussion/Unterhaltung zu beteiligen	☐	☐	☐	☐	☐
um einen für mich wichtigen Link zu teilen	☐	☐	☐	☐	☐

Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an wie sehr folgende Aussagen zutreffen.

Wenn mir ein Blogbeitrag gefällt,

	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu
dann teile ich den Beitrag	☐	☐	☐	☐	☐
dann like ich den Beitrag	☐	☐	☐	☐	☐
dann kommentiere ich den Beitrag	☐	☐	☐	☐	☐

11 Lifestyleblogs - Einfluss

Denken Sie an die Lifestyleblogs die Sie gerne lesen. Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an wie sehr folgende Aussagen zutreffen.

	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu
Ich probiere gerne Dinge aus, die ich auf Blogs sehe	☐	☐	☐	☐	☐
Es gibt Blogger, die ich als Vorbild sehe	☐	☐	☐	☐	☐
Die Ansichten und Meinungen des Bloggers sind mir sehr wichtig	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe aufgrund eines Beitrags schon einmal meine Meinung zu einem bestimmten Thema geändert	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich neue Produkte oder Kleidung auf Blogs sehe, habe ich das Bedürfnis diese auch zu besitzen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe schon Dinge gekauft, die ich auf Blogs gesehen habe	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin schon einmal bewusst losgegangen, um mir etwas zu kaufen, das ich zuvor auf einem Blog gesehen habe	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich einen positiven Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich einen negativen Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal nicht gekauft	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe durch einen Blog von Geschäften/Marken erfahren, die ich zuvor nicht kannte	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Marken/Produkte die ich vor einem Blog nicht kannte, schon einmal gekauft	☐	☐	☐	☐	☐

Ich mache mir gerne ein eigenes Bild von Produkten/Geschäften und vertraue nicht auf die Meinung von Blogs	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe auf Blogs mehr Produkte/Dinge, die mir gefallen, als Produkte/Dinge die mir nicht gefallen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe einen Blog gefunden, bei welchem die Person meinen Kleidergeschmack trifft und konnte schon einige Tipps erfahren	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass die Inhalte von Lifestyleblogs eine Wirkung auf die öffentliche Meinung haben	☐	☐	☐	☐	☐

Glauben Sie, dass das Lesen von Lifestyleblogs einen Einfluss auf ihr Kaufverhalten hat?

☐ Ja

☐ Nein

Haben Sie einen eigenen Blog?

☐ Ja

☐ Nein

12 Lifestylemagazine

Lesen Sie Lifestyle- und Modemagazine wie zum Beispiel, Woman, Miss, Instyle,...? (Die Rede ist hier ausschließlich von Printausgaben - keine Onlinemagazine)

☐ Ja

☐ Nein

13.1 Standardseite

Auf einer Skala von 1 bis 5, wie gerne lesen Sie Lifestyle- und Modemagazine?

sehr gerne ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ gar nicht gerne

Seit wann lesen Sie Lifestyle- und Modemagazine?

☐ Seit weniger als 1 Monat

☐ Seit weniger als einem halben Jahr

☐ Seit weniger als 1 Jahr

☐ Seit mehr als 1 Jahr

☐ Seit mehr als 3 Jahren

☐ Seit mehr als 5 Jahren

Wie oft lesen Sie Lifestyle- und Modemagazine?

☐ mehrmals täglich

☐ 1x täglich

☐ mehrmals die Woche

☐ mehrmals im Monat

☐ weniger als 1x im Monat

Wie viel Zeit verbringen Sie durchschnittlich pro Leseinheit mit einem Magazin?

☐ bis zu 15 Minuten

☐ bis zu 30 Minuten

☐ bis zu 45 Minuten

☐ bis zu 1 Stunde

☐ mehr als 1 Stunde

An welchen Tagen bzw. zu welchen Tageszeiten lesen Sie besonders oft Lifestyle- und Modemagazine?

	sehr häufig				gar nicht
Am Wochenende - morgens	☐	☐	☐	☐	☐
Am Wochenende - mittags	☐	☐	☐	☐	☐
Am Wochenende - abends	☐	☐	☐	☐	☐
Unter der Woche - morgens	☐	☐	☐	☐	☐
Unter der Woche - mittags	☐	☐	☐	☐	☐
Unter der Woche - abends	☐	☐	☐	☐	☐

An welchen Orten lesen Sie Lifestyle- und Modemagazine?

	sehr häufig				gar nicht
In der Arbeit/Uni/Schule	☐	☐	☐	☐	☐
Unterwegs	☐	☐	☐	☐	☐
Zuhause	☐	☐	☐	☐	☐

13.2 Standardseite 2

Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an wie sehr die folgenden Aussagen für Sie zutreffen.

Ich lese Lifestyle- und Modemagazine,.....

	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu
um Empfehlungen, Tipps und Tricks zu erfahren	☐	☐	☐	☐	☐
um mir neue Inspirationen zu holen	☐	☐	☐	☐	☐
um schnelle Trendhappchen zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐
aus Langeweile	☐	☐	☐	☐	☐
um mir über gewisse Themen eine Meinung zu bilden	☐	☐	☐	☐	☐
aus Spaß an der Sache	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich dabei gut abschalten kann	☐	☐	☐	☐	☐
um schneller an aktuelle News zu kommen	☐	☐	☐	☐	☐
um Produktinformationen zu bekommen	☐	☐	☐	☐	☐
um an Informationen zu kommen, die ich aus anderen Medien nicht erfahre	☐	☐	☐	☐	☐
um mich mit anderen über Gelesenes austauschen zu können - networking	☐	☐	☐	☐	☐
um an Gewinnspielen teilzunehmen	☐	☐	☐	☐	☐
weil ich glaube, dass die Artikel gut recherchiert sind	☐	☐	☐	☐	☐
wegen der Expertenmeinungen	☐	☐	☐	☐	☐
weil die Inhalte von Magazinen alltagstauglich sind	☐	☐	☐	☐	☐

13.3 Standardseite 3

Geben Sie auf einer Skala von 1-5 an, was Ihnen bei Lifestyle und Modemagazinen wichtig ist.

	sehr wichtig				gar nicht wichtig
Aktualität	☐	☐	☐	☐	☐
Format/Design	☐	☐	☐	☐	☐
interessante und abwechslungsreiche Inhalte	☐	☐	☐	☐	☐
persönliche Meinung	☐	☐	☐	☐	☐
lockerer sprachlicher Stil	☐	☐	☐	☐	☐
schöne Bilder	☐	☐	☐	☐	☐
lange ausführliche Texte	☐	☐	☐	☐	☐
kurze knackige Texte	☐	☐	☐	☐	☐
tiefergehende Geschichten	☐	☐	☐	☐	☐
Objektive Artikel	☐	☐	☐	☐	☐

13.4 Standardseite 4

Denken Sie an die Lifestyle und Modemagazine die Sie gerne lesen. Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an wie sehr folgende Aussagen zutreffen.

	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu
Ich probiere gerne Dinge aus, die ich in Magazinen sehe	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe aufgrund eines Artikels schon einmal meine Meinung zu einem bestimmten Thema geändert	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich neue Produkte oder Kleidung in Magazinen, sehe habe ich das Bedürfnis diese auch zu besitzen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich bin schon einmal bewusst losgegangen um mir etwas zu kaufen, das ich zuvor in einem Magazin gesehen habe	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich einen positiven Produkttest oder Bericht in einem Magazin gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft.	☐	☐	☐	☐	☐
Nachdem ich einen negativen Produkttest oder Bericht in einem Magazin gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal nicht gekauft.	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe durch ein Magazin schon einmal von Geschäften/Marken erfahren, die ich zuvor nicht kannte	☐	☐	☐	☐	☐
Ich habe Marken/Produkte, die ich vor einem Magazin nicht kannte, schon einmal gekauft	☐	☐	☐	☐	☐
Ich mache mir gerne ein eigenes Bild von Produkten/Geschäften und vertraue nicht auf die Meinung in Magazinen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich sehe in Magazinen mehr Produkte/Dinge, die mir gefallen, als Produkte/ Dinge die mir nicht gefallen	☐	☐	☐	☐	☐
Ich glaube, dass die Inhalte von Lifestyle- und Modemagazinen eine Wirkung auf die öffentliche Meinung haben	☐	☐	☐	☐	☐

Glauben Sie, dass das Lesen von Lifestyle- und Modemagazinen Einfluss auf ihr Kaufverhalten hat?

☐ ja

☐ nein

14.1 Standardseite

Wieso lesen Sie keine Lifestyle- und Modemagazine?

15 Magazine vs Blogs - bestimmte Themen

Welches Medium würden Sie eher verwenden, wenn es um folgende Themen geht?

	Magazin	Blog	weder noch
Modetipps	☐	☐	☐
Streetstyle/Outfits	☐	☐	☐
Reisen	☐	☐	☐
Rezepte	☐	☐	☐
Fitness	☐	☐	☐
Gesundheit und Ernährung	☐	☐	☐
Vorstellung von Produkten	☐	☐	☐
Vorstellung von Restaurants	☐	☐	☐
Tutorials (z.B. Schminktipp)	☐	☐	☐
Advertorials	☐	☐	☐
Do It Yourself	☐	☐	☐

Was trifft Ihrer Meinung nach auf welches Medium zu ?

	trifft sehr auf Magazine zu	trifft eher auf Magazine zu	trifft auf beide zu	trifft eher auf Blogs zu	trifft sehr auf Blogs zu
ist persönlich	☐	☐	☐	☐	☐
immer aktuell	☐	☐	☐	☐	☐
behandelt viele Themen	☐	☐	☐	☐	☐
lese ich lieber	☐	☐	☐	☐	☐
ist für unterwegs besser geeignet	☐	☐	☐	☐	☐
tiefergehende Geschichten	☐	☐	☐	☐	☐
besser recherchiert	☐	☐	☐	☐	☐
authentisch	☐	☐	☐	☐	☐
professionell	☐	☐	☐	☐	☐
qualitativ hochwertig	☐	☐	☐	☐	☐
hat Vorbildfunktion	☐	☐	☐	☐	☐

16 Aussagen - glaubwürdigkeit

Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie sehr folgende Aussagen zutreffen.

	trifft voll und ganz zu				trifft überhaupt nicht zu
Wenn ein Blogger sich auf seinen Blog präsentiert und Dinge über sich preisgibt, wirkt er vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich ein Review auf einem Blog lese, empfinde ich dieses als die ehrliche Meinung des Bloggers	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ich auf Blogs Werbung und Advertorials sehe, schätze ich den Blogger weniger glaubwürdig ein	☐	☐	☐	☐	☐
Ich vertraue auf die Expertenmeinungen in Magazinen	☐	☐	☐	☐	☐
Wenn ein Magazin aus vielen Werbungen und Advertorials besteht, ist es meiner Meinung nach weniger glaubwürdig	☐	☐	☐	☐	☐

17 glaubwürdigkeit Blog- Eigenschaften

Welche Eigenschaften treffen auf Lifestyleblogs zu die Sie lesen?

	trifft voll und ganz zu				trifft gar nicht zu
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐
genau	☐	☐	☐	☐	☐
informativ	☐	☐	☐	☐	☐
ausgebildet	☐	☐	☐	☐	☐
seriös	☐	☐	☐	☐	☐
gut recherchiert	☐	☐	☐	☐	☐
professionell	☐	☐	☐	☐	☐
unvoreingenommen	☐	☐	☐	☐	☐
unparteiisch	☐	☐	☐	☐	☐

18.1 Glaubwürdig Magazin - Eigenschaften

Welche Eigenschaften treffen auf Lifestyle- und Modemagazine zu die Sie lesen? (Wenn sie keine Magazine lesen können Sie diese Frage überspringen)

	trifft voll und ganz zu				trifft gar nicht zu
vertrauenswürdig	☐	☐	☐	☐	☐
sympathisch	☐	☐	☐	☐	☐
attraktiv	☐	☐	☐	☐	☐
genau	☐	☐	☐	☐	☐
informativ	☐	☐	☐	☐	☐
ausgebildet	☐	☐	☐	☐	☐
seriös	☐	☐	☐	☐	☐
gut recherchiert	☐	☐	☐	☐	☐
professionell	☐	☐	☐	☐	☐
unvoreingenommen	☐	☐	☐	☐	☐
unparteiisch	☐	☐	☐	☐	☐

19 Magazine vs Blogs

Wie glaubwürdig würden Sie generell Lifestyleblogs einschätzen?

- ☐ sehr glaubwürdig
- ☐ glaubwürdig
- ☐ eher glaubwürdig
- ☐ eher unglaubwürdig
- ☐ unglaubwürdig
- ☐ sehr unglaubwürdig

Wie glaubwürdig würden Sie generell Lifestyle- und Modemagazine einschätzen?

- ☐ sehr glaubwürdig
- ☐ glaubwürdig
- ☐ eher glaubwürdig
- ☐ eher unglaubwürdig
- ☐ unglaubwürdig
- ☐ sehr unglaubwürdig

Hat sich der Konsum von Lifestyle- und Modemagazinen seitdem Sie Lifestyleblogs lesen verändert?

- ☐ Nein ich lese noch genau so oft Magazine wie früher
- ☐ ja ich lese jetzt öfters Magazine
- ☐ ja ich lese viel weniger Magazine
- ☐ ich lese keine Magazine

Wenn Sie sich für ein Medium entscheiden müssten, welches würden Sie bevorzugen?

- ☐ Lifestyleblogs
- ☐ Lifestyle- und Modemagazine

20.1 Warum Magazine?

Warum haben Sie sich für Lifestyle- und Modemagazine entschieden?

21.1 warum Blogs

Warum haben Sie sich für Lifestyleblogs entschieden?

22 Standardseite

VIELEN DANK für Ihre Teilnahme.

Als Dankschön verlose ich unter allen Teilnehmern ein Wohlfühl-Überraschungspaket.
Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, hinterlassen Sie hier ihre E-Mail Adresse.
Der/Die GewinnerIn wird nach Ende der Umfrage via random.org ausgelost und via E-Mail verständigt.

23 Endseite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

[Fenster schließen](#)

Datenansicht:

radman.sav [DatenSet1] – IBM SPSS Statistics Editor

Sichtbar: 210 von 210 Variablen

	dispcode	v_1_Geschlecht	v_2_Alter	v_3_Beschäftigung	v_4_Wohnfläche	v_5_Bundesland	v_6_Internetnutzung	v_7_Lifestyle	v_8_LB_Nutzung	v_9_LB_Seitewann	v_10_LB_Wieoft	v_11_LB_Welange	v_12a_LB_Tageszeit	v_12b_LB_Tageszeit	v_12c_LB_Tageszeit	v_12d_LB_Tageszeit	v_12e_LB_Tageszeit	v_12f_LB_Tageszeit	v_13a_LB_Wohnfläche	v_13b_LB_Wohnfläche
1	31	1	2	1	1	3	5	1	1	2	2	2	5	5	1	5	5	5	1	2
2	31	1	2	1	1	3	5	1	1	2	2	1	1	4	1	3	3	1	5	
3	31	1	2	1	1	4	5	1	1	4	1	1	1	3	1	4	3	1	3	
4	31	1	2	1	1	1	5	1	2	4	3	1	2	4	2	2	5	3	5	
5	31	1	2	1	1	7	4	1	2	2	3	1	2	5	2	4	5	2	3	
6	31	1	2	1	1	4	5	1	1	5	1	1	2	3	4	4	3	2	3	
7	31	1	2	1	1	4	5	1	1	4	3	2	4	3	2	5	5	1	5	
8	31	2	2	1	1	3	5	1	3	3	4	1	5	5	5	4	4	4	5	
9	31	1	2	1	1	4	5	1	5	5	1	1	5	2	2	5	5	1	5	
10	31	1	2	1	1	3	4	1	1	3	3	1	4	5	2	5	4	1	3	
11	31	2	2	4	1	3	5	2	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	-77	
12	31	1	3	1	1	1	5	1	3	4	5	1	4	5	3	5	5	3	5	
13	31	1	3	6	1	3	5	1	2	2	3	2	4	4	2	5	3	2	5	
14	31	1	3	1	1	4	5	1	1	5	3	2	2	4	1	5	5	3	4	
15	31	1	3	2	1	4	5	1	1	4	3	2	3	4	2	4	2	1	2	
16	31	1	3	1	1	3	4	1	1	2	3	1	4	3	2	3	4	1	5	
17	31	1	3	2	1	5	5	1	1	4	3	2	2	3	5	4	3	1	4	
18	31	1	3	2	1	3	5	1	1	4	3	1	3	3	2	4	3	1	3	
19	31	1	3	2	1	3	5	1	1	4	3	1	5	5	1	5	3	1	5	
20	31	1	3	4	1	1	5	1	2	5	3	2	5	3	1	5	5	2	5	
21	31	1	3	4	1	3	4	1	3	5	4	1	5	5	3	5	5	3	5	
22	31	1	3	2	1	1	5	1	1	4	3	2	3	3	1	5	5	1	5	
23	31	1	3	2	1	3	5	1	3	4	4	1	5	4	3	2	4	4	3	
24	31	1	3	2	1	1	5	1	1	5	1	1	5	3	1	1	2	5	1	
25	31	1	3	2	1	1	5	1	2	4	3	1	4	1	3	5	3	2	3	
26	31	1	3	2	1	3	5	1	1	2	1	5	4	3	1	3	4	2	5	

Datenansicht Variablenansicht

IBM SPSS Statistics Prozessor ist bereit

Variablenansicht:

SPSS - DatenEditor

	Name	Typ	Spaltenf...	Dezimal...	Variablenlabel	Wertelabels	Fehlende W...	Spalten	Ausrichtung	Messniveau	Rolle
1	dispcode	Numerisch	11	0	disposition code	{11, Noch ni...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
2	v_1_Geschl...	Numerisch	11	0	Geschlecht	{1, Weiblich...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
3	v_2_Alter	Numerisch	11	0	Alter	{1, JAÄnger...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
4	v_3_Bescha...	Numerisch	11	0	Derzeitige Bes...	{1, SchäCle...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
5	v_4_Wohnort	Numerisch	11	0	Derzeitiger Wo...	{1, A-sterre...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
6	v_5_Bundes...	Numerisch	11	0	Bundesland	{1, Wien}...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
7	v_6_Interne...	Numerisch	11	0	Internetnutzung	{1, weniger...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
8	v_7_Lifestyl...	Numerisch	11	0	Lifestyleblog n...	{1, Ja}...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
9	v_8_LSBNut...	Numerisch	11	0	sehr gerne - g...	{1, WahlmÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
10	v_9_LSB_Sei...	Numerisch	11	0	Lifestyleblog - ...	{1, seit wen...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
11	v_10_LSB_w...	Numerisch	11	0	lifestyleblogs...	{1, mehрма...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
12	v_11_LSB_w...	Numerisch	11	0	Lifestyleblog - ...	{1, bis zu 1...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
13	v_12a_LSB_...	Numerisch	11	0	Am Wochenen...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
14	v_12b_LSB_...	Numerisch	11	0	Am Wochenen...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
15	v_12c_LSB_...	Numerisch	11	0	Am Wochenen...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
16	v_12d_LSB_...	Numerisch	11	0	Unter der Woc...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
17	v_12e_LSB_...	Numerisch	11	0	Unter der Woc...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
18	v_12f_LSB_...	Numerisch	11	0	Unter der Woc...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
19	v_13a_LSB_...	Numerisch	11	0	In der Arbeit/U...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
20	v_13b_LSB_...	Numerisch	11	0	Unterwegs	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
21	v_13c_LSB_wo	Numerisch	11	0	Zuhause	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
22	v_14a_LSB_...	Numerisch	11	0	Computer/Lap...	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
23	v_14b_LSB_...	Numerisch	11	0	Tablet	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
24	v_14c_LSB_...	Numerisch	11	0	Handy	{1, sehr hÄ...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
25	v_15_Anza...	Numerisch	11	0	Anzahl weblogs	{1, 1-5 Blog...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
26	v_16a_Nutz...	Numerisch	11	0	um Empfehlun...	{1, trifft vol...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
27	v_16b_Nutz...	Numerisch	11	0	wegen der Per...	{1, trifft vol...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe
28	v_16c_Nutz...	Numerisch	11	0	um mir neue In...	{1, trifft vol...	-77	8	Rechts	Ordinal	Eingabe

Datenansicht Variablenansicht

Auswertung

- Soziodemographische Daten

Tabelle 1: Geschlecht

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Weiblich	374	94,7	94,7	94,7
Männlich	21	5,3	5,3	100,0
Gesamt	395	100,0	100,0	

Tabelle2: Alter

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
13 - 17 Jahre	11	2,8	2,8	2,8
18 - 20 Jahre	55	13,9	13,9	16,7
21 - 25 Jahre	193	48,9	48,9	65,6
26 - 30 Jahre	94	23,8	23,8	89,4
31 - 39 Jahre	22	5,6	5,6	94,9
40 - 50 Jahre	18	4,6	4,6	99,5
Älter als 50 Jahre	2	,5	,5	100,0
Gesamt	395	100,0	100,0	

Tabelle 3: Derzeitige Beschäftigung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Schüler/in	24	6,1	6,1	6,1
Student/in	177	44,8	44,8	50,9
Selbständig / freiberuflich tätig	15	3,8	3,8	54,7
Angestellte/r	162	41,0	41,0	95,7
Beamter/Beamtin	9	2,3	2,3	98,0
Arbeitslos/Arbeitssuchend	2	,5	,5	98,5
Hausfrau/Hausmann	1	,3	,3	98,7
Karenz	2	,5	,5	99,2
Keine Angabe	3	,8	,8	100,0
Gesamt	395	100,0	100,0	

Tabelle 4: Bundesland

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Wien	222	56,2	56,2	56,2
Burgenland	8	2,0	2,0	58,2
Niederösterreich	75	19,0	19,0	77,2
Oberösterreich	32	8,1	8,1	85,3
Kärnten	8	2,0	2,0	87,3
Steiermark	18	4,6	4,6	91,9
Salzburg	15	3,8	3,8	95,7
Tirol	13	3,3	3,3	99,0
Vorarlberg	4	1,0	1,0	100,0
Gesamt	395	100,0	100,0	

Tabelle 5 - Internetnutzung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
weniger als einmal die Woche	1	,3	,3	,3
mehrmals die Woche	1	,3	,3	,5
täglich	34	8,6	8,6	9,1
mehrmals täglich	359	90,9	90,9	100,0
Gesamt	395	100,0	100,0	

Tabelle 6: Lifestyleblog Nutzung

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig Ja	349	88,4	88,4	88,4
Nein	46	11,6	11,6	100,0
Gesamt	395	100,0	100,0	

- Wichtigsten Häufigkeiten

Tabelle 7: Lifestyleblog - Seit Wann

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
seit weniger als 1 Monat	1	,3	,3	,3
seit weniger als einem halben Jahr	23	5,8	6,6	6,9
seit weniger als einem Jahr	40	10,1	11,5	18,3
seit mehr als 1 Jahr	180	45,6	51,6	69,9
seit mehr als 3 Jahren	86	21,8	24,6	94,6
seit mehr als 5 Jahren	19	4,8	5,4	100,0
Gesamt	349	88,4	100,0	
Gesamt	349	100,0		

Tabelle 8: sehr gerne - gar nicht gerne

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Wahlmöglichkeit 1	185	46,8	53,0	53,0
Wahlmöglichkeit 2	110	27,8	31,5	84,5
Wahlmöglichkeit 3	47	11,9	13,5	98,0
Wahlmöglichkeit 4	5	1,3	1,4	99,4
Wahlmöglichkeit 5	2	,5	,6	100,0
Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend -77	46	11,6		
Gesamt	395	100,0		

Tabelle 9. Lifestyleblogs - wie oft

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
mehrmals täglich	101	25,6	28,9	28,9
1x täglich	65	16,5	18,6	47,6
mehrmals die Woche	126	31,9	36,1	83,7
mehrmals im Monat	48	12,2	13,8	97,4
weniger als 1x im Monat	9	2,3	2,6	100,0
Gesamt	349	88,4	100,0	
Gesamt	349	100,0		

Tabelle 10 -Computer/Laptop

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
	sehr häufig	198	50,1	56,7
	2	54	13,7	72,2
	3	41	10,4	84,0
Gültig	4	34	8,6	93,7
	gar nicht	22	5,6	100,0
	Gesamt	349	88,4	
Gesamt		349	100,0	

Tabelle 11 - Tablet

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
	sehr häufig	62	15,7	17,8
	2	34	8,6	27,5
	3	31	7,8	36,4
Gültig	4	22	5,6	42,7
	gar nicht	200	50,6	100,0
	Gesamt	349	88,4	
Gesamt		349	100,0	

Tabelle 12: Handy

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
	sehr häufig	125	31,6	35,8
	2	81	20,5	59,0
	3	60	15,2	76,2
Gültig	4	45	11,4	89,1
	gar nicht	38	9,6	100,0
	Gesamt	349	88,4	
Gesamt		349	100,0	

Tabelle 13: Kommentarfunktion - Häufigkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
	häufig	12	3,0	3,4
	ab und zu	79	20,0	26,1
Gültig	selten	145	36,7	67,6
	nie	113	28,6	100,0
	Gesamt	349	88,4	
Gesamt		349	100,0	

Tabelle 14: dann teile ich den Beitrag

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	trifft voll und ganz zu	33	8,4	9,5
	2	34	8,6	19,2
Gültig	3	54	13,7	34,7
	4	69	17,5	54,4
	trifft überhaupt nicht zu	159	40,3	100,0
	Gesamt	349	88,4	
Fehlend	-77	46	11,6	
Gesamt		395	100,0	

Tabelle 15: dann like ich den Beitrag

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	trifft voll und ganz zu	135	34,2	38,7
	2	66	16,7	57,6
Gültig	3	31	7,8	66,5
	4	26	6,6	73,9
	trifft überhaupt nicht zu	91	23,0	100,0
	Gesamt	349	88,4	
Fehlend	-77	46	11,6	
Gesamt		395	100,0	

Tabelle 16: dann kommentiere ich den Beitrag

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
	trifft voll und ganz zu	27	6,8	7,7
	2	41	10,4	19,5
Gültig	3	75	19,0	41,0
	4	74	18,7	62,2
	trifft überhaupt nicht zu	132	33,4	100,0
	Gesamt	349	88,4	
Fehlend	-77	46	11,6	
Gesamt		395	100,0	

Tabelle 17: Lifestylmagazine

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
Gültig	Ja	281	71,1	80,5
	Nein	68	17,2	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0
Gesamt		395	100,0	

TABELLE 18 – Offene Frage Wieso lesen sie keine Lifestyle-Magazine? In Kategorien zusammengefasst.

Kein Interessant	1. Überwiegend uninteressanter Inhalt 2. Gibt keine wirklich interessanten 3. Ich blättere sie ab und an durch, bin aber generell keine Magazinleserin nicht interessant 4. Inhalt uninteressant und zu werberisch 5. Interessieren mich nicht 6. interessiert mich nicht da inhalte nicht gut aufgemacht 7. Kein großes Interesse an Mode, die Inhalte in solchen Magazinen sind mir nicht so wichtig 8. Kein Interesse 2x 9. kein Interesse so viel Geld für Papier auszugeben Blogs haben gleiche bzw. sogar mehr Information schneller nervige Werbung (stört mich bei Blogs nicht - online kann ich sie ausblenden was beim überblättern nicht geht 10. Kein Interesse, zu viel Inhalt, der mir persönlich zu uninteressant ist 11. kein interesse, da meist nur 1 oder 2 themen interessant sind und sich die inhalte wiederholen. 12. Keine Zeit und Interesse zu gering 13. keine Zeit, zu viel Uninteressantes! 14. Mangelndes Interesse. 15. Wenig bis kein Interesse. In meiner Freizeit lese ich lieber wissenschaftliche Magazine. Zum Fotos schauen und abschalten muss dann ein netter Blog her. :) 16. Unnötig 17. brauche ich nicht - lese Blogs - quasi personalisiertes Modemagazine - sehe/lese nur Dinge die mir gefallen
------------------	--

	18. Weil nicht relevante Themen vorkommen 19. wenig interesse an mode 20. wenige interessante artikel 21. Zu teuer dafür, dass mich einige Artikel darin nicht interessieren! 22. Zu teuer und nicht alles was drin steht interessiert mich nicht
Zu viel Werbung	1. da ich finde sie entsprechen nicht mehr unserer Zeit. Es ist gedruckte Werbung für die man zahlen muss. meistens oberflächlich recherchiert, viele Bilder die nur eins fördern sollen: Unzufriedenheit (mit z.B. Figur, Kleidungsstil) und somit den Konsum 2. Ich zahle nicht für Werbung 3. Inhalt uninteressant und zu werberisch 4. Keine zeit, zuviel Werbung 5. meistens stört mich die viele Werbung dazwischen. Des Weiteren finde ich es oft einfach schwierig eine Meinung zu gewissen Produkten zu entwickeln wenn diese ein normales Budget sprengen. Nicht jeder hat die Möglichkeit Luxusprodukte zu kaufen 6. wegen der Überdominanten Werbeeinschaltungen 7. Weil sich die Themen immer wiederholen und es sehr viel Werbung gibt. 8. Werbeanteile entsprechen einem Großteil. Meist interessieren mich nur 3-4 kleine Artikel. 9. Zu viel Werbung darin enthalten, wenig Text - fast ausschliesslich Bilder, die aber wenig aussagen. 10. zu viel werbung, oftmals nicht gut recherchiert, Artikel oft nur kopiert,.... 11. Zu viel Werbung; zu teure Sachen, die beworben werden
Kosten	1. Früher, als ich mir noch Magazine gekauft habe, habe ich sie vielleicht 1 Mal komplett durchgelesen und dann weggeschmissen. Mittlerweile ist es mir das nicht mehr Wert, denn man bekommt die Information genau so und kostenlos auch aus dem Internet. 2. ich lese sie manchmal im fitness-studio oder beim friseur, aber ich lese sie nicht regelmäßig und kaufe sie mir auf keinen fall selber, weil sie mir zu teuer sind und ich das viele hochglanzpapier für verschwendung halte 3. Ich zahle nicht für Werbung 4. immer wiederholende Themen (Diäten, Fashion-Trends, die absolut nicht alltagstauglich sind usw.), zu teuer 5. ist mir das Geld nicht wert, gebe es lieber sinnvoller aus 6. kein Interesse so viel Geld für Papier auszugeben Blogs haben gleiche bzw. sogar mehr Information schneller nervige Werbung (stört mich bei Blogs nicht - online kann ich sie

	ausblenden was beim überblättern nicht geht 7. möchte kein Geld dafür ausgeben - dafür, dass ich es schnell durchgeschaut habe, weiß was drinnen steht und die Zeitschrift dann herumliegt bzw. entsorgt werden muss 8. meistens stört mich die viele Werbung dazwischen. Des Weiteren finde ich es oft einfach schwierig eine Meinung zu gewissen Produkten zu entwickeln wenn diese ein normales Budget sprengen. Nicht jeder hat die Möglichkeit Luxusprodukte zu kaufen – 9. preisleistungsverhältnis 10. Print ... niemals! Für Quatsch und Tratsch geb ich kein Geld aus! 11. Printausgabe ist mir persönlich zu teuer, viele Artikel sind online gratis zu lesen. 12. Wegen den Kosten Weil man den Inhalt nicht beeinflussen kann, online aber schon genau die Dinge die einen interessieren lesen kann. 13. weil die mode magazine welche mich interessieren teurer sind und das was man in Woman und co sieht Monate vorher auf den blogs zu sehen war! 14. Weil die vorgestellten trends in der nächsten ausgabe meist schon wieder als out gelten, außerdem treffen die produkte oft nicht meinen geschmack und/oder übersteigen mein Budget. Daher ist mir das geld für modezeitschriften meist zu schade. 15. Weil man mittlerweile auch wirklich alles online nachlesen kann und die Produkte, die im Magazin angepriesen werden oft sehr teuer sind. Da sind mir dann Blogs doch um einiges lieber, da ich ja auch meistens Blogs lese, wo die Autoren auch in meiner Welt leben 16. Wenn ich sie zufällig in die Hände bekomme, blättere ich sie schon durch (zB Wartezimmer beim Arzt, U Bahn), aber ich würde sie nicht kaufen, dafür steht zu wenig Information drinnen. Da investiere ich mein Geld lieber in Wissen(schaft-)szeitschrift 17. will dafür kein Geld ausgeben, außerdem habe ich keine Zeit. Lese lieber eine gute Tageszeitung im Print 18. Zu teuer dafür, dass mich einige Artikel darin nicht interessieren! 19. Zu teuer und ich habe die Sachen darin schon tausend Mal im Internet ähnlich gelesen 20. Zu teuer und nicht alles was drin steht interessiert mich nicht 21. zu teuer und oft nicht up-to-date 22. Zu viel Werbung; zu teure Sachen, die beworben werden
Präferenz Internet	1. Da man nötige informationen auch aus dem internet bekommt. 2. brauche ich nicht - lese Blogs - quasi personalisiertes Modemagazine - sehe/lese nur Dinge die mir gefallen 3. Dadurch ich sehr viel Blogs lese, habe ich so gut wie keine Zeit mehr Modemagazine

	auch noch zu lesen. wenn ich sie lese, dann wenn ich im Urlaub bin 4. Früher, als ich mir noch Magazine gekauft habe, habe ich sie vielleicht 1 Mal komplett durchgelesen und dann weggeschmissen. Mittlerweile ist es mir das nicht mehr Wert, denn man bekommt die Information genau so und kostenlos auch aus dem Internet. 5. Ich habe ja das Internet 6. Informationen, die mich interessieren kann ich schneller und gezielter im Internet/auf Blogs finden. 7. kein Interesse so viel Geld für Papier auszugeben Blogs haben gleiche bzw. sogar mehr Information schneller nervige Werbung (stört mich bei Blogs nicht - online kann ich sie ausblenden was beim überblättern nicht geht 8. Online Magazine sind mir lieber 9. Printausgabe ist mir persönlich zu teuer, viele Artikel sind online gratis zu lesen. 10. Unter anderem weil ich diverse Tipps und Tricks auch kostenlos online finden kann. 11. Wegen den Kosten Weil man den Inhalt nicht beeinflussen kann, online aber schon genau die Dinge die einen interessieren lesen kann. 12. weil die mode magazine welche mich interessieren teurer sind und das was man in Woman und co sieht Monate vorher auf den blogs zu sehen war! 13. weil ich nur mehr online lese 14. Weil ich viel lieber Blogs lese! 15. Weil man mittlerweile auch wirklich alles online nachlesen kann und die Produkte, die im Magazin angepriesen werden oft sehr teuer sind. Da sind mir dann Blogs doch um einiges lieber, da ich ja auch meistens Blogs lese, wo die Autoren auch in meiner Welt leben 16. zu hause am handy 17. Zu teuer und ich habe die Sachen darin schon tausend Mal im Internet ähnlich gelesen
Zeit	1. Dadurch ich sehr viel Blogs lese, habe ich so gut wie keine Zeit mehr Modemagazine auch noch zu lesen. wenn ich sie lese, dann wenn ich im Urlaub bin 2. keine Zeit 3. Keine Zeit und Interesse zu gering 4. keine Zeit, zu viel Uninteressantes! 5. Keine zeit, zuviel Werbung 6. Leider keine Zeit momentan mit Baby 7. will dafür kein Geld ausgeben, außerdem habe ich keine Zeit. Lese lieber eine gute Tageszeitung im Print

	8. Zeitmangel 9. Zu wenig Zeit
Themen/Inhalt	1. da ich finde sie entsprechen nicht mehr unserer Zeit. Es ist gedruckte Werbung für die man zahlen muss. meistens oberflächlich recherchiert, viele Bilder die nur eins fördern sollen: Unzufriedenheit (mit z.B. Figur, Kleidungsstil) und somit den Konsum 2. immer wiederholende Themen (Diäten, Fashion-Trends, die absolut nicht alltagstauglich sind usw.), zu teuer 3. kein interesse, da meist nur 1 oder 2 themen interessant sind und sich die inhalte wiederholen. 4. Weil die vorgestellten trends in der nächsten ausgabe meist schon wieder als out gelten, außerdem treffen die produkte oft nicht meinen geschmack und/oder pbersteigen mein Budget. Daher ist mir das geld für modezeitschriften meist zu schade. 5. Weil sich die Themen immer wiederholen und es sehr viel Werbung gibt. 6. weil sie schwer, unreflektiert sind und man sie meistens alle das gleich beinhalten 7. Weil sie sehr schlecht und banal geschrieben sind und immer wieder die gleichen Themen durchkauen (sprich: Mainstream Mode, Diäten, Sportprogramme,...) 8. Wenn ich sie zufällig in die Hände bekomme, blättere ich sie schon durch (zB Wartezimmer beim Arzt, U Bahn), aber ich würde sie nicht kaufen, dafür steht zu wenig Information drinnen. Da investiere ich mein Geld lieber in Wissen(schaft-)szeitschrift 9. Werbeanteile entsprechen einem Großteil. Meist interessieren mich nur 3-4 kleine Artikel. 10. Zu teuer und ich habe die Sachen darin schon tausend Mal im Internet ähnlich gelesen 11. zu teuer und oft nicht up-to-date 12. Zu viel Werbung darin enthalten, wenig Text - fast ausschließlich Bilder, die aber wenig aussagen. 13. zu viel werbung, oftmals nicht gut recherchiert, Artikel oft nur kopiert,....

Tabelle 19: sehr gerne - gar nicht gerne

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Wahlmöglichkeit 1	152	38,5	54,1	54,1
	Wahlmöglichkeit 2	82	20,8	29,2	83,3
	Wahlmöglichkeit 3	39	9,9	13,9	97,2
	Wahlmöglichkeit 4	8	2,0	2,8	100,0
	Gesamt	281	71,1	100,0	
Fehlend	-77	114	28,9		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 20: Magazine wie oft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	mehrmals täglich	3	,8	1,1	1,1
	1x täglich	4	1,0	1,4	2,5
	mehrmals die Woche	56	14,2	19,9	22,4
	mehrmals im Monat	157	39,7	55,9	78,3
	weniger als 1x im Monat	61	15,4	21,7	100,0
	Gesamt	281	71,1	100,0	
Fehlend	-77	114	28,9		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 21: Konsum Magazine - seit Blogs

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	Nein ich lese noch genau so oft Ma- gazine wie früher	127	32,2	36,4	36,4
	ja ich lese jetzt öfters Magazine	18	4,6	5,2	41,5
	ja ich lese viel weniger Magazine	174	44,1	49,9	91,4
	ich lese keine Magazine	30	7,6	8,6	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 22: Modetipps

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	130	32,9	37,2	37,2
	Blog	192	48,6	55,0	92,3
	weder noch	27	6,8	7,7	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 24: Streetstyle/Outfits

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	33	8,4	9,5	9,5
	Blog	295	74,7	84,5	94,0
	weder noch	21	5,3	6,0	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 25: Reisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	102	25,8	29,2	29,2
	Blog	212	53,7	60,7	90,0
	weder noch	35	8,9	10,0	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 26: Rezepte

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	74	18,7	21,2	21,2
	Blog	257	65,1	73,6	94,8
	weder noch	18	4,6	5,2	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 25: Fitness

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	115	29,1	33,0	33,0
	Blog	191	48,4	54,7	87,7
	weder noch	43	10,9	12,3	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 27: Gesundheit und Ernährung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	148	37,5	42,4	42,4
	Blog	152	38,5	43,6	86,0
	weder noch	49	12,4	14,0	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 28: Vorstellung von Produkten

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	60	15,2	17,2	17,2
	Blog	272	68,9	77,9	95,1
	weder noch	17	4,3	4,9	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 29: Tutorials (z.B. Schminktipps)

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	32	8,1	9,2	9,2
	Blog	273	69,1	78,2	87,4
	weder noch	44	11,1	12,6	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Tabelle 30: Do It Yourself

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Magazin	17	4,3	4,9	4,9
	Blog	298	75,4	85,4	90,3
	weder noch	34	8,6	9,7	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

- Überprüfung der Hypothesen:

Hypothese 1a:

wegen der Person hinter dem Blog (0/1) * Wie gerne lesen Sie Lifestyleblogs? Kreuztabelle

			Wie gerne lesen Sie Lifestyleblogs?		Gesamt
			eher gerne (3,4,5)	eher nicht gerne (1,2)	
wegen der Person hinter dem Blog (0/1)	trifft eher nicht zu	Anzahl	35	117	152
		% von Wie gerne lesen Sie Lifestyleblogs?	64,8%	39,7%	43,6%
	trifft eher zu	Anzahl	19	178	197
		% von Wie gerne lesen Sie Lifestyleblogs?	35,2%	60,3%	56,4%
Gesamt		Anzahl	54	295	349
		% von Wie gerne lesen Sie Lifestyleblogs?	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	11,747(b)	1	,001	,001	,001
Kontinuitätskorrektur(a)	10,746	1	,001		
Likelihood-Quotient	11,699	1	,001		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	11,714	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	349				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 23,52.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominal- Phi maß	,183	,001
Cramer-V	,183	,001
Anzahl der gültigen Fälle	349	

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Hypothese 1b:

um an Informationen zu kommen, welche ich aus anderen Medien nicht erfahre

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Pro- zente
trifft voll und ganz zu	72	18,2	20,6	20,6
2	90	22,8	25,8	46,4
3	80	20,3	22,9	69,3
4	55	13,9	15,8	85,1
trifft überhaupt nicht zu	52	13,2	14,9	100,0
Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend -77	46	11,6		
Gesamt	395	100,0		

T-Test - Gruppenstatistiken

	um an Informationen zu kommen, die ich aus anderen Medien nicht erfahre (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
lifestyleblogs - wie oft	trifft eher nicht zu	187	2,48	1,156	,085
	trifft eher zu	162	2,36	1,079	,085

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2- seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzinter- vall der Differenz	
									Untere	Obere
lifestyleblogs - wie oft	Varianzen sind gleich	1,154	,283	,929	347	,354	,11	,120	-,125	,348
	Varianzen sind nicht gleich			,933	345,055	,351	,11	,120	-,124	,347

um Empfehlungen, Tipps und Tricks zu erfahren				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozen- te
	trifft voll und ganz zu	214	54,2	61,3
	2	86	21,8	86,0
	3	36	9,1	96,3
Gültig	4	10	2,5	99,1
	trifft überhaupt nicht zu	3	,8	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0
Fehlend	-77	46	11,6	
Gesamt		395	100,0	

Hypothese 1c:

weil ich dabei gut abschalten kann

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	trifft voll und ganz zu	80	22,9	22,9
	2	97	27,8	50,7
	3	94	26,9	77,7
	4	52	14,9	92,6
	trifft überhaupt nicht zu	26	7,4	100,0
	Gesamt	349	100,0	

Korrelationen

		lifestyleblogs - wie oft	weil ich dabei gut abschalten kann
lifestyleblogs - wie oft	Korrelation nach Pearson	1	,240(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000
	N	349	349
weil ich dabei gut abschalten kann	Korrelation nach Pearson	,240(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.
	N	349	349

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

T-Test- Gruppenstatistiken

	weil ich dabei gut abschalten kann (0/1)	N	Mittelwert	Stan- dardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
lifestyleblogs - wie oft	trifft eher nicht zu	172	2,63	1,139	,087
	trifft eher zu	177	2,22	1,067	,080

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
lifestyleblogs - wie oft	Varianzen sind gleich	,461	,497	3,500	347	,001	,41	,118	,181	,646
	Varianzen sind nicht gleich			3,496	343,962	,001	,41	,118	,181	,646

Hypothese 1d:

Korrelationen

		lifestyleblogs - wie oft	um mir neue Inspirationen zu holen
lifestyleblogs - wie oft	Korrelation nach Pearson	1	,246(**)
	Signifikanz (2-seitig)	.	,000
	N	349	349
um mir neue Inspirationen zu holen	Korrelation nach Pearson	,246(**)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	.
	N	349	349

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant

T-Test- Gruppenstatistiken

	um mir neue Inspirationen zu holen (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
lifestyleblogs - wie oft	trifft eher nicht zu	41	3,07	1,149	,179
	trifft eher zu	308	2,34	1,090	,062

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
lifestyleblogs - wie oft	Varianzen sind gleich	1,009	,316	4,033	347	,000	,74	,182	,377	1,094
	Varianzen sind nicht gleich			3,874	50,074	,000	,74	,190	,354	1,117

Ich habe einen Blog gefunden, bei welchem die Person meinen Kleidergeschmack trifft und konnte schon einige Tipps erfahren

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	123	31,1	35,2	35,2
	2	118	29,9	33,8	69,1
	3	57	14,4	16,3	85,4
	4	29	7,3	8,3	93,7
	trifft überhaupt nicht zu	22	5,6	6,3	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Hypothese 2a:

Häufigkeitstabelle

Ich habe schon Dinge gekauft, die ich auf Blogs gesehen habe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	158	45,3	45,3	45,3
	2	95	27,2	27,2	72,5
	3	41	11,7	11,7	84,2
	4	30	8,6	8,6	92,8
	trifft überhaupt nicht zu	25	7,2	7,2	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Ich bin schon einmal bewusst losgegangen, um mir etwas zu kaufen, das ich zuvor auf einem Blog gesehen habe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	trifft voll und ganz zu	158	45,3	45,3	45,3
	2	66	18,9	18,9	64,2
	3	34	9,7	9,7	73,9
	4	35	10,0	10,0	84,0
	trifft überhaupt nicht zu	56	16,0	16,0	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Nachdem ich einen positiven Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal gekauft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	trifft voll und ganz zu	146	41,8	41,8	41,8
	2	87	24,9	24,9	66,8
	3	44	12,6	12,6	79,4
	4	33	9,5	9,5	88,8
	trifft überhaupt nicht zu	39	11,2	11,2	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Nachdem ich einen negativen Produkttest oder Bericht auf einem Blog gelesen habe, habe ich mir ein Produkt schon einmal nicht gekauft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	trifft voll und ganz zu	93	26,6	26,6	26,6
	2	73	20,9	20,9	47,6
	3	77	22,1	22,1	69,6
	4	47	13,5	13,5	83,1
	trifft überhaupt nicht zu	59	16,9	16,9	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Ich habe Marken/Produkte die ich vor einem Blog nicht kannte, schon einmal gekauft

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Pro- zente	Kumulierte Pro- zente
Gültig	trifft voll und ganz zu	140	40,1	40,1	40,1
	2	78	22,3	22,3	62,5
	3	63	18,1	18,1	80,5
	4	34	9,7	9,7	90,3
	trifft überhaupt nicht zu	34	9,7	9,7	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Index Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Blogs	349	1,00	5,00	2,3215	1,10158
Gültige Werte (Listenweise)	349				

Korrelationen

		lifestyleblogs - wie oft	Index Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Blogs
lifestyleblogs - wie oft	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	1 . 349	,260(**) ,000 349
Index Beeinflussung des Kaufverhaltens durch Blogs	Korrelation nach Pearson Signifikanz (2-seitig) N	,260(**) ,000 349	1 . 349

** Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Zusatz: Einfluss - Kaufverhalten

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Ja	290	73,4	83,1	83,1
Gültig Nein	59	14,9	16,9	100,0
Gesamt	349	88,4	100,0	
Gesamt	395	100,0		

Hypothese 2b:

Deskriptive Statistik

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Index Beeinflussung durch Blogs	349	1,00	4,86	2,3528	,84782
Index Beeinflussung durch Magazine	280	1,00	5,00	2,6274	,88093
Gültige Werte (Listenweise)	280				

T-Test

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Index Beeinflussung durch Blogs	2,3010	280	,81573	,04875
	Index Beeinflussung durch Magazine	2,6274	280	,88093	,05265

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Index Beeinflussung durch Blogs & Index Beeinflussung durch Magazine	280	,484	,000

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Index Beeinflussung durch Blogs - Index Beeinflussung durch Magazine	-,3264	,86366	,05161	-,4280	-,2248	-6,323	279	,000

Hypothese 2c:

T-Test

Gruppenstatistiken

	wegen der Person hinter dem Blog (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Index Beeinflussung durch Blogs	trifft eher nicht zu	152	2,5188	,90361	,07329
	trifft eher zu	197	2,2248	,78061	,05562

Test bei unabhängigen Stichprobe

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Index Beeinflussung durch Blogs	Varianzen sind gleich	3,686	,056	3,256	347	,001	,2940	,09029	,11641	,47159
	Varianzen sind nicht gleich			3,195	298,670	,002	,2940	,09201	,11294	,47506

Hypothese 2d:

Es gibt Blogger, die ich als Vorbild sehe

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	67	19,2	19,2	19,2
	2	73	20,9	20,9	40,1
	3	79	22,6	22,6	62,8
	4	66	18,9	18,9	81,7
	trifft überhaupt nicht zu	64	18,3	18,3	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Hypothese 3a:

T-Test

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Glaubwürdigkeit Blog	2,43	349	,698	,037
	Glaubwürdigkeit magazin	2,87	349	,856	,046

Korrelationen bei gepaarten Stichproben

		N	Korrelation	Signifikanz
Paaren 1	Glaubwürdigkeit Blog & Glaubwürdigkeit magazin	349	,155	,004

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz				
					Untere	Obere			
Paaren 1	Glaubwürdigkeit Blog - Glaubwürdigkeit magazin	-,44	1,017	,054	-,55	-,34	-8,156	348	,000

Hypothese 3b:

Häufigkeitstabelle

gut recherchiert

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft voll und ganz zu	86	30,6	30,6	30,6
	2	127	45,2	45,2	75,8
	3	50	17,8	17,8	93,6
	4	16	5,7	5,7	99,3
	trifft gar nicht zu	2	,7	,7	100,0
	Gesamt	281	100,0	100,0	

Glaubwürdigkeit magazin

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr glaubwürdig	13	3,7	3,7	3,7
	glaubwürdig	104	29,8	29,8	33,5
	eher glaubwürdig	157	45,0	45,0	78,5
	eher unglaubwürdig	65	18,6	18,6	97,1
	unglaubwürdig	10	2,9	2,9	100,0
	Gesamt	349	100,0	100,0	

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
gut recherchiert (0/1) * Glaubwürdigkeit Magazine (0/1)	281	100,0%	0	,0%	281	100,0%

gut recherchiert (0/1) * Glaubwürdigkeit Magazine (0/1) Kreuztabelle

				Glaubwürdigkeit Magazine (0/1)		
				eher glaubwürdig (4,5,6)	nicht eher glaubwürdig (1,2,3)	Gesamt
gut recherchiert	trifft eher nicht zu	Anzahl	27	41	68	
		% von Glaubwürdigkeit Magazine (0/1)	58,7%	17,4%	24,2%	
	trifft eher zu	Anzahl	19	194	213	
		% von Glaubwürdigkeit Magazine (0/1)	41,3%	82,6%	75,8%	
Gesamt		Anzahl	46	235	281	
		% von Glaubwürdigkeit Magazine (0/1)	100,0%	100,0%	100,0%	

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	35,683(b)	1	,000	,000	,000
Kontinuitätskorrektur(a)	33,470	1	,000		
Likelihood-Quotient	31,057	1	,000		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-mit-linear	35,556	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	281				

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 11,13.

Symmetrische Maße

	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominal- Phi maß	,356	,000
Cramer-V	,356	,000
Anzahl der gültigen Fälle	281	

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Hypothese 3c

Häufigkeiten

sympathisch

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig trifft voll und ganz zu	208	59,6	59,6	59,6
2	122	35,0	35,0	94,6
3	17	4,9	4,9	99,4
4	1	,3	,3	99,7
trifft gar nicht zu	1	,3	,3	100,0
Gesamt	349	100,0	100,0	

sympathisch, Person hinter Blog und pers. Meinung wichtig (0/1)

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig sonst sympathisch, wegen Person und pers. Meinung wichtig	194	55,6	55,6	55,6
Gesamt	349	100,0	100,0	100,0

T-Test- Gruppenstatistiken

	sympathisch, Person hinter Blog und pers. Meinung wichtig (0/1)	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Glaubwürdigkeit Blog	sonst	194	2,56	,697	,050
	sympathisch, wegen Person und pers. Meinung wichtig	155	2,26	,663	,053

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Glaubwürdigkeit Blog	Varianzen sind gleich	2,096	,149	4,134	347	,000	,30	,073	,159	,448
	Varianzen sind nicht gleich			4,157	336,628	,000	,30	,073	,160	,448

Hypothese 4a:

Häufigkeiten

Welches MEDIUM

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Lifestyleblogs	258	65,3	73,9	73,9
	Lifestyle- und Modemagazine	91	23,0	26,1	100,0
	Gesamt	349	88,4	100,0	
Fehlend	-77	46	11,6		
Gesamt		395	100,0		

Offene Frage: Warum haben Sie sich für das Medium Blog entschieden?

Kategorien	Antworten der Befragten
Persönlicher	- persönlicher: kann Kontakt zum Blogger aufnehmen in Magazinen steht oft vieles, das mich nicht so interessiert - auf Blogs kann ich nur das lesen, was mich interessiert! - persönlicher - eigene Meinung wird widerspiegelt - Abwechslungsreicher, persönlicher, interessant etwas über die Person dahinter zu erfahren, man kann kommentieren und so direkt etwas nachfragen, viele super Rezepte die ich gerne nachkoche - aktueller. schneller zugänglich. persönlicher. ehrlicher. - auf einen „Klick“, authentisch, persönlich, ansprechend, „greifbarer“, ... - Da ich bei Blogs das Gefühl habe, dass es einfach viel persönlicher ist. Man weiß, dass die Person, die den Blog schreibt, alle Produkte etc. wirklich ausprobiert hat und deswegen baue ich bei Blogs auf die ehrliche Meinung der Blogger. - Ein gefühlt realer Mensch teilt seine Meinung zu/Erfahrung mit bestimmten Themen. In Magazinen schreiben anonyme Redakteure über (gefühlte) beliebig zugeteilte Themen. - Es ist wesentlich persönlicher als Magazine und man lernt die Person dahinter kennen. Nicht nur irgendwelche Journalisten Es steckt eine bestimmte Person hinter der Sache,

- dadurch erscheinen mir blogs persönlicher und
9. authentischer als Magazine.
 10. Find ich persönlicher, Magazine sind sehr oft übertrieben! Blogs sind sympathischer und ehrlicher..
 11. günstig bzw. kostenlos, man hat viel persönliche Meinung dabei, unterwegs einfach zu lesen
 12. Gratis, praktischer, persönlicher, leichter eine persönliche Auswahl zusammenzustellen, die einen interessiert
 13. Ich vertraue auf die persönliche Meinung der Blogger. Jedoch ist nicht jeder Blogger für mich glaubwürdig, daher vertraue ich nicht auf jede Meinung. Blogs wirken viel persönlicher und authentischer.
 14. immer neue Beiträge, persönlicher, gratis, spannend, Aktualität, öfter neue Beiträge (Magazin erscheint z.B. 1x im Monat)
 15. Kosten, persönlicher
 16. Lifestyleblogs haben gegenüber Magazinen für mich folgende Vorteile: - Blogs sind kostenlos und jederzeit für alle verfügbar. - Blogger publizieren regelmäßiger (alle paar Tage und erscheinen nicht nur monatlich wie Magazine). - Blogs sind persönlicher
 17. Man kann sich besser mit den Personen, die den Blog schreiben, identifizieren, man kennt die Person hinter dem Blog meist besser - wird dadurch persönlicher; meist wird auch vermehrt auf alltägliches eingegangen, was mich persönlich sehr interessiert
 18. Mehr Angebot, aktueller, persönlicher, internationaler, billiger...
 19. Mehr Auswahl an unterschiedlichen Themen; hin und wieder wesentlich persönlicher
 20. Mir ist die persönliche Meinung sehr wichtig und ich finde es gut über Mode, Reisen, Dekos, etc. ein Feedback zu bekommen und nicht eine allgemeine Information wie in Magazinen!
 21. Modemagazine sind voll von Werbung und meist sind Produkte abgebildet, die ich mir sowieso nicht leisten kann. Ich mag es, dass auf Blogs der Mensch dahinter seine persönliche Note einfließen lässt und dass man denjenigen kennenlernt .
 22. Persönlicher 5x
 23. persönlicher, authentischer 2x
 24. persönlicher, mehr Bezug zu wirklichen Leben
 25. Persönlicher und menschlicher als Magazine und zusätzlich leichter unterwegs zu lesen
 26. persönlicher, abwechslungsreicher, mehr Auswahl
 27. Persönlicher, Kreativer, oft Themen die mich mehr ansprechen als in Magazinen,
 28. persönlicher, variiert mehr, sympathisch
 29. persönlicherer Charakter, Größere Identifizierung als mit Stars in Magazinen, alltags-tauglicher, gratis, leichter abrufbar
 30. schneller am aktuellen stand, kostenlos, informativer, kann man immer und überall zu jeder zeit lesen, persönlicher
 31. Sind kostenlos und viel persönlicher gestaltet.
 32. Unterwegs besser zum lesen, große Vielfalt - viele verschiedene Meinungen, persönlicher - man bekommt Einblicke in das Leben der Blogger, ...
 33. vielfältiger, interessanter, authentischer, sympathischer, persönlicher
 34. Wegen dem persönlichen Faktor.
 35. Weil Blogs einfach persönlicher sind und mich dadurch mehr ansprechen.
 36. Weil Blogs kostenlos und persönlicher sind
 37. Weil diese persönlicher sind und manchmal auch sehr viel besser gestaltet sind
 38. weil es aktueller ist und mehr persönliches einfließt
 39. Weil es überall aufrufbar ist, kostenlos. Persönlicher ist
 40. Weil es eine größere vielfalt und interessante blog gibts, die meisten blogger machen es weil sie eine leidenschaft dafür haben und nicht, weil es ihr job ist. Doppeltes gefällt mir, wenn sie es schaffen, davon zu leben, dafür würd ich auch zahlen!!
 41. weil es persönlicher ist und man den blog nach seinen individuellen bedürfnissen wäh-

	len kann, da die Vielfalt größer ist 42. Weil es viel persönlicher auf die Leser überkommt! 43. Weil ich es persönlicher finde und mehr an Meinungen, Erfahrungen und Erlebnisse andere interessiert bin. 44. weil ich gerne von verschiedenen Menschen die Meinung lese, gerne Abwechslung mag und gerne persönliches erfahre 45. Weil diese persönlicher sind und manchmal auch sehr viel besser gestaltet sind 46. Weil ich mit den Blogs besser identifizieren und ich die persönliche Note auf Blogs schätze. 47. weil ich nicht den Eindruck habe, dass die Blogs, für die ich mich entscheide, Menschen manipulieren wollen, sondern eher zwecks Erfahrungsaustausch und guter Ratschläge/tipps aufgrund persönlicher Erlebnisse geschrieben werden 48. Weil ich nur mein Internet öffnen muss um sie zu lesen, mir die persönliche Aufmachung gefällt und die Blogger sich meist viel Mühe geben, und dass gehört belohnt 49. weil man leichter an sie herankommt außerdem stellen Blogger auch oft preisgünstigere Sachen vor (angepasst an Schüler und Studenten); in Magazinen findet man öfter teurere Produkte 50. Weil mir die persönliche Note in den Blogs sehr gut gefällt und ich mich damit besser identifizieren kann. Magazine sind oft für eine breitere Masse, während ich mir bei den Blogs diejenigen aussuche, die am ehesten mir und meinem Lebensstil entsprechen 51. Weil sie persönlicher sind. 52. Weniger Werbung; persönlicher, interessanter und individueller als Magazine 53. Wirken ansprechender und persönlicher
Aktueller	1. weil diese in meinen Augen - die Unmittelbarkeit des Mediums bedingt es - mehr am Puls der Zeit sind, aktueller sind als Magazine, die nur einmal monatlich erscheinen. 2. Aktualität, stärkere Nähe zu Lesern, gratis, jeden Tag neue Berichte 3. Aktueller 4. Aktueller, es ist einfacher, Vielfalt zu haben 5. aktueller, kostenlos, weniger Werbung, man kann darin suchen,... 6. aktueller, mehr Vielfalt, man kann mehr über die eigenen Interessen lesen/verwandte Artikel und bekommt nicht alles vom Magazin vorgekauft 7. Aktueller, mehr Zugriff, viele verschiedene Blogs, sind 24/7 erhältlich 8. aktueller, schöner, kostet nichts 9. Aktueller, sympathischer, leichter in der Handhabung 10. aktueller. schneller zugänglich. persönlicher. ehrlicher. 11. Aufgrund der Aktualität der Blogs. Bspw. die Instyle erscheint nur einmal im Monat -> auf Blogs gibt es fast täglich Neuigkeiten. 12. bekomme ich schneller und immer aktuellere Neuigkeiten 13. da sie praktischer sind, jederzeit am Handy abrufbar und übersichtlicher! Werden oft fast täglich aktualisiert, wo hingegen Magazine immer nur in speziellen Zeiträumen rauskommen 14. da sie schneller auf Trends reagieren und mehr für die durchschnittlichen Menschen geeignet sind, die nicht >1000 Euro für eine z.B. Tasche ausgeben können. sozusagen der Identifikationswert ist höher bei Lifestyleblogs - natürlich Ausnahmen 15. Durch häufigere Posts sind Blogs aktueller als Magazine 16. Einfache Bedingung (immer am Handy dabei), kostenlos, oft neue Artikel 17. Es ist persönlicher, kostenlos und wird meistens täglich um neue Inhalte erweitert 18. günstiger, aktuelle und sehr diverse Themenbereiche, Möglichkeit internationale Blogs zu verfolgen (nicht nur Österreichische Magazine) 19. gratis immer verfügbar (Handy) oft mehr / schnellere Infos als Magazine Werbung muss nicht umgeblättert werden 20. Immer aktuell und schnell erreichbar dank Handy und Tablet. Keine Kosten, da Lifestylemagazine doch einen stattlichen Preis haben.

	21. immer neue Beiträge, persönlicher, gratis, spannend, aktualität, öfter neue Beiträge (Magazin erscheint z.B. 1x im Monat) 22. Informationen/Posts auf Lifestyleblogs sind aktueller als die Artikel in Magazinen. 23. Inhalte sind abwechslungsreicher und tagesaktuell 24. interessant, aktueller mehr meinungen mehr stile 25. Interesse an der persönlichen Meinung und des persönlichen Stils des Bloggers, Inspirations-und Informationsquelle, Aktualität 26. Kostenlos & aktueller 27. Kostenlos, auch für unterwegs super, immer aktuell 28. Mehr Angebot, aktueller, persönlicher, internationaler, billiger... 29. praktischer & umweltschonender - kein papier gut unterwegs zu lesen immer aktuell - nicht von ETs abhängig mMn authentischer & vertrauenswürdiger qualitativ durchaus ein Konkurrenzprodukt zu Magazinen 30. Schneller zu konsumieren, nicht so viel Werbung dazwischen, leichter zu lesen, mehr Auswahl (ja nach Laune), kostenlos, aktueller... etc. 31. sind aktueller, vielseitiger, internationaler (kann blogs aus japan lesen, aber kein magazin von dort kaufen), für mich praktischer: am smartphone bzw. sitze ich ohnehin den ganzen tag am computer 32. umsonst + aktueller 33. Wegen der Aktualität. Magazine erscheinen oft nur einmal monatlich. 34. Weil die Blogs meist aktueller sind, näher am Alltag (zB was das Budget für Kleidung und Beauty-Produkte betrifft), Rezepte sind leicht nachkochbar (mit normalen Zutaten, die man in jedem Supermarkt bekommt), Reisetipps authentischer, 35. Weil diese Variante viel aktueller und inspirierender, sowie vielfältiger ist. 36. weil es aktueller ist und mehr persönliches einfließt 37. Weil ich diese kostenlos sind, tagesaktuell, authentisch und glaubwürdig. Mitten aus dem Leben von Menschen wie du und ich. Es erscheint viel realer als Magazine 38. Weil diese Variante viel aktueller und inspirierender, sowie vielfältiger ist. 39. Weil Lifestyle-Blogs meist schneller über aktuelle Dinge berichten können als zB wöchentliche Magazine. Zudem gibt es auf Lifestyle-Blogs detaillierte Informationen zB beim Thema Beauty. 40. Weil sie aktueller sind,
Person hinter dem Blog	1. Abwechslungsreicher, interessanter, vor allem wenn man die Blogger persönlich kennt. 2. Abwechslungsreicher, persönlicher, interessant etwas über die Person dahinter zu erfahren, man kann kommentieren und so direkt etwas nachfragen, viele super Rezepte die ich gerne nachkoche 3. Blogs, welche ich regelmäßig lese, lese ich aufgrund der Person, ihren Lifestyle, Sport den sie macht und Ernährung die sie zu sich nimmt. Manche Blogger kann man auch als Vorbild-bezüglich Sport und Ernährung-sehen 4. Da eine Bekannte einen Blog macht 5. Einfach, mobil (Smartphones) Empfehlungen von Freundinnen, interessante Berichte (man kann nur das lesen, dass einen interessiert) gute/viele Tipps Man kennt die Person, die tatsächlich dahinter steckt und Text verfasst... Begeisterung! 6. Es ist wesentlich persönlicher als Magazine und man lernt die Person dahinter kennen. Nicht nur irgendwelche Journalisten 7. Es steckt eine bestimmte person hinter der sache, dadurch erscheinen mir blogs persönlicher und authentischer als magazine. 8. Freiere Entscheidung was ich lese, kostenlos, Person hinter dem Blog 9. Größere Auswahl, man kennt durch social media auch viele Blogger dann auch schon persönlicher, oft lernt man die Geschichten hinter den Personen kennen 10. hinter dem Blog steht immer eine Person die man durch dessen Blog einigermaßen kennt , dieser Meinung vertraue ich dann mehr als der eines, mir unbekannten Autors des Artikels im Modemagazin 11. Ich lese Blogs nicht ausschließlicih wegen der Inhalte, sondern auch sehr häufig wegen

	der Personen, die hinter den Texten steht. Häufig folge ich ihnen in mehreren Medien (Instagram, Twitter). Diesen persönlichen Kontakt möchte ich nicht missen 12. Interesse an der persönlichen Meinung und des persönlichen Stils des Bloggers, Inspirations-und Informationsquelle, Aktualität 13. Man kann sich besser mit den Personen, die den Blog schreiben, identifizieren, man kennt die Person hinter dem Blog meist besser - wird dadurch persönlicher; meist wird auch vermehrt auf alltägliches eingegangen, was mich persönlich sehr interessiert 14. Man sieht die Person hinter Blogs, bei Magazinen weiß ich nicht wer die Artikel verfasst. 15. Modemagazine sind voll von Werbung und meist sind Produkte abgebildet, die ich mir sowieso nicht leisten kann. Ich mag es, dass auf Blogs der Mensch dahinter seine persönliche Note einfließen lässt und dass man denjenigen kennenlernt . 16. private Person, persönliche Meinung; es werden Produkte oder Klamotten gezeigt, die von einer normalen und bodenständigen Person konsumiert/getragen werden; außerdem hat man die Möglichkeiten Blogs zu lesen, die Marken zeigen, die man sich leisten kann 17. sympathischer wenn ich die Person kenne, die hinter dem Artikel steht 18. Unterwegs besser zum lesen, große Vielfalt - viele verschiedene Meinungen, persönlicher - man bekommt Einblicke in das Leben der Blogger, ... 19. Weil echte Menschen dahinter stecken, mit denen man sich assoziieren kann und weil ich denke/hoffe, dass zB Reviews immer ehrlich sind und die Meinungen nicht gekauft sind. 20. weil ich sie 1. gratis lesen kann und 2. kann ich neue menschen kennenlernen darf. und zwar aus der ganzen welt. das internationale hat seinen reiz! 21. Weil man genau weiß, wer dahinter steckt. Man kennt den Verfasser und baut eine Art Beziehung zu der Bloggerin/dem blogger auf. Daher erscheint der Blog glaubwürdiger. 22. Weil man sich dadurch mit einer bestimmten Person die diesen Blog betreibt identifizieren kann. Man bekommt einfach einen Einblick in ihre Welt! Und das macht Blogs einfach aus. Das sind genauso Menschen wie ihre Leser was sie sehr sympathisch macht! 23. weil mir die person hinter dem blog wichtig ist, ich blogs aus verschiedensten ländern und kontinente lese, es gratis ist und schnell zugänglich.
Kostenlos	1. Aktualität, stärkere Nähe zu Lesern, gratis, jeden Tag neue Berichte 2. aktueller, kostenlos, weniger Werbung, man kann darin suchen,... 3. aktueller, schöner, kostet nichts 4. da ich hier schnelleren, umfangreicheren und kostengünstigeren Zugriff habe. 5. Da sie nichts kosten und man auf eine größere Vielfalt trifft, als bei Magazinen. 6. Einfach und bequem, Häppchenweise am Handy zu lesen mittels einzelnen Blogposts, gratis 7. Einfache Bedingung (immer am Handy dabei), kostenlos, oft neue Artikel 8. Es ist gratis. Außerdem hat man mehr Auswahl. Man kann sich auch auf Dinge spezialisieren und man bekommt meist täglich neue Informationen bzw. Bilder, die man sich ansehen kann. Ich tendiere eher zum Schauen, als zum Lesen. 9. Freiere Entscheidung was ich lese, kostenlos, Person hinter dem Blog 10. günstig bzw. kostenlos, man hat viel persönliche Meinung dabei, unterwegs einfach zu lesen 11. günstiger, aktuelle und sehr diverse Themenbereiche, Möglichkeit internationale Blogs zu verfolgen (nicht nur Österreichische Magazine) 12. Weil sie einerseits gratis und andererseits öfter alltagstauglich sind. Die Tipps, die ich dort erhalte, kann ich meistens besser umsetzen, da sie aus dem echten Leben stammen. 13. gratis immer verfügbar (Handy) oft mehr / schnellere Infos als Magazine Werbung muss nicht umgeblättert werden

14. gratis und es ist einfach, daran zu kommen (muss es nicht erst kaufen)
15. gratis, mehr angebot
16. Gratis, praktischer, persönlicher, leichter eine persönliche Auswahl zusammenzustellen, die einen interessiert
17. Große Abwechslung, kein Preis
18. Ich muss nicht jedesmal eine Zeitschrift kaufen, sondern sobald ich Internet habe, kann ich nach Lust und Laune lesen. Weiters muss ich auch nicht jedes Monat auf eine neue Ausgabe warten.
19. Weil ich um sie lesen zu können nichts zahlen muss und innerhalb kürzester Zeit eine große Variation an Themen und Blogs erreichen kann.
20. Immer aktuell und schnell erreichbar dank handy und tablett. Keine Kosten, da Lifestylemagazine doch einen stattlichen Preis haben.
21. immer greifbar, kostenlos und viel spannender für mich!!
22. immer neue Beiträge, persönlicher, gratis, spannend, aktualität, öfter neue Beiträge (Magazin erscheint z.B. 1x im Monat)
23. Ist billiger, besser verfügbar und mehrere Meinungen - auch gezielte Bewertungen zu Themen oder Produkten - Magazine sind eher auch zum Spaß :)
24. Können jederzeit aufgerufen werden, sehr große Auswahl an ansprechenden Blogs, national und international, gratis
25. Kosten, persönlicher
26. Kostenlos & aktueller
27. Kostenlos, auch für unterwegs super, immer aktuell
28. Lifestyleblogs gehen schneller zu lesen, sind kostenlos und bieten kleiner Häppchen für das Lesen zwischendurch
29. Lifestyleblogs haben gegenüber Magazinen für mich folgende Vorteile: - Blogs sind kostenlos und jederzeit für alle verfügbar. - Blogger publizieren regelmäßiger (alle paar Tage und erscheinen nicht nur monatlich wie Magazine). - Blogs sind persönlicher
30. Mehr Angebot, aktueller, persönlicher, internationaler, billiger...
31. mehr Inhalte, kostenlos!!! Produkte sind meist verlinkt man kann verschiedene Meinungen von verschiednen Bloggern vergleichen
32. Mehr Vielfalt, kostenlos, immer verfügbar
33. Themenvielfalt gegeben, man kann durch FeedReader entscheiden, welche Blogs man liest. Gefällt der Titel / das Thema des Posts nicht, klicke ich nicht darauf. Selektierung. Kostenlos. Trotz Werbung weitaus weniger als in Magazinen.
34. Praktisch, interessant, gratis
35. Praktischer & kostenlos 2x
36. persönlicherer Charakter, Größere Identifizierung als mit Stars in Magazinen, alltags-tauglicher, gratis, leichter abrufbar
37. praktischer, günstiger, schneller neue Informationen, mehr Interaktion
38. schneller am aktuellen stand, kostenlos, informativer, kann man immer und überall zu jeder zeit lesen, persönlicher
39. Sie sind einfacher zu lesen wenn man unterwegs ist und man bekommt neue Artikel schneller und muss nicht warten bis wieder das neue Heft rauskommt. Außerdem sind sie kostenlos
40. Sie sind gratis, schnell auf dem Handy zu lesen
41. Sind kostenlos und viel persönlicher gestaltet.
42. sind vielseitiger, leichter zugänglich, kostenlos
43. Sofern ich Internetzugang habe, habe ich immer gratis überall dazu Zugang.
44. umsonst + aktueller
45. Weil Blogs kostenlos und persönlicher sind
46. weil es schnell einfach und gratis funktioniert.
47. Weil gratis
48. Weil ich diese kostenlos sind, tagesaktuell, authentisch und glaubwürdig. Mitten aus

	dem Leben von Menschen wie du und ich. Es erscheint viel realer als Magazine 49. Weil ich persönlich finde, dass Blogs unterwegs handlicher sind und billiger! 50. weil ich sie 1. gratis lesen kann und 2. kann ich neue menschen kennenlernen darf. und zwar aus der ganzen welt. das internationale hat seinen reiz! 51. Weil man sehen kann, wie bestimmte an einer echten person, keinem model, aussehen. Die Auswahl ist unbegrenzt und ich kann jederzeit wechseln . Außerdem sind sie gratis. 52. weil mir die person hinter dem blog wichtig ist, ich blogs aus verschiedensten ländern und kontinente lese, es gratis ist und schnell zugänglich. 53. Weil sie gratis und authentischer sind, von Mädchen und Frauen in meiner Altersgruppe und teilweise auch Lebenssituation geschrieben. Weil ich eine größere Auswahl an Lifestyleblogs habe als an Magazinen 54. weil sie kostenlos sind und es mehr davon gibt 55. Weil sie mir lieber als Magazine sind und vor allem auch kostenlos 56. Weil sie praktischer und handlicher sind und man sie immer lesen kann außerdem sind sie kostenlos
Große Vielfalt- (Themen) - abwechslungsreich	1. Aktueller es ist einfacher, Vielfalt zu haben 2. aktueller, mehr Vielfalt, man kann mehr über die eigenen Interessen lesen/verwandte Artikel und bekommt nicht alles vom Magazin vorgekaut 3. bieten größere Vielfalt 4. Da sie nichts kosten und man auf eine größere Vielfalt trifft, als bei Magazinen. 5. Freiere Entscheidung was ich lese, kostenlos, Person hinter dem Blog 6. günstiger, aktuelle und sehr diverse Themenbereiche, Möglichkeit internationale Blogs zu verfolgen (nicht nur Österreichische Magazine) 7. Gratis, praktischer, persönlicher, leichter eine persönliche Auswahl zusammenzustellen, die einen interessiert 8. Große Abwechslung, kein Preis 9. gratis, mehr angebot 10. Häufiger verschiedene themen vor allem unterschiedliche meinungen von verschiedenen bloggern.. 11. Ich kann mir je nach Beiträgen aussuchen welche Themen bzw welchen Blog ich lesen will (Mode, Sport, Reisen...), in einem Magazin sind die Themen nicht frei wählbar sondern bereits vorgedruckt. 12. interessant, aktueller mehr meinungen mehr stile 13. ist bequemer, vielfältiger 14. Ist billiger, besser verfügbar und mehrere Meinungen - auch gezielte Bewertungen zu Themen oder Produkten - Magazine sind eher auch zum Spaß :) 15. Inhalte sind abwechslungsreicher und tagesaktuell 16. Abwechslungsreicher, interessanter, vor allem wenn man die Blogger persönlich kennt. 17. Abwechslungsreicher, persönlicher, interessant etwas über die Person dahinter zu erfahren, man kann kommentieren und so direkt etwas nachfragen, viele super Rezepte die ich gerne nachkoche 18. mehr Abwechslung, mehr Themen die mich interssieren (in einem Magazin lese ich oft nur 1/3 der Texte, im Blog meistens alle) 19. Mehr Auswahl an unterschiedlichen Themen; hin und wieder wesentlich persönlicher 20. mehr Inhalte, kostenlos!!! Produkte sind meist verlinkt man kann verschiedene Meinungen von verschiednen Bloggern vergleichen 21. Mehr Vielfalt, kostenlos, immer verfügbar 22. persönlicher, abwechslungsreicher, mehr Auswahl 23. persönlicher, variiert mehr, sympathisch 24. sind aktueller, vielseitiger, internationaler (kann blogs aus japan lesen, aber kein magazin von dort kaufen), für mich praktischer: am smartphone bzw. sitze ich ohnehin den ganzen tag am computer

	25. Sind facettenreicher und ich kann mich eher mit normalen Menschen als mit Stars aus Magazinen identifizieren 26. Sind viel interessanter, abwechslungsreicher und man muss nicht 1 Monat darauf warten, bis endlich die neue Ausgabe 'online' kommt. 27. sind vielseitiger, leichter zugänglich, kostenlos 28. Themenvielfalt gegeben, man kann durch FeedReader entscheiden, welche Blogs man liest. Gefällt der Titel / das Thema des Posts nicht, klicke ich nicht darauf. Selektierung. Kostenlos. Trotz Werbung weitaus weniger als in Magazinen. 29. Unglaubliche Vielfalt an Themen und versch. Stilen 30. Unterwegs besser zum lesen, große Vielfalt - viele verschiedene Meinungen, persönlicher - man bekommt Einblicke in das Leben der Blogger, ... 31. vielfältiger, interessanter, authentischer, sympathischer, persönlicher 32. Weil die meisten ein Öfteres update auf Dinge geben als ein Magazin. Manche Magazine kommen nur einmal die Woche andere nur alle 2 Wochen raus. Viele davon behandeln nur einen Markt Blogger fliegen oft herum und bekommen viel zu sehen usw 33. Weil diese eigentlich vielschichtiger sind und man mehrere unterschiedliche Einzelmeinungen einholen kann. Außerdem gibt es unendlich viele Blogs, man hat also immer die Möglichkeit neue zu entdecken und es wird nie langweilig. 34. Weil diese Variante viel aktueller und inspirierender, sowie vielfältiger ist. 35. weil dieser vielfältiger ist und man meist eine ehrliche Meinung über Produkte etc. bekommt 36. Weil es eine größere vielfalt und interessante blog gibts, die meisten blogger machen es weil sie eine leidenschaft dafür haben und nicht, weil es ihr job ist. Doppeltes gefällt mir, wenn sie es schaffen, davon zu leben, dafür würd ich auch zahlen!! 37. weil es für mich einfacher ist viele verschiedene dinge zu erfahren. ich kann schnell von mode zu rezepten oder fitness switchen ohne das ich mich dafür mehrer magazine kaufen muss. 38. weil es persönlicher ist und man den blog nach seinen individuellen bedürfnissen wählen kann, da die vielfalt größer ist 39. Weil ich aus viel mehr themen genau meine favoriten wählen kann 40. weil ich dadurch viel mehr über produkte, mode (vor allem wo sie gekauft wurde), rezepte erfahren kann. es besteht viel mehr vielfalt. 41. weil ich gerne von verschiedenen Menschen die Meinung lese, gerne Abwechslung mag und gerne persönliches erfahre 42. Weil diese Variante viel aktueller und inspirierender, sowie vielfältiger ist. 43. Weil ich um sie lesen zu können nichts zahlen muss und innerhalb kürzester Zeit eine große Variation an Themen und Blogs erreichen kann. 44. Weil Lifestyleblogs auch meist einen Hauch von verschiedenen Magazinen widerspiegeln. 45. Weil man ewig stöbern kann und sich die Zeit vertreiben kann und zu vielen themen etwas findet. 46. Weil mich das persönlich viel mehr anspricht. Man kann sich sehr schnell sehr viele Informationen aus verschiedensten Bereichen holen und manchmal macht das einfach nur spass sich diverse fotos anzuschauen.Desweiteren find ich auch spannend verschiedenste Blosg zu lesen 47. Weil sie öfters posten und vielseitiger sind. 48. Weniger Werbung; persönlicher, interessanter und individueller als Magazine
Große Auswahl (blogs)	1. Aktueller, mehr Zugriff, viele verschiedene Blogs, sind 24/7 erhältlich 2. Bei Blogs kann ich mir eher das rauspicken, was besser zu mir passt. Das ist bei Magazinen nicht so einfach. Außerdem gibt es ja auch nicht so viele Magazine wie es Blogs gibt und die Magazine sind meist schon ganz schön teuer. 3. Da ich eine grossere Auswahl habe, ich kann mir quasi meinen Lesestoff selbst zusammen stellen und nur Beiträge lesen, die mich interessieren und auch als Favoriten abspeichern/kennzeichnen und kann durch einen Blogger auf andere stossen.

	4. Es ist gratis. Außerdem hat man mehr Auswahl. Man kann sich auch auf Dinge spezialisieren und man bekommt meist täglich neue Informationen bzw. Bilder, die man sich ansehen kann. Ich tendiere eher zum Schauen, als zum Lesen. 5. günstiger, aktuelle und sehr diverse Themenbereiche, Möglichkeit internationale Blogs zu verfolgen (nicht nur Österreichische Magazine) 6. Größere Auswahl, man kennt durch social media auch viele Blogger dann auch schon persönlicher, oft lernt man die Geschichten hinter den Personen kennen 7. Ich kann genau den Blog lesen, der meine Interessen widerspiegelt. Außerdem hat man die größere Auswahl und es ist leicht die Blogs mit einem Tablet unterwegs zu lesen. 8. Ich kann mir je nach Beiträgen aussuchen welche Themen bzw welchen Blog ich lesen will (Mode, Sport, Reisen...), in einem Magazin sind die Themen nicht frei wählbar sondern bereits vorgedruckt. 9. Können jederzeit aufgerufen werden, sehr große Auswahl an ansprechenden Blogs, national und international, gratis 10. Kann man immer & überall lesen. Mehr auswahl 11. Mehr Angebot, aktueller, persönlicher, internationaler, billiger... 12. persönlicher, abwechslungsreicher, mehr Auswahl 13. Schneller zu konsumieren, nicht so viel Werbung dazwischen, leichter zu lesen, mehr Auswahl (ja nach Laune), kostenlos, aktueller... etc. 14. Weil diese eigentlich vielschichtiger sind und man mehrere unterschiedliche Einzelmeinungen einholen kann. Außerdem gibt es unendlich viele Blogs, man hat also immer die Möglichkeit neue zu entdecken und es wird nie langweilig. 15. Weil es mehr Auswahl gibt und mich nur sehr wenige Magazine wirklich ansprechen und zum Kauf motivieren! (Wienerin) 16. Weil ich um sie lesen zu können nichts zahlen muss und innerhalb kürzester Zeit eine große Variation an Themen und Blogs erreichen kann. 17. Weil man sehen kann, wie bestimmte an einer echten person, keinem model, aussehen. Die Auswahl ist unbegrenzt und ich kann jederzeit wechseln . Außerdem sind sie gratis. 18. Weil mich das persönlich viel mehr anspricht. Man kann sich sehr schnell sehr viele Informationen aus verschiedensten Bereichen holen und manchmal macht das einfach nur spass sich diverse fotos anzuschauen.Desweiteren find ich auch spannend verschiedenste Blog zu lesen 19. weil mir die person hinter dem blog wichtig ist, ich blogs aus verschiedensten ländern und kontinente lese, es gratis ist und schnell zugänglich. 20. Weil sie gratis und authentischer sind, von Mädchen und Frauen in meiner Altersgruppe und teilweise auch Lebenssituation geschrieben. Weil ich eine größere Auswahl an Lifestyleblogs habe als an Magazinen 21. weil sie kostenlos sind und es mehr davon gibt
Wenig Werbung	1. aktueller, kostenlos, weniger Werbung, man kann darin suchen,... 2. gratis immer verfügbar (Handy) oft mehr / schnellere Infos als Magazine, Werbung muss nicht umgeblättert werden 3. Schneller zu konsumieren, nicht so viel Werbung dazwischen, leichter zu lesen, mehr Auswahl (ja nach Laune), kostenlos, aktueller... etc. 4. Themenvielfalt gegeben, man kann durch FeedReader entscheiden, welche Blogs man liest. Gefällt der Titel / das Thema des Posts nicht, klicke ich nicht darauf. Selektierung. Kostenlos. Trotz Werbung weitaus weniger als in Magazinen. 5. unkomplizierter, weniger werbung 6. weniger Werbung, vertrauensvoller, authentischer, gehen eher auf Dinge ein, die mich wirklich interessieren, wirklich nützliche Tipps, ehrliche und ausführliche Reviews
Überall aufrufbar/	1. Aktueller, mehr Zugriff, viele verschiedene Blogs, sind 24/7 erhältlich

Verfügbarkeit	2. Da diese immer und überall aufrufbar sind! 3. da sie praktischer sind, jederzeit am Handy abrufbar und übersichtlicher! Werden oft fast täglich aktualisiert, wo hingegen Magazine immer nur in speziellen Zeiträumen rauskommen 4. Einfach, mobil (Smartphones) Empfehlungen von Freundinnen, interessante Berichte (man kann nur das lesen, dass einen interessiert) gute/viele Tipps Man kennt die Person, die tatsächlich dahinter steckt und Text verfasst... Begeisterung! 5. günstig bzw. kostenlos, man hat viel persönliche Meinung dabei, unterwegs einfach zu lesen 6. Ich kann genau den Blog lesen, der meine Interessen widerspiegelt. Außerdem hat man die größere Auswahl und es ist leicht die Blogs mit einem Tablet unterwegs zu lesen. 7. Immer aktuell und schnell erreichbar dank handy und tablett. Keine Kosten, da Lifestylemagazine doch einen stattlichen Preis haben. 8. immer greifbar, kostenlos und viel spannender für mich!! 9. Ist billiger, besser verfügbar und mehrere Meinungen - auch gezielte Bewertungen zu Themen oder Produkten - Magazine sind eher auch zum Spaß :) 10. Können jederzeit aufgerufen werden, sehr große Auswahl an ansprechenden Blogs, national und international, gratis 11. Kann man immer & überall lesen. Mehr auswahl 12. Kostenlos, auch für unterwegs super, immer aktuell 13. Leichter zugänglich 14. Lifestyleblogs haben gegenüber Magazinen für mich folgende Vorteile: - Blogs sind kostenlos und jederzeit für alle verfügbar. - Blogger publizieren regelmäßiger (alle paar Tage und erscheinen nicht nur monatlich wie Magazine). - Blogs sind persönlicher 15. Mehr Vielfalt, kostenlos, immer verfügbar 16. mobil abrufbar für unterwegs 17. Persönlicher und menschlicher als Magazine und zusätzlich leichter unterwegs zu lesen 18. persönlicherer Charakter, Größere Identifizierung als mit Stars in Magazinen,alltagstauglicher, gratis, leichter abrufbar 19. Praktischer verfügbar - vom Sofa aus - einfach über den PC/Smartphone zu erreichen. Nicht erst ein Abo oder der Gang in die Trafik/Fachgeschäft notwendig. 20. schneller am aktuellen stand, kostenlos, informativer, kann man immer und überall zu jeder zeit lesen, persönlicher 21. Sie sind gratis, schnell auf dem Handy zu lesen 22. sind aktueller, vielseitiger, internationaler (kann blogs aus japan lesen, aber kein magazin von dort kaufen), für mich praktischer: am smartphone bzw. sitze ich ohnehin den ganzen tag am computer 23. sind vielseitiger, leichter zugänglich, kostenlos 24. Sofern ich Internetzugang habe, habe ich immer gratis überall dazu Zugang. 25. Themenvielfalt gegeben, man kann durch FeedReader entscheiden, welche Blogs man liest. Gefällt der Titel / das Thema des Posts nicht, klicke ich nicht darauf. Selektierung. Kostenlos. Trotz Werbung weitaus weniger als in Magazinen. 26. Unterwegs besser zum lesen, große Vielfalt - viele verschiedene Meinungen, persönlicher - man bekommt Einblicke in das Leben der Blogger, ... 27. Weil es überall aufrufbar ist, kostenlos. Persönlicher ist 28. Weil ich diese unterwegs und jederzeit über das Smartphone abrufen kann. 29. Weil man einen blog immer und überall aufrufen kann! Ein Magazin muss man erst kaufen. 30. weil man leichter an sie herankommt außerdem stellen Blogger auch oft Preisgünstigere Sachen vor (angepasst an Schüler und Studenten); in Magazinen findet man öfter teurere Produkte 31. Weil sie jederzeit und überall konsumiert werden können.
---------------	---

Be- quem/praktisch/ei nfach	1. Aktueller, sympathischer, leichter in der Handhabung 2. aktueller. schneller zugänglich. persönlicher. ehrlicher. 3. auf einen „Klick“, authentisch, persönlich, ansprechend, „greifbarer“, ... 4. bequemer, handlicher, sympathischer,... 5. da ich hier schnelleren, umfangreicheren und kostengünstigeren Zugriff habe. 6. da sie praktischer sind, jederzeit am Handy abrufbar und übersichtlicher! Werden oft fast täglich aktualisiert, wo hingegen Magazine immer nur in speziellen Zeiträumen rauskommen 7. einfach 8. Einfach und bequem, Häppchenweise am Handy zu lesen mittels einzelnen Blogposts, gratis 9. Einfach, mobil (Smartphones) Empfehlungen von Freundinnen, interessante Berichte (man kann nur das lesen, dass einen interessiert) gute/viele Tipps Man kennt die Person, die tatsächlich dahinter steckt und Text verfasst... Begeisterung!! 10. Einfache Bedingung (immer am Handy dabei), kostenlos, oft neue Artikel 11. Einfacher, praktischer, sympathischer 12. gratis immer verfügbar (Handy) oft mehr / schnellere Infos als Magazine Werbung muss nicht umgeblättert werden 13. gratis und es ist einfach, daran zu kommen (muss es nicht erst kaufen) 14. Gratis, praktischer, persönlicher, leichter eine persönliche Auswahl zusammenzustellen, die einen interessiert 15. ist bequemer, vielfältiger 16. Lifestyleblogs gehen schneller zu lesen, sind kostenlos und bieten kleiner Häppchen für das Lesen zwischendurch 17. Praktischer 2x 18. Praktisch, interessant, gratis 19. praktischer & umweltschonender - kein papier gut unterwegs zu lesen immer aktuell - nicht von ETs abhängig mMn authentischer & vertrauenswürdiger qualitativ durchaus ein Konkurrenzprodukt zu Magazinen 20. praktischer, günstiger, schneller neue Informationen, mehr Interaktion 21. Schnelle, vielseitige, jederzeit abrufbare Information 22. Schneller zu konsumieren, nicht so viel Werbung dazwischen, leichter zu lesen, mehr Auswahl (ja nach Laune), kostenlos, aktueller... etc. pp. 23. schneller Zugriff auf Themen, die einen interessieren, Suchfunktion, mehr Bilder, weniger Text, eventuell Videos 24. Sie sind einfacher zu lesen wenn man unterwegs ist und man bekommt neue Artikel schneller und muss nicht warten bis wieder das neue Heft rauskommt. Außerdem sind sie kostenlos 25. Sie sind gratis, schnell auf dem Handy zu lesen 26. sind aktueller, vielseitiger, internationaler (kann blogs aus japan lesen, aber kein magazin von dort kaufen), für mich praktischer: am smartphone bzw. sitze ich ohnehin den ganzen tag am computer 27. unkomplizierter, weniger werbung 28. weil es schnell einfach und gratis funktioniert. 29. Weil ich nur mein internet öffnen muss um sie zu lesen, mir die persönliche aufmachung gefällt und die blogger sich meist viel mühe geben, und dass gehört belohnt 30. Weil ich persönlich finde, dass Blogs unterwegs handlicher sind und billiger! 31. weil leichter zu konsumieren sind 32. weil mir die person hinter dem blog wichtig ist, ich blogs aus verschiedensten ländern und kontinente lese, es gratis ist und schnell zugänglich. 33. Weil sie praktischer und handlicher sind und man sie immer lesen kann außerdem sind sie kostenlos 34. Einfach, und sehr praktisch kann sie lesen wann ich Lust hab
-----------------------------------	---

Identifikation	1. Blogger sind etwa gleich alt wie ich. Im Gegensatz zu Magazinen gibt es bei manchen fast täglich einen neuen Post. 2. Es sind Personen mit denen man sich eher vergleichen kann. Einfach authentischer 3. Finde meinen lifestyle in blogs eher wieder als in Magazinen 4. Meistens schreiben normale (alltägliche) Mädels über Fashion oder Beauty, dadurch kann man sich eher mit ihnen identifizieren, als mit Models in Zeitschriften. Obwohl der Size Zero Wahn mittlerweile ja auch auf einigen Blogs Einzug gehalten hat, gibt 5. Modern, frisch. Ich kann mich besser damit identifizieren! 6. Persönlicher, Kreativer, oft Themen die mich mehr ansprechen als in Magazinen, 7. persönlicherer Charakter, Größere Identifizierung als mit Stars in Magazinen,alltagstauglicher, gratis, leichter abrufbar 8. Sind facettenreicher und ich kann mich eher mit normalen Menschen als mit Stars aus Magazinen identifizieren 9. unterschiedliche meinungen, der bloggerinnen, eher identifikation mit mir selbst, normale mädchen und keine recherchierenden journalistInnen 10. Weil echte Menschen dahinter stecken, mit denen man sich assoziieren kann und weil ich denke/hoffe, dass zB Reviews immer ehrlich sind und die Meinungen nicht gekauft sind. 11. Weil diese oft näher am Alltag sind und meinen persönlich Lebensstil widerspiegeln. 12. Weil ich diese kostenlos sind, tagesaktuell, authentisch und glaubwürdig. Mitten aus dem Leben von Menschen wie du und ich. Es erscheint viel realer als Magazine 13. Weil ich mich besser damit identifizieren kann und Meinungen über Produkte usw von einem normalen Menschen kommen, der Positives und aber auch Negatives darüber berichtet - ist authentischer 14. Weil ich mich mit den Bloggern identifizieren kann 15. Weil ich mich mit den Themen der Blogs die ich lese mehr identifizieren kann und sie hilfreicher als Magazine sind. 16. Weil ich mit den Blogs besser identifizieren und ich die persönliche Note auf Blogs schätze. 17. Weil man sich dadurch mit einer bestimmten Person die diesen Blog betreibt identifizieren kann. Man bekommt einfach einen Einblick in ihre Welt! Und das macht Blogs einfach aus. Das sind genauso Menschen wie ihre Leser was sie sehr sympathisch macht! 18. Weil mir die persönliche Note in den Blogs sehr gut gefällt und ich mich damit besser identifizieren kann. Magazine sind oft für eine breitere Masse, während ich mir bei den Blogs diejenigen aussuche, die am ehesten mir und meinem Lebensstyl entsprechen 19. Wirken authentischer - kann sich besser damit identifizieren
Alltagstauglich - greifbar	1. auf einen „Klick“, authentisch, persönlich, ansprechend, „greifbarer“, ... 2. Authentischer, alltagstauglicher, gut zwischendurch zu konsumieren 3. Authentischer, greifbarer. 4. da sie schneller auf Trends reagieren und mehr für die durchschnittlichen Menschen geeignet sind, die nicht >1000 Euro für eine z.B. Tasche ausgeben können. sozusagen der Identifikationswert ist höher bei Lifestyleblogs - natürlich Ausnahmen 5. Man kann sich besser mit den Personen, die den Blog schreiben, identifizieren, man kennt die Person hinter dem Blog meist besser - wird dadurch persönlicher; meist wird auch vermehrt auf alltägliches eingegangen, was mich persönlich sehr interessiert 6. Meistens schreiben normale (alltägliche) Mädels über Fashion oder Beauty, dadurch kann man sich eher mit ihnen identifizieren, als mit Models in Zeitschriften. Obwohl der Size Zero Wahn mittlerweile ja auch auf einigen Blogs Einzug gehalten hat, gibt 7. mich interessieren die Produktinfos, Modetipps, Rezepte usw. sehr - sprechen mich an und sind für normale Menschen geeignet und ich kann Fragen stellen, wenn ich Näheres wissen will! 8. Modemagazine sind voll von Werbung und meist sind Produkte abgebildet, die ich mir sowieso nicht leisten kann. Ich mag es, dass auf Blogs der Mensch dahinter seine per-

	sönliche Note einfließen lässt und dass man denjenigen kennenlernt . - persönlicher, mehr Bezug zu wirklichen Leben - persönlicherer Charakter, Größere Identifizierung als mit Stars in Magazinen,alltagstauglicher, gratis, leichter abrufbar - private Person, persönliche Meinung; es werden Produkte oder Klamotten gezeigt, die von einer normalen und bodenständigen Person konsumiert/getragen werden; außerdem hat man die Möglichkeiten Blogs zu lesen, die Marken zeigen, die man sich leisten kann - Weil die Blogs meist aktueller sind, näher am Alltag (zB was das Budget für Kleidung und Beauty-Produkte betrifft), Rezepte sind leicht nachkochbar (mit normalen Zutaten, die man in jedem Supermarkt bekommt), Reisetipps authentischer, - Weil diese meinen Meinung nach oft realistischer und nachvollziehbarer sind - Weil diese oft näher am Alltag sind und meinen persönlich Lebensstil widerspiegeln. - Weil ich diese kostenlos sind, tagesaktuell, authentisch und glaubwürdig. Mitten aus dem Leben von Menschen wie du und ich. Es erscheint viel realer als Magazine - weil man leichter an sie herankommt außerdem stellen Blogger auch oft Preisgünstigere Sachen vor (angepasst an Schüler und Studenten); in Magazinen findet man öfter teurere Produkte - Weil man sehen kann, wie bestimmte an einer echten person, keinem model, aussehen. Die Auswahl ist unbegrenzt und ich kann jederzeit wechseln . Außerdem sind sie gratis. - Weil man sich dadurch mit einer bestimmten Person die diesen Blog betreibt identifizieren kann. Man bekommt einfach einen Einblick in ihre Welt! Und das macht Blogs einfach aus. Das sind genauso Menschen wie ihre Leser was sie sehr sympathisch macht! - Weil sie einerseits gratis und andererseits öfter alltagstauglich sind. Die Tipps, die ich dort erhalte, kann ich meistens besser umsetzen, da sie aus dem echten Leben stammen. - Weil sie gratis und authentischer sind, von Mädchen und Frauen in meiner Altersgruppe und teilweise auch Lebenssituation geschrieben. Weil ich eine größere Auswahl an Lifestyleblogs habe als an Magazinen
Onlinemedium	- bevorzuge elektronische medien - Ich habe eine generelle Vorliebe, Informationen aus dem Internet zu beziehen, da man dort themenspezifisch suchen kann und nicht auf eine Vorselektion angewiesen ist, wie es bei Magazinsthemen der Fall ist. - ich lebe quasi im internet - Im Internet abrufbar - Online, leichter zugänglich - weil sie digital verfügbar sind, umweltschonender, man kann zu späteren Zeitpunkten noch einmal auf ältere Artikel zugreifen
Authentisch	- aktueller. schneller zugänglich. persönlicher. ehrlicher. - auf einen „Klick“, authentisch, persönlich, ansprechend, „greifbarer“, ... - authentisch 3x - Authentischer, alltagstauglicher, gut zwischendurch zu konsumieren - Authentischer, greifbarer. - Es sind Personen mit denen man sich eher vergleichen kann. Einfach authentischer - Es steckt eine bestimmte person hinter der sache, dadurch erscheinen mir blogs persönlicher und authentischer als magazine. - ich finde es authentischer und habe irgendwie das gefühl es ist alles ehrlicher als bei magazinen. ich vertraue auf das was die blogger schreiben. bei magazinen bin ich mir nicht so sicher, ob sie nicht dinge schreiben, einfach weil sie dafür bezahlt werden - Ich vertraue auf die persönliche Meinung der Blogger. Jedoch ist nicht jeder Blogger für mich glaubwürdig, daher vertraue ich nicht auf jede Meinung. Blogs wirken viel

	persönlicher und authentischer. - persönlicher, authentischer 2x - praktischer & umweltschonender - kein papier gut unterwegs zu lesen immer aktuell - nicht von ETs abhängig mMn authentischer & vertrauenswürdiger qualitativ durchaus ein Konkurrenzprodukt zu Magazinen - sympathischer & authentischer - unterhaltsamer, authentischer - vielfältiger, interessanter, authentischer, sympathischer, persönlicher - Weil ich diese kostenlos sind, tagesaktuell, authentisch und glaubwürdig. Mitten aus dem Leben von Menschen wie du und ich. Es erscheint viel realer als Magazine - Weil ich mich besser damit identifizieren kann und Meinungen über Produkte usw von einem normalen Menschen kommen, der Positives und aber auch Negatives darüber berichtet - ist authentischer - Weil Lifestyleblogs authentischer und wahrheitsgetreuer sind als Lifestylemagazine! - weniger Werbung, vertrauensvoller, authentischer, gehen eher auf Dinge ein, die mich wirklich interessieren, wirklich nützliche Tipps, ehrliche und ausführliche Reviews - Wirken authentischer - kann sich besser damit identifizieren
Sympathisch	- Aktueller, sympathischer, leichter in der Handhabung - bequemer, handlicher, sympathischer,... - Einfacher, praktischer, sympathischer - Find ich persönlicher, magazine sind sehr oft übertrieben! Blogs sind sympatischer und ehrlicher.. - Ist mir einfach sympathischer - persönlicher, variiert mehr, sympathisch - sympathisch - sympathischer wenn ich die Person kenne, die hinter dem Artikel steht - sympathischer & authentischer - vielfältiger, interessanter, authentischer, sympathischer, persönlicher
Nähe zu den Lesern	- persönlicher: kann Kontakt zum Blogger aufnehmen in Magazinen steht oft vieles, das mich nicht so interessiert - auf Blogs kann ich nur das lesen, was mich interessiert! - Aktualität, stärkere Nähe zu Lesern, gratis, jeden Tag neue Berichte - praktischer, günstiger, schneller neue Informationen, mehr Interaktion
(ehrliche, persönliche) Meinungen	- Da ich bei Blogs das Gefühl habe, dass es einfach viel persönlicher ist. Man weiß, dass die Person, die den Blog schreibt, alle Produkte etc. wirklich ausprobiert hat und deswegen baue ich bei Blogs auf die ehrliche Meinung der Blogger - aktueller. schneller zugänglich. persönlicher. ehrlicher. - Durch das Lesen von Lifestyleblogs kann man sich eine bessere Meinung bilden, denke ich. Es gibt mehr persönliche Erfahrungen, denen ich mehr vertraue als wenn es in einem Magazin steht. Warum sollte uns eine Bloggerin anlügen? - Find ich persönlicher, magazine sind sehr oft übertrieben! Blogs sind sympatischer und ehrlicher.. - hinter dem Blog steht immer eine Person die man durch dessen Blog einigermaßen kennt, dieser Meinung vertraue ich dann mehr als der eines, mir unbekannten Autors des Artikels im Modemagazin - ich finde es authentischer und habe irgendwie das gefühl es ist alles ehrlicher als bei magazines. ich vertraue auf das was die blogger schreiben. bei magazines bin ich mir nicht so sicher, ob sie nicht dinge schreiben, einfach weil sie dafür bezahlt werden - Ich vertraue auf die persönliche Meinung der Blogger. Jedoch ist nicht jeder Blogger für mich glaubwürdig, daher vertraue ich nicht auf jede Meinung. Blogs wirken viel persönlicher und authentischer. - interessant, aktueller mehr meinungen mehr stile

	9. Interesse an der persönlichen Meinung und des persönlichen Stils des Bloggers, Inspirations-und Informationsquelle, Aktualität 10. Interesse, persönliche Meinung 11. Ist billiger, besser verfügbar und mehrere Meinungen - auch gezielte Bewertungen zu Themen oder Produkten - Magazine sind eher auch zum Spaß :) 12. Junge blogger die ehrlich ihre meinungen sagen und produkte auch wirklich testen usw. In magazinen weiss man nie genau ob das was drinnen steht auch wirklich stimmt. 13. mehr Inhalte, kostenlos!!! Produkte sind meist verlinkt man kann verschiedene Meinungen von verschiednen Bloggern vergleichen 14. Mir ist die persönliche Meinung sehr wichtig und ich finde es gut über Mode, Reisen, Dekos, etc. ein Feedback zu bekommen und nicht eine allgemeine Information wie in Magazinen! 15. schnelle meinung über bestimmtes produkt gesucht 16. unterschiedliche meinungen, der bloggerinnen, eher identifikation mit mir selbst, normale mädchen und keine recherchierenden journalistInnen 17. Unterwegs besser zum lesen, große Vielfalt - viele verschiedene Meinungen, persönlicher - man bekommt Einblicke in das Leben der Blogger, ... 18. verschiedene Meinungen der Blogger 19. Weil echte Menschen dahinter stecken, mit denen man sich assoziieren kann und weil ich denke/hoffe, dass zB Reviews immer ehrlich sind und die Meinungen nicht gekauft sind. 20. Weil diese eigentlich vielschichtiger sind und man mehrere unterschiedliche Einzelmeinungen einholen kann. Außerdem gibt es unendlich viele Blogs, man hat also immer die Möglichkeit neue zu entdecken und es wird nie langweilig. 21. Weil diese meinen Meinung nach oft realistischer und nachvollziehbarer sind 22. weil dieser vielfältiger ist und man meist eine ehrliche Meinung über Produkte etc. bekommt 23. Weil es meiner Meinung nach schöner ist die Meinung von Menschen zu lesen, die mit Herzen voll dabei sind und ihren Blog so lieben, wie es auch ihre Leser tun. 24. Weil ich diese kostenlos sind, tagesaktuell, authentisch und glaubwürdig. Mitten aus dem Leben von Menschen wie du und ich. Es erscheint viel realer als Magazine 25. Weil ich es persönlicher finde und mehr an Meinungen, Erfahrungen und Erlebnisse andere interessiert bin. 26. weil ich gerne von verschiedenen Menschen die Meinung lese, gerne Abwechslung mag und gerne persönliches erfahre 27. Weil diese meinen Meinung nach oft realistischer und nachvollziehbarer sind 28. Weil ich mich besser damit identifizieren kann und Meinungen über Produkte usw von einem normalen Menschen kommen, der Positives und aber auch Negatives darüber berichtet - ist authentischer 29. weil ich nicht den eindruck habe, dass die blogs, für die ich mich entscheide, menschen manipulieren wollen, sondern eher zwecks erfahrungsaustausch und guter ratschläge/tipps aufgrund persönlicher erlebnisse geschrieben werden 30. weniger Werbung, vertrauensvoller, authentischer, gehen eher auf Dinge ein, die mich wirklich interessieren, wirklich nützliche Tipps, ehrliche und ausführliche Reviews
Man kann sich mitteilen	1. Abwechslungsreicher, persönlicher, interessant etwas über die Person dahinter zu erfahren, man kann kommentieren und so direkt etwas nachfragen, viele super Rezepte die ich gerne nachkoche 2. mich interessieren die Produktinfos, Modetipps, Rezepte usw. sehr - sprechen mich an und sind für normale Menschen geeignet und ich kann Fragen stellen, wenn ich Näheres wissen will!
Suchfunktion	1. aktueller, kostenlos, weniger Werbung, man kann darin suchen,...

	schneller Zugriff auf Themen, die einen interessieren, Suchfunktion, mehr Bilder, weniger Text, eventuell Videos
Transparenz	Da man, wenn man gute Blogs liest, weiß wie transparent die Blogger arbeiten und das ist mir am wichtigsten. Bei Magazinen ist dies nur sehr schwierig zu erkennen.
Regelmässig neue Beiträge	- Es ist gratis. Außerdem hat man mehr Auswahl. Man kann sich auch auf Dinge spezialisieren und man bekommt meist täglich neue Informationen bzw. Bilder, die man sich ansehen kann. Ich tendiere eher zum Schauen, als zum Lesen. - Aktualität, stärkere Nähe zu Lesern, gratis, jeden Tag neue Berichte - Ich muss nicht jedesmal eine Zeitschrift kaufen, sondern sobald ich Internet habe, kann ich nach Lust und Laune lesen. Weiters muss ich auch nicht jedes Monat auf eine neue Ausgabe warten. - immer neue Beiträge, persönlicher, gratis, spannend, aktualität, öfter neue Beiträge (Magazin erscheint z.B. 1x im Monat) - Lifestyleblogs haben gegenüber Magazinen für mich folgende Vorteile: - Blogs sind kostenlos und jederzeit für alle verfügbar. - Blogger publizieren regelmäßiger (alle paar Tage und erscheinen nicht nur monatlich wie Magazine). - Blogs sind persönlicher - praktischer, günstiger, schneller neue Informationen, mehr Interaktion - Sie sind einfacher zu lesen wenn man unterwegs ist und man bekommt neue Artikel schneller und muss nicht warten bis wieder das neue Heft rauskommt. Außerdem sind sie kostenlos - Sind viel interessanter, abwechslungsreicher und man muss nicht 1 Monat darauf warten, bis endlich die neue Ausgabe 'online' kommt. - Weil die meisten ein Öfteres update auf Dinge geben als ein Magazin. Manche Magazine kommen nur einmal die Woche andere nur alle 2 Wochen raus. Viele davon behandeln nur einen Markt Blogger fliegen oft herum und bekommen viel zu sehen. - Weil es jeden tag oder fast jeden tag was neues gepostet wird und Modemagazinen erscheinen ein mal pro Woche oder jeder zweite Woche oder 1x pro Monat - Weil sie öfters posten und vielseitiger sind. - Blogger sind etwa gleich alt wie ich. Im Gegensatz zu Magazinen gibt es bei manchen fast täglich einen neuen Post.
Interesse	- interessant, aktueller mehr Meinungen mehr stile - interessanter - Interesse, persönliche Meinung - Praktisch, interessant, gratis - Sind viel interessanter, abwechslungsreicher und man muss nicht 1 Monat darauf warten, bis endlich die neue Ausgabe 'online' kommt. - vielfältiger, interessanter, authentischer, sympathischer, persönlicher - Weil mich die Blogeinträge mehr interesieren und ich finde in Magazinen ist zu viel Werbung. - weniger Werbung, vertrauensvoller, authentischer, gehen eher auf Dinge ein, die mich wirklich interessieren, wirklich nützliche Tipps, ehrliche und ausführliche Reviews - Weniger Werbung; persönlicher, interessanter und individueller als Magazine

Lebenslauf

Nina Radman

Geburtsdatum 10.08.1988

Staatsbürgerschaft österreichisch

Kontakt nina.radman88@gmail.com

Studium

Seit Oktober 2010 Magisterstudium Publizistik in Wien

Januar. 2008 – Juni 2010 Bakkalaureatsstudium Publizistik in Wien

Schule

2002 - 2007 BAKIP Sacre Couer – Matura

1998-2002 Friesgasse

1994-1998 Volksschule

Praktika und Berufserfahrung

2004 -2006 - Ferialpraktikantin Allianz

2007-2011 Hostess bei diversen Veranstaltungen wie Romy Gala,

2007-2010 Nebenjob bei GFK Austria & Integral Marktforschung

Feb.2012 – Sept 2012 Praktikum Werbeagentur Draft Fcb

Dez 2012 – Nov 2013 TUI Österreich Social Media und Presse

Seit Nov 2013 TUI Österreich Marketing

Kenntnisse

Deutsch – Muttersprache

Englisch in Wort und Schrift

Microsoft Office

HTML Grundkenntnisse

PS Grundkenntnisse

31.03.2014

Abstract

Sie haben die Kommunikation entscheidend verändert, stark an Bedeutung gewonnen und auch Unternehmen sind auf sie aufmerksam geworden und wollen eine Zusammenarbeit – die Rede ist von Blogs. Das neue Medium hat in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen und durch die vielen Hintergrundberichte, die Aktualität, die Verlinkung zu Onlineshops und anderen Seiten, wird ihnen eine enorme Macht zugesprochen, die immer mehr wächst.

Die Zielsetzung dieser Arbeit liegt darin, das Nutzungsverhalten österreichischer Blogleser zu erforschen und herauszufinden, welchen Stellenwert dieses neue Medium hat. Des Weiteren, wäre es interessant zu erfahren, wie es um das klassische Medium Magazin steht und welches Medium bei den Lesern besser ankommt. Auch die Themen Beeinflussung und Glaubwürdigkeit spielen eine wichtige Rolle. Daher soll herausgefunden werden, wie sehr sich Leser von Lifestyle-Blogs und -Magazinen beeinflussen lassen und wie sie glaubwürdig sie diesen beiden Medien einschätzen.

Im Theorieteil der Arbeit sollen zu Beginn die wichtigsten Begrifflichkeiten, die für diese Arbeit eine Rolle spielen, erläutert werden. Das nächste Kapitel befasst sich mit dem Thema Weblogs. Es soll nicht nur ein umfassender Einblick in den aktuellen Forschungsstand und die Entwicklung gegeben werden, sondern auch die Merkmale und Arten von Weblogs und die wichtigsten Fakten zur Blogosphäre erläutert werden. Da auch klassische Medien wie Magazine in dieser Arbeit eine wichtige Rolle spielen, soll auf das Verhältnis zwischen Blogs und klassischen Medien eingegangen werden. Um ein grundlegendes mediales Verständnis zu vermitteln soll im nächsten Punkt auf die Massenmedien eingegangen werden. Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit der Opinion Leader Forschung. Diese kann Antworten dabei liefern, warum sich Menschen an Empfehlungen und Inhalten aus Blogs orientieren und warum Blogger in solchen Fällen als Meinungsführer agieren können. Der letzte Punkt der Theorie beschäftigt sich mit dem Konstrukt Glaubwürdigkeit, da auch dieser Punkt sehr wichtig erscheint. Im zweiten Teil der Arbeit wurde eine empirische Studie anhand eines Online-Fragebogens durchgeführt. Die Befragten wurden sowohl zum Thema Blogs als auch zu Magazinen befragt. Die Studie zeigte, dass zwar auch Magazine noch sehr gerne gelesen werden, jedoch das Medium Blog immer mehr an Beliebtheit gewinnt. Es wird als ein sehr einfaches, aktuelles und kostenloses Medium angesehen, dem man glauben schenkt und von dem man sich auch beeinflussen lässt.

