



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Werbung auf Blogs.“

Beurteilung von Glaubwürdigkeit bezahlter Advertorials anhand des
Beispiels des österreichischen Bloggernetzwerkes Advantgarde“

Verfasserin

Catherine Hazotte, B.A.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, Januar 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker,
Privatdoz.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich des Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst und dementsprechend der Richtlinien redlich wissenschaftlichen Arbeitens der Universität Wien sorgfältig überprüft habe. Ich habe andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt, sowie die entnommene Stellen als solche gekennzeichnet. Diese Arbeit wurde nicht bereits an deren Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, 12. Januar 2015

Catherine Hazotte

Dank.

Zuerst möchte ich mich bei meinen Eltern bedanken, die mich während meiner Studienzeit immerzu auf jegliche erdenkliche Art und Weise unterstützt haben und immer ein offenes Ohr für mich hatten.

Des Weiteren möchte ich meiner langjährigen Freundin Esther Zickuhr für ihr genaues Auge und ihre kritische Denkweise in Hinsicht auf das Thema dieser Magisterarbeit danken, da ohne sie diese Arbeit nicht möglich gewesen wäre.

Außerdem geht ein besonderer Dank an meine treue Freundin und Kollegin Pia Birk, die mir jederzeit mit Rat, Tat und Wissen zur Seite stand. Ohne Sie würde ich heute noch an meiner Einleitung sitzen und an unfertigen Sätzen feilen.

Ich möchte mich zudem bei meiner Betreuerin Assoz. Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker, Privatdoz. der Universität Wien bedanken, die mich im Arbeitsprozess dieser Arbeit unterstützt hat und mir mit Fachwissen hilfreich zur Seite stand.

Zuletzt bedanke ich mich bei meinen Lieblingsbands The Rolling Stones, The Smiths und The Velvet Underground. Ohne diese Gitarrenriffs, die durch mein Zimmer und Kopfhörer dröhnten, wäre nicht nur diese vorliegende Magisterarbeit staubtrocken, sondern meine Gehörgänge ebenfalls. Es empfiehlt sich diese Arbeit mit einem guten Glas Rotwein und dem Album „The Velvet Underground & Nico“ von The Velvet Underground, welches im Hintergrund leise läuft, zu lesen.



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	8
1.1 Forschungsinteresse	10
1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit	12
1.3 Forschungsfragen	13
2. Definitionen	14
2.1 Weblog	14
2.1.1 Blog Typen	15
2.1.2 Merkmale und Kriterien	17
2.1.3 Weblogs vs. Journalismus	18
2.1.4 Authentizität von Blogs	21
2.1.5 Werbung auf Blogs	21
2.2 Blogger Relations	22
2.3 Bloggernetzwerke	23
2.4 Werbearten auf Blogs	27
2.5 Kennzeichnungspflicht von Werbung und Urheberrecht	28
2.6 Zahlen und Fakten	29
3. Aktueller Forschungsstand	30
4. Theoretischer Rahmen	37
4.1 Glaubwürdigkeitsforschung	37
4.1.1 Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Bezugnahme auf den Inhalt	38
4.1.2 Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Bezugnahme auf die Quelle, die Mitteilung und das Medium	39
4.1.3 Glaubwürdigkeit im Internet	40
4.1.4 Vertrauen	41
4.1.5 Glaubwürdigkeitskriterien	42
4.2 Word-Of-Mouth-Marketing Theorie	43
4.3 Opinion Leader Theorie	45
4.3.1 Blogger als Opinion Leader	48
4.4 Celebrity Endorsement	49
4.4.1 Match-Up Modell	51
4.4.2 Evaluiertes Konditionieren	52
4.4.3 Celebrities als Opinion Leader	53
4.4.4 Blogger als Celebrities	54
5. Methode und Erhebungsinstrument	56
5.1 Die Qualität qualitativer Daten	59
5.2 Offenes Leitfadeninterview	60
5.3 Erhebungsinstrument	61
6. Präsentation der wichtigsten Ergebnisse	68
7. Diskussion	78
8. Fazit	82
9. Ausblick	83
Literatur	84
Anhang	94

A Erhebungsinstrument	94
A1. Offenes Leitfadeninterview	94
A2. Quantitativer Fragebogen.....	94
B Kategorienschema	97
C Fragebogen und Transkripte.....	126
D Sonstiger Anhang.....	254

Darstellungsverzeichnis

Darstellung 1: Merkmale und Eigenschaften von Blogs	17
Darstellung 2: Merkmale von traditionellem Journalismus und Weblog-Journalismus	19
Darstellung 3:Paradigmenwandel des Web 1.0 zu Web 2.0	31
Darstellung 4: 5-Stufen-Modell der Vertrauensentwicklung	42
Darstellung 5: Two Step Flow	48
Darstellung 6: Nutzen und Gefahren der Werbung mit Celebrities	49
Darstellung 7: Celebrities in der Werbung: Inhaltsanalytische Befunde	51

1. Einleitung

Weblogs als publizierender Kommunikationskanal sind aus der heutigen Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken. Schon längst ist das World Wide Web in das tägliche Leben integriert und ständige Neuerungen der Technologie machen es möglich, das Internet bis in die unterschiedlichsten Lebensbereiche zu nutzen. Nachrichten und Artikel können überall unterwegs oder zuhause gelesen werden. Es ist zudem möglich von überall zu bloggen, um die eigenen Gedanken digital zu verbreiten. Aber nicht nur die Verbreitung und Nutzung von Medieninhalten hat sich in den letzten Jahren verändert, auch die klassische Werbung setzt auf den technologischen Fortschritt und nutzt unterschiedliche Werbeformen und –Kanäle, um werbliche Botschaften zu verbreiten und die Reichweite der Werbebotschaft zu steigern.

So haben Unternehmen erkannt, dass die klassischen Kommunikationskanäle der Werbung oft nicht mehr die angestrebte Zielgruppe erreichen. Daher greifen sie nicht selten auf Weblogs mit großer Reichweite zurück, um auf diesen Plattformen für ihre Produkte und Dienstleistungen zu werben. Doch nicht nur die Medien- und Werbelandschaft hat sich durch die weltweite Vernetzung verändert, sondern auch die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit bestimmter publizierter Inhalte in Onlinemedien. Vor allem, wenn es um die Beurteilung von Glaubwürdigkeit hinsichtlich bezahlter Beiträge und Advertorials geht, geraten Weblogs oft ins Kreuzfeuer. Onlinemedien wie Weblogs gelten nicht zuletzt aufgrund ihres demokratischen Potenzials grundsätzlich als besonders authentisch. In diesem Zusammenhang ist es interessant zu untersuchen, ob sich die Glaubwürdigkeit eines Weblogs durch die Publikation von Advertorials oder als Werbung gekennzeichneten Artikeln verändert und inwiefern sich dies aus Sicht der Leser auf die Authentizität des Mediums auswirkt.

Die vorliegende Arbeit richtet daher ihren Hauptfokus auf die Frage der Glaubwürdigkeit von bezahlter Werbung auf Blogs. Aspekte der Arbeit stellen die Kriterien zur Beurteilung der Glaubwürdigkeit von bezahlten Advertorials

auf Blogs dar. Hierzu wird als Beispielgrundlage und Untersuchungsgegenstand das österreichische Bloggernetzwerk Advantgarde herangezogen. Diese beiden Fragestellungen sollen in Verbindung miteinander darüber Auskunft geben, wie bezahlte Werbung auf Blogs hinsichtlich der Glaubwürdigkeit bei LeserInnen und BloggerInnen wahrgenommen wird.

In dieser Magisterarbeit werden zwei Probandengruppen mit Hilfe von qualitativen Leitfadeninterviews befragt. Dabei handelt es sich um LeserInnen von Weblogs, sowie Bloggerinnen, welche selbst ein eigenen Blog betreiben. Beide Personengruppen werden in Hinblick auf das Erkenntnissinteresse hin befragt. Beide Gruppen werden analysiert um eventuelle Unterschiede in der Bewertung der Glaubwürdigkeit direkt aufzuzeigen. Die Befragten wurden online via Facebook auf der Fan Page von Advantgarde aufgerufen, sich für die Befragung freiwillig zu melden, sowie über einen Aushang an der Universität Wien. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass es sich hierbei sowohl um Männer und Frauen unterschiedlichen Alters handelt. Die Voraussetzung, dass die Probanden Weblogs lesen oder selbst einen betreiben wurde vorgegeben und wird von jedem Interviewten erfüllt. Es stellt sich die Frage, ob sich die beiden Personengruppen in der Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit von gekennzeichnete Werbung unterscheiden und welche Kriterien überhaupt zur Beurteilung herangezogen werden.

1.1 Forschungsinteresse

Bisher gibt es in Österreich nur wenige wissenschaftliche Arbeiten zum Thema „Bezahlten Werbung auf Blogs. Allerdings ist von Seiten der Unternehmen zu erkennen, dass sie immer mehr Interesse an unkonventionellen Werbekanälen zeigen. Hierzu gehören auch Weblogs. Unternehmen wollen diesen neuen Kommunikationskanal nutzen, um die geplante Zielgruppe auf diesem Weg zu erreichen. User bewerten Corporate Blogs weniger glaubwürdig als Private Blogs. Deshalb wird davon ausgegangen, dass die Bedeutung von bezahlter Werbung auf privaten Weblogs sowie auch die Nutzung von Weblogs in den nächsten Jahren noch weiter zunimmt (Vgl. Zerfaß, 2007:5).

„Blognutzer sind an neuem, schnellen, hintergründigem Wissen interessiert“
(Zit. Nach: Zerfaß, 2007:5)

Inhalte auf Privaten Weblogs repräsentieren die eigene, persönliche Meinung des Verfassers, beziehungsweise der Verfasserin. Diese subjektive Darstellung bestimmter Inhalte ist charakteristisch für Weblogs. LeserInnen schätzen den persönlichen Standpunkt und die Sichtweise des jeweiligen Bloggers. Doch was passiert, wenn Unternehmen gezielt Werbung in Form von Advertorials auf einem Blog platzieren? Sind ehemals glaubwürdige Artikel des Bloggers jetzt anders zu bewerten, weil sie kommerziell vermarktet werden? Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie die Glaubwürdigkeit von bezahlten Artikeln auf Blogs beurteilt wird. Hierfür wird das österreichische Bloggernetzwerk Advantgarde als Beispielgrundlage herangezogen. Es soll erforscht werden, welche Kriterien bei LeserInnen und BloggerInnen ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit von bezahlten Artikeln auf Blogs sind.

Seit 2007 betreibe ich selbst einen privaten Blog, habe 2013 mein Hobby zum Beruf gemacht und eine Multimedia Agentur gegründet, die sich auf die Vermarktung von Werbung auf Weblogs spezialisiert hat. Täglich werden meine Kollegin Pia Birk und ich mit Anfragen bezüglich bezahlter Werbung in

Form von Advertorials, Produkt-Reviews und anderen Anfragen wie zum Beispiel Bannerwerbung auf Weblogs konfrontiert.

Wir haben es uns zum Ziel gesetzt die österreichische Blogosphäre mit dem Bloggernetzwerk Advantgarde zu revolutionieren. Es soll ein neuer qualitativer Standard für BloggerInnen in Österreich generiert werden, welcher der journalistischen Arbeit nahe kommt und als solche wahrgenommen werden kann. Die österreichische Blogosphäre soll sich an der Arbeit der im Netzwerk befindenden Blogger orientieren können und so die Qualitätslücke zwischen Journalismus und Weblogs verkleinern. Darunter fallen zum einen die sorgfältige Recherche von Informationen und die Überprüfung von Quellen, vor Veröffentlichung des Online Artikels. Zum anderen wird großen Wert auf die Einhaltung rechtliche Richtlinien gelegt. Dies betrifft in erster Linie das Urheberrecht von Bildern und Textpassagen, sowie die Kennzeichnungspflicht von Werbung. Sämtliche bezahlten oder gesponserten Inhalte auf Advantgarde werden den LeserInnen als Werbung erkenntlich gemacht.

Wiederkehrend wird auf Weblogs und in den Printmedien das Thema Werbung auf Blogs und deren zugeschriebener Glaubwürdigkeit thematisiert. Die Thematik trifft den Zeitgeist und erhitzt die Gemüter, da sich jeder Mensch seine Meinung aus verschiedensten Kriterien, Faktoren und Einflüssen bildet. Die Glaubwürdigkeit von Werbung auf Blogs ist ein spannendes Thema, welches ich aus diesem Grund wissenschaftlich erforschen möchte.

1.2 Aufbau und Zielsetzung der Arbeit

Zielsetzung dieser vorliegenden Magisterarbeit ist es, die Beurteilung der Glaubwürdigkeit von bezahlter Werbung auf Weblogs durch LeserInnen und BloggerInnen zu erforschen. Es soll zudem herausgefunden werden, ob Unterschiede in der Beurteilung der Glaubwürdigkeit zwischen den beiden Probandengruppen erkennbar und welche Kriterien für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit ausschlaggebend sind.

Um die Fragestellungen ausreichend beantworten zu können, werden zu Beginn wichtige Begrifflichkeiten vorgestellt und definiert. Im theoretischen Teil dieser Arbeit werden kommunikationswissenschaftliche Modelle, wie die Opinion Leader Theorie, erläutert. Diese Theorie erklärt, warum Menschen sich an sogenannten Meinungsführern orientieren und ihren Statements und Empfehlungen besondere Bedeutung zusprechen. Das Konstrukt der Glaubwürdigkeit wird hinterfragt und es wird versucht die verschiedenen Kriterien der Glaubwürdigkeit zu strukturieren und zu ordnen. Des Weiteren werden die Theorien des Agenda Setting, Gate Keeper, Word-Of-Mouth und Celebrity Endorsement kurz angeschnitten und mit dem Thema der Arbeit in Kontext gesetzt.

Im empirischen Teil der vorliegenden Forschungsarbeit wird den aufgestellten Forschungsfragen anhand strukturierter Leitfadeninterviews mit LeserInnen und BloggerInnen nachgegangen. In einem abschließenden Fazit werden die Ergebnisse dieser vorliegenden Arbeit zusammengefasst und auf die Fragestellung umgelegt. Ein Ausblick soll zeigen, welche weiterführenden Fragestellungen für die Forschung in diesem Bereich interessant wären.

1.3 Forschungsfragen

Gemäß des Forschungsinteresses dieser Masterarbeit lautet die übergeordnete Fragestellung:

- Welche Auswirkung hat ein Advertorial auf die Glaubwürdigkeit eines Weblogs?

Neben dieser zentralen Forschungsfrage, sind weitere wesentliche Aspekte zu berücksichtigen um die Thematik möglichst vielschichtig zu erarbeiten und sich ihr in spezifischer Form anzunähern. Die untergeordneten Fragestellungen lassen sich daher in verschiedene Themenblöcke einteilen. Der erste Fragenblock beschäftigt sich damit, welche Kriterien für die Beurteilung von Glaubwürdigkeit am wichtigsten sind und ob es einen Unterschied in der Bewertung von LeserInnen und Blogger gibt:

- Welche Kriterien spielen bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Weblogs eine Rolle?
- Bewerten LeserInnen und BloggerInnen gekennzeichnete Werbung auf Weblogs unterschiedlich?

Ein weiterer Themenblock beschäftigt sich mit der Frage, ob Identifikation mit den Beiträgen des Autors oder der Autorin des Weblogs eine Rolle bezüglich der Glaubwürdigkeit spielt:

- Inwiefern spielt die Identifikation mit dem Autor des Weblogs eine Rolle auf die Glaubwürdigkeit?

Des Weiteren widmet sich die vorliegende Arbeit der Frage, wie die Transportation von Glaubwürdigkeit an Dritte weitergetragen wird.

- Welchen Stellenwert nimmt direkte persönliche Empfehlung im Alltag von LeserInnen und Bloggern ein, wenn Sie einem gekennzeichneten Artikel Glaubwürdigkeit zuschreiben?

Auf Basis dieser forschungsleitenden Fragestellungen wurde das Erhebungsinstrument entwickelt.

2. Definitionen

In diesem Teil werden, für eine bessere Verständlichkeit, die wichtigsten Definitionen und Begrifflichkeiten benannt, welche in dieser Magisterarbeit verwendet werden und für diesen Kontext gültig sind.

2.1 Weblog

Im Jahr 1997 wurde der Begriff „*Weblog*“ zum ersten Mal von Jorn Barger, einem amerikanischen Blogger und Programmierer, verwendet. Er definierte den Begriff als

„web page where a Web logger ‘logs’ all the other web pages she finds interesting.“

(Zit. Nach Blood, 2004:54)

Für den Begriff „Web Log“ wird die umgangssprachliche Kurzform „Blog“ im Alltag und in dieser Arbeit verwendet (Vgl. Schmid, 2006:13-14). Anfang 1999 gab es ungefähr 23 Weblogs, doch verschiedene Internetanbieter erkannten schnell das Potential der persönlichen Plattformen und halfen dabei mit, den Kreis der Blogger und Bloggerinnen rasant zu erweitern (Vgl. Schmid, 2006:14).

„Many weblog users were related to the technology- and Internet-development fields, and thus had proficient knowledge of a variety of programming languages. In addition, most of them were male, had experience of creating software, and were involved in online groups, such as newsgroups and mailing lists that discussed the technical development of the Internet“.

(Zit. Nach: Siles, 2011:744)

Auch in Deutschland wurde bei Medien wie ARD, ZDF und DIE ZEIT ein Weblog als zusätzliches publizierendes Medium eingeführt. (Vgl. Zerfaß, 2005: 20-21).

Unterschiedliche Merkmale von Blogs finden sich unter anderem in der optischen Aufmachung sowie in den publizierten Inhalten. So können Inhalte Texte, Bilder, Videos und andere multimediale Beiträge sein, die dem Blog lebendig gestalten. Jeder Artikel kann mit einer, dem Inhalt eigens zugewiesenen URL, aufgerufen werden. Meistens besteht für LeserInnen die Möglichkeit, Beiträge direkt unter dem Artikel zu kommentieren oder auch unmittelbar Nachrichten an den Verfasser beziehungsweise die Verfasserin, zu schicken (Vgl. Schmidt, 2006:9). Oft werden Beiträge mit verschiedenen Hyperlinks versehen, die wiederum auf Inhalte mit weiterführenden Informationen auf Weblogs oder Internetseiten verweisen. Durch diese Verlinkung werden Blogs und Websites miteinander vernetzt. Diese gegenseitige Vernetzung wird auch Blogosphäre genannt (Vgl. Schmidt, 2006:9).

2.1.1 Blog Typen

Private Blogs

Die wohl am meisten verbreitete Form von Weblogs sind die privaten Blogs. Privatpersonen schreiben über ihre Gedanken, Erlebnisse und Interessen. Außerdem werden im Internet recherchierte Nachrichten sowie die eigene Meinung auf dem Blog publik gemacht. Diese Inhalte werden meist nur vom persönlichen Umfeld des Betreibers des Weblogs gelesen und haben eine geringe Reichweite. Der private Blog dient als digitales Tagebuch. Es gibt allerdings auch private Blogs, die täglich Millionen von LeserInnen haben und eine große Öffentlichkeit erreichen können (Vgl. Zerfaß, 2005:23).

Journalistische Blogs

Auch Journalisten und Journalistinnen betreiben häufig Weblogs, um diese Möglichkeit der Onlinepublikation als Zusatz zu den klassischen Printmedien zu nutzen. Charakteristisch für diese Publikationsform ist, dass auf journalistische Standards gesetzt und dementsprechend recherchiert wird. Journalistische Blogs werden oft von Printmedien, wie zum Beispiel „Der Standard“ oder „Die Zeit“, als zusätzliches Medium genutzt. Diese Form der Berichterstattung ist vor allem bei zeitlich befristeten Themen und Inhalten

beliebt. So wird über Zeitnahes, wie zum Beispiel Wahlen, Katastrophen und Krisen, direkt vor Ort berichtet und alle Einträge unter einem Überthema gesammelt. Auch persönliche Kommentare der Journalisten und Journalistinnen zu einem konkreten Thema sind bei LeserInnen sehr beliebt und bekommen positives Feedback (Vgl. Zerfaß, 2005:26).

Corporate Blogs

Corporate Blogs werden von Unternehmen, Parteien und Institutionen betrieben. Die Inhalte des Weblogs werden geplant und publiziert mit dem Zweck das Unternehmen und dessen Interessen zu repräsentieren. So können den Kunden vorab Informationen zu neuen Produkten und Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden. Außerdem kann ein Unternehmen zusätzlich so zeigen, in welchen Bereichen es sich noch engagiert und stark macht (Vgl. Zerfaß, 2005:30).

Special Interest Blogs

Des Weiteren gibt es eine ganze Reihe an spezifischen Blogs, die sich thematisch mit einem bestimmten Themenbereich beschäftigen. Blawg oder Lawblogs bearbeiten zum Beispiel Themen der Rechtspraxis und Rechtswissenschaften. Ein Litblog stellt Literatur vor und schreibt Rezensionen über gelesene Lektüre. Autoren von Watchblogs betreiben medienkritische Beobachtungen und Betrachtungen und berichten über aktuelle Themen, die in der Öffentlichkeit diskutiert werden. Blogs, die sich mit der Berichterstattung über Krisenherde und Kriege beschäftigen werden Warblogs genannt. Hier erfolgt die Berichterstattung meist direkt vor Ort. Es werden tagesaktuelle Informationen publiziert. Funblogs stellen hauptsächlich Inhalte mit Spaß und Humor online und arbeiten in der Regel auf Bild- und Videobasis, ohne viel Begleittext. Diese Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich mit Personal Blogs mit den Schwerpunkten Lifestyle, Mode und Kosmetik. (Vgl. Fischer, 2007: 16).

2.1.2 Merkmale und Kriterien

Weblogs vereinen einige technische, formale, habituelle und inhaltliche Merkmale, die sie leicht als solche identifizieren lassen. Diese Kriterien und Merkmale sind allerdings keine Richtlinien und dienen lediglich zur Zuordnung und Erkennung eines Weblogs.

Technische Merkmale	Formale Merkmale	Habituelle Merkmale	Inhaltliche Merkmale
• Kaum Equipment erforderlich • Frei verfügbare und benutzerfreundliche Software • Permalinks • Features wie Archiv, Suchfunktion und Kommentarsystem • RSS	• Datierung und umgekehrt chronologische Anordnung der Einträge	• Regelmäßiges und häufiges Update • Verlinkung • Kommentierung	• Persönlichkeit des Autors • Stark textbasiert

Darstellung 1: Merkmale und Eigenschaften von Blogs (Vgl. Fischer, 2006:13)

Der Gestaltung eines Weblogs sind keine Grenzen gesetzt. Jeder Betreiber kann das Design persönlich bestimmen oder wie es Corporate Blogs der Fall ist, mit dem Unternehmensdesign abstimmen. Artikel und Beiträge (auch Blogposts genannt) werden meist in chronologischer Form auf dem Weblog angeordnet und sind später in einem Archiv abrufbar. Die Suchfunktion ermöglicht es dem User, gezielt nach bestimmten Stichwörtern, Tags oder Themenbereichen auf dem Weblog gezielt zu suchen. So können anhand spezifischer Suchbegriffe alle publizierten Beiträge mit nur wenigen Klicks

gefunden werden. Jeder Artikel ist mit einer eigenen URL individuell aufrufbar. Verlinkungen in den Artikeln dienen als Querverweise und als zusätzliche Informationsquelle für LeserInnen. Sie sind außerdem nach Kategorien geordnet und verknüpfen so wiederum weitere Artikel auf dem Weblog miteinander. Die meisten Blogs haben eine Kommentarfunktion, unter der die LeserInnen ihre eigenen Gedanken und Meinungen zum verfassten Artikel veröffentlichen können (Vgl. Zerfaß, 2005:32-34).

„Aus dem Zusammenwirken dieser technischen, formalen, inhaltlichen und habituellen Merkmale resultieren verschiedene blogtypische Eigenschaften: Blogs sind einfach, schnell, aktuell, authentisch, direkt, interaktiv, dezentral.“

(Zit. Nach: Fischer, 2007, 13-14)

2.1.3 Weblogs vs. Journalismus

Traditioneller Journalismus und Blog Journalismus unterscheiden sich in einigen wesentlichen Punkten und sind daher nicht miteinander gleichzustellen. So unterscheiden sie sich unter anderem in Schreibstil, Erzählerstil und im Zugang zur Leserschaft.

„Blogs sind keine Konkurrenz zu journalistischen Angeboten, sondern eine Ergänzung. Sie können nicht auf die Infrastruktur von voll ausgestatteten Redaktionen zurückgreifen und sind daher auf die Berichterstattung von Medien angewiesen.“

(Zit. Nach: DFJV, 2008: 34)

Blogs bieten einen alternativen Raum und stellen damit eine gewisse Ergänzung zum Journalismus dar. Diese Ergänzung geht so weit, dass anerkannte Blogs Berichterstattungen mit Kritiken hinzufügen und auf Berichterstattungsfehler aufmerksam machen können (Vgl. DFJV, 2008). Direkte Verlinkungen zu passenden Quellen und die Möglichkeit der Interaktion sowie der Aktualität der Beiträge sind eine weitere Möglichkeit, das journalistische Angebot zu erweitern (Vgl. Lepiarczyk; Cloos; Petry, 2013:14). In einem Interview des Magazins „Der Kontakter“ gab Guido Baumhauer, Leiter der Online-Abteilung der Deutschen Welle an, dass Weblogs täglich

neue Ausmaße der digitalen Welt der Informationsvermittlung erschließen (Vgl.o.V., 2004:40).

“Wo Menschen sind, sind auch Blogger:

Jeder PC mit Internet-Zugang irgendwo auf der Welt wird plötzlich zum Publikationswerkzeug.“

(Zit.Nach: Sixtus, 2005)

	Traditional Journalism	Blog Journalism
• Narrative Style	• Detached • Neutral • „both“ sides	• Personal • Opinion rated • One-sided
• Approach to audience	• Audience as passive recipient	• Audience as co-creator
• Story Form	• Structured Format (e.g. inverted pyramid) • Answers basic questions • Closed text • Sources and datelines for credibility	• Fragments • Incomplete • Open text • Hyperlinks for credibility

Darstellung 2: Merkmale von traditionellem Journalismus und Weblog-Journalismus (Vgl. Wall, 2005: 162)

Der größte Unterschied zwischen Weblogs und dem klassischen Journalismus ist in den Publikationspraktiken zu erkennen. Einen hohen Qualitätsstandard zu erreichen und diesen dauerhaft sicherzustellen, zählt zu einer der wichtigsten Aufgaben von Journalisten und Journalistinnen. Ein Artikel wird erst dann veröffentlicht, wenn dessen Inhalt sorgfältig überprüft und die Quellen, welche im Artikel verwendet werden, nachvollziehbar und als

glaubwürdig befunden sind. Fehlerhafte Informationen und eine einseitige Berichterstattung kommen hier, wenn überhaupt, nur in Einzelfällen vor (Vgl. Fischer, 2007:105). Journalisten verwenden die richtigen Informationen und gewährleisten eine Nachvollziehbarkeit der herangezogenen Quellen, die in eine abschließende Berichterstattung mit einfließen. Hinzukommt, dass der Einfluss von persönlichen Standpunkten und Einstellungen im Text sichtbar sind und herausgelassen wird (Vgl. Schweer/Schäfer, 2001:74).

“In Weblogs werden auch Themen oder Ereignisse thematisiert, die es nicht in die klassische Medienberichterstattung schaffen.”

(Zit.Nach. Engesser, 2013:65)

Im Gegensatz zum klassischen Journalismus steht der Weblog. Hier liegt die Verantwortung der Richtigkeit von Informationen ebenfalls beim Autor, beziehungsweise der Autorin des Artikels, allerdings werden die Quellen auf deren Glaubwürdigkeit und Herkunft nur sporadisch geprüft. Es ist sogar klar erkennbar, dass Autoren von Artikeln auf Weblogs diese Überprüfung teilweise ihren LeserInnen überlassen grundlegende Fakten erst nach dem veröffentlichen des Artikels folgen (Vgl. Fischer, 2007: 105).

„In erster Linie sind Weblogs Instrumente, mit denen schnell und unkompliziert Inhalte produziert und einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden können.“

(Zit. Nach. Fischer, 2007: 18)

Ethische journalistische Richtlinien werden in Österreich im Ehrenkodex für die österreichische Presse festgehalten und werden vom österreichischen Presserat überwacht. Allerdings werden äußerst selten abgestraft bei entsprechenden Verstößen. Weblogs können ebenfalls als Instrument der Kontrolle des Ehrenkodexes und als Kritikfläche von Inhalten des Journalismus dienen. Diese Richtlinien gelten allerdings nicht für BloggerInnen und werden daher auch nicht überwacht. Aufgrund dessen ist es nicht möglich Weblogs mit Journalismus gleich zu setzen, da sich die

Qualitätsunterschiede der Inhalte stark voneinander abheben. Eigenschaften wie Neuigkeitswert, Bedeutsamkeit und Unabhängigkeit gelten als unentbehrlich, um als journalistisches Medienangebot wahrgenommen werden zu können (Vgl. Fischer, 2007:106).

2.1.4 Authentizität von Blogs

Authentisch entspringt dem griechischen Wortstamm „authentikós“, was soviel wie echt bedeutet. Im deutschsprachigen Duden wird authentisch als ‚den Tatsachen entsprechend‘ und daher als ‚glaubwürdig‘ beschrieben (Vgl. Duden, 2014).

In der Regel befindet sich in der About Section des Blogs ein kurzer Lebenslauf in Aufsatzform des Betreibers beziehungsweise der Betreiberin mit Bild und einem kurzem Statement mit dem Manifest des Blogs. Charakteristisch für Artikel auf einem Blog sind häufig der umgangssprachliche Schreibstil und die in Ich-Form gehaltene Erzählweise. Oft geht es in den Artikeln um persönliche Erlebnisse und Erfahrungen. So wird zum Beispiel über den letzten Urlaub auf Mallorca, die Lieblingsgesichtscreme oder Geheimtipps beim Shopping in Klagenfurt berichtet. BloggerInnen werden als sympathisch, authentisch und glaubwürdig von den LeserInnen wahrgenommen. Sie wirken aus diesen Gründen besonders authentisch und vertrauenswürdig. Der Versuch krampfhaft glaubhaft zu wirken, wird von den LeserInnen durchschaut und bringt den Autor beziehungsweise die Autorin des Weblogs nicht weiter und schadet sogar dem Image so sehr, dass der Weblog aufgehört wird von LeserInnen gelesen zu werden. (Vgl. Zerfaß, 2005:35).

2.1.5 Werbung auf Blogs

Aus Perspektive vieler Unternehmen ist die Kommunikation via Weblogs schnell und glaubwürdig. Nachrichten, Meinungen und Inhalte verbreiten sich in der Blogosphäre schneller als in klassischen Printmedien. Die große Reichweite von Meinungsführer-Weblogs bieten eine Alternative zu traditionellen Massenmedien für LeserInnen und Unternehmen. (Vgl. Fischer,

2007:65). Hier kommt vor allem die Kommunikationstheorie des Word-Of-Mouth Marketing zum Einsatz, mit der sich Meinungen über Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen im Internet schnell verbreiten können. Die Zielgruppe kann von Unternehmen direkt auf diesen Kanälen angesprochen werden. Diese Art der Werbung bietet für Unternehmen viele Möglichkeiten und Herausforderungen (Vgl. Fischer, 2007:66).

Werbung kann auf Blogs in verschiedener Form auftreten. So können zum Beispiel Banner, Textanzeigen, Reviews oder Artikel für Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen werben. Aus Sicht von Unternehmen stellt es einen klaren Vorteil dar, dass Weblogs grundsätzlich von LeserInnen eher als glaubwürdig eingestuft werden, aufgrund des persönlichen Bezuges zu Themen durch den Autor, beziehungsweise die Autorin (Vgl. Zerfaß, 2005:113).

Weblogs sind heutzutage aufgrund ihrer außerordentlichen Vernetzung eine relevante Marketingstrategie für Unternehmen dar. Fischer hat die drei wichtigsten und wesentlichsten Punkte der Herausforderungen und Möglichkeiten zusammengefasst. (Vgl. Fischer, 2007:78).

- a) die Herausforderung neuer und Beeinflussung bestehender Öffentlichkeit*
 - b) das Auftreten neuer Kommunikationspartner*
 - c) das Erstellen eigener neuer Kommunikationsplattformen*
- (Zit. Nach Fischer, 2007:78)

Er weist darauf hin, dass die Meinungen von BloggerInnen sich nicht nur in der Blogosphäre abspielt, sondern auch in die Meinungsbildung der bestehenden Öffentlichkeit auswirkt (Vgl. Fischer, 1997:68).

2.2 Blogger Relations

Klassische Public Relations Arbeit muss an die Bedürfnisse und Interessen von BloggerInnen angepasst werden. Schindler sagt: „Blogs sind primär

Meinungsmedien und nur vereinzelt Nachrichtenmedien“ (Zit. Nach Schindler, 2012: 123-125), weshalb die normal geltenden Gesetze der Public Relations bei BloggerInnen oft nicht greifen.

Blogger Relations bezeichnet die Kommunikation zwischen BloggerInnen und Unternehmen. Hierbei kann es sich sowohl um ein Arbeitsverhältnis als auch um, eine Reaktion auf einen Artikel handeln. Bei Blogger Relations spielt der finanzielle Aspekt, wie die Vergütung für ein gebuchtes Advertorial, nur eine zweitrangige Rolle, da hier hauptsächlich die Kommunikation zwischen dem Blogger und dem Unternehmen gepflegt wird. Da die meisten Blogs nicht professionell betrieben werden, muss mit einer gewissen Feinfühligkeit gearbeitet werden (Vgl. Fischer, 2007:70).

Es muss berücksichtigt werden, dass BloggerInnen in der Regel keine journalistische Ausbildung oder einen Beruf in der Medienbranche erlernt haben. Deshalb muss der Inhalt, der vermittelt werden möchte, besonders leicht verständlich und transparent aufbereitet werden. Hierbei muss ein professioneller Standpunkt eingenommen werden, um die Qualitätssicherung für beide Seiten leichter zu gestalten und zu bewahren. (Vgl. Fischer, 2007:70-71).

2.3 Bloggernetzwerke

Netzwerke, die sich aus verschiedenen Blogs herausbilden werden Bloggernetzwerke genannt (Vgl. Schmidt, 2006:51). Die Struktur innerhalb eines solchen Bloggernetzwerkes ermöglicht es den Mitgliedern innerhalb dieses Netzwerkes miteinander zu kommunizieren, bevor die Informationen an die Öffentlichkeit der Blogosphäre und an andere Öffentlichkeiten gelangen. Des Weiteren wird die soziale Zusammengehörigkeit der Mitglieder eines Bloggernetzwerkes gefördert. Es entwickelt sich eine dynamische Gruppenidentität, die viele verschiedene, individuelle Persönlichkeiten in einem Netzwerk miteinander verbindet (Vgl. Schmidt, 2006:52). Einige BloggerInnen haben inzwischen feste Abläufe, Normen und formale Regeln festgelegt, die sowohl für sich selbst gelten, aber auch in Bloggernetzwerken angewandt werden (Vgl. Lowrey; Parrott; Meade, 2011: S.244)

Organisiertes Bloggen im Rahmen eines Bloggernetzwerkes

Einige Bloggernetzwerke fungieren heutzutage als Schnittstelle zwischen Blogs und Unternehmen. Ein Bloggernetzwerk kann ein einfacher Zusammenschluss von mehreren Weblogs unter einem Dach sein und deren Inhalte verbinden. Es geht allerdings in vielen Fällen noch weiter: Bloggernetzwerke können sich selbst organisieren und so Aufgaben im Bereich Blogging Relations übernehmen und gemeinsam Konzepte für den Blog- und Social Media Auftritt entwickeln. Die BloggerInnen beraten sich gegenseitig bei der Positionierung ihres Weblogs und entwickeln zukunftssträchtige Strategien für sich und andere Partner bezüglich deren Umgang mit neuen Medien. Die Medienwelt wird durch organisiertes bloggen im Rahmen eines Bloggernetzwerkes gezielt mit geplantem Inhalt gespeist. In den letzten Jahren wurden im deutschsprachigen Raum einige Bloggernetzwerke und Blogging Relations Agenturen gegründet. (Vgl. Schmidt, 2006:52).

Muse Net, eines der ersten Bloggernetzwerke in Deutschland für Modeblogger, wurde Anfang 2013 gegründet. Das mediale Interesse war groß, denn das Netzwerk versprach Exklusivität, Authentizität und Transparenz für alle Artikel und Zusammenarbeiten innerhalb des Netzwerkes. Die Kennzeichnung von Werbung war allerdings jedem einzelnen Blog im Netzwerk sich selbst überlassen und wurde nicht kontrolliert. Das Netzwerk ging nach nur sechs Monaten wieder offline (Vgl. Reißmann, 2014).

Eine weitere Institution die 2012 gegründet wurde, um organisiertes Bloggen möglich zu machen und für Unternehmen und BloggerInnen attraktive Grundlagen für eine Zusammenarbeit zu schaffen. (Vgl. Cover PR, 2014)

ClIct ist ein Bloggernetzwerk, welches fünf Modeblogs auf einer gemeinsamen Seite miteinander verbindet. Das Netzwerk sammelt alle Beiträge der Bloggerinnen, welche sich im Netzwerk befinden, auf einer Website und

spiegelt diese wieder. So können LeserInnen gebündelte Inhalte und neue Artikel entdecken. Ziel des Netzwerkes ist es gemeinsam zu wachsen (Vgl. Cllct, 2014).

Im April 2013 wurde in Österreich durch Advantgarde Media eine weitere Blogging Relations Agentur gegründet, welche sich speziell auf den österreichischen Markt und dessen BloggerInnen und deren Bedürfnisse richtet. Alle Kooperationen, die durch das Bloggernetzwerk an die BloggerInnen vermittelt werden, werden auf Kennzeichnung und korrekte Verwendung angemessener Quellen kontrolliert, um den vorgegebenen Qualitätsstandard zu sichern (Vgl. Advantgarde, 2014).

Bloggernetzwerk Advantgarde

Im April 2013 wurde das Bloggernetzwerk Advantgarde Media von Bloggern für Blogger gegründet. Mit dem Anspruch in der österreichischen Medienlandschaft eine Vorreiterposition einzunehmen. Durch die Einhaltung ethischer und medienrechtlicher Richtlinien sollen neue qualitative Standards für das Bloggen geschaffen werden. Übergeordnetes Ziel ist die Professionalisierung der Bloggerszene. Sowohl BloggerInnen, als auch Unternehmen werden bei der Kommunikation miteinander unterstützt. Es werden zudem rechtliche Standards geschaffen und Inhalte werden erst dann publiziert, wenn diese gewissenhaft und sorgfältig recherchiert und Quellen überprüft wurden. Andere Blogger in Österreich sollen sich an dem Netzwerk ein Beispiel nehmen und ebenfalls diese Grundsätze in ihre tägliche Arbeit miteinfließen lassen. Nur so kann die große Lücke in der Qualität zwischen Journalismus und Weblogs geschlossen werden (Vgl. Birk/Hazotte, 2014).

„Einerseits sollen Unternehmen dabei unterstützt werden, mit Bloggern richtig zu kommunizieren, auf Blogs zu werben oder Kampagnen vorzustellen. Andererseits wird den Bloggern im Netzwerk der Rücken gestärkt und ihnen geholfen, ihre Möglichkeiten und ihr Potential im Hinblick auf integrierte Werbung auf ihren Blogs voll auszuschöpfen und dabei qualitativ hochwertigen Inhalt zu produzieren.“

(Zit. Nach: Advantgarde, 2014)

Advantgarde vereint 27 unterschiedliche Blogs aus den Bereichen Fashion, Lifestyle, Food, Inspiration und Beauty. Die Inhalte aller im Netzwerk befindlichen Weblogs werden via RSS Feed auf der Plattform wiedergespiegelt. So können LeserInnen auf einen Blick alle neuen Inhalte erkennen. Verschiedene Filterfunktionen ermöglichen es den LeserInnen Artikel nach Themenbereichen zu unterscheiden oder nur Blogartikel von einem bestimmten Blogger beziehungsweise einer bestimmten Bloggerin zu lesen.

Profile jedes einzelnen Bloggers beziehungsweise jeder Bloggerin geben den LeserInnen darüber Auskunft, wer für den jeweiligen Inhalt verantwortlich ist. Zudem können weitere Informationen über den Autor beziehungsweise die Autorin erfahren werden. Alle BloggerInnen im Netzwerk haben sich dazu verpflichtet nach journalistischen ethischen Richtlinien¹ und rechtlichen Grundlagen des österreichischen Mediengesetzes² zu arbeiten, sobald sie ein Advertorial von Advantgarde Media annehmen und für dieses vergütet werden. Diese Richtlinien können auf Anfrage auch für Außenstehende eingesehen werden. Advantgarde Media hat sich dazu verpflichtet, die bezahlten publizierten Inhalte der BloggerInnen stichartig zu kontrollieren um so eine hohe Qualität der über die Agentur vermittelten Advertorials und Artikel zu gewährleisten. Im Bereich des Online Magazins werden eigene Inhalte und Themen publiziert, um ein breites Spektrum an verschiedenen Inhalten anbieten zu können.

¹ Ein Auszug der Unterlagen zum Thema ethische journalistische Richtlinien, welche den BloggerInnen zur Verfügung gestellt werden, befinden sich im Anhang.

² Ein Auszug der Unterlagen zum österreichischen Mediengesetz, welche den BloggerInnen zur Verfügung gestellt werden, befinden sich im Anhang.

Advantgarde Media bietet die Möglichkeit für Unternehmen sich gezielt über die gezielte Zusammenarbeit mit BloggerInnen zu informieren. Ziel ist es, herauszufinden, inwiefern es sinnvoll, ist Werbung auf Weblogs zu schalten, um Produkte oder Dienstleistungen zielgruppenrelevant zu platzieren.

„Wenn Blogs professionell werden: ADVANTGARDE“

(Zit.Nach: Ambos, 2013)

Das mediale Interesse der österreichischen Presse war zur Zeit des ersten Relaunch sehr groß. Nach knapp sechs Monaten wurde die Website optimiert und das Layout verbessert. Seither wuchs das Bloggernetzwerk stetig und verbesserte seine Standards, sowohl intern als auch extern.

2.4 Werbearten auf Blogs

Advertorial

Ein Advertorial ist ein gekennzeichnete redaktioneller Artikel, der für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung wirbt. Allerdings unterscheidet sich dieser in einigen Punkten in der Aufmachung und Gestaltung. Ein Advertorial ist klar, nach österreichischem Recht zu kennzeichnen, um so Transparenz für die LeserInnen zu schaffen. Der Begriff Advertorial ist eine englische Wortkombination. Die zwei Wörter „Advertising“ (Werbung) und Editorial (redaktionell) werden miteinander verknüpft. Der Begriff kann im Deutschen als „redaktionelle Werbung“ übersetzt werden. Die beiden Begriffe werden deshalb meist synonym verwendet. (Vgl. Hoepfner, 1999, S.200).

Klassische Bannerwerbung

Bannerwerbung ist in der Regel gänzlich unabhängig vom publizierten Inhalt auf dem Blog. Bei dieser Werbeform ist meist die Reichweite des jeweiligen Mediums ausschlaggebend, da die Vergütung häufig anhand dem Tausendkontaktpreis, Visits und Page Impressions abgerechnet und bezahlt wird. Der Autor, beziehungsweise die Autorin des Weblogs kann die

Bannerwerbung thematisch einschränken um unpassende Werbung zu vermeiden. (Vgl. Schmitz, 2013: 75-79)

Affiliate-Links

Affiliate-Links werden nicht nach Cost-Per-Click bezahlt, wie in der klassischen Bannerwerbung, sondern nach Click-per-Order. Sprich: der letzte Cookie bekommt den Zuschlag und der Weblog wird dementsprechend vergütet. Bei der Vergütung kommt es darauf an, wie hoch der Warenwert war, der im Einkaufskorb des Endverbrauchers, beziehungsweise der Endverbraucherin gelandet ist (Vgl. Lammenett, 2014).

2.5 Kennzeichnungspflicht von Werbung und Urheberrecht

Laut §26 des österreichischen Mediengesetzes ist redaktionelle Werbung klar von normalem redaktionellen Inhalt zu unterscheiden und unterliegt der Kennzeichnungspflicht. Mit der Kennzeichnungspflicht soll Transparenz für die LeserInnen geschaffen werden. Dieses Gesetz liegt der Annahme zugrunde, dass redaktionelle Artikel eine höhere Glaubwürdigkeit beinhalten, als bezahlte Werbung. Auch benutzte Bilder, Videos und Textzitate, die nicht vom Autor selbst stammen, müssen gekennzeichnet sein, um den Urheber zu identifizieren und für den Leser Klarheit zu schaffen. (Vgl. Raningere, 1998: 22ff).

Das Urheberrecht und seine Rahmenbedingungen müssen laufend an den technischen Fortschritt angepasst und verändert werden. Die digitale Nutzung und Schaffung von Urheberrecht ist noch immer ein unerschlossenes Gebiet, welches sich in der Gegenwart und Zukunft noch einigen Hürden stellen werden muss. Neue Möglichkeiten Medien und Inhalte zu schaffen und zu verbreiten, müssen des Weiteren in die Gesetzgebung mit einfließen, um das entsprechende Mediengesetz zeitgemäß anwenden zu können. Viele Graubereiche sind noch nicht erschlossen und definiert, was es wiederum erschwert, das bestehende Urheberrecht in seiner aktuellen Form auf digitale Medien umlegen zu können. Ein weiteres Problem stellt die sehr

unterschiedliche Gesetzgebung bezüglich des Urheberrechts innerhalb Europas dar. Auch wenn der Europäische Gerichtshof an einer Lösung arbeitet Regelungen für den europäischen Raum zu finden, wird derzeit noch auf nationaler Ebene das dementsprechende Recht geltend gemacht (Leistner, 2014:846-847).

2.6 Zahlen und Fakten

Laut des Digital Influence Report 2013 von TechnoratiMedia suchen KonsumentInnen auf Blogs nach Antworten zu Produkten und Dienstleistungen, wenn sie einen Kauf tätigen wollen. Blogs gewinnen immer mehr an Einfluss. Blogs werden laut der Umfrage von Technorati als eine der wichtigsten Quellen genannt, wenn es um Glaubwürdigkeit in Kombination mit Informationen gibt. Dies ist auch bei Themen wie Mundpropaganda zu erkennen (Vgl. Technorati, 2013:13-15).

Es ist interessant zu beobachten, wo sich Meinungsführer im Internet tummeln: nämlich hauptsächlich auf Blogs. Meistens werden gleich mehrere Weblogs zu verschiedenen Themen geführt. BloggerInnen kreieren ihre Artikel meistens mit Text und Bild und verwenden zum größten Teil eigene Inhalte. Diese Inhalte basieren meistens auf Quellen und werden aufbereitet, also individuell verändert, an ihre LeserInnen weitergeben. Auch wenn das Medium Weblog noch immer neu ist – viele Personen bloggen bereits seit mehr als 5 Jahren und haben sich in dieser Zeit bereits in der Szene etabliert und mit ihren Blogs interessante Medien geschaffen, die von vielen Menschen gelesen werden (Vgl. Technorati, 2013: 19-21).

Technorati untersuchte zudem die Einkommensquellen der BloggerInnen. Noch immer dominieren Bannerwerbbeeinnahmen die Szene, allerdings dicht gefolgt von Advertorials. In dem kommenden Jahren wird ein weiterer Anstieg in den Ausgaben von Unternehmen für neue Medien, insbesondere Werbung auf Blogs aufgrund ihrer hohen Glaubwürdigkeit und des Einflusses auf die Leserschaft, zu verzeichnen sein. (Vgl. Technorati, 2013 :34)

3. Aktueller Forschungsstand

Die vorliegende Arbeit konnte auf bereits bestehende Studien aufbauen, die das Phänomen der Glaubwürdigkeit von Werbung auf Weblogs, die Macht des Word-Of-Mouth-Marketing, und der Opinion Leader Theorie sowie das Thema Celebrity Endorsement in diesem Themenkontext anschneiden und behandeln. Allerdings wird die Thematik, welche in der vorliegenden Magisterarbeit bearbeitet wird, in den Studien aus einem anderen Blickwinkel betrachtet und die Erkenntnisse bereits vorhandener Studien können auch nicht ohne weiteres auf Österreich umgelegt werden.

Neue Angebote im Internet, bessere und schnelle Anschlüsse durch das Breitbandinternet lösten alte Produkte und Dienstleistungen ab, womit sich langsam aber sicher der Paradigmenwechsel des Web 1.0 zu einem interaktiveren Web 2.0 vollziehen konnte. Der Vater des Internets Tim Benders-Lee setzte sich für attraktive Designs im Webbereich ein, die es sowohl Nutzern als auch Entwicklern erleichterten Inhalte zu publizieren und zu verbreiten. Damals erkannte Berners-Lee schon das ungeahnte und ungenutzte Potential des Internets und deutete darauf hin, dass die Menschheit, das Ausmaß des Internets noch nicht vollkommen fassen und begreifen könnte. (Vgl. Berners-Lee, 1999: 235-237).

„Tim Berners-Lee on Web.2.0: ‚nobody even knows what it means‘”

(Zit.Nach: Anderson, 2006)

Der Begriff Web 2.0 mit seinen interaktiven Elementen wurde von Tim O'Reilly geprägt. Der Unterschied zum Web 1.0 ist einfach erklärt: die Nutzer konsumieren nicht nur Inhalte aus dem Internet, sondern erstellen auch selbst Inhalte und stellen diese anderen zur Verfügung.

„Wir betreten eine neue Welt, in der es nicht mehr nur um das Äußern von Meinungen im Netz geht - es geht um verteilte Datenerhebung und Echtzeit-Intelligenz.“

(Zit.Nach. Stöcker, 2006)

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Darstellung 3: Paradigmenwandel des Web 1.0 zu Web 2.0 (Vgl. O'Reilly,2007)

O'Reilly definierte unzählige Merkmale des Paradigmenwechsels, von welchen eine kleine Auswahl in der Abbildung zu sehen ist. Nur einige Ausgewählte sind in der Abbildung oben zu sehen, um einen kurzen Einblick in den Wandel zu gewähren. Mit dem Begriff Web 2.0 wird nicht unbedingt auf technische Neuerungen und Weiterentwicklungen angespielt, weshalb die Definition bis heute umstritten ist – vielmehr würde laut Schmidt (2006) der Begriff Social Web besser passen. Das Web 2.0 ist ein Internet, welches seine User zum Mitmachen einlädt und eine Eigendynamik erfährt (Vgl. Fischer 2007:2).

„User werden zu Machern... Das Publikum drängt an die Macht.“

(Zit. Nach: Fischer, 2007:2)

Das Web 2.0 beschränkt sich inzwischen nicht mehr nur auf das Internet am PC, mittlerweile sind sämtliche Lebensbereiche des Menschen erschlossen worden. Immer und überall haben UserInnen die Möglichkeit ins Internet einzusteigen. Globale Vernetzungen machen gemeinschaftliche Entscheidungsfindungen möglich und Erfahrungen können zu jeder Zeit

ausgetauscht werden. Das Web 2.0 ist interaktiv und die ganze Welt dadurch nur einen Mausklick entfernt. So kann innerhalb von Sekunden der Urlaub in der Karibik gebucht, der Tisch im Lieblingsrestaurant reserviert oder das neuste Bestsellerbuch nach Hause bestellt werden. Es kann sich mit Freunden am anderen Ende der Welt ausgetauscht und sogar im persönlichen Blog über das Austauschsemester geschrieben werden (Vgl. Gehrke/Gräßer, 2007: 20-24).

Die Gründe für die Blognutzung sind vielseitig, so gaben bei einer Blogstudie mit über 600 Befragten von Zerfaß und Bogosyan im Jahr 2007 an, dass sie hoffen auf Blogs Informationen und Nachrichten zu lesen, die sie in herkömmlichen Medien sonst nicht erfahren würden. Der Faktor Zeit spielt eine größere Rolle bei der Bewertung, da Blogs von den Befragten als schnelles Medium wahrgenommen werden. Auch persönliche Erfahrungen und Meinungen werden als wichtige Gründe für die Blognutzung angegeben (Vgl. Zerfaß/Bogosyan, 2007:5). Ein weiteres Ergebnis der Studie befasst sich mit der Bedeutung von Blogs bezüglich der Bildung von Meinung und deren gesellschaftliche Wirkung. Auch für persönliche Produktbewertungen werden Blogs herangezogen, um sich zu informieren. Das Ergebnis führt dazu, dass einige Blogger als *Meinungsführer* angesehen werden. (Vgl. Zerfaß/Bogosyan, 2007:9).

„Fachblogs von Experten und Blogs von Medien/Journalisten sind wichtige Impulsgeber für neue Ideen, Themen und Meinungen“.

(Zit.Nach: Zerfaß/Bogosyan, 2007:9)

Die Glaubwürdigkeit von Blogs ist ebenfalls ein untersuchtes Feld in der Studie von Zerfaß und Bogosyan. Die Befragten gaben an, privaten Blogs und journalistischen Blogs am meisten zu trauen, wobei sie Corporate Blogs und deren Inhalten eher misstrauen (Vgl. Zerfaß/Bogosyan, 2007:10-11). Unternehmen setzen mit Werbung auf Blogs auf Imageverbesserung, Suchmaschinenoptimierung und die Anregung zum Kauf des Produktes oder der Dienstleistung. Schlüssel für eine glaubwürdige Werbung ist die Authentizität des Blogs (Vgl. Göpfert, 2012:18-25).

Im Jahr 2006 wurde in der Rubrik „Person of the Year“ des Time Magazines alle Internetuser im World Wide Web ausgezeichnet. Diese Geschichte löste im Anschluss eine Diskussion darüber aus, ob Weblogs den klassischen Journalismus ergänzen oder gar ersetzen können. In verschiedenen Studien im Jahr 2007 wurde die Bewertung von Glaubwürdigkeit und Qualität der Inhalte von Weblogs hinsichtlich der NutzerInnen untersucht. Dabei handelte es sich um Studien, die sich in der Wahl ihrer Forschungsmethode unterschieden, was die Vergleichbarkeit der Studienergebnisse deutlich erschwert. Einige Ergebnisse der Studien ergaben, dass die Blogger ein journalistisches Selbstverständnis mitbringen und dementsprechend ihre Artikel erstellen und publizieren. (Vgl. Neuberger/Nuembergk/Rischke, 2007: 96-102)

„... waren zwei Drittel der Befragten (64%) der Auffassung, dass Weblogs eine „neue Art von Journalismus“ sind, nur 19 Prozent sagten, Weblogs „haben nichts mit dem Journalismus zu tun“... Lenhart/Fox kamen in ihrer Befragung von Bloggern zum Ergebnis, dass ein Drittel (34%) der Befragten das Bloggen für eine Form von Journalismus hielt“

(Zit. Nach: Neuberger/Nuembergk/Rischke, 2007 :103)

Dieses journalistische Selbstverständnis ist allerdings bei den meisten Bloggern und Bloggerinnen auf eigene journalistische Erfahrungen und Ausbildung zurückzuführen. Sie sind mit den ethischen und rechtlichen Richtlinien vertraut, da oft bereits in einem journalistischen Berufsfeld gearbeitet wurde. Weblogs und Journalismus stehen somit in einer sich ergänzenden Beziehung zueinander (Vgl. Neuberger/Nuembergk/Rischke, 2007: 106-107).

2004 wurden in einer nicht-repräsentativen Studie von Copeland ermittelt, dass Weblogs aufgrund ihrer Ehrlichkeit und Glaubwürdigkeit am häufigsten als Alternative zu Massenmedien gelesen werden und sie für glaubwürdiger als eben diese empfunden wurden. Des Weiteren berichtet Neuberger in seiner Forschungssynopse wie Weblogs Meinungen der breiten Öffentlichkeit

beeinflussen. Die Ergebnisse der 2005 durchgeführten Proximity-Studie ergaben, dass 54% der Befragten sich bereits schon einmal ein Bild über ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen mit Hilfe der Berichterstattung auf Weblogs gebildet hatte. Dies macht Blogger zu *Opinion Leader und Gatekeepern* (Vgl. Neuberger/Nuembergk/Rischke, 2007: 107).

Auch kritische Stimmen bezüglich Werbung auf Blogs werden immer lauter. So sagte Wolfgang Falkner, Marketing Experte, in einem Interview, dass Blogs keine Werbekanäle sind und das Ziel haben sollten, authentisch und glaubwürdig rüberzukommen und zu bleiben. Er empfindet die Zusammenarbeit als wichtig, ist sich allerdings auch den Risiken bewusst und weist darauf hin, dass die BloggerInnen mit denen Online zusammengearbeitet wird, sorgfältig auszuwählen sind. Er betont die Wichtigkeit von Qualität anstatt Quantität und setzt vor allem auf die Theorie der *Mundpropaganda*. Die meisten Kunden und Kundinnen kommen in seine Hotels aufgrund einer persönlichen Empfehlung von einem Freund, einer Freundin oder der Familie. BloggerInnen bilden hier das Mittelstück um neue Kunden und Kundinnen auf unkonventionelle Art und Weise anzusprechen. Ehrlichkeit ist für ihn das oberste Gebot und auch die klare Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten muss für Falkner direkt ersichtlich sein, um einen bezahlten Artikel auf einem Blog als glaubwürdig einstufen zu können (Elke, 2013:12). Wichtig ist bei der Glaubwürdigkeit von bezahlter Werbung auf Blogs vor allem inwiefern das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zum Blog und dessen Inhalten passt, einen *Match Up* und ein stimmiges Bild ergibt (Vgl. Zhu/Tan, 2007).

Immer wieder kommt es vor, dass große und reichweitenstarke Blogs selbst Artikel veröffentlichen, auf denen sie die Thematik Glaubwürdigkeit von Werbung auf Blogs selbst darstellen. Hierbei sollen Vorurteile, aus dem Weg geräumt werden und LeserInnen die Möglichkeit gegeben werden Entscheidungen zu verstehen und nachzuvollziehen. So veröffentlichte Jessica Weiß, Autorin des Weblogs ‚Journelles‘ im Dezember 2014 einen Artikel zum Thema ‚Wie man mit Modebloggen Geld verdient und wieso das nichts mit verllorener Glaubwürdigkeit zu tun hat. Die Autorin zählt zu den

ersten deutschen Bloggerinnen, die kommerziell erfolgreich wurde und ist bis heute eine der einflussreichsten Persönlichkeiten der Szene. In dem Artikel ging die Autorin auf die verschiedenen Formen und Arten von Werbung auf ihrem Blog ein und erklärte ihren LeserInnen die Kennzeichnung der jeweiligen Artikel. Außerdem erklärte sie, wann sie Anfragen für Werbung annimmt und welche Art von Anfragen für sie nicht in Frage kommen. Für die Autorin von ‚Journelles‘ ist Transparenz für die LeserInnen wichtig.

“Transparenz kann nur von Vorteil sein, da immer mal wieder Vorurteile und Kritik laut werden, man würde ja komplett käuflich sein. Im Gegenteil: Durch das Überangebot können wir erst recht auswählen, kritischer sein, viel ablehnen und uns auf das konzentrieren, was wirklich Spaß macht, einen Mehrwert und schönen Content bedeutet.”

(Zit. Nach. Weiß, 2014)

Nur durch ihre Transparenz und Ehrlichkeit kann sie Werbeangebote kritisch hinterfragen, auswählen, ablehnen oder annehmen. Sie möchte für ihre LeserInnen einen Mehrwert bieten und schöne Inhalte aufbereiten, die nicht nur ihr selbst Spaß machen sollen, sondern auch ihren LeserInnen (Vgl. Weiß, 2014)

Auch die deutsche Bloggerin Christine Neder, Autorin und Moderatorin, legt viel Wert auf Transparenz. In einem Blogbeitrag erklärt die Journalistin und Bloggerin, wie sie mit ihrem Blog Geld verdient und wie viele Möglichkeiten und verschiedene Arten es gibt, Blogbeiträge zu vermarkten. (Vgl. Neder, 2014)

Journalisten, wie Karsten Lohmeyer, sehen das Thema der Glaubwürdigkeit von Werbung auf Blogs entspannt. In einem Interview mit Marlene Halser für jetzt.de – ein Weblog der Süddeutschen Zeitung sprach er sich für Transparenz von Werbung auf Blogs aus.

„...Es kommt immer darauf an, wie transparent man mit Werbung auf dem Blog umgeht“, findet er. Wer Werbung klar und deutlich als solche ausweise, bleibe auch

*dann weiter glaubwürdig, wenn er zu Verkaufsplattformen verlinkt – nur werde er
eben indirekt für seine Beratung bezahlt.“*

(Zit. Nach. Halser, 2014)

In einer nicht repräsentativen Studie der österreichischen Kommunikationsagentur Greyling wurde eine Online Befragung mit 60 BloggerInnen durchgeführt. Für Sepp Tschernutter, CEO von Greyling sind viele BloggerInnen Meinungsführer. Für ihn ist es wichtig, ihre Bedürfnisse zu erkennen und diese in seine tägliche Arbeit miteinzubinden, da BloggerInnen einen wichtigen Teil für eine erfolgreiche Kommunikation darstellen können. Das Thema Blogging Relations ist ein wichtiger Teil von Greyling Austria. Das Kommunikationsunternehmen setzt auf eine langfristige und nachhaltige Beziehung zu BloggerInnen, um diesen Kanal zukünftig verstärkt nutzen zu können. Es ist ein klarer Trend zu erkennen, dass Unternehmen und BloggerInnen in der Zukunft enger zusammenarbeiten werden (Vgl. Hagvaag, 2013).

4. Theoretischer Rahmen

Im folgenden Abschnitt soll ein Überblick über bestehende Theorien geschaffen werden. Dabei handelt es sich um die Glaubwürdigkeitsforschung nach Hovland, die Theorie des Word-Of-Mouth-Marketing nach Silvermann, die Opinion Leader Theorie nach Lazarsfeld sowie der Ansatz des Celebrity Endorsement in der Werbung. Des Weiteren werden die Theorie Agenda Setting und das Gate Keeper Modell kurz angeschnitten, da sie im Kontext dieser Arbeit ebenfalls eine wichtige Rolle spielen.

4.1 Glaubwürdigkeitsforschung

Glaubwürdigkeit ist nach Götsch (1994) ein komplexes Konstrukt, welches sich multidimensional verhält und aus vielen verschiedenen Ebenen besteht. Jede Person bildet Glaubwürdigkeit aus anderen Kriterien heraus. Sie lässt sich daher schwer unter einem Begriff zusammenfassen und beschreiben (Vgl. Götsch, 1994:18).

Laut Götsch (1994) ist der Begriff Glaubwürdigkeit mit positiven Eigenschaften im Gehirn der Menschen verankert. Des Weiteren trägt der Ausdruck die Worte „vertrauen und „glaubwürdig“ in sich, welche mit den Eigenschaften Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit verknüpft werden.

„Glaubwürdigkeit lässt sich bestimmen als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipient) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, usw.) zugeschrieben wird.“
(Zit. Nach: Götsch, 1994:21)

Die ersten wissenschaftlichen Theorien in Hinblick auf die Glaubwürdigkeitsforschung wurden in den 1930er Jahre in den USA gebildet. Im Rahmen von Forschungen der YALE-Gruppe wurde die Glaubwürdigkeitsforschung als Bestandteil der Einstellungs- und Persuasionsforschung eingestuft (Vgl. Götsch, 1994: 20-21). Die YALE-Gruppe, welche von Hovland geleitet wurde, definierte die Glaubwürdigkeit in

zwei Abschnitte: Fachwissen auf der einen Seite und Vertrauenswürdigkeit auf der anderen Seite (Vgl. Götsch, 1994:23)

Bilden die zwei Faktoren Fachwissen und Vertrauenswürdigkeit ein harmonisches Zusammenspiel und werden zudem als positiv vom Rezipient aufgenommen, können Meinungen und Einstellungen nachhaltig vom Kommunikator verändert werden (Vgl. Götsch, 1994:31-33) .

4.1.1 Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Bezugnahme auf den Inhalt

Rückschlüsse über die Glaubwürdigkeit eines Berichtes werden hinsichtlich des Inhalts dieser gezogen (Vgl. Nawratil, 1997:35-36). Kriterien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Bezugnahme auf den Inhalt lassen sich an den qualitativen und quantitativen Details des Berichtes messen. So gehört zum Beispiel die Darstellung von Gefühlsregungen, wie beispielsweise Glück und Freude, in der Beurteilung genauso dazu wie die Beschreibung einzelner Details eines Gegenstandes, der sich im Raum befand. Aus den verschiedenen geschilderten Inhalten des Berichteten lässt sich die Harmonie der Aussage feststellen (Vgl. Nawratil, 1997:36-37).

Ein weiteres, wichtiges inhaltliches Kriterium ist der zeitliche Ablauf einer Darlegung. Sollen zum Beispiel zwei Aussagen miteinander verglichen werden, so zeugt ein zeitlicher Ablauf, der simultan ist, von Glaubwürdigkeit (Vgl. Nawratil, 1997:38-39).

Ein ebenfalls bedeutendes Kriterium ist die Art und Weise, wie berichtet wird. Untersuchungen zeigen, dass die Glaubwürdigkeit einer Aussage höher eingeschätzt wird, wenn persönliche Gefühle und Emotionen mit in den Bericht einfließen (Vgl. Nawratil, 1997:40).

„Die Kritik der inhaltsorientierten Glaubwürdigkeitsforschung konzentriert sich vorwiegend auf den Umstand, dass es nicht gelungen ist, die verwendeten Kriterien genügend präzise zu operationalisieren. Für die Verwendeten Kriterien genügend präzise zu operationalisieren. Für die Verwendung der Kriterien in

inhaltsanalytischen Verfahren ist diese Kritik nicht von Belang. Hier geht es schließlich darum, anhand der Aussage eines Sprechers eine Glaubwürdigkeitsbeurteilung vorzunehmen. Vielmehr soll festgehalten werden, wie die Aussage eines Sprechers im Hinblick auf ihre Glaubwürdigkeit von Seiten Dritter beurteilt wird.“

(Zit. Nach: Nawratil, 1997: 42-43)

Der Schreibstil und die Art und Weise, wie Wörter eingesetzt und Sätze gebildet werden, ist essentiell für die Einschätzung der Glaubwürdigkeit eines Lesers, beziehungsweise einer Leserin. Des Weiteren spielt die Länge eines Artikels eine ausschlaggebende Rolle. Authentische Artikel können auch kürzer sein, um zu überzeugen (Vgl. Banerjee; Chua, 2014: 637-638).

Glaubwürdigkeit muss immer im Kontext des Gesamten gesehen werden, um nachvollziehen zu können, warum Aussagen von Befragten getätigt werden.

4.1.2 Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Bezugnahme auf die Quelle, die Mitteilung und das Medium

Unter der Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Bezugnahme auf die Quelle versteht man den Autor, die Organisation oder das Unternehmen, welches als Quelle der Nachricht gilt. Wird der Autor persönlich auf dem Blog vorgestellt, dann geschieht dies im Rahmen von zusätzlichen Informationen. Mit dieser Hintergrundinformation kann die Glaubwürdigkeit besser für den Leser eingeschätzt werden (Vgl. Nawratil, 1999:22). Hierbei wird allerdings in zwei Punkten unterschieden: die „source credibility“ und der „media credibility“ (Vgl. Nawratil, 1999:44).

Die Glaubwürdigkeit der Mitteilung bezieht sich auf verschiedene Elemente, wie zum Beispiel die Verwendung von Metaphern, das Vergleichen von Ereignissen und persönliche Schilderungen von Emotionen, können die Glaubwürdigkeit einer Mitteilung steigern. Auch Dialekt wird als positiv bewertet und dem Sprecher wird Authentizität zugesprochen, wenn der Rezipient einen ähnlichen Dialekt aufweist oder mit dem verwendeten Sprachstil vertraut ist. Als negatives Element wird zum Beispiel die

Verwendung von unsittlichen Wörtern angegeben. Diese Erkenntnis kann auch auf Weblogs umgelegt werden (Vgl. Nawratil, 1999:22).

In der wissenschaftlichen Forschung der Glaubwürdigkeitsbildung wird zwischen den zwei Kriterien Quelle und Medium unterschieden. Wie bereits im vorherigen Absatz erläutert, wird als Quelle die Person des Berichtes bezeichnet. Bentele sagt, dass die Glaubwürdigkeit der Quelle auf der Medienseite die Kriterien der Fairness, Sachlichkeit und Objektivität vorweisen muss, um als vertrauenswürdig eingeordnet zu werden (Vgl. Bentele, 1998: 422). Das Medium wird, laut Nawratil, gerne als glaubwürdiger eingestuft, wenn äußerliche Eigenschaften wie zum Beispiel Typographie und Layout ein stimmiges Bild ergeben (Vgl. Nawratil, 1999: 25).

4.1.3 Glaubwürdigkeit im Internet

Wie bereits in der Einleitung des Kapitels der Glaubwürdigkeitsforschung kurz angeschnitten, empfindet und bewertet jeder Mensch Glaubwürdigkeit anders. Die Bestimmung der Kriterien der Glaubwürdigkeit hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab und ist auf persönliche Erlebnisse in der Vergangenheit zurück zu führen. Auf der einen Seite entscheidet der Rezipient aufgrund der Art und Weise, wie Informationen gesichtet, bewertet und ausgelegt werden. Auf der anderen Seite spielen die Faktoren der persönlichen, situationsbedingten und sozialen Einflüsse ebenfalls eine Rolle. Rezipienten sind im Internet auf der Suche nach Informationen, welche ihre Einstellungen und Meinungen unterstützen und vermeiden Informationen, die diesen widersprechen. Weblogs werden aus diesem Grund nur von Menschen gelesen, die mit den publizierten Inhalten konform gehen. (Vgl. Götsch, 1994:37-39).

In einer Studie von Trepte/Reinecke und Behr (2008) wurden 702 Probanden bezüglich ihrer Annahmen hinsichtlich journalistischer Qualitätsstandards anhand des Beispiels einer Tageszeitung und den ethischen Richtlinien von Artikeln auf Weblogs befragt. Die Ergebnisse der Studie zeigen auf, dass die Probanden bei den Inhalten der Tageszeitung mehr Wert auf die hohen ethischen journalistischen Qualitätsstandards als bei Artikeln auf Blogs legen,

allerdings wurde die Beurteilung anhand der gelesenen Inhalte festgelegt und nicht mittels der Glaubwürdigkeit des Mediums. Zweifelhafte Inhalte in der Tageszeitung wurden genauso abgelehnt wie Artikel auf Blogs die eine fragliche Herkunft hatten (Vgl. Trepte/Reinecke und Behr, 2008).

Der Vergleich von Inhalten in klassischen Printmedien und journalistischen Inhalten in Onlinemedien werden gleichermaßen als glaubwürdig von den Empfängern empfunden. Die Steigerung von Glaubwürdigkeit in Online Medien wird durch weiterführende Informationen über den Autor und die Quelle vergrößert (Vgl. Rösser, 1999).

4.1.4 Vertrauen

Vertrauen ist ein essentielles Kriterium der Glaubwürdigkeitsforschung. Petermann entwickelte 1996 ein fünf-stufiges Modell und beschrieb darin, wie Vertrauen von Menschen entwickelt und gefestigt wird.

Stufe (0): drei bis fünf Jahre: Die Einschätzung der Vertrauenswürdigkeit erfolgt aufgrund davon wahrgenommenen physischen Fähigkeiten. Interviewbeispiel: Ein Vierjähriger traut seinem besten Freund: „Wenn ich dem mein Spielzeug gebe, dann macht der das nicht kaputt.... Der ist nicht stark genug dazu.“

Stufe (1): fünf bis elf Jahre. Die wahrgenommenen Absichten des Partners werden zur Grundlage der Vertrauensbildung herangezogen, wobei es schließlich darum geht, was der andere bereit ist, für einen selbst zu tun. Interviewbeispiel: Ein Fünfjähriger gibt an: „Man traut einem Freund, wenn er tut, was ich ihm sage.“

Stufe (2): sieben bis vierzehn Jahre. Auf dieser Stufe wird der Aspekt der Gegenseitigkeit zum Merkmal von Vertrauen in einer Beziehung. Es wird ein fairer Austausch angestrebt. Interviewbeispiel: Ein Neunjähriger berichtet: „Vertrauen bedeutet, wenn Du was für Ihn tust, dann wird er was für dich Tun.“

Stufe (3): zwölf Jahre bis zum Erwachsenenalter. Diese Stufe ist gekennzeichnet vom Glauben an die Beständigkeit einer Freundschaft, in der die Partner gemeinsam durch „dick und dünn“ gehen. Interviewbeispiel: Ein 13jähriger beschreibt: „Wenn die anderen sich was von der Seele reden können, wenn sie mit dir reden; die Dinge passieren in Deinem Leben und im Leben des anderen.“

<i>Stufe (4): Jugend- oder Erwachsenenalter. Hier bedeutet Vertrauen in einer Beziehung die Fähigkeit aufgrund des Glaubens an die Stabilität der Beziehung für Veränderung und Wachstum offen zu sein. Interviewbeispiel: Ein Student antwortet: „Vertrauen bedeutet, daß man wachsen muß, um seinen Freund wachsen zu lassen. Je mehr man festhält, desto weniger hat man. Du mußt Zutrauen zu Dir selbst besitzen, dann wirst Du auch Vertrauen in eine Beziehung haben.</i>
--

Darstellung 4: 5-Stufen-Modell der Vertrauensentwicklung (Vgl. Petermann, 1996: 49-51)

Vertrauen und Glaubwürdigkeit, wird von jedem Menschen anders und aufgrund unterschiedlicher Faktoren gebildet und aufrechterhalten. Persönliche Erfahrungen aus der Vergangenheit und der Glaube an das „Gute im Menschen“ sind die Grundlagen, um Vertrauen zu einer Person zu gewinnen. Vertrauen kann nur erworben werden, wenn beide Seiten etwas Persönliches und Intimes von sich Preis geben und mit dem anderen teilen (Vgl. Petermann, 1997:15-17).

„So definiert Jackson (1980) Vertrauen als den Glauben, dass der andere für mich irgendwann das tut, was man für ihn getan hat. Darin schlägt sich ein wichtiges Prinzip sozialer Motivation nieder: das Wiedergutmachungsmotiv oder die Hoffnung auf Wiedergutmachung. Ein solches Handeln richtet sich nach der Norm der Reziprozität, das heut Handlungsweisen werden in der Hoffnung ausgeführt, dass Partner einem mit derselben Handlung begegnen, wie man sich idealerweise ihnen selbst gegenüber verhält“.

(Zit. Nach: Petermann, 1996:12)

4.1.5 Glaubwürdigkeitskriterien

Die Glaubwürdigkeitsforschung hat einige Kriterien zur Identifikation der Glaubwürdigkeit erkannt und festgehalten. Immer wieder werden in der Literatur neue Kriterien definiert und schlussendlich wieder verworfen. Die Grundlagen für die Identifikation von Kriterien bilden immer „Vertrauen“ und „Kompetenz“. Diese zwei Kriterien wurden mit Hilfe der Faktorenanalyse nach Nawratil durch weitere Ergänzungen ausgeweitet (Vgl. Nawratil, 1997).

Als wichtigste unabhängige Variable wurde von Hovland die „credibility“, also die Glaubwürdigkeit, im Rahmen eines Forschungsprogramms identifiziert. Dieses Kriterium ist der Schlüssel jeder Reaktion auf Kommunikation. (Vgl. Nawratil, 1997:229-235). Das Kriterium der Kompetenz „expertness“ ist für den Sender insofern wichtig, als dass er dieses Kriterium erfüllen muss, um richtige Aussagen aufgrund von Informationen über das Thema treffen zu können. Der Rezipient verfügt über eine andere Kompetenz. Er bringt dem Sender Vertrauenswürdigkeit „trustworthiness“ entgegen und bringt so das nötige Vertrauen in die Botschaft des Senders und in die Kommunikation mit ein (Vgl. Bentele, 1988:409-411). Weiterführende Studien, wie zum Beispiel die von Ute Nawratil, identifizierten Merkmale wie Ähnlichkeit, Sympathie und Attraktivität, werden in diese Arbeit aufgrund ihrer Relevanz ebenfalls mitaufgenommen. (Vgl. Nawratil, 1997:66-79)

Zusammenfassend können folgende Kriterien das komplexe Konstrukt der Glaubwürdigkeit am besten umfassen.

- Credibility (Glaubwürdigkeit)
- Expertness (Kompetenz)
- Trustworthiness (Vertrauenswürdigkeit)
- Ähnlichkeit
- Sympathie
- Attraktivität

4.2 Word-Of-Mouth-Marketing Theorie

Auf die Meinung von Freunden und Bekannten wird viel Wert gelegt und deren Urteil wird mehr vertraut, als der Werbung von Unternehmen. Eben dieser Grundgedanke kann auf Weblogs umgelegt werden. Weblogs werden in der Regel von Personen gelesen, die sich mit dem Blogger identifizieren können und auf deren Meinung Wert legen. Authentizität und Glaubwürdigkeit der Inhalte ist hier ein wesentlicher Punkt, weshalb Weblogs die Grenzen der klassischen Werbung überwinden können (Vgl. Zerfaß, 2005:101-102). Word-

Of-Mouth umfasst den gesamten Begriff der Kommunikation der Verbraucher in Hinblick auf andere Konsumenten (Vgl. Westbrook, 1987:261).

„Word of mouth is oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, a product or a service.“

(Zit. Nach: Nyilasi, 2006:166)

Das Word-Of-Mouth-Marketing ist eine klassische Zwei-Weg Kommunikation. Es herrscht eine interpersonelle Kommunikation vor, die auf Interaktion basiert und den sozialen Prozess des Austausches zwischen den Menschen fördert. Der Austausch der Informationen kann auf verschiedenen Ebenen wie „face-to-face“ oder mit Telekommunikationskanälen, wie zum Beispiel Blogs, „one-to-one“ geschehen (Vgl. Nyilasi, 2006:176). Das Word-Of-Mouth-Marketing tritt dann auf, wenn das Angebot genau auf die Bedürfnisse und Wünsche passt und im richtigen Rahmen von der richtigen Person beworben wird (Vgl. Schindler, 2012: 80-81).

„Word-Of-Mouth...is one of the most effective tools for generating sale and future cash flows.“

(Zit. Nach: Luo, 2009)

Untersuchungen haben ergeben, dass Mundpropaganda bei circa 22% aller Gespräche, die geführt werden eine Rolle spielt und vorkommt (Vgl. Röthlingshofer, 2008:5). Für viele Unternehmen und Organisationen spielt daher Word-Of-Mouth eine zentrale Punkt bei Marketingstrategien (Vgl. Sweeney; Soutar; Mazzol, 2010:237).

Electronic Word-Of-Mouth

Mit dem Fortschritt der Technologie hat sich die klassische Mundpropaganda geändert, beziehungsweise weiterentwickelt. Auch auf elektronischem Weg oder Online ist der Austausch über bestimmte Inhalte oder Produkte heutzutage problemlos möglich. Auch für die Werbung ist diese neue Form der Mundpropaganda interessant. Electronic Word-Of-Mouth stellt eine

Möglichkeit dar, um potentielle Kunden via Kundenrezensionen an sich zu binden und wird als Marketingtool genutzt. Kunden suchen im Internet nach Informationen über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung und durchstöbern dabei zudem Rezensionen von anderen Kunden. Persönliche Bewertungen und Erfahrungsberichte können in die eigene Beurteilung des Produktes mit einfließen und die Kaufentscheidung beeinflussen (Ahrens; Coyle; Strahilevitz, 2012:1034-1038). Informationssuchende können auf verschiedenen Ebenen nach Beurteilungen suchen und dabei immer weiter in die Tiefe gehen. Egal in welcher Form Word-Of-Mouth stattfindet, der Fokus liegt darauf Informationen und eigene Erfahrungen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung mit Anderen zu teilen. Jedoch werden die Inhalte, die elektronisch übermittelt werden anders wahrgenommen und bewertet als Mundpropaganda, die auf unmittelbarem Weg erfolgt. Wie die geteilten Informationen aufgefasst und bewertet werden, liegt in der Hand jedes Einzelnen (Steffes; Burgee, 2009:42-52).

4.3 Opinion Leader Theorie

Die Opinion Leader Theorie soll in dieser Arbeit herangezogen werden, um den Unterschied zwischen normalen Bloggern und einflussreichen Meinungsführenden in der Bloggerlandschaft herauszustreichen. Es wird zunächst erklärt, wie sich das Konzept im Laufe der Zeit entwickelte und auf welchen Annahmen es beruht. (Vgl. Kiraly, 2008:120).

„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 soziökonomischem Status sowie hohem Prestige. Die Stoßrichtung von politischem Einfluß wird somit im allgemeinen durch vertikale Elemente bestimmt, doch auch innerhalb bestimmter Kommunikationsgruppen ist eine Orientierung an höhergestellten Persönlichkeiten zu registrieren.“

(Zit. Nach: Eurich, 1976: 59)

Meinungsführer vertreten ihre eigene Meinung und teilen diese mit interessierten Gruppen und der Öffentlichkeit, welche die gleichen Ansichten

teilen. Sie werden auch Opinion Leader genannt und sind in einem oder mehreren Bereichen sehr gut informiert, filtern diese Informationen und fügen ihre eigene Meinung der Nachricht hinzu, um diese dann an andere weiterzugeben.

„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.“

(Zit. Nach: Eurich, 1976:59)

Die Identifikation von Opinion Leadern kann, wie bereits im vorherigen Kapitel beschrieben durch soziale Netzwerkanalysen und Umfragen, sowie durch Selbsteinschätzung ermittelt werden (Vgl. Eurich, 1976:59-83).

Lazarsfeld, Beleson und Gaudet stießen im Laufe der Erie-Studie während den Präsidentschaftswahlen im Jahr 1940 in den Vereinigten Staaten von Amerika zum ersten Mal auf Anzeichen eines „Opinion Leader“ (Vgl. Peters, 1996:161). Aus den Ergebnissen ging hervor, dass nicht die Massenmedien die Meinungen der Bevölkerung bilden, sondern der persönliche Einfluss von bestimmten Personen zum jeweiligen Thema. In diesem Rahmen wurden diese informierten und interessierten Personen zum ersten Mal Meinungsführer benannt. (Vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1969: 35ff).

Grundstein für die Annahmen der Opinion Leader Theorie legten die Studien „The Peoples Choice“ von Lazarsfeld, Berelson, Gaudet im Jahr 1944, die Decatur-Studie von Katz und Lazarsfeld im Jahr 1955 sowie die Elmira-Studie von Berelson et al. im Jahr 1954. Als Meinungsführer werden laut Katz und Lazarsfeld Menschen angesehen, die eine Relaisfunktion³ innehaben.

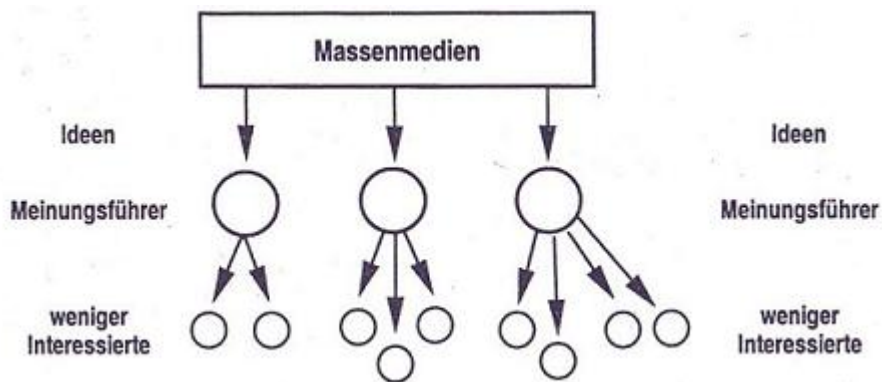
³ Die Relaisfunktion ist ein zweistufiger Kommunikationsfluss bei dem zuerst die Meinungsführer durch Massenmedien beeinflusst werden. In der zweiten

Ohne Meinungsführer, die eine solche Funktion ausüben, würden bestimmte Informationen und Nachrichten der Massenmedien einige Menschen der Bevölkerung gar nicht erst erreichen (Vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962:97).

Personen bewegen sich hauptsächlich in sozialen Gruppen, welche die gleichen Standpunkte und Meinungen vertreten wie sie selbst. Aus diesem Grund haben es bestimmte Informationen schwierig in diese Gruppierungen zu gelangen. Diese Gruppierungen tragen dazu bei, welche Meinung über ein bestimmtes Thema ein Mensch, der sich in dieser sozialen Gruppe befindet, bildet. In Hinblick auf die Theorie des Meinungsführers bildet sich hier heraus, wie Menschen auf Informationen von Massenmedien reagieren und wie sie darauf reagieren (Vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962: 126).

Einige Jahre später beschäftigte sich die Decatur-Studie von Katz und Lazarsfeld explizit mit dem Thema des persönlichen Einflusses auf Meinungen. Erstmals bewegte sich die Studie weg vom politischen hin zum sozialen Themenbereich. Es wurden vorwiegend Hausfrauen befragt und die Ergebnisse der Studie mit der „People’s Choice“ Studie verglichen. Beide Studien hatten dasselbe Ergebnis, nämlich, dass die persönliche Meinung von Meinungsführern mehr zu Meinungsbildung der Bevölkerung beiträgt als die der Massenmedien. (Vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962: 9)

Stufe beeinflussen Meinungsführer andere Menschen, die nicht von den Massenmedien erreicht wurden.



Darstellung 5: Two Step Flow (Vgl. Bondafelli, 1999:136)

Die Abbildung zeigt nochmals die Forschungsergebnisse des Two Step Flow Modell von Lazarsfeld auf. Die wichtige Rolle des Meinungsführers wird hier hervorgehoben und im Kontext der Massenmedien und der Rezipienten dargestellt. Die Wahrnehmung von Massenmedien ist geprägt durch die Meinung von Meinungsführern, welche weitergegeben wird an die weniger interessierten Adressaten. Andere Personen orientieren sich an Meinungsführern, da diese ihrer Ansicht nach ihre eigenen Gedanken und Standpunkte sehr gut vertreten (Vgl. Eurich, 1976: 30).

4.3.1 Blogger als Opinion Leader

Das Internet wird heute, neben anderen neuen und alten Medien, aktiv von Meinungsführern genutzt um Informationen zu sammeln, aufzubereiten und zu verbreiten. Es ist den Meinungsführern möglich omnipräsent interaktiv zu agieren (Vgl. Ahrens; Dressler, 2011 :84).

BloggerInnen nehmen die Rolle als Meinungsführer für Ihre Leserschaft ein. Sie selektieren Themen, filtern Informationen und überarbeiten Nachrichten mit ihrer eigenen Meinung. BloggerInnen übernehmen in diesem Zuge die Rolle als Gatekeeper, ebenso wie Journalisten. Der Begriff Gatekeeper wurde von Walter Lippmann geprägt. Ein Gatekeeper hat die Funktion inne, dessen Aufgabe es ist zu entscheiden, welche Informationen wichtig sind und welche nicht. So übernimmt er die Rolle der Medientransportation an die Öffentlichkeit. Sowohl Journalisten als auch BloggerInnen entscheiden aufgrund ihrer vorliegenden Informationsgrundlage, welche Nachricht sie an

Dritte weitergeben und welche sie für irrelevant halten. Die Gatekeeperfunktion von Bloggern machen sich immer mehr Unternehmen zunutze. Dabei gilt, je größer die Reichweite des Weblogs, desto wichtiger ist der Blogger, beziehungsweise die Bloggerin für Unternehmen. LeserInnen vertrauen auf das Urteil und die Meinung des Bloggers und können sich damit identifizieren (Vgl. Zerfaß/Boelter: 2005:15-18).

4.4 Celebrity Endorsement

Das Werben mit Prominenten für ein Produkt oder eine Dienstleistung bietet für Unternehmen viele potentielle Chancen, birgt aber auf der anderen Seite auch Risiken. Das Unternehmen muss einige Punkte beachten und Szenarien durchspielen, bevor es mit einer berühmten Person für seine Produkte oder Dienstleistungen wirbt.

Erdogan erstellte 1999 im Zuge seiner Recherche eine Tabelle, in denen er die wichtigsten Punkte jeder Seite aufgelistet hat.

Potentieller Nutzen	Potentielle Gefahren
Aufmerksamkeitssteigerung für das Produkt	Vampireffekt des Prominenten auf Kosten des Produktes
Leichte Einführung der Marke durch Promi-Bekanntheit	Overexposure, wenn Endorsers für zu viele Produkte werben
Imageverbesserung der Marke	Imagewechsel des Endorsers durch negative Ereignisse
Globale Reichweite bei weltbekannten Endorsers	Kosten für den „Star“ rechnen sich nicht

Darstellung 6: Nutzen und Gefahren der Werbung mit Celebrities (Vgl. Erdogan, 1999)

Pringle und Binet durchleuchteten den Begriff des Celebrity Endorsement aus der Praktikersicht und fassen die vier wichtigsten Kriterien einer erfolgreichen Zusammenarbeit von Unternehmen und Prominenten unter dem Begriff die vier „F“s der Celebrity Werbung zusammen (Vgl. Pringle/Binet: 2003):

- Fit
- Fame
- Facets
- Finance

Wenn diese vier Punkte beim Celebrity in Hinsicht auf das zu bewerbende Produkt übereinstimmen, steht einer Zusammenarbeit nichts im Wege.

Nach Erdogan, Baker & Tagg müssen Prominente bestimmte Eigenschaften und Charakteristika besitzen, um erfolgreich für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu werben.

„Celebrity/Target-Audience Match und Celebrity Brand Match, Overall Image of the Celebrity, Cost of Acquiring the Celebrity & Celebrity trustworthiness.“

(Zit. Nach: Erdogan, Baker & Tagg, 2001:39-48)

Bestimmte Berufsgruppen sind unter den Celebrities besonders für Reklame geeignet. So zählen SchauspielerInnen, SportlerInnen und MusikerInnen zu den beliebtesten Testimonials in der Werbung. Hervorzuheben ist zudem, dass besonders oft Produkte und Dienstleistungen mit einem niedrigen Warenwert beworben werden. Coi, Lee & Kim haben im Zuge ihrer Forschung inhaltsanalytische Befunde der Werbung identifiziert und nach Produkteigenschaften geordnet (Vgl. Coi/Lee/Kim, 2005)

	Functional Tools	Expressive Tools
High Involvement/Risk	(White Goods/ Bigger Tools) z.B. Autos, Versicherungen 12 % Celebrities	(Red Goods / Bigger Toys) z.B. Mode, Schmuck 31 % Celebrities
Low Involvement/Risk	(Blue Goods/Little Tools) z.B. Reinigungsmittel, Zahnpasta 31 % Celebrities	(Yellow Goods/Little Toys) z.B. Alkohol, Snacks, Zigaretten 26 % Celebrities

Darstellung 7: Celebrities in der Werbung: Inhaltsanalytische Befunde (Vgl. Coi, Lee & Kim, 2005)

Die Abbildung nach Coi, Lee & Kim zeigt deutlich auf, für welche Waren und Dienstleistungen die meisten berühmten Persönlichkeiten werben. Es werden vor allem Produkte beworben, die einen geringen, finanziellen Wert haben. Der Konsument, beziehungsweise die Konsumentin muss hier nicht lange überlegen, ob er oder sie das Produkt wirklich kaufen möchte, da es mit keiner großen wirtschaftlichen Konsequenz verbunden ist. So bewerben nur 12% aller Celebrities Waren und Dienstleistungen, bei denen eine genaue Abwägung der Vor- und Nachteile durch en Konsumenten oder die Konsumentin vorausgesetzt wird.

4.4.1 Match-Up Modell

Beim Match-Up Modell müssen Celebrities und das beworbene Produkt oder die Dienstleistung zueinander passen. Nur so kann eine Glaubwürdigkeit der Beziehung in der Werbung dargestellt werden. So sollten zum Beispiel berühmte Personen für Produkte und Dienstleistungen werben, zu denen ein direkter Bezug besteht.

Fehlt dieser „Match-Up“ zwischen dem Prominenten und dem Produkt oder der Dienstleistung, wirkt die Werbung gekauft und wenig glaubwürdig. Bei fehlendem Match muss zudem darauf geachtet werden, dass nicht nur Werbung für den Celebrity gemacht wird, und das Produkt oder die Dienstleistung in den Hintergrund tritt. Der sogenannte Vampir-Effekt tritt in diesem Fall auf, was dem beworbenen Produkt schadet.

Kamins untersuchte 1990 in einem Experiment die Wichtigkeit des Match-Ups zwischen Celebrities und den beworbenen Produkten. So wurde ein attraktiver und gut aussehender Celebrity einem eher unattraktiven Celebrity gegenüber gestellt und der Match auf die Produkte in Form eines Sportwagens und eines Computers beobachtet. Dabei wurde zudem die Variable der Kaufabsicht gemessen. Die Ergebnisse des Experiments waren eindeutig: bei einem Match-Up fördert die Attraktivität des Celebrities die Kaufabsicht von potentiellen Kunden und Kundinnen, bei fehlendem Match spielt diese Variable allerdings keine Rolle. Die genauen Wirkungsmechanismen sind hier allerdings noch nicht erforscht (Vgl. Kamins, 1990:4-13).

4.4.2 Evaluiertes Konditionieren

Das gute Image des Celebrities geht im besten Fall auf das Image des Produktes oder der Dienstleistung über. So können sich zum Beispiel Eigenschaften wie Sex Appeal, soziale Gruppenzugehörigkeit und Lifestyle auf das Produkt übertragen und potentielle Kunden zum Kauf bewegen. Der Wirkungsmechanismus des positiven Effektes ist das evaluierte Konditionieren (Vgl. McCracken, 1989:310-321). Die Grundlage dieser Theorie basiert auf dem Experiment der klassischen Konditionierung nach Pawlow. Dieser erforschte das Phänomen, indem er Hunden Futter als unkonditionierten Stimulus vorsetzte und bei diesen wiederum eine unkonditionierte Reaktion in Form eines Speichelflusses auslöste. Dieser unkonditionierte Stimulus in Form von Futter wurde mit einem konditionierten Stimulus, in Form eines Glockenläutens, verknüpft. So konnte bei den

Hunden eine konditionierte Reaktion allein bei dem Ertönen der Glocke nach einiger Zeit erfolgen (Vgl. Till, Stanley, Priluck, 2008: 79-196).

Die Ergebnisse der klassischen Konditionierung können auch auf ein Produkt übertragen werden, welches mit einem Prominenten, einem Impuls und somit eine bestimmte Bewertung hervorruft, mehrfach in der Werbung gezeigt werden. Potentielle Kunden und Kundinnen reagieren auf den gesetzten Impuls, in Kombination mit der berühmten Persönlichkeit mit der Bewertung und lernen beide Begriffe miteinander zu verknüpfen. So kann das Image des Celebrities auf das Produkt oder die Dienstleistung übertragen werden (Vgl. McCracken, 1989: 310-321).

„Strong associations between a celebrity and a brand are established over years of advertising exposure, and individual celebrities often endorse multiple brands“

(Zit. Nach: Till, 1998: 14)

Um diese Annahmen zu evaluieren, wurde 2008 von Till, Stanley & Priluck ein Experiment diesbezüglich durchgeführt. Es wurden passende Celebrities mit dem Produkt (einem Sport-Drink) und unpassende Celebrities nach dem Wirkungsmechanismus der Einstellung zur Marke untersucht. Bei diesem Experiment wurde bei einer hohen Passung des Celebrities das Produkt als positiver bewertet (Vgl. Till, Stanley, Priluck, 2008: 79-196).

4.4.3 Celebrities als Opinion Leader

Wie bereits in den vorhergegangenen Punkten dieses Kapitels beschrieben, werden Celebrities Eigenschaften wie Vertrauenswürdigkeit und ein Vorbildcharakter zugeschrieben (Vgl. Peters, 1996:160). Da Prominenz durch Massenmedien kommuniziert wird, sind Celebrities, laut der Merten-Studie, in der Lage diese vermittelten Inhalte mit ihren Aussagen zu steuern. (Vgl. Peters, 1996:170-171). Celebrities haben als Opinion Leader den gleichen Einfluss wie Personen aus dem persönlichen Umfeld, denen normalerweise vertraut wird und welche um Rat gefragt werden. Qualitäten wie Zugänglichkeit, Expertenwissen und kommunikative Kompetenz sind laut

Merten ausschlaggebend, um berühmte Personen als Meinungsführer zu Rate ziehen (Vgl. Peters, 1996:172-173)

4.4.4 Blogger als Celebrities

Innerhalb der Blogosphäre sind einige Blogger aufgrund ihrer Reichweite der Homepage, ihres Schreibstils, der Fotos oder aus anderen Gründen bekannt. Diese Bekanntheit beschränkt sich normalerweise allerdings auf die Online Welt. Immer wieder wird allerdings das Phänomen der sogenannten Über-Blogger beobachtet (Vgl. Von Heyden, 2014).

So schreiben oder berichten renommierte Medien über Blogger mit Starstatus und berichten von ihren Erfolgen und Werbekampagnen (Vgl. Vince, 2013). So wurde zum Beispiel auf der Online Plattform der Teen Vogue die neue neue Kampagne des Modelabels Guess mit Chiara Ferrangi, vom The Blonde Salad, vorgestellt. Guess arbeitet üblicherweise immer mit jungen Models und Celebrities wie zum Beispiel der Schauspielerin Kate Upton. Die Bloggerin wurde als Expertin und Ikone in Sachen Mode bezeichnet und ihr Style als Bewegung einer ganzen Generation ausgezeichnet (Vgl. Dabir, 2014). Ferrangi betreibt neben ihrem Blog auch eine eigene Schuhlinie, die sie ebenfalls werbewirksam in ihrem eigenen Blog ständig trägt. Aufgrund der extrem großen Reichweite ihres Blogs hat Chiara Ferrangi sie den Sprung vom einfachen Blogger zum Meinungsführer bis hin zum Celebrity geschafft. Einige Medien geben an, dass ihr Jahresumsatz bis zu sechs Millionen Euro beträgt (Vgl. Miess, 2014).

Die deutsche Bloggerin Jessica Weiß startete ihren ersten Blog gemeinsam mit einer Freundin. „LesMads“ wurde nach nur wenigen Jahren gewinnbringend an den deutschen Verlag Burda verkauft und gewann 2010 den Lead Award (Vgl. Nezik, 2013). Die bekannteste Modebloggerin Deutschlands startete nach dem Verkauf eine Karriere bei Interview und zog ein neues Weblog mit dem Namen Journelles auf. Nach kurzer Zeit klopfte das öffentlich-rechtliche Fernsehen an die Tür von Weiß und bot ihr ein eigenes TV Format an. Die Inhalte die online publiziert werden, aber auch im

TV Format vorgestellt werden, überschneiden sich mit den persönlichen Interessen der Bloggerin. Es werden nur Inhalte vorgestellt, die Weiß selbst interessant findet und sie sich selbst damit identifizieren kann. BloggerInnen sind nahbarer als andere Prominenten für die Konsumenten und Konsumentinnen, weshalb viele Formate angenommen werden (Vgl. Wohler, 2014).

5. Methode und Erhebungsinstrument

Die Methode der Leitfadengespräche, als Instrument der qualitativen Sozialforschung, wird für diese Arbeit gewählt, um die Hintergründe der Antworten der Befragten besser verstehen und nachvollziehen zu können. Die Methode soll einen detaillierten Einblick in die Wahrnehmung der Befragten gewähren und den Spielraum für Antworten möglichst offen lassen. Das Gespräch wird durch einen Interviewleitfaden gestützt, der gewährleistet, dass forschungsrelevante Themen angesprochen werden, und das Gespräch dementsprechend ausgewertet werden kann.

Im Folgenden soll auf die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse erläutert und auf die Qualität eines problemzentrierten Interviews eingegangen werden. Die qualitative Inhaltsanalyse ist insbesondere zur Interpretation von unterschwelligem Inhalt geeignet, welche in der Regel in einem face-to-face Interview vorliegen. Merten (1983) argumentiert in diesem Kontext wie folgt:

„Die Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes geschlossen wird.“

(Zit. Nach: Merten 1983: 59)

In diesem Fall stellt das Interview-Transkript einen manifesten Inhalt dar, aufgrund dessen auf nicht-manifeste Zusammenhänge geschlossen werden kann. Diese Form der Analyse stützt sich nicht auf quantitativ messbare Dimensionen, sondern auf qualitativ interpretierbare Aussagen der Interview-PartnerInnen. In der vorliegenden Analyse dieser Arbeit soll verstärkt auf einer Vergleichsebene gearbeitet werden.

Bei der Durchführung der Interviews wurde insbesondere darauf geachtet, so genannte „unerwünschte Effekte“ zu vermeiden. In diesem Zusammenhang können als Folge einer Formulierung im Fragebogendesign „Intervieweffekte“, „Sponsorship-Effekte“, „Soziale Erwünschtheit“ oder „Anwesenheits- und Zustimmungseffekte“ auftreten. Durch die Beachtung dieser Dimensionen

kann sich das Interview aufgabenorientiert gestalten und folglich Resultate hervorbringen, welche von wahrem Wert sind, um die tatsächliche Meinung eines Akteurs beziehungsweise einer Akteurin wiederzugeben (Vgl. Brosius/ Koschel/ Haas 2008: 130). Das komplette Interview-Transkript, mit Vermerk der Interviewsituationen, kann dem Anhang entnommen werden.

Für das offene Leitfadeninterview ist es sinnvoll, die Fragestellungen klar einzugrenzen und das Forschungsvorhaben vorab zu bestimmen. Zu den einzugrenzenden Fragestellungen gehören zum Beispiel jene, die sich auf bestimmte berufliche oder alltägliche Methoden beziehen, deren Darstellungen sich leicht und verständlich in Beschreibungen und Argumentationen schildern lassen. Wenn es nötig ist, können diese Bereiche auch detailliert beschrieben und genau rekonstruiert werden. Das offene Leitfadeninterview ist stark inhaltlich strukturiert und unterscheidet sich daher von anderen qualitativen Erhebungsinstrumenten. Das Interview soll offen in seiner Interviewstruktur sein und sich von den allgemein angesprochenen Punkten ablösen und ins Detail gehen. Die Perspektive des Interviewten wird angenommen (Vgl. Mayring, 2010: 12-15).

Der Fragebogen für das offene Leitfadeninterview wird spezifisch an die Forschungsfragen angepasst und dementsprechend eingegrenzt. Hier muss darauf geachtet werden, dass die Antworten auf die gestellten Fragen nicht zu kurz ausfallen. Um diesem Risiko zu entgehen, sollten am Anfang des Interviews offene Fragen gestellt werden, welche den Interviewten erzählen lassen. Diese Erzählungen können später wieder aufgegriffen werden um bei spezifischen Fragen ins Detail zu gehen. Der Interviewer beziehungsweise die Interviewerin kann immer wieder auf die ersten Erzählungen zurückgreifen und entgeht so der Gefahr einen unflexiblen Leitfaden abzuarbeiten. (Vgl. Mayring, 2010: 12ff)

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet werden.“

(Zit. Nach: Mayring 2002: 114)

Der Interviewer, beziehungsweise die Interviewerin sollte sich von den Antworten und Gedankengängen des Interviewten überraschen lassen und die Fragen individuell in Hinblick auf die Forschungsfragen laufend dem Gespräch anpassen. Die Fragen sollten immer so gestellt werden, dass dabei Sachverhalte im persönlichen und sozialen Rahmen dargestellt werden können. So kann vom Interviewer, beziehungsweise von der Interviewerin nachvollzogen werden, wie manche Einstellungen zustande gekommen sind. Es lassen sich so Rückschlüsse auf die Forschungsfragen und das behandelnde Thema ziehen. Die Reihenfolge der Fragen ist nicht fest, und kann an das Interview, je nach Gesprächsverlauf, angepasst werden, soll aber als Leitfaden dienen, um keine wichtigen Fragen zu vergessen. Die Fragen sollen frei formuliert und nicht abgelesen werden, um den Charakter eines Interviews zu wahren. Es sollten erst dann neue Abschnitte im Fragebogen erfolgen, wenn die zuvor gestellten Fragen tatsächlich von allen Seiten beleuchtet wurden und der Proband keine neuen Informationen mehr dem Gespräch hinzufügt. Jeder neue Abschnitt im Fragebogen sollte, wie bereits weiter oben im Text beschrieben, mit einer offenen Fragestellung begonnen werden, um später wieder ins Detail gehen zu können. Bilder und Texte können ebenfalls gezeigt werden, um die Ansichten des Interviewten weiter auf den Grund zu gehen. Am Ende des Interview sollten Fragen gestellt werden, die auf ausdrückliche Beurteilung von Begebenheiten, Sachverhalten, Annahmen und Behauptungen beruhen (Vgl. Mayring, 2010: 30ff).

Bevor das Interview tatsächlich durchgeführt wird, sollte der Fragebogen genau ausgearbeitet werden. Der Fragebogen soll eine klar erkennbare Gliederung vorweisen, die aufeinander aufbaut. Die Fragen sollten so gestellt werden, dass der/die Interviewte die Möglichkeit hat frei zu antworten. Es sollen keine Fragen nur mit „Ja“ und „Nein“ zu beantworten sein. In der Auswertung werden alle Antworten gesammelt. Es geht nicht darum, die Aussagen einzelner Interviewpartner auf eine Frage zu vergleichen, sondern die einzelnen Zusammenhänge, wie sie zu dieser Antwort kamen, zu verstehen (Vgl. Mayring, 2010:12ff).

5.1 Die Qualität qualitativer Daten

Das Leitfadeninterview ist gesprächsführend und nicht direktiv. Durch die Anwendung der vorbereiteten Fragen aus dem Leitfaden und durch das gezielte Nachfragen auf Antworten sind intuitiv gestellte Fragen, die zum Thema passen, jederzeit möglich, um mehr Informationen zu erhalten. Es muss vom Interviewer oder der Interviewerin genau abgewogen werden, wann Kommunikations- und Interaktionsprozesse im Gespräch nötig sind. Ansonsten kann das geplante Interview anders verlaufen, als es ursprünglich geplant war. Kommunikationstheoretisches Wissen und der Umgang mit Vorwissen sind entscheidende Faktoren, die über den Erfolg oder Misserfolg des Leitfadeninterviews entscheiden. Das qualitative Interview ist für diese Forschungsarbeit geeignet um die aufgestellten Fragestellungen zu erforschen und zu beantworten. Zunächst ist es wichtig, die Unterschiede qualitativer Interviewformen zu definieren. Jede Interviewform hat unterschiedliche Wege das Ziel zu erreichen und führt daher auch zu unterschiedlichen Interpretationsmöglichkeiten der Aussagen der interviewten Personen. Die Reihenfolge der Fragen, die während des Interviews gestellt werden, ist nicht fest einzuhalten. Sie soll sich an den Gesprächsfluss anpassen um die Natürlichkeit zu bewahren (Vgl. Helferrich, 2001:36).

Die Methode der geführten Leitfadeninterviews wurde gewählt, da die ausgewählten Interviewpartner aufgrund ihrer unterschiedlichen Einstellungen und Erfahrungen nicht für eine standardisierte Befragung geeignet sind. Die persönlichen Empfindungen und die Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Werbung auf Blogs stehen im Vordergrund. Aus Sicht der Interviewerin stellt sich mir die Frage, welche Kriterien Menschen in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit von Advertorials auf Weblogs festlegen und wie diese Kennzeichnung von Werbung bewerten. Demensprechend kann man keinen starren Fragenkatalog aufbauen und standardisiert abfragen. Zunächst ist zu erwähnen, dass die Reihenfolge in Bezug auf den Aufbau des Interviews nicht fix bestimmt wird. Der Befragte und der Forscher sind daher in der Lage, flexibel auf die Gesprächsentwicklung zu reagieren. Der Gesprächslauf wird von dem oder der Befragten bestimmt. Dem oder der Befragten wird sehr viel

Eigeninitiative zu teil, der Forscher/die Forscherin muss daher sehr genau planen. Die Anforderungen sind somit höher, als bei der standardisierten Befragung, die einem gewissen Schema untergeordnet ist. Sie eignet sich besonders als Befragungstechnik für unerforschte Gebiete, um zu mehr Informationen zu gelangen. Dem Forscher beziehungsweise der Forscherin obliegt es, zu einer Analyse von komplexen Zusammenhängen zu gelangen, hilfreich dabei ist die detaillierte Erfassung und teilnehmende Beobachtung. Der Forscher beziehungsweise die Forscherin gelangt durch die offene Interviewtechnik zu einer authentischen Beantwortung seiner oder ihrer Fragen, da jener eine Vertrauenssituation zu dem oder der Befragten aufbauen kann (Vgl. Helferrich, 2001: 36).

Die Erhebung der Daten ist mit einem großen Aufwand verbunden. Aus diesem Grund werden in den meisten Fällen nur wenige, ausgewählte Personen befragt. Die Kategorisierung und Schematisierung ist aufgrund der subjektiven Erzählweise der Befragten sehr schwierig und zeitintensiv. Ziel des Leitfadeninterviews ist, es die gesammelten Informationen in Abstraktionsebenen zu brechen und Aussagen nach Themenbereichen zu ordnen. Durch diesen Vorgang wird die Zusammenfassung abstrakter und lässt so Rückschlüsse auf die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen ziehen (Vgl. Mayring, 2010: 67). Das Leitfadengespräch wird in dieser Magisterarbeit als Audiodatei aufgenommen und anschließend protokolliert (Vgl. Mayring, 2010:53).

5.2 Offenes Leitfadeninterview

Die aufgestellten Fragestellungen dieser Arbeit sollen mit offenen Leitfadeninterviews beantwortet werden. Da es sich um eine Befragung über die Glaubwürdigkeit von Advertorials auf Weblogs handelt, werden die Interviewpartner über das Internet akquiriert. Es werden fünf Blogger und fünf LeserInnen von Weblogs befragt um das mehrdimensionale Konstrukt der Glaubwürdigkeit auf individuelle Art erforschen und entschlüsseln zu können. Die Ergebnisse werden im Anschluss analysiert und miteinander verglichen (Vgl. Lamneck, 1995: 217-218)

Der Interviewleitfaden wird anhand der in der Arbeit verwendeten Theorie, sowie der aufgestellten Fragestellungen erstellt. Hierbei wird in einigen Punkten zwischen BloggerInnen und LeserInnen unterschieden, um in die Tiefe gehen zu können und individuell nach den Beweggründen des Befragten zu erforschen. Die Befragten wurden online via Facebook auf der Fanpage von Avantgarde aufgerufen sich für die Befragung freiwillig und anonym zu melden. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet, dass es sich sowohl um Männer und Frauen in unterschiedlichem Alter handelt. Die Voraussetzung, dass sie Blogs lesen oder selbst einen betreiben wurde vorgegeben und wird von jedem Probanden erfüllt.

Der Interviewleitfaden wird um einem schriftlichen Fragebogen zu Beginn der Befragung ergänzt um die demografischen Angaben der Interviewpartner festzuhalten. Des Weiteren werden während des Interviews zwei Beispiele von Advertorials gezeigt, die im Laufe des Gesprächs von den Befragten analysiert werden sollen.

5.3 Erhebungsinstrument

Der Fragebogen des offenen Leitfadeninterviews setzt sich aus Eisbrecher- und Testfragen zusammen. Die nummerierten Fragen sind übergeordnete Fragen, die in jedem Interview gestellt werden sollten. Die kursiv geschriebenen Fragen dienen der Spezifizierung und Anregung, genauer auf die Thematik einzugehen. So können weitere Fragen gestellt werden, die zur Klärung des Gesagten des Probanden dienen oder weitere Informationen abfragen.

Formale Kriterien Erhebungsmethode

Methode: offenes Leitfadeninterview (Auswertung nach Mayring)

Probanden:

- 6 BloggerInnen
- 6 LeserInnen von Weblogs

Voraussetzung:

- LeserIn eines Weblogs oder BetreiberIn eines Weblogs

Interview-Dauer: ca. je 30 Minuten pro Proband

Forschungsfragen

Übergeordnete Forschungsfragen:

- Welche Auswirkung hat ein Advertorial auf die Glaubwürdigkeit eines Weblogs?

Untergeordnete Forschungsfragen:

- Welche Kriterien spielen bei der Beurteilung der Glaubwürdigkeit eines Weblogs eine Rolle?
- Bewerten LeserInnen und BloggerInnen gekennzeichnete Werbung auf Weblogs unterschiedlich?
- Inwiefern spielt die Identifikation mit dem Autor des Weblogs eine Rolle auf die Glaubwürdigkeit?
- Welchen Stellenwert nimmt Mundpropaganda im Alltag von LeserInnen und Bloggern ein?

Erhebungsinstrument

Zum Inhalt der Studie und der Relevanz des Fragebogens: Der Fragebogen soll zur Ermittlung der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von bezahlter Werbung auf Blogs anhand des Beispiels des Bloggernetzwerkes Advantgarde dienen. Im Zuge dieser Forschungsarbeit soll mithilfe dieser qualitativen Befragung herausgefunden werden, welche Auswirkungen ein Advertorial auf die

Glaubwürdigkeit eines Weblogs hat und welche Kriterien bei der Beurteilung eine Rolle spielen. Zur Verdeutlichung der Ergebnisse soll als Resultat ein Vergleich zwischen den beiden Gruppen gezogen werden.

Fragen

Der Fragebogen beginnt mit sogenannten „Eisbrecherfragen“, die den ProbandInnen dabei helfen sollen, sich an die Interview-Situation zu gewöhnen, damit er/sie in einen Redefluss kommt. Die anschließenden Testfragen setzen sich aus vier Blöcken zusammen, welche Antworten auf die aufgestellten Forschungsfragen liefern sollen:

- Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit
- Kriterien der Glaubwürdigkeitsbeurteilung

Die nummerierten Fragen sollen dabei möglichst alle gestellt werden, während die Unterpunkt-Fragen lediglich eine Orientierungshilfe für den Interviewer darstellen.

Fragen für quantitatives Model (Erhebung der soziodemographischen Daten)

- Alter
- Geschlecht
- Höchster Schulabschluss
- Beruf

Eisbrecherfragen

Achtung! Hier muss eine Auswahl getroffen werden. Nicht alle Fragen müssen gestellt werden. Dieser Teil sollte nicht zu lang sein und zur Auflockerung des Gesprächs dienen!

1. Führen Sie selbst ein Weblog? Wenn Ja: Was war die Motivation den Blog zu starten?

2. Welche Art von Blog führen Sie?
3. Seit wann führen Sie den Weblog?
4. Wie oft in der Woche bloggen Sie?
5. Seit wann lesen Sie Weblogs?
6. Was für Weblogs lesen Sie?
7. Wie oft pro Woche lesen Sie Weblogs?
8. Wie viele Weblogs kennen Sie? Können Sie einige Beispiele nennen, um was für Blogs es sich dabei handelt?
9. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Blogs aus die Sie lesen?
10. Welche sonstigen Online Medien nutzen Sie?

Testfragen

Themenblock 1: Glaubwürdigkeit von Weblogs

Erkenntnisinteresse: Glaubwürdigkeit des Mediums. Beeinflussen Gestaltung und Layout die Bewertung des Weblogs?

1. Bitte sehen Sie sich diesen Screenshot des Blogs an, über den wir sprechen werden. Finden Sie das Layout des Blogs ansprechend? Was fällt Ihnen dabei besonders positiv auf?
Welche Kriterien bezüglich Gestaltung & Layout werden als positiv bzw. negativ wahrgenommen?
2. Was macht für Sie einen guten, glaubwürdigen Blog in Hinblick auf den Aufbau aus?
Gibt es Kriterien, nach denen bisher nicht gefragt wurde?
3. Der Blog, im vorher gezeigten Bild ist Teil des österreichischen Bloggernetzwerkes Advantgarde. Denken Sie, das Bloggerkollektive wie dieses, die sich an journalistische Richtlinien halten, sich qualitativ von anderen Blogs unterscheiden? Wenn ja, warum?
Wirkt es sich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Blogs aus, wenn er in einem Bloggernetzwerk ist?
4. Wie wichtig sind Ihnen Angaben und Informationen zur Person des Weblogs?

Sind persönliche Angaben wichtig für die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Weblogs?

Glaubwürdigkeit der Quelle

5. Wie wichtig finden Sie ein Archiv auf einem Weblog und nutzen Sie es selbst?

Spielt es für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eine Rolle, wie lange es den Blog schon gibt?

Gibt das Archiv Auskunft über vergangene Referenzen?

6. Nutzen Sie die Suchfunktion eines Blogs um gezielt mehr über ein bestimmtes Thema zu erfahren?

Informationssuche, Quellenüberprüfung

7. Wie wichtig ist Ihnen die Kommentarfunktion für den Austausch mit den BloggerInnen? Warum?

Themenblock 2: Kriterien der Glaubwürdigkeit bei der Kennzeichnung von Werbung

Erkenntnisinteresse: Inwiefern beeinflusst die Kennzeichnung von Werbung die Glaubwürdigkeit des Blogs? Welche Kriterien sind für die Beurteilung ausschlaggebend?

1. Wie wichtig finden Sie es, dass die Quelle auf welcher der Artikel basiert angegeben wird?

Wird die Angabe von Quellen auf dem Blog als positiv bewertet?

2. Empfinden Sie, dass die Kennzeichnung von Werbung zur Transparenz und Ehrlichkeit beiträgt?

Wie wird die Kennzeichnung von beurteilt?

3. Empfinden Sie die Kennzeichnung von bezahlten Artikeln als glaubwürdig?

4. Wie wichtig ist Ihnen der Schreibstil des bezahlten Artikels? Muss er zum Rest des Blogs passen?

Wird die Angabe von Quellen auf dem Blog als positiv bewertet?

Ist das Kriterium Ähnlichkeit hier ausschlaggebend?

5. Sollte das Verhältnis von bezahlten und unbezahlten Artikeln auf dem Weblog ausgeglichen sein?

6. Wie wichtig schätzen Sie es ein, dass die bezahlten Advertorials zum Blog passen und warum?
7. Vertrauen Sie auf das Urteil des Bloggers beziehungsweise der Bloggerin?
8. Bei BloggerInnen: Haben Sie selbst schon einmal einen bezahlten Artikel auf Ihren Blog gestellt? Können Sie mir anhand eines Beispiels erklären, um was es in diesem Artikel ging? War dieser Artikel gekennzeichnet?

Handeln BloggerInnen selbst so, wie sie es von anderen erwarten?

Überprüfung der bisher getätigten Aussagen und Angaben

Themenblock 3: Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Hinblick auf die Identifikation mit dem Autor des Weblog (Opinion Leader und Celebrity Endorsement)

Erkenntnisinteresse: Beeinflusst der soziale Status des Bloggers beziehungsweise der Bloggerin die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit?

1. Glauben Sie, dass BloggerInnen leichter an Informationen jeglicher Art kommen?
2. Haben Sie den Eindruck, dass BloggerInnen über die publizierten Inhalte auf ihren Weblogs wirklich informiert sind?
3. Glauben Sie, dass BloggerInnen Informationen sorgfältig auswählen und dementsprechend aufbereitet an seine LeserInnen weitergeben?

Haben BloggerInnen die Funktion als Gatekeeper?

4. Denken Sie, dass BloggerInnen eine Vorbildfunktion haben? Wenn ja, Können Sie mir sagen warum?

Bloggelnnenen als Celebrities

5. Ich hab hier noch ein Beispiel für Sie. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit und schauen Sie sich den Artikel an, für den eine Bloggerin aus dem Avantgarde Netzwerk für einen Artikel wirbt. Passt die Bloggerin zum Produkt, dass sie in ihrem Advertorial bewirbt?

Ist bei diesem Beispiel ein Match Up gegeben?

6. Wird die Glaubwürdigkeit eines behandelten Themas Ihrer Meinung nach gesteigert, indem es immer wieder auf dem Blog thematisiert wird?

Ist Evaluiertes Konditionieren der Leser auf Weblogs Möglich?

7. Wenn in einem Blogartikel auf einen älteren Artikel zum gleichen Thema im Text verwiesen wird, klicken Sie auf die Reverenz? Wie schätzen Sie den Bezug des Bloggers beziehungsweise der Bloggerin zu dem beschriebenen Thema ein?

Tragen Backlinks zu älteren Beiträgen zur positiven Bewertung der Glaubwürdigkeit bei?

Themenblock 4: Transportation von Glaubwürdigkeit (Word-Of-Mouth)

Erkenntnisinteresse: Wie wird die Glaubwürdigkeit eines Blogbeitrages von den LeserInnen und Bloggern an Dritte weitergegeben?

1. Teilen Sie einen Artikel auf ihren Social Media Kanälen, wenn er Ihnen gefällt?

Wird der Artikel bei Glaubwürdigkeit geteilt?

2. Was würden Sie tun, wenn Ihnen der Artikel nicht gefällt?
3. Wie empfinden Sie die Empfehlung des Bloggers in diesem Advertorial? Würden Sie das Produkt weiterempfehlen? Warum würden Sie es nicht weiterempfehlen?
4. Stellen Sie sich vor Sie hätten auf dem Weblog einen Artikel über dieses Produkt gelesen und im Anschluss gekauft und getestet. Wenn Sie zufrieden waren, würden Sie das Produkt Ihren Freunden weiterempfehlen?
5. Würden Sie bei Ihren Freunden auf den Blog verweisen, wo Sie das Produkt entdeckt haben?

6. Präsentation der wichtigsten Ergebnisse

Für die vorliegende Magisterarbeit wurden zwölf Personen befragt, die entweder Weblogs lesen und, oder selbst einen betreiben. Hierbei wurde mithilfe eines vorher ausgearbeiteten Interviewleitfadens, Face-to-Face Interviews durchgeführt.

Die InterviewpartnerInnen wurden über die Facebook Fanpage von Avantgarde gefunden, um sicherzustellen, dass sie sich mit der Plattform des Bloggernetzwerkes bereits auseinandergesetzt haben. Damit die Struktur der Auswertung nachvollziehbar bleibt, wurde der Leitfaden des Interviews in folgende Dimensionen unterteilt:

- a. Kriterien der Glaubwürdigkeit
- b. Opinion Leader
- c. Celebrity Endorsement
- d. Transportation

Die folgenden Analyse-Abschnitte sollen insbesondere dazu dienen, die übergeordnete Forschungsfrage, der Glaubwürdigkeit von Werbung auf Blogs sowie die Frage nach den Kriterien der Bildung von Glaubwürdigkeit zu beantworten.

Die im Folgenden präsentierten Ergebnisse dienen zur fundierten Analyse der Forschungsansätze und sollen insbesondere die Basis für die zusammenfassende Endpräsentation bieten.

Alle ProbandInnen gaben an, dass sie regelmäßig in der Woche Weblogs lesen und konnten Beispiele nennen, welche Weblogs sie besuchen. Häufig handelt es sich dabei um Lifestyle, Design und Special Interest Blogs, die nach dem Kriterium „persönliches Interesse“ ausgewählt werden. Alle einzeln erstellten Kategorien werden vorgestellt und mit Aussagen und Zitaten unterstützt.

Alle Interviewpartner gaben an, dass sie auf diversen Social Media Plattformen, wie zum Beispiel Facebook, Instagram und Twitter, aktiv sind. Zudem konsumieren alle Befragten Online Medien.

Für die Befragten waren die Kriterien bezüglich der Gestaltung des Blog-Layouts eindeutig. Ihnen wurde ein Screenshot von der Startseite des österreichischen Bloggernetzwerkes Advantgarde gezeigt, um die Glaubwürdigkeitskriterien des Mediums abzufragen. Übersichtlichkeit ist eines der wichtigsten Kriterien nach ProbandIn 10, *„wenn ich irgendwie Sachen suchen muss und es nicht finde, dann geb ich halt meistens auf, geh auf ne andere Seite auf dem Blog. Also wenn ich jetzt zum Beispiel irgendwie Rezepte suche oder so, dann möchte ich irgendwie, dass man die gut findet. Dass es dort einen Suchtab dort gibt, wo ich nach irgendwie bestimmten Themen suchen kann.“* (100-105), um überhaupt auf dem Weblog zu verbleiben.

Hand in Hand mit der Übersichtlichkeit eines Weblogs geht der Aufbau einher. Nichts soll vom Wesentlichen, dem Inhalt, ablenken und alles soll auf einen Blick ersichtlich sein, so ProbandIn 5 (64-69): *„Ich finde da den klassischen Aufbau immer am besten eigentlich. Also mit oben Navigation, Logo irgendwie (kurze Pause) ahm, Werbung, wenn überhaupt in einer Seitenleiste, so dass sie den eigentlichen Inhalt nicht stört. Ahm (kurze Pause) ja und ansonsten finde ich es immer ganz sympathisch, wenn die Beiträge auf der Startseite immer nur angeteasert werden.“*

Das Design eines Weblogs sollte strukturiert gegliedert sein, um positiv bewertet zu werden. *„... die Devise genug ist mehr...“*, ProbandIn 8 (109-111). So gibt ProbandIn 9 (34 – 35) bei der Frage nach dem Layout an *„ein Kriterium ist, dass es ähm (kurze Pause) dass es ein schönes Layout hat.“*

Auch Typographie wird von ProbandIn 9 (99-101) als wichtig bewertet: *„Weil ich finde es (kurze Pause) Ich finde es ist eine klare Schrift, die gewählt wurde. Es ist keine verschnörkelte billige Schrift, da sieht man das da wirklich (..)“*. Von den Befragten wird eine professionelle Bildsprache auf Weblogs als bedeutendes Merkmal eingeschätzt. So gibt ProbandIn 11 (91-93)

diesbezüglich folgendes an: „...aber sonst sind Bilder auf den Fotografie Seiten natürlich sehr wichtig. Aber ich find in anderen Medien, ähm, wenn ich Tageszeitung lese oder so brauch ich nicht immer ein Bild vom Politiker drin haben, weil // ja.“ Ein Weblog wird dann als negativ bewertet, wenn es keine Vernetzung zu Social Media Kanälen gibt *“diese Vernetzungsmöglichkeiten, eigentlich. Wenn das nicht dabei ist mit diesem Facebook Button. Dann ist das immer ein bisschen komisch.”* (266-268), so ProbandIn 3.

Keiner der Befragten empfand ein Archiv auf einem Weblog als wichtiges Tool. Die Aktualität von Weblogs wird sehr geschätzt. Es ist für die Befragten nicht relevant, wie lange ein Weblog schon besteht. Allerdings wird die Suchfunktion eines Blogs als wichtig eingeschätzt, um gezielt nach Informationen und bestimmten Themengebieten zu suchen.

Die Fragen während des Interviews die sich um die Kompetenzen des Bloggers, beziehungsweise der Bloggerin drehten, richteten sich an die Fragen nach den Kriterien bezüglich der Glaubwürdigkeit der Quelle. So wurde die About Section eines Weblogs als ein wichtiges Instrument empfunden, um mehr über den Autor oder die Autorin zu erfahren. ProbandIn 2 (123-125) gab die Einschätzung der Kompetenz eines Bloggers, beziehungsweise einer Bloggerin als essentiell an *„... ich persönlich schau da schon drauf...“*.

ProbandIn 4 ist die Kompetenz insofern wichtig, dass eine persönliche Identifikation entstehen kann (127-138) *„... weil man gerne liest oder gerne sich sicher fühlt, was das für ein Mensch ist, der diese Beiträge schreibt. Wenn das jemand ist, der halt total Links orientiert ist oder total Rechts orientiert ist (kurze Pause) oder mit der Thematik beruflich gar keine Ahnung hat, oder ja. Wenn jemand einen Social Media Blog betreibt, aber beruflich total was anderes macht, dann glaube ich das irgendwie nicht ganz und die Glaubwürdigkeit geht verloren. Aber ich denke, aus dem Punkt ist es ganz wichtig, dass aus einer anderen Sichtweise eine Art persönliche Beziehung zu dem Blogger aufbaut. Und wenn man merkt, der hat dieselben Interessen und ist seit // und es geht um einen Typ von Mensch, der halt auch (kurze Pause)*

Dinge so sieht // wie man selbst, dann ist das immer sehr positiv auch eine gewisse Bindung auch aufzubauen.“

Die ProbandInnen geben an, dass Sympathie ein weiterer zentraler Faktor ist. So sagt ProbandIn 1 (611-613) im Interview: *„...ich glaub halt, dass das der klare Vorteil von Bloggern ist, dass du einfach dich wirklich mit dieser Person identifizieren kannst und dass du einfach sagen kannst, ok die - ja das ist genau mein Ding.“*. Durch diese Aussage wird die Identifizierung mit dem Autor, beziehungsweise der Autorin eines Weblogs nochmals deutlich hervorgehoben.

Die Frage nach der Authentizität der Quelle und somit nach der Vertrauenswürdigkeit des Autors, beziehungsweise der Autorin wird von ProbandIn 11 mit folgender Aussage beantwortet *„Wenn es nicht authentisch wär, dann wär ich nicht auf dem Blog.“* (196-197)

Die Attraktivität eines Bloggers, beziehungsweise einer Bloggerin spielte allerdings nur eine nebensächliche Rolle bei der Bewertung der Glaubwürdigkeit der Quelle. ProbandIn 10 gab allerdings bei der genauen Frage, ob ein Blogger, beziehungsweise eine Bloggerin attraktiv sein muss folgendes an *„Ich denke schon, ja!“* (415).

Weblogs werden von allen ProbandInnen aufgrund der persönlichen Note des Inhalts gelesen. So erläutert ProbandIn 11 (112-113) im Interview, *“und sonst bin ich ja, äh, auf viele Blogs gestoßen wegen den Leuten, die sie schreiben“* und gibt somit an, dass dies ein weiteres Kriterium ist, warum der Blog immer wieder besucht und gelesen wird.

Die Fragen nach der Glaubwürdigkeit der Mitteilung zielten vor allem darauf ab, zu evaluieren, wie die Befragten Bloggerkollektive, die sich an journalistische Richtlinien halten, empfinden. Sowohl BloggerInnen, also auch Nicht-BloggerInnen gaben an, dass sie die Einhaltung von ethischen, journalistischen Richtlinien und rechtliche Grundlagen als positives Kriterium bewerten. Die Aussage von ProbandIn 1 (84-97) unterstreicht diese Behauptung: *„also ich glaub das ist einfach viel glaubwürdiger, wenn man äh,*

bisschen von diesen journalistischen Richtlinien auch befolgen muss, weil häufig kann man ja eigentlich mehr oder weniger schreiben was man möchte und wie man möchte.“

Die Herkunft des Autors, beziehungsweise der Autorin hingegen wird als eher unwichtige Eigenschaft bewertet, so gibt zum Beispiel ProbandIn 12 (102-104) folgendes im Interview an: *„eigentlich nicht, weil letztlich geht es ja darum, was diese Person schreibt und ob ich mich mit dem Inhalt identifizieren kann... Wo die herkommt, ist mir eigentlich egal.“*

Die Frage nach der Wortwahl des Autors, beziehungsweise der Autorin wird von ProbandIn 12 (136-140) folgendermaßen bewertet *„Ähm na grundsätzlich schon wichtig, weil ich finde doch, wenn man sich etwas durchliest, das nachvollziehen will, es identifiziert sich ja auch etwas damit und wenn es ein Schreibstil ist, mit dem ich gar nichts anfangen kann. Dann dann kann im Prinzip der Inhalt noch so gut sein, dann dann werde ich das nicht lesen. wahrscheinlich.“*. Demzufolge ist für die Befragten ist die Wortwahl in einem Artikel insofern wichtig, dass sie sich erneut damit identifizieren und sich selbst in dem behandelnden Thema wiedererkennen können.

Die Kriterien der Glaubwürdigkeit des Inhalts wurde mit Fragen hinsichtlich Text, der Thematik, dem Schreibstil, Recherche und Quelle bei den Befragten erforscht. Die Thematik soll sich mit den Interessen und der Persönlichkeit des Autors, beziehungsweise der Autorin widerspiegeln. *„ich hab das gern, wenn ich die persönliche Meinung von dem spür.“* (425-426), gibt ProbandIn 2 an, die Aussagen wird von ProbandIn 11 (95) *„Ja, da ist der Inhalt wichtig.“* *unterstrichen in Bezug auf dem Text des Weblogs“*.

In diesem Kontext sollte zudem ein zum Blog passender Schreibstil stehen, gibt ProbandIn 11 (187) an: *„ja sonst verliert er seine Authentizität“*. LeserInnen von Weblogs bewerten es als negativ, wenn Artikel nicht ausreichend recherchiert wurden, bevor sie publiziert werden *„Vor allem dadurch, dass ich das Gefühl hab, dass sie das total schnell hingefetzt geschrieben haben, weil irgendwelche Rechtschreibfehler,*

Schlampigkeitsfehler drinnen sind und dann einfach irgendwas drin steht, von dem ich selber weiß (kurze Pause), dass es halt (kurze Pause) nicht stimmt... Zum Beispiel es braucht nur ein Artikel sein, bei dem ich dann das Gefühl hab, dass er unseriös ist und es zerstört den ganzen Blog für mich, weil ich denke mir dann, wird es auch bei den anderen Artikeln auf dem Blog unseriös recherchiert sein. Oder (kurze Pause) aufbereitet und nachgedacht.“. Autoren, beziehungsweise Autorinnen von Weblogs sollten demnach immer darauf achten, dass sie nicht achtlos und wahllos zu Artikel veröffentlichen, um die Glaubwürdigkeit nicht zu verlieren.

Verweise auf Quellen empfinden beide Probandengruppen von starker Bedeutung und werden durch die Bank weg positiv bewertet. Allerdings können aufgrund der subjektiven Themen, welche auf Weblogs erscheinen, nicht immer Quellen angegeben werden. So differenziert ProbandIn 11 (161-166) ebenfalls die Art von Weblogs, auf der Quellen unverzichtbar sind: *„Das kommt auf das Thema an. Also bei Nachrichtenseiten oder bei dem Statistikblog find ich die Quellen sehr wichtig. Oder äh (gedehnt) beim Fotografie Blog, also ich find's schlecht, wenn Leute über ein Produkt bloggen und dann quasi nur die Produktspezifikation aus der Gebrauchsanweisung übernehmen. Ähm (gedehnt) und ich bin halt durch mein Studium sehr quellenorientiert.“*

Die Befragten wurden nach der Transparenz von gekennzeichneteter Werbung gefragt, um die Glaubwürdigkeit von werblich gekennzeichneten Artikeln auf Blogs zu erforschen. ProbandIn 9 (209-213) betont, dass nur durch Kennzeichnung von Werbung Missverständnisse vermieden werden können: *„...Wenn Werbung integriert ist, dann sollte das schon auf irgendeine Art gekennzeichnet werden, weil ich finde (kurze Pause), dass das die LeserInnen sonst hm, (kurze Pause) irgendwie ein bisschen verarscht werden.“* Auch ProbandIn 8 (229-230) unterstützt diese Aussage: *„...Ich find das wichtig, dass das immer angemerkt ist.“* Die Kennzeichnung von Werbung trägt laut den ProbandInnen zu Ehrlichkeit und Transparenz bei.

Kennzeichnung von Werbung spricht für die Vertrauenswürdigkeit des Bloggers, beziehungsweise der Bloggerin: *„Das spricht ja jetzt auch für den Blog. Wenn ich jetzt merke, es ist ehrlich - ok. Wenn ich zum Beispiel weiß (kurze Pause) der oder die Bloggerin hat jetzt schon öfters über irgendwelche Produkte geschrieben.“* ProbandIn 3(343-346).

Bisher wurde kein signifikanter Unterschied in den Aussagen der BloggerInnen und Nicht-BloggerInnen festgestellt. Fragen nach der Platzierung von Werbung wurden allerdings teilweise unterschiedlich bewertet. So ist es Nicht-BloggerInnen wie ProbandIn 3 (417-419) besonders wichtig, Werbeartikel sofort als solche erkennen zu können: *„Ich würde es vielleicht gleich oben sehen wollen, aber dann wäre es vielleicht kritisch und ich würde mir nicht mehr alles durchlesen.“* BloggerInnen wurden explizit danach gefragt, ob sie für Unternehmen gegen Bezahlung Artikel geschrieben haben. Alle ProbandInnen, die selbst einen Weblog haben, konnten diese Frage mit einer Zustimmung beantworten. Allerdings kennzeichneten nur wenige diese Artikel als Werbung und geben meist als Grund Unwissen an *„Vermutlich hatte ich nicht das Bewusstsein dafür gehabt. Aber eigentlich hätte ich es machen sollen.“*, so ProbandIn 11 (218-219).

Die Gewichtung von Werbung auf Blogs ist für alle Befragten ein wichtiger Punkt. So gibt ProbandIn 4 (226-228) an, *„Es sollte auf jeden Fall nicht die Überhand gewinnen. Also ich find es vor allem, (kurze Pause) konkret sagen, (kurze Pause) dreiviertel freie Beiträge und ein viertel vielleicht Paid Content“*. Zu viel bezahlte Werbung auf dem Weblog wirkt sich demzufolge also negativ aus.

Die Wichtigkeit der Kommentarfunktion für den Austausch mit den BetreiberInnen von Weblogs wird von den Befragten unterschiedlich bewertet. Persönliche Vorlieben lassen die Befragten unter Beiträge kommentieren und die Kommentare Anderer lesen. Hingegen gaben einige der Befragten auch an, dass die Kommentarfunktion für sie kein wichtiges Instrument ist, um die Authentizität des Weblogs, insbesondere bei der Kennzeichnung von Werbung zu bewerten. So gibt ProbandIn 12 (173-177) an, dass auch bei

Kommentaren Vorsicht geboten ist, da die Autoren der Kommentare unter den Artikeln von Weblogs kaum Glaubwürdigkeit zugesprochen werden kann, da diese und ihre Quellen Unbekannt sind: *„Ich glaube aber, dass das nicht nur ein Problem bei Blogs ist, sondern allgemein – bei Online-Shops oder bei irgendwas... im Internet, was man da immer vor sich hat muss man immer vorsichtig sein, weil wir kennen alle diese Geschichten, wo Leute bezahlt werden, um positiv zu kommentieren. Dementsprechend – da glaub ich – immer Vorsicht geboten.“*

Generelle Glaubwürdigkeit im Internet ist ein weiterer Punkt, der m Zuge der Interviews abgefragt wurde. Das Image eines Bloggers, beziehungsweise einer Blogggerin wird positiv bewertet, wenn eine Identifikation mit der Person festzustellen ist ProbandIn 1 (178-180) *„Aber es ist natürlich immer besser, wenn man sich persönlich damit identifizieren kann und wenn das auch die Leser können.“*

Blogs werden bei persönlichen Gesprächen kaum als Referenz angegeben. Nur wenn es sich um bekannte Weblogs mit großer Reichweite handelt, werden diese in ein Gespräch miteingebunden. Wie auch ProbandIn 5 unterstreicht (305-307): *„Mm (kurze Pause) ja, also wenn es ein bekannter Blog ist, von dem ich ausgehe, dass ihn andere Leute kennen, also dass die Referenz dann was bringt (unverständlich) und weil ich nicht tausend andere.“*

Organisiertes bloggen, wie am Beispiel des österreichischen Bloggernetzwerkes Avantgarde ersichtlich wird, wird als positiv von den befragten ProbandInnen empfunden. ProbandIn 12 (237-239) sieht ein Bloggernetzwerk als eine Art Qualitätssicherung für den Inhalt *„Man hat auf jeden Fall die Qualitätssicherung weil, wie gesagt, wenn mehr Leute dahinter stecken, dann wird es wahrscheinlich nicht passieren, dass irgendein Blödsinn dabei rauskommt.“*

In einem weiteren Frageblock wird unter anderem abgefrat, ob die ProbandInnen auf das Urteil von BloggerInnen vertrauen. Für ProbandIn 9 (278-282) spielen viele Faktoren eine Rolle, um einem Weblog Vertrauen zu

schenken, *“Von ihrem (kurze Pause) von der Art und Weise wie sie schreiben. Von der Seriosität, wie der Blog aufgebaut ist, wie sie schreiben. Wie sie mit Bildmaterial umgehen. (kurze Pause) Ja, oder wie sie mit den ganzen (kurze Pause) ahm, mit dem Material umgehen. Wie sie das verarbeiten.”* Die Frage, ob BloggerInnen leichter an Informationen jeglicher Art kommen, wird unterschiedlich bewertet. Je nach Reichweite, Bekanntheit und Vernetzung des Bloggers, beziehungsweise der Bloggerin ist es einfach an Informationen jeglicher Art zu gelangen. *„Ähm ich glaub einfach, dass es damit zusammenhängt, dass sie sich ein gewisses Netzwerk aufbauen... Erstens das und zweitens, die machen das ja öfter. Dementsprechend sind sie geschickter im Erlangen von Informationen.“* (ProbandIn 12, 183-186). Der Rückschluss zur Theorie des Agenda Settings auf Weblogs ist somit möglich.

Zu viele Werbeartikel auf Blogs werden von allen Befragten als störend empfunden, *„Das stimmt. Das würde meine Meinung von vornherein revidieren. Ähm (gedehnt), wenn die wirklich sehr gezielt für eine Sache Werbung machen, dann würde mich das wahrscheinlich stören.“* (ProbandIn 11, 366-368) Allerdings geben rund die Hälfte der Befragten zunächst an, dass sie gekennzeichnete Werbeartikel nicht negativ bewerten würden. Die Befragten schätzen Themen, die immer wieder auf einem Blog erscheinen und thematisiert werden, als interessant und wichtig ein: *„Ja, das wahrscheinlich schon. Man sieht ja dann, ok er berichtet öfters über dasselbe oder ähnliche Dinge. Das heißt er beschäftigt sich viel damit, ja.“* (ProbandIn 5, 269-271). Gekonntes, evaluiertes Konditionieren über einige Zeit hinweg, ist somit auch bei der Leserschaft eines Weblogs möglich. Es wird zudem als besonders wichtig von allen Befragten eingeschätzt, dass die bezahlten Advertorials zum Blog und zum Blogger passen. So sagt ProbandIn 4 (239-241): *„Ist das nicht im Sinne des Lesers und ich denke mal es ist, interessiert auch keinen Leser, wenn ich auf einem Beautyblog einfach über neues Werkzeug schreibe. Es sollte schon im Kontext sein.“* Themengebiete auf einem Blog können zwar ausgeweitet werden, allerdings müssen diese immer im Kontext zu anderen Inhalten stehen und sich ohne Weiteres miteinander verknüpfen lassen.

Bei der Frage nach der Vorbildfunktion geben die Probanden an, dass vor allem Jugendliche sind, welche BetreiberInnen von Weblogs als Vorbild haben: *“ich glaub für Jüngere haben Blogger schon Vorbildfunktion.”*, so Probandin 9 (312-313). Sich selbst schätzen die Befragten als bereits zu alt für Idole ein.

Artikel werden auf Social Media Kanälen eher geteilt, wenn sie einem oder einer Befragten gefallen haben, wie die Aussage von ProbandIn 3 (562-567) unterstreicht: *“Ja, das ist dann meistens aber eher so, dass zum Beispiel so, dass ich einen les und denke, dass könnte ja noch eine Freundin von mir interessieren und das ich den dann ihr auf die Wall Post auf Facebook oder so.”*. Bei Artikeln, die negativ auffallen, wird meistens nicht reagiert, allerdings wird die öffentliche Diskussion auch in Einzelfällen dazu genutzt, auf Missstände hinzudeuten, wie ProbandIn 5 (276-283) angibt: *„Ähm (gedehnt), ist jetzt war ein negativ Beispiel, aber dieses Video von Dandy Diary, das zum dem Launch von Alexander Wang x H&M Kollaboration herausgekommen ist, hab ich geteilt, eh, aus Gründen der Ablehnung. Also, weil ich das Video in dem Fall nicht gut fand. Ansonsten sind es meistens Artikel, die meinen Geschmack vom Inhalt her treffen, oder die ich vielleicht so ähnlich schreiben würde, oder (kurze Pause) (unverständlich) das ist jetzt irgendwie so auf den Punkt getroffen, das könnte irgendwie meine Freunde oder Facebook Freunde auch interessieren.“*.

Häufig werden Inhalte mit Personen geteilt, die sich laut den Befragten potentiell dafür interessieren könnten *„Statistikblogs teile ich gerade mit Mathematikern und Mathematikerinnen sehr oft aufgrund einfach des Wissen und der Herangehensweise und sonst hab ich von den anderen Blogs, die ich lese, habe ich noch nichts geteilt.“* So ProbandIn 11 (262-266). Auf diese Art können Inhalte zielsicher dort verbreitet werden, wo es Sinn macht.

Inhalte von Weblogartikeln werden vor allem dann in einem persönlichen Gespräch weiterverbreitet, wenn es zum Thema passt, wie unter anderem ProbandIn 10 (489-500) während der Befragung bestätigt: *„Oder wenn man halt mit Freunden mal darüber redet (kurze Pause) ähm, würde ich es auf jede Fall weiterempfehlen. Ja.“*

7. Diskussion

Die Auswertung der qualitativen Interviews hat es nicht nur ermöglicht, Informationen über Beurteilung von gekennzeichnete Werbung auf Weblogs zu erlangen, sondern hat des Weiteren dazu beigetragen Rückschlüsse über den Stellenwert von Mundpropaganda und BloggerInnen als Opinion Leader zu ziehen. Weblogs werden von allen ProbandInnen aus persönlichen Gründen und Interessen gelesen, sowie um sich neben den klassischen Medien zu informieren.

Hinsichtlich der zentralen Forschungsfrage, welche Auswirkung ein Advertorial auf die Glaubwürdigkeit eines Weblogs hat, lässt sich feststellen, dass gezielte Werbung auf Weblogs als durchaus positiv bei den ProbandInnen wahrgenommen wird. Die sorgsam ausgewählten Themen, Inhalte und Fotos die auf dem Weblog publiziert werden, lassen sich auf die persönlichen Interessen der LeserInnen übertragen. Gekennzeichnete Werbung kann durchaus als persönlichen Mehrwert wahrgenommen werden. Allerdings ist die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit aufgrund verschiedener Kriterien bei jedem befragten Probanden, beziehungsweise jeder befragten ProbandIn anders festzustellen.

Die bewusste Schaltung von Werbung auf einem Weblog verändert den Grundgedanken des Bloggens, indem kostenlose Inhalte von Privatpersonen zur Verfügung gestellt werden und wird daher von allen ProbandInnen dementsprechend kritisch betrachtet.

Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass sich die ProbandInnen innerhalb der zwei aufgestellten Gruppen BloggerInnen und Nicht-BloggerInnen in der Bewertung von Glaubwürdigkeit nicht unterscheiden. Vielmehr lassen sich die Befragten in zwei Typen einteilen und unterscheiden. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Typ 1 bezahlte Werbung auf Weblogs sehr kritisch wahrnimmt und skeptisch auf den Inhalt reagiert. Typ 2 empfindet bezahlte und gekennzeichnete Werbung als weniger kritisch und erkennt daraus den Vorteil, dass der Blogger, beziehungsweise die Bloggerin mit bezahlten

Werbeeinschaltungen, weiterhin kostenlos für jenen Inhalt sorgen kann, der für ihn oder sie persönlich relevant ist.

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt wird, ist die Glaubwürdigkeit ein komplexes Konstrukt, welches aus verschiedenen Kriterien zusammengesetzt wird. Die Kriterien Kompetenz, Vertrauenswürdigkeit, Ähnlichkeit und Sympathie werden von jedem der Befragten genannt und als wichtigen Faktor gesehen. Die Attraktivität eines Bloggers, beziehungsweise einer Bloggerin spielt in Hinblick auf den Inhalt keine Rolle. Lediglich bei reinen Fashion Blogs zu erkennen, dass hier die Attraktivität eine stärkere Rolle einnimmt.

Weitere wichtige Kriterien, hinsichtlich der Glaubwürdigkeit des Mediums, formelle und designtechnische Ansprüche der LeserInnen an den Weblog. Sowohl Typ1 (sehr kritisch) als auch Typ 2 (weniger kritisch) geben Merkmale wie Aufbau, Layout, Bildsprache und Typographie als besonders wesentlich an, um sich auf dem Medium zurecht zu finden. Dabei wird auf Unkompliziertheit und Benutzerfreundlichkeit viel Wert gelegt. So ist es vielen Befragten unwichtig, wie lange ein Blog schon existiert, da nur aktuelle und zeitgemäße Artikel für sie von Relevanz sind.

Die Glaubwürdigkeit in Bezug auf den Inhalt bezieht sich auf den Text, die Thematik und den Schreibstil. Beiden Typen ist es hier gleich wichtig, dass der Inhalt eines Weblogs zeitgemäß und aktuell ist. Von Bedeutung ist es für beiden Gruppen außerdem, dass die persönlichen Interessen in der Thematik aufgegriffen und neu interpretiert werden. Die Angabe einer Quelle, ist besonders bei politischen und wissenschaftlichen Themen wichtig, um die publizierten Aussagen zu unterstreichen und auf die Ursprungsquelle zurückgreifen zu können, sowie man nach weiteren Informationen recherchieren zu können.

Die vorliegende Studie beschäftigt sich unter anderem mit der Frage, inwiefern die Identifikation mit dem Autor, beziehungsweise der Autorin eine Rolle für die Glaubwürdigkeit spielt.

Die Identifikation geschieht auf mehreren Ebenen. So sind persönliche Faktoren wie Alter, Lebensabschnitt, deckungsgleiche Interessen und Ansichten nach den Ergebnissen der Studie bedeutend. Doch auch Kriterien wie Expertise und Fachwissen, welche sich im Inhalt und der Thematik des Weblogs widerspiegeln, spielen eine große Rolle bei der Bildung von Glaubwürdigkeit.

BloggerInnen nehmen die Rolle von Opinion Leadern ein und haben zusätzlich eine Gate Keeper Funktion inne, indem sie entscheiden, welche Informationen es auf den Weblog schaffen und in welcher Form. Die Studie ergibt, dass Informationen ab einer bestimmten Reichweite, Bekanntheit und Vernetzung in der Medienwelt leichter beschafft werden können. Durch Agenda Setting werden bestimmte Themenschwerpunkte auf den Weblogs geschaffen, die sich oft von den Themen in den Massenmedien unterscheiden oder zu einem anderen Zeitpunkt publiziert und von anderen Seiten und Standpunkten betrachtet werden.

BloggerInnen nehmen zudem eine Vorbildfunktion für LeserInnen ein. Die Ergebnisse der Studie zeigen allerdings, dass dies eher bei jüngeren LeserInnen der Fall ist, da die befragten ProbandInnen sich nicht mehr an Idolen orientieren. Daraus lassen sich Rückschlüsse ziehen, wie LeserInnen von Weblogs deren Autoren als Celebrities, aber gleichzeitig auch als „Person wie du und ich“ wahrnehmen.

Die Frage nach dem Stellenwert von direkter, persönlicher Empfehlung im Alltag von LeserInnen und BloggerInnen, wenn Sie einem gekennzeichneten Artikel Glaubwürdigkeit zuschreiben, kann nicht eindeutig beantwortet werden.

Die befragten ProbandInnen teilen gerne gute Erfahrungen mit ihren Freunden. Vor allem auf digitalem Weg wird heutzutage sehr viel mit Freunden und Bekannten geteilt. Sowohl auf den öffentlichen Social Media Walls als auch in privaten Nachrichten werden Artikel und Inhalte geteilt, die Zuspruch finden. Allerdings teilen alle Befragten ihre Meinung mit Anderen je

nach persönlichen Vorlieben. Einige gaben an, Alles weiter zu empfehlen, was ihnen gefällt, Andere wiederum behalten ihre Meinung gerne für sich. Mundpropaganda wird von jedem Menschen unterschiedlich stark betrieben.

In einem persönlichen Gespräch werden gerne Artikel aufgrund persönlicher Erfahrungen empfohlen. Weblogs werden allerdings nur dann als Referenz genannt, wenn es sich dabei um einen reichweitestarken und bekannten Weblog handelt. Mundpropaganda ist ein wichtiges Tool für Unternehmen, um auch noch nach dem Erscheinen von bezahlten Artikeln im Gespräch und in den Köpfen der LeserInnen zu bleiben.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die ProbandInnen lieber positive Nachrichten, die ihnen gefallen mit anderen zu teilen. Es ist eher eine Ausnahme negativ bewertete Artikel und Inhalte mit anderen zu teilen und auf Missstände hinzuweisen. Vielmehr wird hier der Weg der direkten Konfrontation, wie zum Beispiel per eMail, gewählt um die Frustration zu kommunizieren.

8. Fazit

In dieser Arbeit wird die Auswirkung von bezahlter Werbung auf Weblogs hinsichtlich der Glaubwürdigkeit von BloggerInnen und LeserInnen untersucht. Das kommunikationswissenschaftliche Forschungsinteresse dieser Magisterarbeit ist vor allem in der breiten Beliebtheit und der wachsenden Bedeutung, welche den Weblogs zugeschrieben wird, begründet. Innerhalb kürzester Zeit wurden AutorInnen von Weblogs zu Meinungsmachern. Das ursprüngliche Konzept der privat geführten Tagebuchform von Weblogs hat sich inzwischen gewandelt und weiterentwickelt. Weblogs sind heutzutage ernstzunehmende Medien, die den klassischen Journalismus auf neue Art unterstützen und ergänzen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass es keinen eindeutigen Unterschied in der Bewertung von Glaubwürdigkeit von Werbung auf Weblogs innerhalb der zwei Probandengruppen zu erkennen gibt. Vielmehr können zwei verschiedene Typen gebildet werden.

Das Thema „bezahlte Advertorials“ wird von Typ 1 sehr kritisch hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit betrachtet. Die Grundhaltung gegenüber bezahlter Artikel lässt sich als skeptisch eher negativ geprägt bezeichnen. Auch Weblogs, die sich über Jahre hinweg einen guten Ruf, Ehrlichkeit und Authentizität erarbeitet haben, werden kritisch betrachtet, sobald sich bezahlte Artikel auf der Website befinden. Offenlegung, Transparenz und Ehrlichkeit sind sinnvolle Möglichkeiten, bezahlte Inhalte auf Weblogs für alle Seiten glaubwürdig und mit einem Mehrwert zu gestalten.

Typ 2 ist weniger kritisch eingestellt in Hinblick auf bezahlte, gekennzeichnete Werbung auf Weblogs. Inhalte, die thematisch zum Weblog und zum Autor, beziehungsweise zur Autorin passen werden auch dann positiv wahrgenommen, wenn sie bezahlt sind. Wenn bezahlte Artikel auf einem Weblog nicht Überhand nehmen und nahtlos an den Schreibstil und die Thematik anpassen, bewegt sich für Typ 2 Werbung auf Weblogs in einem vertretbaren Rahmen.

9. Ausblick

Weblogs können als ergänzendes Medium zum klassischen Journalismus gesehen werden. BetreiberInnen von Weblogs haben sich inzwischen als Meinungsmacher etabliert und prägen mit ihren Ansichten viele LeserInnen. Weblogs haben in Zukunft durchaus das Potential unter Einhaltung von qualitativen und ethischen Grundsätzen weiter an Bedeutung in der Medienlandschaft zu gewinnen. Es wäre durchaus vorstellbar, dass sich Weblogs in Zukunft ähnlichen Regeln, Normen und Gesetzen unterwerfen müssen, wie dies im klassischen Journalismus der Fall ist.

Bei dem raschen Wandel der Medienlandschaft ist nicht vorauszusehen, wie sich Weblogs, beziehungsweise wie sich Online Medien im Allgemeinen, in der Zukunft entwickeln werden. Die Weblogforschung im deutschsprachigen Raum ist im Gegensatz zu anderen Ländern wie Amerika und Länder im skandinavischen Raum, ein bisher kaum sozial- und kommunikationswissenschaftlich untersuchtes Feld.

Interessante Untersuchungsfelder im Anschluss an diese Magisterarbeit könnten zum Beispiel die unterschiedlichen Dynamiken innerhalb von Bloggernetzwerken sein. Strukturen, Regeln und Ethik-Richtlinien sowie Hierarchien von diesen sozialen Micro-Netzwerken könnten untersucht werden.

Ebenso interessant wäre es zu beobachten, inwiefern sich Werbung auf Weblogs im Laufe der Zeit verändert, welche neue Werbeformen sich durch die Vielzahl an Multimedialen Möglichkeiten ergeben und welche sich nachhaltig durchsetzen können. Auch die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Werbung auf Blogs hinsichtlich der Erwartungen von Unternehmen könnte ein weiteres, spannendes Feld für weitere Studien sein.

Literatur

Advantgarde (2014): Das Blognetzwerk. Online im Internet. URL: <http://www.advantgarde.net> (Zugriff am 26.12.2014)

Ahrens, Jan; Coyle, Michael; Strahlievitz, Ann (2013): Electronic word of mouth. European Journal of Marketing. Vol. 47(7). S.1034-1051.

Ahrens, Gesa; Dressler, Matthias (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Gabler Verlag. Wiesbaden.

Anderson, Nate (2006): Tim Berners-Lee on Web 2.0: "nobody even knows what it means". The Web's creator isn't swayed by the hype machine that is Web 2. one. Online im Internet. Arstechnica. Erschienen am: 01.09.2006. URL: <http://arstechnica.com/business/2006/09/7650/> (Zugriff am 27.12.2014)

Ambos, Michaela (2013): Wenn Blogs professionell werden: ADVANTGARDE. Woman. Online im Internet. Veröffentlicht am: 01.10.2013. URL: <http://www.woman.at/a/blognetzwerk-advantgarde> (Zugriff am 27.12.2014)

Banerjee, Snehasish; Chua, Alton (2014): A theoretical framework to identify authentic online reviews. Online Information Review, Volume: 38 Issue: 5, 2014. S.634-649

Berners-Lee, Tim (1999): Der Web-Report : der Schöpfer des World Wide Webs über das grenzenlose Potential des Internets . Econ Verlag. München.

Bentele, Günter. Vertrauen/Glaubwürdigkeit. In: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.) Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen/Wiesbaden:Westdeutscher Verlag, 1998. S.305-311)

Bentele, Günter (1988): Objektivität und Glaubwürdigkeit von Medien : eine theoretische und empirische Studie zum Verhältnis von Realität und Medienrealität. Freie Universität Berlin.

Birk, Pia; Hazotte, Catherine (2013): Advantgarde. About. Online im Internet. URL: <http://www.advantgarde.net/about-advantgarde-das-bloggernetzwerk/> (Zugriff am 21.07.2014)

Birke, Elke (2013): Interview: Wolfgang Falkner, Falkner Spa Marketing „Blogs sind keine Werbekanäle“. Allgemeine Hotel- und Gastronomie Zeitung. Vol. (40), S. 12.

Blood, Rebecca (2004): How Blogging Software reshapes the Online Community. In: Communications of the AMC, Jg. 47, Nr. 12. Dezember 2004. Online im Internet. URL: <http://siti-server01.siti.disco.unimib.it/itislav/uploads/2007/11/how-blogging-software-reshapes-the-online-community.pdf> (Zugriff am 18.08.2014)

Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK

Cllct (2014): Blogs, Thoughts and Style. Online im Internet. URL: <http://cllct.net> (Zugriff am 24.12.2014)

Coi, S.M., Lee, W.-N, & Kim, H-J. (2005). Lessons from the rich and famous. A cross-cultural comparison of celebrity endorsement in advertising. Journal of Advertising, 34(2), 85-98

Cover PR (2014): Blogger Relations. Online im Internet. URL: <http://www.cover-pr.de/br/jobs.html> (Zugriff a, 24.12.2014)

Dabir, Marianne (2014): Blonde Salad Blogger Chiara Ferrangi Is Guess's Latest Glam Campaign Star. Online im Internet. URL:

<http://www.teenvogue.com/fashion/winter-trends/2013-12/blonde-salad-guess-holiday-ad-campaign> (Zugriff am 21.07.2014)

Deutscher Fachjournalisten-Verband (2008): Thesenpapier zu "Weblogs und Journalismus". Password. Heft 01/2008. S.34

Duden (2014): authentisch. Online im Internet. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/authentisch> (Zugriff am 21.07.2014)

Engesser, Sven (2013): Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse. Dissertation. Wiesbaden: Springer Verlag.

Erdogan, B.Z (1999): Celebrity endorsement: a literature review. Journal of Marketing Management, 15, 291-324.

Erdogan, B.Z., Baker, M.J. & Tagg, S. (2001): Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. Journal Advertising Research, 39-48.

Eurich, Claus (1976): Politische Meinungsführer. Theoretische Konzeptionen und empirische Analysen der Bedingungen persönlicher Einflussnahme im Kommunikationsprozeß. 1. Auflage. München. Verlag Dokumentation (Kommunikation und Politik; Bd. 9)

Fischer, Enrico (2007): Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. VDM Verlag Dr. Müller. Saarbrücken

Gehrke, Gernot; Grßer, Lars (2007): Neues Web, neue Kompetenz? In: Gehrke, Gernot (Hrsg.): Web 2.0: Schlagwort oder Medientrend? Fakten, Analysen, Prognosen. Schriftreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen. Marl.

Götsch, Katja (1994): Riskantes Vertrauen: Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. Münster; Hamburg: Lit, 1994. Beiträge zur Kommunikationstheorie; Bd. 6

Göpert, Yvonne (2012): Lauter(er) Wettbewerb. So nutzen Sie Blogs für sich. Lead digital. Nr. 20 vom 04.10.2012. S. 18-25

Haagvaag, Berith (2014): Grayling Blogger Umfrage: Blogger Relations für viele Unternehmen in Österreich noch Neuland. Erschienen am 10.07.2013. Greyling Austria. Online im Internet. URL: <http://www.grayling.com/de-at/news/grayling-blogger-umfrage-blogger-relations-fr-viele-unternehmen-in-sterreich-noch-neuland/> (Zugriff am 27.12.2014)

Halser, Marlene (2013): Wie verdiene ich Geld mit meinem Blog. Erschienen am 08.07.2014. jetzt.de Süddeutsche Zeitung. Online im Internet. URL: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/587402/Wie-verdiene-ich-Geld-mit-meinem-Blog> (Zugriff am 27.12.2014)

Helfferrich, Cornelia (2001): Die Qualität qualitativer Daten, Manual für die Durchführung qualitativer Interviews, VS Verlag.

Hoepfner, Jörg: Advertorials: Empirische Studie zur Zielsetzung und zur Rezeption von redaktionell gestalteten Anzeigen in Publikumszeitschriften. In: Public Relations Forum, 4/1999, S.200-204

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the „Match-Up“ hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be inly skin deep. Journal of Advertising, 19(1), 4-13.

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul (1962): Persönlicher Einfluß und Meinungsbildung. Wien

Kiraly, Zsuzsanna (2008): Die Positionierung von Blogs im Mediensystem und die Konzepte des Opinion Leaderships und Gatekeepings in der deutschsprachigen Blogosphäre.

Lammenett, Erwin (2014): Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4. Vollst. Überarb. u. erw. Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Lamnek, Siegfried (1995): Qualitative Sozialforschung. Band 1 Methodologie. 3., korrigierte Auflage. Beltz. Psychologie Verlags Union. Weinheim.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied und Berlin.

Leistner, Matthias (2014): Urheberrecht in der digitalen Welt. Juristen Zeitung 69/17, Seite 846-857.

Lepiarczyk, Virginia; Cloos, Patric; Petry, Thorsten (2013): Durchblick in der Blogosphäre.Studie. HR-Blogs gibt es wie Sand am Meer. Aber welche davon sind empfehlenswert? Eine Untersuchung von 15 HR-Blogs in Deutschland bringt Licht ins Dunkel. Personalmagazin Nr.8. S.14-16.

Lowrey, Wilson; Parrott, Scott; Meade, Tom (2011): When blogs become organizations. Journalism 2011 Voll 12 (3). S.243-259.

Luo, Xueming (2009): Quantifying the Long-Term Impact of Negative Word of Mouth on Cash Flows and Stock Prices, 2009, Vol.28(1), p.148-165 [Peer Reviewed Journal]

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Ausgabe. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.

Merten, K (1983): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Miess, Laura (2014): Chiara Ferragni ist die reichste Bloggerin der Welt. Huffington Post. Erschienen am 24.11.2014. Online im Internet. URL: http://www.huffingtonpost.de/2014/11/23/chiara-ferragni-reichste-bloggerin-welt_n_6199556.html (Zugriff am 28.12.2014)

Nawratil, Ute (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Band 29. Westdeutscher Verlag. Opladen/Wiesbaden.

Nawratil, Ute: Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozeß medialer Kommunikation: In: Rössler, Patrick/Wirth, Werner (Hrsg.)Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R. Fischer, 1999.

Neder, Christine (2014): Mit Bloggen Geld verdienen? Wie? Lilies Diary. Der alltägliche Wahnsinn. Online im Internet. Erschienen am: 03.03.2014. URL: <http://www.lilies-diary.com/mit-bloggen-geld-verdienen-klngt-komisch-ist-aber/> (Zugriff am 27.12.2014)

Neuberger, Christoph; Neuembergk, Christian; Rischke, Melanie (2007): Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Media Perspektiven. Ausgabe 2. Frankfurt am Main.

Nezik, Ann-Kathrin (2014): Nahbarere als Models. Der Spiegel. Erschienen am 14.01.2014. Online im Internet. URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-90535612.html> (Zugriff am 28.12.2014)

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 mouth revolution. Oxford. S. 161-184

o.V. (2004): Weblogs Vermarktungsvorteil: "Glaubwürdigkeit". Der Kontakter Nr.40. 27.09.2004. S.40

O'Reilly, Tim (2007): What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Universitätsbibliothek München.

Rössler, Patrick; Wirth, Werner (Hrsg.)(1999): Glaubwürdigkeit im Internet: Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: R.Fischer. Reihe Medien Skrioten; Bd. 32

Schindler, Marie-Christine; Liller, Tapio (2012): PR im Social Web. 2. Auflage. O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG. Köln

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz

Schmitz, Ulrich (2013): Jens Runkehl. 2011. www.werbesprache.net. Sprachliche und kommunikative Strukturen von Bannerwerbung im Internet. Zeitschrift für Rezensionen zur germanistischen Sprachwissenschaft. Vol. 5(1). De Gruyter. S. 75-79

Schweer, Martin; Schäfer, Gudrun (2001): Der Einfluss der Medien. Vertrauen und soziale Verantwortung. Leske + Budrich. Opladen.

Siles, Ignacio (2011): From online filter to web format: Articulating materiality and meaning in the early history of blogs. Social Studies Of Science, 2011, Vol.41(5), pp.737-758 [Peer Reviewed Journal]

Sixtus, Mario (2005): Report: Medienmacht Blogs. Blogosphäre: Kommunikationsgeflecht und Marketingfaktor.c't – Magazin für Computertechnik. Ausgabe 19. S.148

Steffens, Erin; Burgee, Lawrence (2009): Social ties and online word of mouth. Internet Research- Vol.19(1). S.42-59.

Stöcker, Christian (2006): Internet-Vordenker Tim O'Reilly: "Wir betreten eine neue Welt". Tim O'Reilly ist der Guru des "Web 2.0". Spiegel Online Netzwelt. Erschienen am 29.11.2006. Online im Internet. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/internet-vordenker-tim-o-reilly-wir-betreten-eine-neue-welt-a-451137.html> (Zugriff, 26.12.2014)

Sweeney, Jillian; Soutar, Geoffrey; Mazzarol, Tim (2010): Word of mouth: measuring the power of individual messages. European Journal of Marketing. Vol. 46 (1/2), 2012, S. 237-257. [Peer Reviewed Journal]

Petermann, Franz: Psychologie des Vertrauens.3. korr. Aufl. Göttingen. Bern. Toronteo. Seattle. Hogrefe. Verl. Für Psychologie, 1996

Peters, Birgit (1996): Prominenz. Eine soziologische Analyse ihrer Entstehung und Wirkung. Westdeutscher Verlag. Opladen

Reißmann, Ole (2013): Netzwerk für Modeblogs: Die Kuschelblogger von Muse Net. Spiegel Online. Online im Internet. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/netzwerk-fuer-mode-blogger-muse-net-a-877005.html> (Zugriff am 24.12.2014)

Röthlingshöfer, Bernd (1960): Mundpropaganda-Marketing : was Unternehmen wirklich erfolgreich macht. München : Dt. Taschenbuch-Verl. ; [München] : Beck ; 2008 ; Orig.-Ausgabe.

Technorati: Digital Influence Report 2013. Online im Internet. URL: <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR2.pdf> (Zugriff am 27.12.2014)

Till, BD ; Shimp, TA. Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. Journal Of Advertising, 1998, Vol.27(1), pp.67-82 [Peer Reviewed Journal]

Till, B.D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, Vol 25(2), 179-196.

Trepte, Sabine; Reinecke, Leonard, Behr, M. (2008): Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen. *Publizistik*. December 2008, Volume 53, Issue 4. S. 509-534.

Vince, Jessica (2013): From Blogger To Model: The blonde Salad Fronts Guess' Christmas Campaign. Online im Internet. URL: <http://www.graziadaily.co.uk/fashion/news/the-blonde-salad-blogger-for-guess-christmas-campaign> (Zugriff am 21.07.2014)

Von Heyden, Alexa (2014): Karriere-Interview: Chiara Ferragni aka The Blonde Salad. *Journelles*. 3. April 2014. Online im Internet. URL: <http://www.journelles.de/karriere-interview-chiara-ferragni-aka-the-blonde-salad/> (Zugriff am 21.07.2014)

Wall, Melissa (2005): „Blogs and War“. *Weblogs as news* in: *Journalism*, Jg. 6, Nr. 2, S.162.

Weiß, Jessica (2014): Wie man mit Modebloggen Geld verdient und wieso das nichts mit verlorener Glaubwürdigkeit zu tun hat. Erschienen am 10.12.2014. Online im Internet. URL: <http://www.journelles.de/wie-man-mit-modebloggen-geld-verdient-und-wieso-das-nichts-mit-verlorener-glaubwuerdigkeit-zu-tun-hat/> (Zugriff am 27.12.2014)

Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and- Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.

Wohlert, Nora-Vanessa (2014): Persönlichkeiten. Jessie: Wie man Deutschlands bekannteste Modebloggerin wird. *Edition F*. Erschienen am 08.05.2014. Online im Internet. URL: <https://editionf.com/jessie-man-deutschlands-bekannteste-modebloggerin> (Zugriff am 28.12.2014)

Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Nausner und Nausner Verlag. Graz.

Zerfaß, Ansgar; Bogosyan, Janine (2007): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht). Universität Leipzig.

Zuh, June; Tan Bernard (2007): Effectiveness of Blog Advertising: Impact of Communicator Expertise, Advertising Intent, and Product Involvement. Twenty Eighth International Conference on Information Systems. Montreal. 31.12.2007.

Anhang

A Erhebungsinstrument

A1. Offenes Leitfadeninterview

Der Fragebogen des offenen Leitfadeninterviews setzt sich aus Eisbrecher- und Testfragen zusammen. Die nummerierten Fragen sind übergeordnete Fragen, die in jedem Interview gestellt werden. Die kursiv geschriebenen Fragen dienen der Spezifizierung und Anregung, genauer auf die Thematik einzugehen.

A2. Quantitativer Fragebogen

Datenerhebung zur Masterarbeit Werbung auf Blogs. LeserInnen und Blogger.

Proband Nr. ____

1. Alter (in Jahren): ____
2. Geschlecht
 - ☐ weiblich
 - ☐ männlich
3. Höchster Schulabschluss: _____
4. Beruf: _____

Soziodemographische Daten der TeilnehmerInnen

ProbandIn 1 (BloggerIn)

Alter	<u>27</u>
Geschlecht	<u>weiblich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>PR-Assistentin</u>

ProbandIn 2 (Nicht-BloggerIn)

Alter	<u>26</u>
Geschlecht	<u>männlich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>HTL Matura</u>
Beruf	<u>Werkstudent/Architekt</u>

ProbandIn 3 (nicht BloggerIn)

Alter	<u>25</u>
Geschlecht	<u>weiblich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>Musik Produzentin</u>

ProbandIn 4 (BloggerIn)

Alter	<u>26</u>
Geschlecht	<u>männlich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>Marketing Assistent</u>

ProbandIn 5 (BloggerIn)

Alter	<u>21</u>
Geschlecht	<u>männlich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Matura</u>
Beruf	<u>Junior Art Director</u>

ProbandIn 6 (BloggerIn)

Alter	<u>28</u>
Geschlecht	<u>weiblich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Matura</u>
Beruf	<u>Studentin</u>

ProbandIn 7 (nicht BloggerIn)

Alter	<u>33</u>
Geschlecht	<u>weiblich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>Lehrerin</u>

ProbandIn 8 (BloggerIn)

Alter	<u>32</u>
Geschlecht	<u>weiblich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>selbstständig</u>

ProbandIn 9 (nicht BloggerIn)

Alter	<u>26</u>
Geschlecht	<u>weiblich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>Lehrerin</u>

ProbandIn 10 (nicht BloggerIn)

Alter	<u>27</u>
Geschlecht	<u>weiblich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>Studentin</u>

ProbandIn 11 (BloggerIn)

Alter	<u>27</u>
Geschlecht	<u>männlich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Abitur</u>
Beruf	<u>Student</u>

ProbandIn 12 (nicht BloggerIn)

Alter	<u>27</u>
Geschlecht	<u>männlich</u>
Höchster Schulabschluss	<u>Universität</u>
Beruf	<u>Wissenschaftler</u>

B Kategorienschema

Codebuch Nicht-Blogger

ProbandIn	Zeile	Überkategorie	Unterkategorie	Feinkategorie	Ankerbeispiele
3	94-98	Kriterien der Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit des Mediums	Design	„es ist sehr zeitgenössisch find ich. Das Logo gefällt mir auch, weil es sehr klare Linien // also es ist generell sehr klar strukturiert. Es ist sehr einfach und auch minimalistisch gehalten und auch diese geometrischen Formen.“
9	34 - 35			Layout	„ein Kriterium ist, das es ähm (kurze Pause) das es ein schönes Layout hat...“
7	112 - 118			Bildsprache	„die Fotos sind immer sehr ansprechend. Also sie (kurze Pause) Wurst jetzt was // welches Gefühl oder welche Dings jetzt überkommen soll, dass vermitteln sie immer recht gut. zum Beispiel, ich weiß nicht. Es ist ja jetzt egal, ob etwas warmes überkommen soll, oder extra cool - es ist immer gut eigentlich. Wie gesagt die Fotos machen immer extrem viel aus“
9	99 -			Typographie	„Weil ich finde es (kurze Pause) Ich

	10 1				finde es ist eine klare Schrift, die gewählt wurde. Es ist keine verschnörkelte billige Schrift, da sieht man das da wirklich (..)
9	72 - 78			Aufbau	„Äh, also. Ich finde es sehr klar gegliedert. (kurze Pause) Es sind // Also auf den ersten Blick finde ich es klar gegliedert. Man hat die (kurze Pause) diese bunten Felder, Club Habe, Fabrik, Fancy Food und Inspire (kurze Pause) und das heißt man hat da nochmals irgendwie so Subkategorien, wo man sich nochmal speziell irgendwie (kurze Pause) // wo man speziell reinschauen kann. So wie ich es verstanden hab (kurze Pause) ist auf dem Home alles.“
10	10 0 - 10 5			Übersichtlichkeit	“wenn ich irgendwie Sachen suchen muss und es nicht finde, dann geb ich halt meistens auf geh auf ne andere Seite auf dem Blog. also wenn ich jetzt zum Beispiel irgendwie Rezepte suche oder so, dann

					möchte ich irgendwie, dass man die gut findet. Dass es dort einen Suchtab dort gibt, wo ich nach irgendwie bestimmten Themen suchen kann."
3	26 6- 26 8			Vernetzung	"diese Vernetzungsmöglichkeiten, eigentlich. Wenn das nicht dabei ist mit diesem Facebook Button. Dann ist das immer ein bisschen komisch."
2	12 3 - 12 5		Glaubwürdigkeit der Quelle	Kompetenz	„Also ich persönlich schau da schon drauf. Weil ich halt neugierig bin. Weil ich // ich glaub das ist jeder Mensch mal // das er da ein bisschen mehr erfährt“
12	16 3 - 16 7			Vertrauenswürdigkeit	„Das, das ist eher mein – das spricht eher auf die vorherige Frage an. Der Punkt ist ja der, wenn wenn es bezahlte Artikel sind – das war alles super, superschön – dann wird ich mir das mehr hinterfragen, als wenn es ein unbezahlter Erfahrungsbericht ist, wo ich weiß, die Person hat das wirklich so

					empfundenen.“
9	15 7 - 16 2			Sympathie	„also ich kann mich erinnern, bei einem Blog hab ich dann auch reingeschaut, About - also wer das macht und das war irgendwie so eine Mutter die ein Kind hat und die was mit Design macht und die hat dann irgendwie ganz viel über das geschrieben und das fand ich dann schon sympathisch. Aber der Blog war mir davor ganz gleich sympathisch als wie davor.“
10	41 5			Attraktivität	“Ich denke schon, ja!
12	94- 96			Persönlichkeit	„Ich finde es schon wichtig, weil weil letztlich irgendeinem Inhalt Glauben schenken zu können, interessiert mich doch, wer das Ganze schreibt und wie vertrauenswürdig diese Person ist.“
10	84 - 97		Glaubwürdigkeit der Mitteilung	Richtlinien	“als ich glaub das ist einfach viel glaubwürdiger, wenn man äh, bisschen von diesen journalistischen Richtlinien auch befolgen muss, weil häufig kann man ja eigentlich mehr oder

					weniger schreiben was man möchte und wie man möchte."
12	10 2 - 10 4			Herkunft	„eigentlich nicht, weil letztlich geht es ja darum, was diese Person schreibt und ob ich mich mit dem Inhalt identifizieren kann... Wo die herkommt, ist mir eigentlich egal.“
12	13 6 - 14 0			Wortwahl	„Ähm na grundsätzlich schon wichtig, weil ich finde doch, wenn man sich etwas durchliest, das nachvollziehen will, es identifiziert sich ja auch etwas damit und wenn es ein Schreibstil ist, mit dem ich gar nichts anfangen kann. Dann dann kann im Prinzip der Inhalt noch so gut sein, dann dann werde ich das nicht lesen. wahrscheinlich.“
2	42 5 - 42 6		Glaubwürdigkeit des Inhalts	Thematik	ich hab das gern, wenn ich die persönliche Meinung von dem Spür.
7	36 0- 36 2			Schreibstil	„jeder Blogger hat ja seinen eigenen Stil, dann finde ich das auch gut, dass da jeder sein (kurze Pause) weiß ich nicht, seinem Stil treu

					bleibt.”
3	14 3- 15 2			Recherche	“Vor allem dadurch, dass ich das Gefühl hab, dass sie das total schnell hingefetzt geschrieben haben, weil irgendwelche Rechtschreibfehler, Schlampigkeitsfehler drinnen sind und dann einfach irgendwas drin steht, von dem ich selber weiß (kurze Pause), dass es halt (kurze Pause) nicht stimmt und und ich mir dann. Zum Beispiel es braucht nur ein Artikel sein, bei dem ich dann das Gefühl hab, das er unseriös ist und es zerstört den ganzen Blog für mich, weil ich denke mir dann wird es auch bei den anderen Artikeln auf dem Blog unseriös recherchiert sein. Oder (kurze Pause) aufbereitet und nachgedacht.”
7	31 5 - 31 9			Quelle	“Ja, schon. Das ist mir schon immer wichtig gewesen. Auch jetzt noch in meinem Beruf, als Beispiel (kurze Pause) Wurst. Wenn Schüler nur so Futzireferate machen, dann sag

					ich das ihnen auch: Quelle dazu schreiben."
9	20 9 - 21 3		Glaubwürdigkeit bei Kennzeichnung	Transparenz	„Auf jeden Fall. ich finde wenn Werbung integriert ist, oder es eine bezahlte // oder Wenn Werbung integriert ist, dann sollte das schon auf irgendeine Art gekennzeichnet werden, weil ich finde (kurze Pause), dass das die LeserInnen sonst hm, (kurze Pause) irgendwie ein bisschen verarscht werden.“
3	34 3 - 34 6			Vertrauenswürdigkeit	“Das spricht ja jetzt auch für den Blog. Wenn ich jetzt merke, es ist ehrlich - ok. Wenn ich zum Beispiel weiß (kurze Pause) der oder die Bloggerin hat jetzt schon öfters über irgendwelche Produkte geschrieben.”
3	41 7 - 41 9			Platzierung der Werbung	“Ich würde es vielleicht gleich oben sehen wollen, aber dann wäre es vielleicht kritisch und ich würde mir nicht mehr alles durchlesen.”
9	24 9 - 25 0			Gewichtung von Werbung auf Blogs	„Aber wie die // wie das Gewicht sein sollte (kurze Pause) Das kann ich gar nicht beurteilen, ich nehme es oft ja

					nicht mal wahr.“
12	17 3 - 17 7			Authentizität	„Ich glaube aber, dass das nicht nur ein Problem bei Blogs ist, sondern allgemein – bei Online-Shops oder bei irgendwas... im Internet, was man da immer vor sich hat muss man immer vorsichtig sein, weil wir kennen alle diese Geschichten, wo Leute bezahlt werden, um positiv zu kommentieren. Dementsprechend – da glaub ich – immer Vorsicht geboten.“
2	51 6 - 52 1		Glaubwürdigkeit im Internet	Image	„Und natürlich ist dann auch die Art des Textes - es ist halt alles "profiled". Natürlich sind das alles Profile. die machen sich da alle eine Art Identität im Internet und ja, das ziehen 2die halt durch. Aber das liest man sich einmal durch und dann // das ist so wie wenn man sich selbst in eine Schublade hineinsteckt. Aber das braucht es natürlich auf ein wenig.“

12	28 3 - 28 8			Blogs als Referenz	„Ich finde, wenn das ein Artikel ist, oder irgendwas wo die Glaubwürdigkeit höher ist, beziehungsweise – wie soll ich sagen – letztlich wenn ich mit einer Information daherkomme, dann muss ich ja sagen könne, von wo ich die hab, um dem Gegenüber zu zeigen... okay... das hab ich nicht nur gefunden, sondern das kommt irgendwo her, dann würde ich es schon erwähnen.“
12	23 7 - 23 9			Organisiertes Bloggen	„Man hat auf jeden Fall die Qualitätssicherung , weil, wie gesagt, wenn mehr Leute dahinter stecken, dann wird es wahrscheinlich nicht passieren, dass irgendein Blödsinn dabei rauskommt.“
9	27 8 - 28 2	Opinion Leader	Zeit	Vertrauen	„Von ihrem (kurze Pause) von der Art und Weise wie sie schreiben. Von der Seriosität, wie der Blog aufgebaut ist, wie sie schreiben. Wie sie mit Bildmaterial umgehen. (kurze Pause) Ja, oder

					wie sie mit den ganzen (kurze Pause) ahm, mit dem Material umgehen. Wie sie das verarbeiten."
2	25 8 - 26 1			Verhältnis Werbung auf Blogs	Nein, das ist mir völlig egal, weil (kurze Pause) mich im Endeffekt nur das Endprodukt interessiert. Also mich persönlich halt und ich ähm, ich glaub ich kann da auch für mehrere sprechen. Wie das zustande kommt, ist ja im Endeffekt jedem egal.
10	34 0 - 34 4			Evaluiertes Konditionieren	"Ja, also ich find das gut. Weil wenn bei diesen Schuhen hier , bei diesem Beispiel, jetzt bei diesem Beispiel jetzt nichts für mich dabei gewesen wäre, könnte ich ja schauen, ob vielleicht war ja einem anderen Blogpost, wo sie schon mal etwas in die ähnliche Richtung geschrieben hat, vielleicht ist ja da etwas für mich dabei."
12	18 3 - 18 6		Informationen	Gatekeeper	„Ähm ich glaub einfach, dass es damit zusammenhängt, dass sie sich ein gewisses Netzwerk

					aufbauen... Erstens das und zweitens, die machen das ja öfter. Dementsprechend sind sie geschickter im Erlangen von Informationen.“
12	21 6 - 22 0			Agenda Setting	„Ähm vielleicht zu einem gewissen Grad, aber ich glaub, das sättigt sich irgendwann. Also einem gewissen Grad, wenn es wiederholt wird, glaub ich schon, dass die Glaubwürdigkeit dann steigt, aber wenn es so oft erwähnt wird, dann werd ich da auch wieder skeptisch, was der Hintergrund der Motivation ist.“
10	30 6 - 31 0		Celebrity Endorsement	Match Up	“Also ich find’s schon mal gut, das da einmal so ein übersichtliches Bild gibt, da bekommt man gleich einen Eindruck um was es geht. (kurze Pause) und das drunter dann auch gleich geschrieben ist, so man sie direkt herbekommt oder welche Marke man hat. Und es ist ja (kurze Pause) ähm, also ich finde es passt

					auf jeden Fall zum Blogger."
9	31 2 - 31 3			Vorbildfunktion	"ich glaub für jüngere haben Blogger schon Vorbildfunktion."
3	56 2- 56 7	Mundpropaganda		Öffentliche Diskussion	"Ja, das ist dann meistens aber eher so, dass zum Beispiel so, dass ich einen les und denke, dass könnte ja noch eine Freundin von mir interessieren und das ich den dann ihr auf die Wall Post auf Facebook oder so."
12	29 4			Private Diskussion	„wenn dann im Gespräch.“
10				Kommentarfunktion	"Ich benutz das gar nicht, aber ich lese es mir gerne durch."
7	48 5 - 49 0			Andere Kontaktwege	„wenn es mich jetzt wirklich bewegt, so // so (kurze Pause) kann schon sein, dass ich dann direkt irgendwie // Also manchmal wenn mich irgendwas schreibt // Keine Ahnung, bei irgendwelchen Firmen oder so, dann schreib ich halt denen irgendwie ne Mail oder so."
10	49 8 - 50 0		Offline	Gespräch	„Oder wenn man halt mit Freunden mal darüber redet (kurze Pause) ähm, würde ich es auf jede Fall

					weiterempfehlen. Ja."
--	--	--	--	--	--------------------------

Codebuch Blogger

ProbandIn	Zeile	Überkategorie	Unterkategorie	Feinkategorie	Ankerbeispiele
8	10 9 - 11 1	Kriterien der Glaubwürdigkeit	Glaubwürdigkeit des Mediums	Design	„Also, was mir gut gefällt ist einfach das für mich es (kurze Pause) ist die Devise genug ist mehr und hier kann man sehr gut sehen, dass es verschiedene Kategorien gibt, jedenfalls empfinde ich das so“
8	12 1 - 12 5			Layout	„Also Layout-technisch muss auf jeden Fall Sichtbar sein (kurze Pause) worum es geht, es soll eine Überschrift oder, oder eine kurze Erläuterung und ganz wichtig ist es für mich, dass man sofort sieht, welche Kategorien, also wenn es Kategorien gibt, dass man das gleich irgendwie sehen kann...“
11	91 - 93			Bildsprache	„...aber sonst sind Bilder auf den Fotografie Seiten natürlich sehr wichtig. Aber ich find in

					anderen Medien, ähm, wenn ich Tageszeitung lese oder so brauch ich nicht immer ein Bild vom Politiker drin haben, weil // ja.“
11	90			Typographie	„...Ähm (pause), die Schriftart sollte nicht Comic Sans sein,..“
5	64 - 69			Aufbau	„Ich finde da den klassischen Aufbau immer am besten eigentlich. Also mit oben Navigation, Logo irgendwie (kurze Pause) ahm, Werbung, wenn überhaupt in einer Seitenleiste, so dass sie den eigentlichen Inhalt nicht stört. Ahm (kurze Pause) ja und ansonsten finde ich es immer ganz sympathisch wenn die Beiträge auf der Startseite immer nur angeteasert werden.“
8	12 5 - 12 8			Übersichtlichkeit	„...also ich möchte nicht suchen. ich möchte nicht irgendwo, nicht

					irgendwo in schön interaktiven ecken // es kann interessant sein, aber für mich ist es wichtig, dass alles vereinbar ist. und das man es leicht finden kann.“
1	33 9 - 34 0			Vernetzung	„wenn auf Facebook irgendjemand von meinen Freunden vielleicht diesen Artikel geliked hat oder diese Blogs, die ich wirklich regelmäßig anschau.“
4	12 7 - 13 8		Glaubwürdigkeit der Quelle	Kompetenz	„About Section weil (kurze Pause) // weil man gerne liest oder gerne sich sicher fühlt, was das für ein Mensch ist, der diese Beiträge schreibt. Wenn das jemand ist, der halt total Links orientiert ist oder total Rechts orientiert ist (kurze Pause) oder mit der Thematik beruflich gar keine Ahnung hat, oder ja. Wenn jemand einen Social Media Blog

					betreibt, aber beruflich total was anderes macht, dann glaube ich das irgendwie nicht ganz und die Glaubwürdigkeit geht verloren. Aber ich denke aus dem Punkt ist es ganz wichtig, das aus einer anderen Sichtweise eine Art persönliche Beziehung zu dem Blogger aufbaut. Und wenn man merkt, der hat dieselben Interessen und ist seit // und es geht um einen Typ von Mensch, der halt auch (kurze Pause) Dinge so sieht // wie man selbst, dann ist das immer sehr positiv auch eine gewisse Bindung auch aufzubauen.“
11	19 6- 19 7			Vertrauenswürdigkeit	Wenn es nicht authentisch wär, dann wär ich nicht auf dem Blog.
1	61 1 - 61 3			Sympathie	„...ich glaub halt, dass das der klare Vorteil von Bloggern ist, das du einfach dich wirklich mit dieser Person

					identifizieren kannst und dass du einfach sagen kannst, ok die - ja das ist genau mein Ding."
11	11 2- 11 3			Persönlichkeit	und sonst bin ich ja, äh, auf viele Blogs gestoßen wegen den Leuten, die sie schreiben
4	10 9 - 11 2		Glaubwürdigkeit der Mitteilung	Richtlinien	„Ich denke schon. Also ich kann es schwer beurteilen, aber ich denke mal, da sich die Autoren, dem Thema auseinander gesetzt haben, versuchen sie schon gewisse Richteten einzuhalten und auch ethisch // ethisch moralisch über gewisse Themen zu schreiben.“
1	41 - 46			Herkunft	„...mit ziemlich interessanten Themengebieten und aber die Blogs, die ich wirklich regelmäßig lese, dass sind die Blogs von Personen, wo ich sag, die haben auch den gleichen Stil wie ich, so modisch gesehen. Und

					führt ein ähnliches Leben wie ich. und ist auch ungefähr auch so alt, wie ich und ist auch im gleichen Lebensabschnitt und befasst sich dementsprechend auch mit Themen, die für mich momentan relevant sind.“
1	63 - 64			Wortwahl	„...wenn mich dann ein Artikel von der Überschrift her anspricht, dann lese ich das häufig.“
11	95		Glaubwürdigkeit des Inhalts	Text	„Ja, da ist der Inhalt wichtig.“
4	80 - 87			Thematik	„Genau. Persönliche Interessen und mit der Zeit habe ich einfach festgestellt // also ich mag es gerne, wenn jemand versucht seine persönliche Meinung quasi dem Blogger einzureden und dann habe ich mir einfach einen Pool zusammengestellt von Blogs, wo ich finde, dass der Autor das nicht macht. Sondern wo man // wo

					schon über verschiedene Themen gesprochen wird, aber versucht ohne Manipulation zu wirken oder (kurze Pause) einen zu überreden es einem aufzuzwingen, sondern immer über das Special Interest Thema neutral berichtet und dann darüber berichtet.“
11	18 7			Schreibstil	ja sonst verliert er seine Authentizität
8	30 7 - 31 2			Recherche	„Weil ich das Gefühl habe, dass viele Blogs - ich lese sie nicht regelmäßig, aber ich schaue halt sehr auf besonders in Österreich, wo ich ja ein bisschen dazugehöre (kurze Pause) da find ich schon, dass es sehr, sehr viele (kurze Pause) Posts und Beiträge gibt, die irgendwie geschrieben sind. Es ist einfach „Ok, es ist Donnerstag, es scheint die Sonne und ich

					schreibe über Sandalen“ so auf die Art“
11	16 1- 16 6			Quelle	Das kommt auf das Thema an. Also bei Nachrichtenseiten oder bei dem Statistikblog find ich die Quellen sehr wichtig. Oder äh (gedehnt) beim Fotografie Blog, also ich find's schlecht, wenn Leute über ein Produkt bloggen und dann quasi nur die Produktspezifikation aus der Gebrauchsanweisung übernehmen. Ähm (gedehnt) und ich bin halt durch mein Studium sehr Quellenorientiert.
8	22 9 - 23 0		Glaubwürdigkeit bei Kennzeichnung	Transparenz	„Ich find schon. Ich find das wichtig, dass das immer angemerkt ist. Und (kurze Pause) ja, es ist super wichtig.“
4	19 3 - 20 1			Vertrauenswürdigkeit	„Großteils schon. Oder ich vertrau schon // beziehungsweise ich hoff schon, dass man dem Urteil von Bloggern

					vertrauen kann, weil sie wie gesagt // Blogs sollten unabhängig sein (kurze Pause) und halt niemanden, ah (kurze Pause), seine Meinung aufzwingen wollen oder einen manipulativen Charakter haben, weil im Idealfall kein Unternehmen hinter solchen Blogs steht, sondern ein privater User, ein privater Nutzer und deswegen vertraue ich schon den Leuten, die Blogs schreiben. Man merkt es nämlich schon, länger auf einem Blog ist und der Blog wirkt irgendwie unglaubwürdig, merkt man das schon.“
11	21 8 - 21 9			Platzierung der Werbung	„Vermutlich hatte ich nicht das Bewusstsein dafür gehabt. Aber eigentlich hätte ich es machen sollen.“

4	22 6 - 22 8			Gewichtung von Werbung auf Blogs	„Es sollte auf jeden Fall nicht die Überhand gewinnen. Also ich find es vor allem, (kurze Pause) konkret sagen, (kurze Pause) dreiviertel freie Beiträge und ein viertel vielleicht Paid Content“
8	24 1 - 24 9			Authentizität	„, ja na. Wenn sich eine Person über bestimmte Dinge äußert, also wenn es ein persönlicher Lifestyle Blog ist, ahm (kurze Pause), dann (kurze Pause) erwarte ich mir schon von dieser Person, dass sie nicht alle zwei Monate, oder jedes halbe Jahr ihren Standpunkt wechselt. das ist ein Kriterium. Das heißt, wenn sich jemand mit nachhaltiger Mode beschäftigt, dann am, ist es halt für mich nicht glaubwürdig, wenn die Person innerhalb von einer kurzen

					Zeit das irgendwie ändert. Oder (kurze Pause) wenn, wenn persönliche Aussagen kommen, ok: ich esse kein Fleisch, und dann ist man dann doch irgendwie irgendwie Hühnerfleisch.“
1	17 8 - 18 0		Glaubwürdigkeit im Internet	Image	„Aber es ist natürlich immer besser, wenn man sich persönlich damit identifizieren kann und wenn das auch die Leser können.“
5	30 5 - 30 7			Blogs als Referenz	„Mm (kurze Pause) ja, also wenn es ein bekannter Blog ist, von dem ich ausgehe, dass ihn andere Leute kennen, also das die Referenz dann was bringt (unverständlich) und weil ich nicht tausend andere.“
4	10 9 - 11 2			Organisiertes Bloggen	„Ich denke schon. Also ich kann es schwer beurteilen, aber ich denke mal, da sich die Autoren, dem Thema auseinander gesetzt haben, versuchen sie

					schon gewisse Richteten einzuhalten und auch ethisch // ethisch moralisch über gewisse Themen zu schreiben.“
5	18 5 - 19 1	Opinion Leader	Zeit	Vertrauen	„Also wenn (unverständlich) die Person wirklich auseinander gesetzt hat, das Produkt vielleicht länger getestet hat und damit wirklich zufrieden ist - vielleicht öfter da drüber schreibt. Ähm, glaub ich kann man auf solche Urteile schon vertrauen. Wenn es jetzt aber ein einziger Artikel ist, der irgendwie total von diesem Produkt schwärmt, dann würde ich mir wahrscheinlich schon noch andre Besungen anschauen, damit ich ein umfassenderes Bild bekomme.“
11	36 6- 36 8			Verhältnis Werbung auf Blogs	Das stimmt. Das würde meine Meinung von vorhin revidieren. Ähm

					(gedehnt), wenn die wirklich sehr gezielt für eine Sache Werbung machen, dann würde mich das wahrscheinlich stören.
5	26 9 - 27 1			Evaluiertes Konditionieren	„Ja, das wahrscheinlich schon. Man sieht ja dann, ok er berichtet öfters über dasselbe oder ähnliche Dinge. Das heißt er beschäftigt sich viel damit, ja.“
1	50 7 - 51 4		Information en	Gatekeeper	„Die Recherche nimmt weniger Zeit in Anspruch. Also erfahrene Blogger sind da auf jeden Fall im Vorteil. Man muss natürlich auch sagen, dass Blogger untereinander im Optimalfall auch sehr gut vernetzt sind und wenn // wenn ich zum Beispiel hinsichtlich eines bestimmten Themas eine Frage hab, dann kann ich auch einfach // und weiß die hat sich auch da schonmal mit beschäftigt,

					dann kann man auch sagen: hey, du hast doch mal einen Artikel darüber geschrieben, wo hast du denn da deine Informationen her? Genau, dass es dann so in diesem Bereich”
11	22 9 23 1- 23 2			Agenda Setting	Das auf jeden Fall. Es geht ja schon darum, dass mein ein Produkt oft in der Hand halten kann, bevor es am Markt veröffentlicht wird.
4	23 9 - 24 1		Celebrity Endorsement	Match Up	„Ist das nicht im Sinne des Lesers und ich denke mal es ist, interessiert auch keinen Leser, wenn ich auf einem Beautyblog einfach über neues Werkzeug schrieb. Es sollte schon im Kontext sein.“
4	34 4 - 34 9			Vorbildfunktion	„Glaub ich schon // Zum einen sollten (kurze Pause) auf jeden Fall, weil sie berichten ja täglich oder mehrmals wöchentlich,

					über Dinge wo sie hoffentlich auch Ahnung haben. Und ich denke auch, dass für gewisse Leserinnen und Leser, ah, (kurze Pause) eine Vorbildfunktion haben, weil sie // weil sie ja eben hoffentlich über das nötige Fachwissen verfügen (kurze Pause) und (kurze Pause) für sie selber ja auch einen Anspruch haben sollte...”
5	27 6 - 28 3	Mundpropaganda	Online	Öffentliche Diskussion	„Ähm (gedehnt), ist jetzt war ein negativ Beispiel aber dieses Video von Dandy Diary, das zum dem Launch von Alexander Wang x H&M Kollaboration herausgekommen ist, hab ich geteilt, Eh, aus Gründen der Ablehnung. Also, weil ich das Video in dem Fall nicht gut fand. Ansonsten sind es meistens Artikel, die meinen Geschmack

					vom Inhalt her treffen, oder die ich vielleicht so ähnlich schreiben würde, oder (kurze Pause) (unverständlich) das ist jetzt irgendwie so auf den Punkt getroffen, das könnte irgendwie meine Freunde oder Facebook Freunde auch interessieren.“
11	26 2 - 26 6			Private Diskussion	„Statistikblogs teile ich gerade mit Mathematikern und Mathematikerinnen sehr oft aufgrund einfach des Wissen und der Herangehensweise und sonst hab ich von den andere Blogs die ich lese habe ich noch nichts geteilt.“
11	15 0 15 2 - 15 4			Kommentarfunktion	„Ähm, ich kommentiere nie.“ Weil ein Blog für mich etwas ist, dass ich lesen möchte und nicht das ich in ein Gespräch mit der Verantwortlichen Person ähm, treten möchte.

1	74 7 - 75 5		Offline	Gespräch	„Also, wenn es vom Thema relevant ist, und wenn ich // wenn ich davor diesen Beitrag gelesen hab und gelesen hab, ok da gibt es jetzt von dann bis dann freien Versand und die haben was von der und der Möbelfirma was gesagt und ein Freund von mir will sich was bestellen, aber es regt ihn immer auf, das der Versand so teuer ist und ich könnte die Themen wirklich miteinander verknüpfen wurde ich ihn auf jeden Fall darüber informieren. Auch wenn ich nicht wirklich was über die Aktion wissen würde. Dann würde ich es auf jeden fall sagen. Wenn ich es wirklich miteinander verknüpfen kann und es wirklich der Person was bringt. Also dann auf jeden Fall.“
---	----------------------	--	---------	----------	--

C Fragebogen und Transkripte

Eisbrecherfragen

Achtung! Hier muss eine Auswahl getroffen werden. Nicht alle fragen müssen gestellt werden. Dieser Teil sollte nicht zu lang sein und zur Auflockerung des Gesprächs dienen!

11. Führen Sie selbst einen Weblog? Wenn Ja: Was war die Motivation den Blog zu starten?
12. Welche Art von Blog führen Sie?
13. Seit wann führen Sie den Weblog?
14. Wie oft in der Woche bloggen Sie?
15. Seit wann lesen Sie Weblogs?
16. Was für Weblogs lesen Sie?
17. Wie oft pro Woche lesen Sie Weblogs?
18. Wie viele Weblogs kennen Sie? Können Sie einige Beispiele nennen, um was für Blogs es sich dabei handelt?
19. Nach welchen Kriterien wählen Sie die Blogs aus die Sie lesen?
20. Welche sonstigen Online Medien nutzen Sie?

Testfragen

Themenblock 1: Glaubwürdigkeit von Weblogs

Erkenntnisinteresse: Glaubwürdigkeit des Mediums. Beeinflussen Gestaltung und Layout des Weblogs die Bewertung des Weblogs?

1. Bitte sehen Sie sich diesen Screenshot des Blogs an, über den wir sprechen werden. Finden Sie das Layout des Blogs ansprechend? Was fällt Ihnen dabei besonders positiv auf?
Welche Kriterien bezüglich Gestaltung & Layout werden als positiv bzw. negativ wahrgenommen? | Anhang Beispiel 1

2. Was macht für Sie einen guten, glaubwürdigen Blog in Hinblick auf den Aufbau aus?

Gibt es Kriterien, nach denen bisher nicht gefragt wurde?

3. Der Blog, im vorher gezeigten Bild ist Teil des österreichischen Bloggernetzwerkes Advantgarde. Denken Sie, das Bloggerkollektive wie dieses, die sich an journalistische Richtlinien halten, sich Qualitativ von anderen Blogs unterscheiden? Wenn ja, warum?

Wirkt es sich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Blogs aus, wenn er in einem Bloggernetzwerk ist?

4. Wie wichtig sind Ihnen Angaben und Informationen zur Person des Weblogs?

Sind persönliche Angaben wichtig für die Bewertung der Glaubwürdigkeit eines Weblogs?

Glaubwürdigkeit der Quelle

5. Wie wichtig findest Sie ein Archiv auf einem Weblog und nutzen Sie es selbst?

Spielt es für die Glaubwürdigkeitsbeurteilung eine Rolle, wie lange es den Blog schon gibt?

Gibt das Archiv Auskunft über vergangene Referenzen?

6. Nutzen Sie die Suchfunktion eines Blogs um gezielt mehr über ein bestimmtes Thema zu erfahren?

Informationssuche, Quellenüberprüfung

7. Wie wichtig ist Ihnen die Kommentarfunktion für den Austausch mit den BloggerInnen? Warum?

Themenblock 2: Kriterien der Glaubwürdigkeit bei der Kennzeichnung von Werbung

Erkenntnisinteresse: Inwiefern beeinflusst die Kennzeichnung von Werbung die Glaubwürdigkeit des Blogs? Welche Kriterien sind für die Beurteilung ausschlaggebend?

9. Wie wichtig finden Sie es, dass die Quelle auf welcher der Artikel basiert angegeben wird?

Wird die Angabe von Quellen auf dem Blog als positiv bewertet?

10. Empfinden Sie, dass die Kennzeichnung von Werbung zur Transparenz und Ehrlichkeit beiträgt?

Wie wird die Kennzeichnung von beurteilt?

11. Empfinden Sie die Kennzeichnung von bezahlten Artikeln als Glaubwürdig?

12. Wie wichtig ist Ihnen der Schreibstil bezahlten Artikels? Muss er zum Rest des Blogs passen?

Wird die Angabe von Quellen auf dem Blog als positiv bewertet?

Ist das Kriterium Ähnlichkeit hier ausschlaggebend?

13. Sollte das Verhältnis von bezahlten und unbezahlten Artikeln auf dem Weblog ausgeglichen sein?

14. Wie wichtig schätzen Sie es ein, dass die bezahlten Advertorials zum Blog passen und warum?

15. Vertrauen Sie auf das Urteil des Bloggers beziehungsweise der Bloggerin?

16. Bei BloggerInnen: Haben Sie selbst schon einmal einen bezahlten Artikel auf deinen Blog gestellt? Können Sie mir anhand eines Beispiels erklären, um was es in diesem Artikel ging? War dieser Artikel gekennzeichnet?

Handeln BloggerInnen selbst so, wie sie es von anderen erwarten?

Überprüfung der bisher getätigten Aussagen und Angaben

Themenblock 3: Glaubwürdigkeitsbeurteilung in Hinblick auf die Identifikation mit dem Autor des Weblog (Opinion Leader und Celebrity Endorsement)

Erkenntnisinteresse: Beeinflusst der soziale Status des Bloggers beziehungsweise der Bloggerin die Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit?

1. Glauben Sie, dass BloggerInnen leichter an Informationen jeglicher Art kommen?

2. Haben Sie den Eindruck, dass BloggerInnen über die publizierten Inhalte auf ihren Weblogs wirklich informiert ist?

3. Glauben Sie, dass BloggerInnen Informationen sorgfältig auswählen und dementsprechend aufbereitet an seine LeserInnen weitergibt?

Haben BloggerInnen die Funktion als Gatekeeper?

4. Denken Sie, das BloggerInnen eine Vorbildfunktion haben? Wenn ja, Können Sie mir sagen warum?

BloggeInnen als Celebrities

5. Ich hab hier noch ein Beispiel für Sie. Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit und schauen Sie sich den Artikel an, für den eine Bloggerin aus dem Avantgarde Netzwerk für einen Artikel wirbt. Passt die Bloggerin zum Produkt, dass er in seinem Advertorial bewirbt?

Ist bei diesem Beispiel ein Match Up gegeben? | Anhang Beispiel 2

6. Wird die Glaubwürdigkeit eines behandelten Themas Ihrer Meinung nach gesteigert, indem es immer wieder auf dem Blog thematisiert wird?

Ist Evaluiertes Konditionieren der Leser auf Weblogs Möglich?

7. Wenn in einem Blogartikel auf einen älteren Artikel zum gleichen Thema im Text verwiesen wird, klicken Sie auf die Reverenz? Wie schätzen Sie den Bezug des Bloggers beziehungsweise die Bloggerin zu dem beschriebenen Thema ein?

Tragen Backlinks zu älteren Beiträgen zur positiven Bewertung der Glaubwürdigkeit bei? | Anhang Beispiel 3

Themenblock 4: Transportation von Glaubwürdigkeit (Word-Of-Mouth)

Erkenntnisinteresse: Wie wird die Glaubwürdigkeit eines Blogbeitrages von den LeserInnen und Blogger an Dritte weitergegeben?

1. Teilen Sie einen Artikel auf deinen Social Media Kanälen, wenn er Ihnen gefällt?

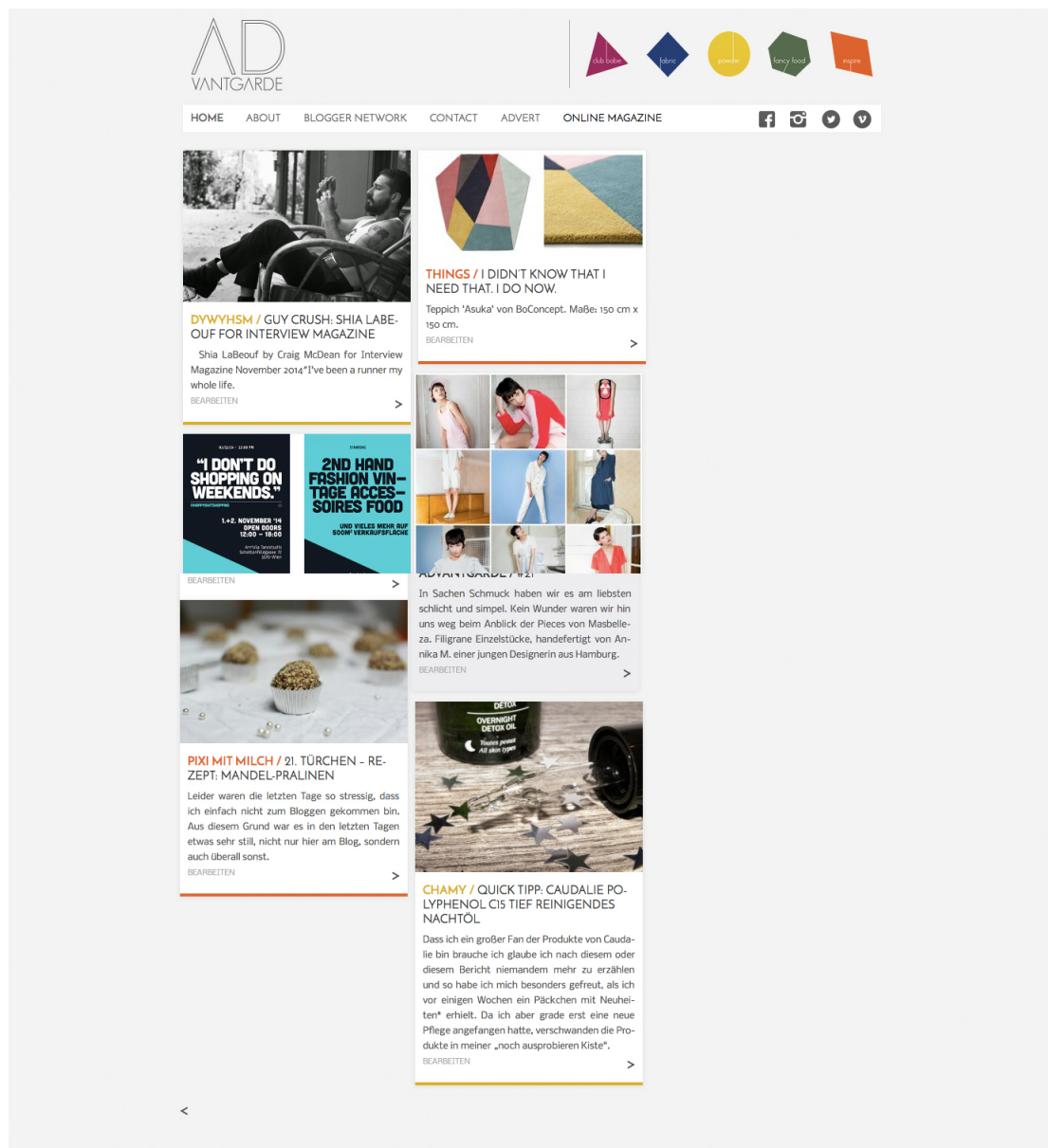
Wird der Artikel bei Glaubwürdigkeit geteilt?

2. Was würden Sie tun, wenn Ihnen der Artikel nicht gefällt?
3. Wie empfinden Sie die Empfehlung des Bloggers in diesem Advertorial? Würden Sie das Produkt weiterempfehlen? Warum würden Sie es nicht weiterempfehlen?
4. Stellen Sie sich vor Sie hätten auf dem Weblog einen Artikel über dieses Produkt gelesen und im Anschluss gekauft und getestet. Wenn

Sie zufrieden waren, würden Sie Produkt Ihren Freunden weiterempfehlen?

5. Würden Sie bei Ihren Freunden auf den Blog verweisen, wo Sie das Produkt entdeckt haben?

Anhang Beispiel 1



Anhang Beispiel 2

AD

VANTGARDE

club looks

jetset

passion

lancy food

inspire

HOMEABOUTBLOGGER NETWORKCONTACTADVERTONLINE MAGAZINE

f

ig

tw

v

NO MAKE UP. NO PROBLEM



In den Midtwenties holt einen so einiges ein. Jugendsünden, ehemalige Liebschaften, böse Erinnerungen, verpasste Chancen. Allem voran wohl aber die Erkenntnis, was einem so steht und was nicht. Vor allem in Sachen Make-Up überkommt Einen in den frühen Zwanzigern ganz besonders oft der Leichtsinn und der Drang seiner Individualität durch einen ordentlichen Griff in den Malkasten Ausdruck zu verleihen. Ein Lidstrich à la Amy Winehouse, pinker Lipgloss und viel zu dunkles Bronzing Powder zählen wohl zu meinen schlimmsten Erinnerungen.

Heute setze ich zu etwa 90% auf den All-Natural Look. Ab und an male ich mir schwarze Pünktchen neben die Augen oder bepinsel meine Lippen in tiefem Burgunderrot. Doch so sehr ich Lippenstift und gelegentliche Spielereien auch liebe, der schönste Look ist doch immer noch der Natürliche. Reichhaltige Feuchtigkeitscreme und eine gute Mascara - bis vor einiger Zeit war damit mir nichts dir nichts der perfekte All-Natural Look aufs Gesicht gezaubert. Aber man wird ja schließlich nicht jünger und daher bedarf es mittlerweile schon größerer Anstrengungen und vor allem diverser Hilfsmitteln.

Nicht zuletzt aus diesem Grund stand das Produkt-Set von Perricone MD in den vergangenen Jahren ein gefühites dutzend Mal auf diversen Geburtstags- und Weihnachtswunschlisten. Doch leider ist eine Bestellung bei den Herrschaften von Sephora.com nach wie vor immer noch äußerst mühsam. Wie viele andere Online-Shops in UK oder den USA auch liefert auch Sephora normalerweise nicht nach Österreich. Und wenn doch sind die Versandkosten ungefähr so hoch wie der Warenwert eines kompletten Produkts. Kommen dann noch entsprechende Zollgebühren dazu, dann darf man gleich noch ein paar Scheinchen hinlegen.

Viel zu kompliziert alles. Also doch lieber wieder zu Douglas oder in der Drogerie ums Eck vorbei schauen. Aber moment mal, dank **Buybuy** einem neuen Service der österreichischen Post, wird das Bestellen im Ausland in Zukunft deutlich einfacher. Nicht nur die formelle und teilweise komplexe Berechnung der Zollgebühren und Steuern wird für dich übernommen, auch um die Erstellung aller notwendigen Importpapiere und die Überweisung der Gebühren an die entsprechende Behörde musst du dich zukünftig nicht mehr selbst kümmern. Einfach kostenlos registrieren! Na wenn das mal nicht Anlass ist, die Kreditkarte zu zücken.

Buybuy - einfach grenzenlos Shoppen !!

Und so funktioniert's:

1. Kostenlos registrieren

2. Einkaufen und bezahlen

3. Deklarieren und versenden

4. Sendung erhalten

mehr erfahren >

So einfach sagen Sie jetzt **buybuy** zu Zoll- und Lieferschwierigkeiten bei Onlinebestellungen im Ausland. Der Lieferung nach Österreich steht ab sofort nichts mehr im Weg.

sponsored Post

BEARBEITEN

← It's O'Right Time!

If I Was A Rich Kid: Winterschal →

Anhang Beispiel 3





HOMEABOUTBLOGGER NETWORKCONTACTADVERTONLINE MAGAZINE



NA DAS PROBIEREN WIR DOCH MAL



Seit ich denken kann habe ich mich auf den Zeitpunkt gefreut, an dem ich endlich eine ideale Pflegeserie für meine Haut entdecken würde. Vor meinem inneren Auge hatte ich die - zugegeben sehr stark einem Werbefilm ähnelnde - Vision, wie ich morgens während der Freund noch schläft, mit einer Tasse Kaffee durch meine Altbau Dachgeschosswohnung tanze bevor ich mich im Bad meiner morgendlichen Pflegeroutine hingebe. In meiner Vision wollte ich dann einen selten schlaun Spruch bringen kann wie: „Das ist mein Schönheitselixier - ich benutzte diese Serie schon seit Jahren und ich hab das Gefühl sie ist wie gemacht für mich.“

Als ich noch jung und naiv war, war ich mir auch noch sicher, dass irgendwann jenseits der 20 die Beschaffenheit meiner Haut einmal nicht mehr von der letzten Schokoladensession abhängt, oder davon, wie viel Zeit ich mich in der Sonne oder in verruchten Bars aufgehalten hab und ob ich eventuell vergangenes Wochenende im volltrunkenen Zustand vergessen habe mich abzuschminken.

Nun die zwanziger Grenze hab ich schon längst überschritten, doch weder mein eigener Hund noch eine Dachgeschosswohnung sind irgendwo in Sicht und auch meine Haut befindet sich noch längst nicht im Zustand der vollsten der Zufriedenheit. Doch ist dies wirklich so schlimm? Ich möchte mal sagen, Nein, denn auch der Vorgang des Suchens kann ganz besonders schön sein. Ich probiere nunmal einfach viel zu gerne aus. Ich möchte an dieser Stelle vermerken, dass sich diese Aussage lediglich auf den Punkt mit den Wohnungen und den mit den Cremchen bezieht.

Vor ein paar Tagen wurde ich auf die neue Samplingplattform der Österreichischen Post mit dem Namen [probiernal.at](#) aufmerksam. Und schon wird das Probieren noch einfacher gemacht. Dank probiernal.at kann man sich nämlich Probepackungen von Beautyprodukten, Kosmetik und allerlei anderes Zeugs direkt vor die Haustüre liefern lassen. Gesagt, getan - ich habe mich dieses Mal für die 7.9 Pflege-Creme von Yves Rocher entschieden. Das Sortiment an Produktproben wird regelmäßig erneuert - momentan gibt's zum Beispiel unter anderem ein Testabo der Wienerin.

Mein Testprodukt - die 7.9 Pflege-Creme aber ist besonders auf die Bedürfnisse normaler Haut bis Mischhaut abgestimmt und somit perfekt für mich. Der Wirkstoff-Komplex 7.9 stimuliert die Zellen, welche die Energie produzieren, die für eine jugendliche Haut notwendig ist. Das Ergebnis laut Herstellers: 4-mal mehr Jugendlichkeits-Proteine. Und das ohne Parabene, ohne Mineralöl, ohne Farbstoffe.

Juchhu, die kleine grüne Tube hat bereits längst ihren Platz in meiner Handtasche gefunden. Und was werdet ihr so testen bei probiernal.at?

sponsored post

BEARBEITEN

Interview mit Probandin 1

Interviewerin:	Catherine Hazotte
Datum/Uhrzeit:	06. Dezember 2014, 17:30 - 18:00
Dauer:	01:04,12 Min.
Datenerhebung zur Person:	
Alter & Geschlecht:	27 Jahre, weiblich
Höchster Schulabschluss:	Universität
Beruf:	PR-Assistentin

1 **I_Catherine:** Ok. Fühst du selber einen Weblog, wenn ja, was war deine
2 Motivation den Weblog zu starten?

3 **IP_1:** Also, ich hab ähm (kurze Pause) Also ja, ich führe einen
4 eigenen Weblog. Ein, das ist ein Online Magazin, das mache ich zusammen
5 mit einer anderen und äh, (kurze Pause) meine Motivation - das war so. Ich
6 hab vor fünf Jahren etwa, war ich in Australien und meine Familie so ein
7 bisschen auf dem Laufenden zu halten, was ich im Ausland so tue und (kurze
8 Pause) und was ich arbeite. Ich hab so Work & Travel gemacht und genau,
9 einfach damit die Familie und die lieben Zuhause, was ich in Australien so
10 treibe, habe ich einen ganz umprofessionellen Reiseblog damals gegründet
11 und hab den relativ unregelmäßig eben von Australien aus auch mit Inhalten
12 und ein paar Fotos gefüllt. JA, so hat das ganze angefangen. Und als ich
13 dann nach meiner Reise für mein Studium nach Wien gekommen bin hab ich,
14 ähm. Bin ich eben erst so richtig auf diese Blogkultur aufmerksam geworden
15 und hab ein Mädchen kennengelernt, die selber einen Blog geführt hat und
16 die eben praktisch Co-Autoren gesucht habt. Und dann hab ich drei Jahre für
17 dieses Medium dann Beiträge geschrieben. Ja, da ging es hauptsächlich um
18 Musik, Mode und Lifestyle und das habe ich drei Jahre lang gemacht und
19 habe jetzt vor fast zwei Jahren, vor eineinhalb Jahren, dieses
20 Bloggernetzwerk gegründet und genau - das ist jetzt eben ein Online
21 Magazin.

22 **I_Catherine:** Und wie oft liest du in der Woche Blogs?

23 **IP_1:** Also es gibt bestimmte Blogs, die lese ich relativ regelmäßig,
24 also bestimmt einmal am Tag. Allerdings muss ich dazu sagen, dass es
25 natürlich immer, gerade bei mir jetzt gerade bei lesen und „lesen“ sag ich mal.
26 Das sind einfach, also das sind einfach Personen, da interessiert es mich,
27 was sie so tun und dann schau ich auch welche in der Straßenbahn welche
28 an auf dem Weg zur Arbeit. Gibt es einen neuen Beitrag? Und genau, dass ist
29 einfach in meiner Favoritenliste und dann gehe ich das durch und ja. Und da
30 ist natürlich ein Unterschied, ob man das als lesen sieht. Ob man das wirklich
31 als lesen empfindet. Dann würde ich schon sagen, es ist mehrmals täglich
32 und ja, sonst so // also schon täglich, genau. Also täglich lese ich die Blogs
33 und anschauen mehrmal täglich würde ich sagen, genau. Allerdings ist das
34 von der Zahl auch relativ begrenzt. Es gibt ja so viele Blogs und dadurch,
35 dass ich meinen eigenen Blog führe (kurze Pause) ja. Ist es natürlich
36 beschränkt in dieser Hinsicht, was ich an andern Blogs lesen.

37 **I_Catherine:** Und was für Kriterien sind das, nach denen du die Blogs

38 auswählst?

39 **IP_1:** Also bei mir ist das Hauptkriterien eigentlich ob ich mich mich
40 mit der Person identifizieren kann. Es gibt da so viele Blogs, eben mit auch //
41 sag ich // mit ziemlich interessanten Themengebieten und aber die Blogs, die
42 ich wirklich regelmäßig lese, das sind die Blogs von Personen, wo ich sag,
43 die haben auch den gleichen Stil wie ich, so modisch gesehen. Und führt ein
44 ähnliches Leben wie ich. und ist auch ungefähr auch so alt, wie ich und ist
45 auch im gleichen Lebensabschnitt und befasst sich dementsprechend auch
46 mit Themen, die für mich momentan relevant sind. Einfach für mich die // die
47 am interessantesten demnach.

48 **I_Catherine:** Kannst du mir vielleicht ein paar Beispiele nennen? Von
49 diesem Blogs, die du gerne liest? Also die Namen oder die URL?

50 **IP_1:** Also, ein Blog den ich eigentlich regelmäßig lese, das heißt
51 „amazed“ das ist ein Bloggernetzwerk aus Deutschland. Die kommen aus
52 München. Das ist auch von drei Mädels gemacht. Und die bloggen auch
53 schon sein mehreren Jahren und äh, also von den zwei Personen // Also von
54 zwei Personen von diesen dreien (kurze Pause) verfolge ich den Blog schon
55 seit drei Jahren und sind ebne // Wie ich gerade schon gesagt hab. Die sind
56 ungefähr gleich alt, die haben ungefähr die gleichen Probleme, für die sidn
57 eben die gleichen Themen relevant, ich kann mich mit denen persönlich gut
58 identifizieren, auch mit dem Stil. Also das lese ich ziemlich, ziemlich
59 regelmäßig und ähm, (kurze Pause). Ja, dann ist es so, dass ein
60 internationaler Blog, den ich gerne lese ist „The Man Repeller“ heißt das und
61 das lese ich einfach zur Belustigung. Und da ist es so, das ich ziemlich
62 selektiere in den Artikeln. also wenn mich was anspricht, dann komme ich
63 meistens auf Facebook über diese Artikel und ja, und wenn mich dann ein
64 Artikel von der Überschrift her anspricht, dann lese ich das häufig. Aber da ist
65 es nicht so, dass ich jeden Tag auf dem Blog bin und schau ok, was gibt es
66 neues. Ja.

67 **I_Catherine:** Was gibt es für sonstige Online Medien, die du nutzt?
68 Abgesehen von den Blogs?

69 **IP_1:** Also Online Medien? Sind da auch Social Media ist da auch
70 dabei oder?

71 **I_Catherine:** Ja.

72 **IP_1:** Ich bin natürlich viel auf Facebook unterwegs. Ähm (kurze
73 Pause) ja. Ich benutze viel äh, Instagram. Allerdings bin ich da selber nicht so
74 aktiv. Also sondern, Also such // Schau mir eben sehr gerne was die anderen
75 so machen, so treiben. Genau. Und ähm, ja. Also ich. Ich bin natürlich äh -
76 berufsbedingt. Weil ich in der PR Arbeite, ja. // Also verfolge ich dann einfach
77 sehr oft verschiedene Homepages oder auch Corporate Blogs zu bestimmten
78 Unternehmen. Das gehört eben auch dazu. Aber das eben eher beruflich
79 gesehen und ja. Und privat sind das hauptsächlich blogs auch von bekannten.
80 Weil natürlich in dieser Bloggerszene kennt man sich ja auch und dann
81 schaut man natürlich schonmal, was macht die jetzt gerade. Oder die macht
82 jetzt eine interessante Reise, genau. Aber das ist eher ...

83 **I_Catherine:** Also eher privat und nicht von Journalisten, die noch einen
84 Blog haben?

85 **IP_1:** Ähm.

86 **I_Catherine:** Oder hast du da irgendwelche Favorites?

87 **IP_1:** Also nein, nicht so wirklich. Was ich immer gerne // gerne mir

88 anschau sind so Sachen wie der Armin Wolf, zum Beispiel. wenn der auf
89 Facebook - da bin ich auch einer seiner hunderttausend Follower. und wenn
90 er da eben Sachen publiziert oder irgendwelche Statements auf Facebook
91 bringt, das verfolge ich schon relativ regelmäßig aber so richtig Blogs von
92 Journalisten folge ich eigentlich nicht, so unbedingt, muss ich sagen.

93 **I_Catherine:** ich zeige dir jetzt einen Screenshot von dem Blog, über
94 den wir gleich sprechen werden. Und ich wollte dich da bezüglich des Layouts
95 fragen, ob du das ansprechend findest, beziehungsweise, was dir hier positiv
96 auffällt. du kannst dir gern einen Moment Zeit nehmen um dir das ganze auf
97 dich zu wirken // wirken zu lassen.

98 **IP_1:** Also bei mir läuft das meistens so ab, dass ich dann ähm, mir
99 die Tags ansehe, wenn mir jetzt zum Beispiel eine Kolumne, also Kolumnen
100 sind auf Blogs ja relativ selten, aber wenn mir da was gut gefallen hat, wie
101 diese Person ein Thema angeht und der Schreibstil und dann schaue ich oft,
102 ob sie bestimmte Tags in dem Artikel hat, oder unter dem Artikel ist das ja
103 meistens. Und ja, genau.

104 **I_Catherine:** Aber das wäre eher die Suchfunktion von dem Blog. Oder
105 (unverständlich)

106 **IP_1:** Ja. Genau, wollte ich gerade sagen, Ich würde eher auf
107 einem Blog, wenn ich was suche, würd dann eher die Suchfunktionen und
108 bestimmte Themen wie Outfit oder so eingeben.

109 **I_Catherine:** Ja

110 **IP_1:** Und ich glaub, das Archiv, würde ich äh (kurze Pause) ja, also
111 ich, denke nicht, dass ich das Archiv so sehr benutze. Vielleicht in
112 Einzelfällen, aber jetzt so aus eigener Erfahrung, bin ich jetzt nicht so der Typ.

113 **I_Catherine:** Wenn du jetzt an die Kommentarfunktion von Blogs denkst,
114 nutzt du Kommentarfunktionen auf Blogs? Ist dir das wichtig, wenn ja warum,
115 oder warum nicht?

116 **IP_1:** Also, ich erschlich nutze die Kommentarfunktion gar nicht.
117 Aber ich muss sagen // Aber ich muss sagen // sagen wir es so, ich finde es
118 teilweise sehr belustigend, was kommentiert wird. Und ich finde es sagt sehr
119 viel (kurze Pause) also es // teilweise ist es wirklich so, dass die Kommentare
120 unter dem Post für mich interessanter sind, als der Post selber. Gerade bei
121 bestimmten Outfitposts von Bloggern, die ich jetzt so als nicht so
122 aussergewöhnlich empfinde, dann ist da eben ein kleiner Punkt, der bei den
123 Lesern entweder so gut ankommt oder so kritisiert wird. Also ich denke, dass
124 die Kommentarfunktion eine ganz wichtige Funktion ist um // einfach um die
125 Leser miteinzubeziehen und gerade eine bestimmte Zielgruppe an Lesern, die
126 sind halt sehr, sehr empfänglich für so Diskussionen unter den Blogbeiträgen.
127 Also gerade wenn man, wenn man einfach dieses einfach ein bisschen
128 steigern will und weil, (kurze Pause) auch // auch negative Kommentare oder
129 so, dass ist zwar grenzwertig, was da drüber geschrieben wird, aber das regt
130 dann auch wieder andere an. So kommt es, dass vielleicht ein Blogbeitrag,
131 der nicht so der Renner ist, oder so das der dann mal schnell beim Social
132 Media geteilt wird, weil einfach 60 Kommentare da drunter sind. Wo sich
133 einfach Leute so gegenseitig aufstacheln diskutieren, diskutieren, diskutieren.

134 **I_Catherine:** Ja.

135 **IP_1:** Deswegen denke ich von der Seite aus schon, je nachdem
136 was man als Blogger für eine Zielsetzung hat, denke ich, dass die
137 Kommentarfunktion schon wichtig sein kann.

138 **I_Catherine:** Am, (kurze Pause) wenn wir jetzt an die // du hast gesagt, so
139 eine Kommentarfunktion ist für dich auch wichtig in dem Fall in Richtung
140 Glaubwürdigkeit um diesen Blogger greifbarer zu machen, (unverständlich)
141 um diesen Artikel besser zu verstehen. Dann haben wir gerade vorhin über
142 die About Section geschrieben, du sagst, wenn dir der Artikel gut gefällt, das
143 du dann noch mehr über die Person erfahren kannst. Gibts für dich noch
144 Kriterien noch ein Blog die erfüllt werden müssen, um zu sagen, diese Person
145 ist greifbarer, ich kann mich damit mehr identifizieren und finde das ganze
146 dann auch Glaubwürdig.

147 **IP_1:** Also das // wie gesagt die Kommentarfunktion. ist für mich ein
148 ganz wesentlicher Faktor. Es kommt schon drauf an, wie das geschrieben ist.
149 Ob das jetzt mit einem persönlichen Aspekt ist. Also ob man sich als Person
150 hervorheben will, oder ob man objektiv eine Sache thematisiert. Also ob man
151 jetzt irgendwie einfach nur (kurze Pause) ein Produkt vorstellt, oder ob man
152 einfach ein gewisses Thema behandelt, oder ob man sich als Person in
153 seinem neuen Outfit präsentiert. Ich denke, dass es da sehr große
154 Unterschiede gibt. Für mich persönlich ist das schon sehr wichtig Zum
155 Beispiel, wenn auch, das wenn in den Kommentaren dann Fragen
156 auftauchen, wie woher hast du das und das Produkt, oder wie äh fällt (kurze
157 Pause) die Jacke aus? Oder wie ähm (kurze Pause) ja, oder wie gehst du
158 eigentlich mit diesem Thema an um? Das so ein Thema vom Blogger auch
159 behandelt wird. Es gehört natürlich einfach auch zu diesem Phänomen
160 „blogging“ das das einfache ein Demokratisches - also das hat auch was mit
161 Partizipation ja zu tun und ja, genau. Und das macht ja eben dieses
162 Phänomen „Blog“ oder es macht ja dieses // das ist ja für den Blog
163 charakteristisch, dass die Leute dann kommentieren können // das man sich //
164 das sich der Leser so fühlt, als wär er die Person // also als wär der Blogger
165 jetzt eine gute Freundin, die einen Tip gibt welcher Lippenstift ist der beste,
166 oder was auch immer. Und (kurze Pause) und ich glaube das es da sehr
167 wichtig ist, dass man als Blogger halt agiert und zurückschreibt und antwortet
168 und eben einfach diese beste Freundin oder gute Freundin Rolle weiter vertritt
169 und ich finde, dass das schon wichtig ist und das sich sehr wohl auf die
170 Authentizität (kurze Pause) auswirkt

171 **I_Catherine:** Ja.

172 **IP_1:** Genau. Und wie gesagt, die About Section ist für mich
173 persönlich jetzt wichtiger, als für andere Personen, weil (kurze Pause) ähm.
174 Ja, einfach weil ich natürlich schon auch, von dieser Bloggerperspektive aus
175 Betrachte und sage, ich will jetzt einfach mehr über diese Person erfahren
176 und wenn es jetzt eine Person jetzt ist, die für mich jetzt gar nicht greifbar ist
177 und gar nichts anfangen kann, dann sage ich: ok, das ist interessant und
178 (kurze Pause) // Also ja, es scheint mir interessant was sie macht. Aber es ist
179 natürlich immer besser, wenn man sich persönlich damit identifizieren kann
180 und wenn das auch die Leser können.

181 **I_Catherine:** Also diese zwei Punkte sind für dich essentiell. Aber ein
182 anders Beispiel...

183 **IP_1:** Ein anders Beispiel wäre, ich finde es auf jeden Fall noch
184 wichtig, dass da Social Media noch mit einbezogen wird. (Lachen) Ja. Also
185 das // das wär jetzt (unverständlich)

186 **I_Catherine:** Was auch wieder zu dem Austausch-Thema gehen würde. Ok.
187 Das Bild, dass ich dir vorhin gezeigt habe, dieser Blog // das ist ein Teil // oder

188 der Head von einem österreichischen Bloggernetzwerk, das Avantgarde seit.
189 Glaubst du, dass so Bloggerkollektive wie dieses, welche sich an
190 journalistische Richtlinien hält sich qualitativ von deren Blogs und Online
191 Magazinen unterscheiden kann?

192 **IP_1:** Also (kurze Pause) ähm? Ich denke // Ich denk schon, dass
193 das möglich ist. Ich kenne vor allem zum Beispiel viele Geschichten, ähm,
194 das es für einzelne Blogger, ich meine also. Also man muss sich jetzt mal aus
195 meiner Sicht muss man sich eigentlich nur das Bild von einem Typischen
196 Blogger anschauen. Das ist ein Mädchen, das ist selber zwischen 17 und 25
197 ist. Die hat natürlich die, macht ihre Leidenschaft. Also // Also das bloggen ist
198 ihre Leidenschaft und da steckt sie viel Arbeit rein. und im Optimalfall hat das
199 dann irgendwelche finanziellen Vorteile ab einem bestimmten Punkt. oder
200 irgendwann besteht, wenn es den Blog lange genug gibt, dass man damit
201 auch Geld verdient. (kurze Pause) und. Ähm ich denke, dass diese Mädels
202 sind oft den Fehler // oft einfach Fehler machen, aus Unerfahrenheit heraus.
203 Oder einfach auch weil sie sich nicht trauen. Das sie da einfach gewisse
204 Fehler machen. Und ich glaub, dass einfach das diese Community, die es da
205 gibt. Das da auch starke Personen davor stehen und dass // ja. Das einfach
206 auch // Es heißt ja gemeinsam ist man immer stärker. Das man dann auch
207 gegen große Firmen einfach einen Verband // gegen die.

208 **I_Catherine:** Ja.

209 **IP_1:** Gegen die. Irgendwie (Lachen)

210 **I_Catherine:** Ja.

211 **IP_1:** Ja. Du weißt was ich sagen will

212 **I_Catherine:** Denkst du das wirkt sich in dem Fall auch qualitativ aus.
213 Sprich, wenn du sagst, gemeinsam ist man stark. Wenn ein Blog gut ist und in
214 dem Fall (kurze Pause) nach journalistischen Richtlinien arbeitet, und das als
215 Vorreiter (kurze Pause) quasi vorlebt, dass andere dann nachziehen und den
216 gleichen qualitativen Standard auch haben wollen?

217 **IP_1:** Also aus meiner Sicht, kann es sich eigentlich nur ähm,
218 positiv auswirken. Weil es ist natürlich so // weil man ja auch zum Beispiel.
219 Weil man das Thema auch // Kennzeichnung oder so (kurze Pause) Ähm //
220 Also, wenn man das anspricht. Ich glaub halt einfach, für Firmen, wenn sie es
221 bei einem Blogger probieren und sagen, ok wir wollen wir das Produkt // Wir
222 wollen, dass du für dieses Produkt wirbst, und es sagt ein Blogger nein, dass
223 macht er nicht, aus ethischen Gründen oder so, dann ist das dann hat ok.
224 Dann fragen wir die andere 40 Blogger ob sie das machen. Aber wenn es
225 wirklich ein Kollektiv gibt, ich weiß jetzt nicht wie viele Blogs, jetzt da sind in
226 diesem Netzwerk

227 **I_Catherine:** 30

228 **IP_1:** Genau. ich wollte gerade sagen, es sind über 20. Und wenn
229 dann jemand sagt, ok der Blog macht das nicht, der Blog macht das nicht,
230 der Blog macht das nicht. Dann ist das für die Firmen schon so: ok, oha.
231 Dann Beginnt es auch so, dass Firmen umdenken. Und dann // auf die // Also
232 einfach diese ethischen Grundsätze und so das sich das natürlich auf die
233 Qualität auf so einen Blog auswirkt, das ist auf jeden fall klar. und ich meine
234 gerade so diese Blogs oder diese jungen Bloggerinnen, dass sie // ich glaub,
235 dass teilweise sehr, sehr viel Potential da ist. Das aber einfach au
236 Unwissenheit verspielt wird. Das sind Mädchen, die könne echt gute Fotos
237 machen, oder (kurze Pause) die haben echt was zu erzählen, aber die Ähm

238 die haben die haben einfach so eine gewisse scheu und geben dann das
239 bloggen einfach frühzeitig auf, oder orientieren sich // sag ich mal
240 Habgierigkeitsgründen (Lachen) orientieren sie sich einfach falsch und weil
241 sie es auch auch einfach nicht besser wissen. und ich glaube, dass es in so
242 einer Community einfach ist, wenn man sagt, ok wir unterstützen dich, wir
243 zeigen dir auch, ja, wie // da ein Impressum geht, wie das geht und wir sagen
244 auch // also wir stellen uns da auch schützend vor dich und du weißt einfach
245 aus, ok, man kann natürlich auch so als kleiner Blog an anderen Blogs
246 orientieren, die diese Standard vielleicht schon haben, die vielleicht auch ein
247 bisschen erfolgreicher sind und es ist ja // es ist auch einfach dieser
248 Community Gedanke, der einen sehr // der qualitativ der diese Qualitativen
249 Standard auch wirklich Ähm unterstützt oder ja.

250 **I_Catherine:** Wenn du jetzt dran denkst, wenn du gerade einen Artikel
251 gelesen hast auf einem Blog und du siehst, da ist eine Quelle angegeben.
252 Also das dieser Artikel auf einer Quelle basiert, findest du das wichtig und gut,
253 dass es das gibt und bewertest du das dann eher positiv? Oder ist dir das
254 total Wurst, wenn da eine Quelle angegeben ist?

255 **IP_1:** Was für eine Quelle genau?

256 **I_Catherine:** Also wenn du jetzt einfach einen Blogartikel siehst und dann
257 steht da ergänzend unten dran, dass die Information auf der und der Quelle
258 basieren. Findest du das? Wie würdest du das bewerten?

259 **IP_1:** Ich muss dazu sagen, ich glaube, ich habe das noch nicht
260 allzu oft auf Blogs gesehen. Also ich.. es ist zwar manchmal dann so, dass es
261 natürlich als Einstieg begründet wird: ok, heute habe ich jetzt dieses Thema,
262 weil mich der und der Zeitungsartikel beschäftigt hat.

263 **I_Catherine:** Ja.

264 **IP_1:** Und dann wird das eben weiter verlinkt auf weiterführende
265 Information. Ich muss sagen, wenn ich das sehen würde, wäre ich erstmal sehr
266 positiv gestimmt und ich würde mir auch denken, ok. Also das wäre auf jeden
267 Fall so ein Fall, wenn ich nicht wüsste, wer die Perrons ist, spätestens dann
268 würde ich auf jeden Fall in dieses About reinschauen. Weile es sich schon
269 ziemlich journalistisch anhört und spätestens dann würde ich mich fragen,
270 was die Person sonst noch macht. aber ich finde es auf jeden Fall einen
271 super Ansatz. Mir ist natürlich klar, dass es nicht bei allem machen kann. also
272 bei allen Artikeln, dass man das so dazuschreiben kann. (kurze Pause) So
273 weiterführende Information, das gibt es ja öfters, dass man ein Produkt
274 vorstellen kann, aber so richtig wie // wie in einem Printartikel. Das ist ja
275 eigentlich eher selten, dass man sagt ok Quelle so und so.

276 **I_Catherine:** Ja.

277 **IP_1:** Aber ja. Ich glaub ich würde es auf jeden Fall positiv begrüßen.
278 Weil es gerade bei Bloggern weiß man ja, dass // oder gerade bei Online
279 muss man ja eigentlich, wenn man // wenn man korrekt ist, muss man da ja
280 noch skeptischer sein. Weil gerade Blogger, die haben nicht alle dieses
281 journalistische Wissen und die schreiben auch teilweise über Themen. Die
282 schreiben zwar bewusst subjektiv, und man weiß ja, ok, die schreiben jetzt
283 über ihre eigene Meinung und sie versuchen gar nicht erst objektiv zu sein.
284 Aber das es // das es eben so ist, dass man weiß ok diese Person hat jetzt
285 kein Politikwissenschaftsstudium hinter sich oder ist nicht journalistisch
286 irgendwie, genau. deswegen wäre es a ich wichtig, dass man da theoretisch
287 gesehen, wäre es wichtig, dass das man da einen Hinweis auf

288 Hintergrundinfo das es einem beziehungsweise Quellen, woher man jetzt
289 seine Informationen bezieht, das es angegeben ist. aber ich muss schon sagen,
290 dass es auf Blogs eher ein selteneres Bild ist.

291 **I_Catherine:** Ab und zu kommt es ja inzwischen vor, dass man einen
292 Artikel liest und dann steht unten dran das Ähm das die Produkte gesponsort
293 wurden, oder dass dieser Artikel mit freundlicher Unterstützung von xxx
294 entstanden ist (kurze Pause) wie stehst du zu dieser Kennzeichnung von
295 Werbung? Findest du, dass es zur Transparenz und Ehrlichkeit auf diesem
296 Blog beiträgt, oder wie würdest du das beurteilen?

297 **IP_1:** Also (kurze Pause) also ich persönlich als Blogger begrüße es
298 natürlich auf jeden Fall, wenn es dabei steht, weil ich jetzt auch einfach das
299 Hintergrundwissen hab, dass es dabei stehen muss. und ich Finde auch Ähm
300 ich finde es ist auch immer so ein zweischneidiges Schwert. Sobald
301 gesponsert drinsteht // dann weiß mann // dann ist es zwar auf der einen Seite
302 transparent, dann (unverständlich) ist das vielleicht nicht 100% ihre freie
303 Meinung ist oder beziehungsweise, hätte sie das Produkt auch gar nie
304 ausprobiert, wenn sie es nicht bekommen hätte, weil sie es sich vielleicht
305 nicht gekauft hätte, oder wie auch immer (kurze Pause). Aber auf der anderen
306 Seite weiß man dann auch, ok - ja es ist ein bisschen schwierig aus meiner
307 Sicht diese Frage zu beantworten.. Ich würde es mit dem Wissen, das ich
308 habe begrüßen, dass es dabei steht und ich würde auch sagen, es erhöht die
309 Glaubwürdigkeit. Weil man es ja weiß und man weiß dann auch, gerade wenn
310 man so einen Blog öfters liest, dann sieht man gesponsert, gesponsert, dann
311 einen normalen, dann hat sie sich halt wirklich diesen Pulli auch selber
312 gekauft. Oder wenn sie jetzt da über ein Restaurant berichtet oder so, dann
313 ist es auch wirklich, dann berichtet sie auch darüber, weil es ihr gefällt und
314 nicht weil die Leute sie da eingeladen haben und weil sie jetzt sagt, ok ich
315 muss jetzt darüber schreiben, weil ich werde dafür bezahlt, oder ich bekomme
316 ein gratis Abendessen, oder wie auch immer. Also ich persönlich begrüße
317 das. Aber ich kann mir auch vorstellen, dass sich viele Leute. also viele
318 jüngere vor allem, die sich vielleicht auch nicht (unverständlich) so gut
319 auskennen, dass die dann sagen- oh gesponsert und dann (kurze Pause) und
320 dann erst mal so einen Kloss im Hals bekommen, ok die wurde dafür bezahlt,
321 dass sie das so schreibt, wie sie schreibt und dass ja nicht nicht der fall ist.
322 Das wissen halt viele nicht. Denn es gibt ja Gesponsert // den es gibt ja so
323 gesponsert und so gesponsert das gibt ja gesponserte Artikel, da werden
324 (kurze Pause) da werden die Leute // da werden die Blogger wirklich dafür
325 bezahlt, was sie schreiben, also praktisch sie kriegen // das ist eher dann wie
326 ein Form von einem Adverbial, dass sie dann vorgesetzt bekomme und äh,
327 und ja. Und der Text schon mehr oder einige klar ist und dann abgewandelt
328 wird. Und es gibt diese anderen Gesponsorten da bekommt // man // da
329 bekommen die Blogger dann ein Produkt und sie testen das und ja, de ist
330 dann eben gesponsert, weil die das Produkt bekomme oder weil sie zu dem
331 Produkt noch ein bisschen Geld dazu bekommen. Aber Sie können das dann
332 // aber sie können ihre Meinung dann trotzdem schreiben, ja wie sie es halt
333 empfinden. Und das da die Leser, die noch nicht so viel Erfahrung haben mit
334 dem lesen von blogs oder mit // oder ja eben // allgemein mit dieser
335 Bloggerlandschaft, dass das auch so ein bisschen zu misstrauen sorgen
336 kann, weil die dann denken. Ok, die bekommt ja eh alles und da kann man

337 der Person dann auch nicht wirklich glauben. Also ob ihr das wirklich gefällt,
338 obwohl es dran steht.

339 **I_Catherine:** Ähm du sagst dann Ähm der Schreibstil ist in dem Fall auch
340 ganz wichtig, von diesen bezahlten Artikeln, dass er dann ganz genau zu dem
341 Rest des Blogs passen muss.

342 **IP_1:** Ja. für mich ist das // für mich ist das zum Beispiel das A und
343 SO, wenn ich jetzt einen Blog lese und zum Beispiel ich kann behaupte, ich
344 kann das aus meiner Erfahrung dann sagen, zumindest sagen ob es sich um
345 ein Advertorial handelt. Also ob Praktisch ob der Blogger einen fertigen Text
346 bekommen hat, und es einfach als einen Blogbeitrag einbaut, oder ob // oder
347 ob es halt so ist, dass er das bekommen hat und auch noch ein bisschen
348 Geld dazu, meinetwegen. Und das er das aber aus seiner Perspektive
349 schreibt und zwar so wie er es immer schreibt. Also mega die Romane und
350 (kurze Pause) und Bauchpinseln oder das man es eben einfach kurz und
351 knackig schreibt, einfach das // dass das einfach für das authentische eben
352 ganz, ganz wichtig ist. Also aus meiner Sicht, ist das auch ausschlaggebend,
353 ob das // Also ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit. Ähm Wie würdest du
354 das.

355 **I_Catherine:** Wir würdest du das Verhältnis von bezahlten und unbezahlten
356 Artikeln auf einem Weblog einschätzen? Würdest du sagen, das ist wichtig,
357 dass es ausgeglichen ist, das es da - mal ein bezahlter mal ein unbezahlter
358 Artikel ist oder ist das dem Gesamtkonzept total egal ist wie viele unbezahlte?

359 **IP_1:** Na ja, ich glaube, dass

360 **I_Catherine:** Gibt es da irgendein Verhältnis, dass du..

361 **IP_1:** Ich glaub es sollten aufreden Fall mehr unbezahlte, als
362 bezahlte auf dem Blog sein. Ich glaub wieder // man kann es nicht
363 verallgemeinern. Blogs die schon seit, keine Ahnung wie vielen Jahren
364 existieren, die haben sie schon einen Namen gemacht und die // ich kenn
365 Blogs, bei denen ist jeder einzelne Beitrag in irgend einer Art und weise
366 gesponsert. und wenn es nur die Mütze ist, die man auf hat oder ein Video
367 eingebunden, oder wie auch immer. Es ist aber trotzdem würde ich diese
368 Blogs als gut beschrieben, weil sie einfach, ja. trotz allem authentisch wirken.
369 und trotz dieser Bezahlung die sie bekommen, versuchen sie einigermaßen
370 neutral an die Sache heranzugehen und auch einigermaßen/ also man merkt
371 // man kann sich dann schon denken wenn man den Blog dann kennst man
372 könnte jetzt denken, dass ihr das Produkt jetzt nicht so gefallen hat // also die
373 Perrons tritt dann praktisch der Firma, von der sie das Produkt erhalten hat //
374 praktisch nicht auf den Fuß, so // es ist // schwank ich ein bisschen // schweife
375 ich jetzt ein bisschen aus, aber ich würde schon sagen, dass es einigermaßen
376 ausgeglichen ist, aber das es wie gesagt auf den Blog ankommt. und (kurze
377 Pause) ja ich würde sagen, es ist nicht, es ist nicht // Falls es nicht
378 ausgleichen ist, ist e nicht // bedeutet es nicht, dass der Blog nicht gut ist. es
379 kann // es können auch Blogs auch wirklich gut sein, die // die mit sehr viel
380 Werbung gefüllt wird. Aber ja, das kommt natürlich sehr stark auf den Autor
381 an. Und, genau.

382 **I_Catherine:** Ähm, wie wichtig würdest du es einschätzen, dass das
383 bezahlte Advertorial zu dem Blog und zu dem Blogger passt? Also wenn du
384 das jetzt liest, Ähm.

385 **IP_1:** Also ich würde sagen, dass das neben // also das ist eben der
386 zweite Punkt // also // der diese ganze Sache mit dieser Werbung auf Blogs

387 authentisch macht. Es ist natürlich verlockend als Blogger, wenn man ein
388 Angebot bekommt, von einer Modefirma, und die sagen, ok sie stellen einem
389 die Mode zur Verfügung und man bekommt dann auch noch Geld dafür. Aber
390 wenn eben das gar nicht zu deinem Stil passt und auch alle deine Leser wenn
391 sie dich und deinen Blog kennen, wenn die das dann wissen würden, ok, dass
392 passt das gar nicht. dann wäre das auch komisch. Und dann muss man als
393 Blogger einfach sagen, ok // also das // das widerspricht einfach diesen
394 Grundlagen, dass der Blog einfach dich sozusagen widerspiegeln soll. Also
395 ich glaube, das ist wirklich, äh ja. das ist auch ausschlaggebend für die
396 Glaubwürdigkeit, dass es einfach, weil wie gesagt, wenn jetzt da // wenn jetzt
397 da eine Schlanke Bloggerin auf einmal eine Plus Size Modelinie präsentiert
398 und wie toll ihr das doch alles gefallen würde und wir gern sie das
399 (unverständlich) ich mein das ist jetzt kein plakatives Beispiel, aber dann
400 kann man sagen, ok. auch wenn es nicht dran steht, das ist jetzt gesponsert,
401 die hat ja jetzt viel Geld eingesetzt. Klar, sind solche Angebote verlockend.
402 Aber zu welchem Preis? und welchen Mehrwert haben auch die Leser davon?
403 Und lohnt es sich das jetzt, wenn ich jetzt da für diese Ähm für diese
404 Kooperation oder für diese Kampagne ein paar hundert euro vielleicht
405 einstecke // aber lohnt sich das auf längerfristig Art // also längerfristige Sicht,
406 oder verliere ich dadurch vielleicht lesen, weil die dann denken, nee, dass ist
407 einfach nicht mehr authentisch. Die ist jetzt halt irgendwie gierig geworden.
408 Dei nimmt einfach Angebote an die nicht zu ihr und zu ihrem Blog passen.
409 **I_Catherine:** Du sagst, also, dass es ist sehr wohl sehr, sehr wirklich
410 **IP_1:** Ja.
411 **I_Catherine:** also zusammengefasst, passt.
412 **IP_1:** Ja, also ich muss schon dazu sagen, ich denke. Ich denke es
413 gibt. Also wenn man journalistisch gesehen her gut ist, begabt ist im
414 schreiben, ich glaube dann kann man natürlich dieses Spektrum, was passt zu
415 meinen Blog, dann kann man das natürlich erweitern. Es gibt natürlich auch
416 Leute, die haben dann nur eine ganz klare Linie und die können dann auch
417 wirklich nur zu diesem Themengebiet praktisch machen präsentieren, alles
418 andere würde unglaublich kommen. Gerade in diesem Lifestyle Bereich
419 kann man schon ein paar Gewisse // ein paar gewisse ausschweifen haben
420 und sagen, ok jetzt probiere ich das mal aus. DA kann man natürlich auch
421 Leser einsammeln. Das ist jetzt schon etwas, womit jetzt niemand gerechnet
422 hatte, das jetzt die Person auf einmal anfängt, mit Longboard zu fahren, oder
423 das die Person auf einmal das macht. DA ist die Person immer cool und auf
424 Party und dann mach sie auf einmal // dann kauft sie sich dann
425 Wanderschuhe und testet auf einmal Wanderschuhe // das da würde man
426 auch im ersten Moment auch nicht denken, dass das authentisch ist, aber
427 wenn man journalistisch // oder schreiberisch, man kann ja nicht. //
428 schreiberisch begabt ist und auf eine gewisse Art und Weise verpackt Ähm,
429 dass das es dann auch glaubwürdig sein kann. eher eine Grundlinie muss
430 schon vorhanden sein, dass man da nicht zu arg abschweifen darf. Weil sonst
431 einfach diese Glaubwürdigkeit oder dieses authentische verloren geht.
432 **I_Catherine:** Würdest du dann sagen, dass du Vertrauen in das Urteil des
433 Bloggers dessen Blog den du liest legst? Dass er seine Advertorials und seine
434 Inhalte so auswählt (..) dass sie passen, dass sie dich ansprechen.
435 **IP_1:** Also, im Optimalfall. Ähm hab ich natürlich das vertrauen. Und
436 das sind dann eben gerade diese Blogs, die ich lese und ich finde das ist

437 gerade // das sind gerade diese Blogs, wo man den Unterschied macht, ob
438 das ein Blog ist, wo ich ab und zu mal reinschaue, wenn ich (kurze Pause)
439 wenn auf Facebook irgendjemand von meinen Freunden vielleicht diesen
440 Artikel geliked hat oder diese Blogs, die ich wirklich regelmäßig anschau.
441 Wie gesagt, die Blogs, die ich wirklich regelmäßig lese, da weiß ich auch, ok,
442 dass sind // die // das passt jetzt zu 100% da sag ich einfach, denen ihrem
443 Urteil vertrau ich dann auf jeden fall.

444 **I_Catherine:** Du hast gesagt, du hast selbst einen Blog. Hast du schonmal
445 selbst einen bezahlten Artikel auf deinen Blog gestellt?

446 **IP_1:** Ähm ja.

447 **I_Catherine:** Ähm,war dieser Artikel dann gekennzeichnet. Oder kannst du
448 mir sagen, um was es in dem Artikel dann ging? Um was es in dem Artikel
449 ging und ob der Artikel gekennzeichnet war?

450 **IP_1:** Ja, also ich muss dazu sagen, dass ich ja // Publizistik- und
451 Kommunikationswissenschaften studiert hab. Ich bin da natürlich auch sehr
452 mit diesen ethischen Grundsätzen vertraut und es war mir auch immer sehr
453 wichtig. Gerade auch weil ich auch weiß, dass dieser Ruf von Bloggern
454 diesbezüglich auch nicht immer tadellos ist, deswegen (kurze Pause) war mir
455 das von Anfang an wichtig, als ich auch gesagt hab. Ok, ich mach das jetzt
456 mit diesen // das ich da jetzt Werbeanzeigen, dass ich das annehme. Da war
457 mir das sehr wichtig, mit der Kennzeichnung und das habe ich bis jetzt auch
458 so durchgezogen. Bei mir ist das so, dass ich diese Bannerwerbung, davon
459 halte ich nicht so viel. Das gibt es bei mir eigentlich gar nicht. Ähm (kurze
460 Pause) ich hab sehr viele so (kurze Pause) also genau. Einfach so Ähm also
461 zu verschiedenen Themenbereichen die einfach mich interessiert. Also das
462 geht über Mode, äh, ja. Mode, Konzerte, ja Lifestyle Sachen und das sind
463 dann einfach bestimmte Produkte, die ich dann einfach eben auf meinem
464 Blog vorstell. Und das sind vielleicht // Klar, die sind jetzt vielleicht Sachen,
465 die ich jetzt nicht von selber vorstellen würde, aber (kurze Pause) aber durch
466 dieses ja, durch diese // schau dir doch dieses Produkt da an, gerade kann
467 ich mich entsinnen, habe ich einen Blogpost über Haarfärben geschrieben,
468 weil schon seit über 10 Jahren meine Haare relativ regelmäßig färbe und ich
469 hab das // und ich hätte bestimmt irgendwann dieses Thema auf dem Blog
470 anschneiden können. Aber es kam halt dadurch, dass ich // Ähm ein
471 Kampagnenangebot von L'Oreal bekommen hab und das mit einer
472 Videoeinbung war und genau // das war zufällig auch mit einer Haarfarbe,
473 die ich in meinem Badezimmer stehen hatte, wo ich dachte, die verwende ich
474 und dann schreibe ich einfach zum Thema Haarfarbe und zum Thema
475 Winter/Herbsfarbe und habe es in in meinem Blog eingebunden und als
476 gesponsertes Video gekennzeichnet und ja. Und es ist trotzdem // also aus
477 meiner Sicht, ich kann (unverständlich) aber ich kann aus meiner Sicht, ist
478 das trotzdem, jeder der das liest und mich kennt weiß, jedes Wort ist wahr in
479 dem Artikel. Ich hab gesagt, ich werde die und die Farbe ausprobieren, die
480 hab ich schon im Schrank stehen und ich hab die letzten Jahre meine Haare
481 immer gefärbt und ja genau. Ich hab einfach versucht, das authentisch rüber
482 zu bringen und hab (kurze Pause) mein persönlichen Ähm Bezug // oder
483 meinen persönlichen Einstieg zu dem Thema gefunden und hab unten äh,
484 also // ich hab auch nicht eine Collage eingebaut von Frisurenbildern oder von
485 Haarfarbenbildern, die mir jetzt gerade sehr gefallen und ja // und eben dieses
486 Video eingebaut. Wie gesagt gekennzeichnet. Das ist das A und O. Das soll

487 jetzt nur mal ein Plakatives Beispiel wie ich bei Werbeanzeigen vorgehe. Also
488 ich muss sagen, bei mir sind circa 40% der Artikel würde ich in etwa sagen
489 sind gesponsert und ich versuche das auch immer abwechselnd zu machen
490 und ich versuche das auch immer in der Art und Weise zu variieren.

491 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger leichter an Informationen kommen,
492 als // als jetzt Leser? Egal um welche Themengebiete es sich handelt?
493 glaubst du für die ist es einfacher?

494 **IP_1:** Also (kurze Pause) ich glaube // es klingt vielleicht ein
495 bisschen komisch. Ich glaube als normaler Blogger ist es nicht einfacher.
496 Ähm, aber ich glaub, dass es so ist, dass du natürlich, je länger du mit
497 Internet arbeitest sag ich mal, oder je mehr Erfahrung du hast. Dann // Du
498 weißt natürlich das A und O ist // das du ab einem bestimmten Zeitpunkt
499 weißt, ok wo bekomme ich Information? Wie beschaffe ich mir das? Und du
500 versuchst natürlich, je mehr Zeitdruck du natürlich dann hast diese Artikel zu
501 schieben. Weil am Anfang machst du das als Hobby, dann bastelst du dann
502 ewig dran rum, und irgendwann hast du dann auch ein Studium oder ein
503 Beruf. Das nimmt natürlich auch Zeit in Anspruch. Du musst deine
504 Ressourcen da ein bisschen einteilen. Ja und wenn es gut läuft, weißt du aber
505 schon, ok da muss ich suchen, da komme ich an meine Informationen
506 möglicherweise. Was das internet betrifft. Möglicherweise auch, die Person
507 muss ich auch fragen. Die Recherche nimmt weniger Zeit in Anspruch. Also
508 erfahrene Blogger sind da auf jeden Fall im Vorteil. Man muss natürlich auch
509 sagen, dass Blogger untereinander im Optimalfall auch sehr gut vernetzt sind
510 und wenn // wenn ich zum Beispiel hinsichtlich eines bestimmten Themas
511 eine Frage hab, dann kann ich auch einfach // und weiß die hat sich auch da
512 schonmal mit beschäftigt, dann kann man auch sagen: hey, du hast doch mal
513 einen Artikel darüber geschrieben, wo hast du denn da deine Informationen
514 her? Genau, dass es dann so in diesem Bereich. Aber ich würde jetzt nicht
515 zwangsläufig sagen, dass nur // das es nur bei Bloggern so ist, dass sie
516 einfacher an Informationen erhalten. Ich glaube das ist einfach Befragter: ei
517 Leuten, die sich gut mit Internet, mit Suchmaschinen, mit diesem Ganzen
518 Prozedere auskennt, dass es für die einfacher ist. Das die sucheinfach
519 routinierter auch sind.

520 **I_Catherine:** Hast du den Eindruck, dass beiden Bloggern, bei denen du
521 die Blogs liest, dass die über die Inhalte die sie publizieren auf ihren Weblogs
522 super informiert sind? Also glaubst du die haben da, dementsprechend da
523 auch die Informationen auch dementsprechend recherchiert wie du gesagt
524 hast?

525 **IP_1:** Nein. Das muss ich ganz ehrlich sagen. Das ist bei den
526 wenigsten Bloggern wirklich der Fall ist, dass sie Themen gut recherchieren.
527 Aber man muss sich natürlich auch überlegen. Ähm. Da sehe ich zum
528 Beispiel den deutlichen unterscheid zwischen Journalismus und bloggen.
529 Aber meiner Ansicht nach // meiner Ansicht nach ist der Anspruch auch ein
530 ganz anderer. Hat man jetzt las Blogleser // hat man jetzt den Anspruch, wenn
531 man einen Blogartikel liest, dass da alles vollständig ist? Das da vollständige
532 Informationen da geboten werden? Auch wenn ich ein Blog über Politik
533 besuche, dann weiß ich von vorne rein, ok der ist jetzt von einer Privatperson
534 geschrieben, die ist vielleicht Journalist aber die // die geht (kurze Pause) //
535 also // also mit diesem denken würde ich jetzt an einen Blog herangehen // die
536 geht dort schon auf dem Blog anders vor als jetzt, wenn es jetzt von den

537 Tageszeitungen einen Printartikel verfasst. Weil es ist einfach mehr (kurze
538 Pause) subjektiv. Und es ist mehr und es ist auch nicht // der Anspruch ist
539 nicht auf Vollständigkeit und dass alle Informationen geteilt werden und das
540 mach noch die Möglichkeit hat sich // sich Hintergrundinformationen zu
541 beschaffen. ich glaube das ist gar nicht der Anspruch. und das ist auch nicht,
542 das, was man mit einem normal Blogbeitrag erreichen will. Ich glaube das Ziel
543 von so Blogbeiträgen // sollte sein // Bei gewissen Themen einfach unterhält,
544 natürlich und bei anderen Themen // bei ernsteren Themen oder auch bei
545 interessanten Kolumne oder so // das man dreifach gewisse Denkanstöße
546 gibt in bestimmte Richtungen, und dass man seine eigenen Gedanken da
547 auch verarbeitet und dass da dieser Punkt Recherche in vielen Fällen zu kurz
548 kommt. (kurze Pause) und dass viele Leute auch gar nicht recherchieren,
549 wenn sie so einen Artikel schreiben. Das ist natürlich das // (kurze Pause) das
550 bringt es natürlich mit sich. Aber wie gesagt, man muss sich (unverständlich)
551 // in wiefern wird ein Artikel wirklich schlecht, dadurch, dass vielleicht nicht so
552 gut recherchiert ist.

553 **I_Catherine:** Ich (kurze Pause) zeig dir jetzt ein Beispiel. Von Warte. Ich
554 zeig dir jetzt ein Beispiel von (Lachen) von vier verschiedenen Bloggern und
555 erzähl dir kurz die Geschichte noch dazu. Das ist die Chirra Verrante, das ist
556 eine der größten Bloggerinnen der Welt. Das sind Catherine und Pia, das sind
557 die Mädchen von dem Bloggernetzwerk, dass du ganz am Anfang (kurze
558 Pause) Ähm angeschaut haben // geschaffen habe. Das ist Marsha Sedgwick
559 und das Vicky Heiler die hat einen der meistgelesenen österreichischen
560 Blogs. Wenn du dir jetzt diese vier Mädchen ansieht. Einfach nur vom ersten
561 Eindruck her - und von der Aufmachung von den Bildern und alles. Würdest du
562 sagen, dass diese Mädchen alle was gemeinsam haben, nämlich eine
563 Vorbildfunktion für andere, in dem sie so dastanden wie sie dastanden // also
564 selbstbewusst // gab's da etwas das dir aufgefallen ist?

565 **IP_1:** Äh, ja // also mir ist es jetzt nicht irgendwie an dem Bild
566 aufgefallen // diese // diese Vorbildfunktion oder so die ist mir jetzt nicht
567 zwangsläufig an den Bildern aufgefallen. Aber ich finde schon, dass man auf
568 jedem Bild sieht, dass das so // ich mein das sind alle Mädchen // und ein
569 paar von den Namen sind mir natürlich auch bekannt. Das sind natürlich auch
570 alle Mädchen zwischen einem von Alter von 25-30 würd ich mal sagen. Das
571 sind natürlich für junge Mädchen ganz klar eine Vorbildfunktion. Ich finde man
572 sieht einfach das (kurze Pause) // also ich finde man sieht schon sehr dieses
573 Selbstbewusstsein. Also ich finde das schon krasse andere, also das
574 Mädchen auf dem dritten Bild. Diese Masha Sedgwick ist in einer sexy Pose
575 (unverständlich) das schon ja ein Fotoshootings zu sein. sie ist sehr stark
576 geschminkt und so. Das zeigt ja auch wieder. solche Fotoshootings haben
577 vorhin stattgefunden mit Models und jetzt sind es Mädchen. Ich mein sie ist
578 jetzt ein Mädchen, Mädchen wie du und ich. Ich mein sie hat eine gute
579 Figur, sie sieht relativ groß aus und sie hat ein interessantes Gesicht und
580 Tattoos auf wie man sieht.

581 **I_Catherine:** Genau.

582 **IP_1:** Genau, dass das für eine gewisse Zielgruppe eine
583 Vorbildfunktion hat, auch vielleicht weil sie dieses Rebelle erfüllt. Das, ja.
584 Gerade mit den Tates, was ja für manche // oder für viele ein Tabu Thema ist.
585 Aber ich glaube das eben das gut ankommt, weil (unverständlich) sich
586 identifizieren kann. Diese letzte (kurze Pause) Ähm

587 **I_Catherine:** Die hier?

588 **IP_1:** Genau, diese // diese äh. Genau, die kenne ich zum Beispiel
589 auch, weil ja wie gesagt, dass ist eine der bekanntesten österreichischen
590 Bloggerin, ja. Das ist natürlich // man sieht auf dem Bild // find ich, sieht man
591 gleich relativ gut. Ähm, was sie // was für eine Stimmung auf dem Blog
592 herrscht. Und ich finde // sie wirkt sehr sympathisch und sie (kurze Pause) ich
593 find das ganz interessant, dass man auf allen vier Bildern (unverständlich)
594 gesehen hat.

595 **I_Catherine:** (unverständlich)

596 **IP_1:** Genau. Und zum Beispiel bei der allerersten, die ist ja relativ
597 Legendar in diesem in der weltweiten Szene. sie ist auf einem Festival, das ist
598 ja jetzt auch nicht unbedingt ihr // ihre gewohnte Umgebung, oder so. Aber sie
599 ist trotzdem sehr selbstbewusst und sie hat trotzdem ihren eigenen Style und
600 trotzdem den Chanel Rucksack. ich denke das // auch in fremder Umgebung
601 (kurze Pause) authentisch zu sein, oder so dass das für so junge Mädchen
602 auf junge Mädchen auf jeden Fall eine Vorbildfunktion ist. Und die zweiten
603 Mädchen.

604 **I_Catherine:** Die hier?

605 **IP_1:** Genau. Die sehen einfach // die sehen sehr sympathisch aus
606 und sehr. Ähm da würde ich jetzt sagen, sie sind sympathisch und sie sehen
607 auch irgendwie kompetent aus und man sieht auch, da ist ok, da ist jetzt nicht
608 so große schau um das Bild. Die haben da jetzt nicht so ein Fotoshooting
609 gemacht und die sind jetzt auch nicht so aussergewöhnlich geschminkt oder
610 so. Da könnte ich mich jetzt zum Beispiel relativ gut identifizieren und ich
611 glaub // also // ich glaub halt, dass das der klare Vorteil von Bloggern ist, das
612 du einfach dich wirklich mit dieser Person identifizieren kannst und dass du
613 einfach sagen kannst, ok die - ja das ist genau mein Ding. Das ist genau mein
614 ästhetisches empfinden oder was die macht finde ich interessant. Und, ja.

615 **I_Catherine:** Super

616 **IP_1:** Deshalb denke ich, dass sie vor allem für die jüngere
617 Zielgruppe und Blogs sollen ja größtenteils diese jungen // also die junge
618 Leute eben die Zielgruppe 15-24 ja /schwerpunktmäßig ansprechen. Für die
619 können Blogger auch so wie sie sich selber darstellen, auf jeden Fall eine //
620 ne ganz, ganz wesentliche Vorbildfunktion sein.

621 **I_Catherine:** Ja, super. Ich hab dir jetzt noch ein Beispiel von einem
622 Advertorial auf dem Bloggernetzwerk Avantgarde vorbetet. Nimm dir einfach
623 kurz Zeit um das anschauen. Das ist das. Ähm das letzte Beispiel einer
624 Artikelserie. Ähm wo es um ein bestimmtes Produkt, äh ging. Beschreibe mir
625 einfach, wie dieser Artikel auf dich wirkt und ob das // Ähm ob dir das jetzt
626 besonders auffällt, dass am Schluss steht.

627 **IP_1:** Muss ich das jetzt durchlesen?

628 **I_Catherine:** Na. Ähm, wo // ob dir das besonders auffällt, dass sie Artikel
629 gesponsert. Das du dir einfach dieses Advertorial dir kurz anschaust und
630 dann mir // Ähm mir einfach (kurze Pause) Feedback gibst, ob dieses // Ähm
631 ob dieses Feedback und dieser Artikel zum Blogger passt.

632 **IP_1:** Ja.

633 **I_Catherine:** Oder findest du, dass dieses Produkt komplett aus dem
634 Kontext gerissen ist, weil es ja eher ein (..) und jetzt geht es da um die
635 österreichische Post.

636 **IP_1:** Also zuerst mal, ich hab jetzt bloß. Ähm wenn ich das jetzt

637 sehe. Ähm wenn ich das jetzt bloß den Artikel davor angeschaut und wenn
638 man das jetzt sieht // Würde man jetzt erst mal denken Post und der Artikel
639 davor passt jetzt nicht so zwangsläufig zusammen. Aber ich finde dieses
640 Einstiegsbild relativ gut. So wie ich da beurteilen kann, bewerben die ja, diese
641 Wochen // freier Versand vom ballaballa bis ballaballa. In diesem Zeitraum
642 und es ist auf jeden Fall ein Advertorial von der österreichischen Post,
643 scheinbar. Also ich find // Es ist relativ // Es steht zwar // Es ist zwar
644 gekennzeichnet. (kurze Pause) wie man ja sieht. Das es eben Werbung ist.
645 Ähm, aber ich find es relativ lustig, weil ja scheinbar dieses // also dieses //
646 dieses Kamapagnenbild hab ich ja schon mal gesehen. Aber die Blogger
647 haben das auch scheinbar auch selber bearbeitet.. Die haben dieses Bild
648 neben eine Collage gesetzt, die sie selber, äh gemacht haben. Genau und ich
649 find auch den Einstieg in diesen Artikel auch relativ gut. Das ist jetzt ein Blog,
650 den ich nicht regelmäßig lese, aber ich // ich, hab // Also ab und an eben, lese
651 ich das und (..) und schon der Einstieg bei denen sie halt sagen „ schon bei
652 der letzten WG-Party ist der Vorrat an unseren Weingläsern drastisch
653 geschrumpft“ da denkt man ja, da bin ich sehr gespannt, was da jetzt noch
654 kommt in den Text. Ich finde so ein Einstieg in den Text // ich weiß nicht, das
655 macht das ganze echt authentisch. Der Text scheint ja einigermaßen. Ähm,
656 (kurze Pause) also die gehen von ihren persönlichen Ding aus und bringen ihr
657 persönliches äh, ja // (kurze Pause) Bringen ihre persönlichen Erfahrungen in
658 dieses Advertorial mit rein. Ich finde da sieht man schon an dem ersten
659 Artikel, das es kein klassisches Advertorial ist. Dieser text stammt definier
660 nicht von der österreichischen Post.

661 **I_Catherine:** (..)

662 **IP_1:** Genau. Und das ist halt super. und ich mein (kurze Pause)
663 man würde zwar // natürlich würde man dann denken, ok ich aus Blogger
664 Perspektive, aber wenn ich jetzt sehe, dass sie da diese Story daraus
665 gemacht haben und mit einer Collage // bei diesem Special teilnimmt, mit
666 diesem freien Versand aus Stücken die man gerne hätte und dann ist es eben
667 (kurze Pause) // ja, in dem Artikel wie hier kur betont, dass eben, dass eben
668 das Angebot von der Post da ist // aus meiner Sicht ist das eine sehr schlaue
669 Herangehensweise. dadurch werden auch Leute die mit der österreichischen
670 Post so nichts wirklich anfangen können, die zwangsläufig halt Post erhalten
671 und Post abschicken oder so, aber die // die werden dann mit diesem Thema
672 konfrontiert in einer echt tintessanten Art und Weise. Also ich /7 Ja, gefällt mir
673 gut.

674 **I_Catherine:** Ähm, wenn jetzt ein Thema immer wieder auf einem Blog
675 erscheint, wie zum Beispiel das mit der österreichischen von dir // äh, für dich.
676 Ähm, das ist ein paar Monate später. Da hat wieder dieser Blog darüber
677 geschrieben, dass er. Ähm (kurze Pause) das er in Zusammenarbeit mit der
678 österreichischen Post macht. Würdest du sagt, dass es sich positiv auf den
679 Blog auswirkt, wenn ein Thema immer wieder charmant vorgestellt wird, oder
680 imm wieder halt vorgestellt wird?

681 **IP_1:** Ich finde das wirkt sich auf jeden Fall positiv aus. Vor allem
682 bei so Themen wie die österreichische Post. Vor allem so Themen, die jetzt
683 vielleicht nicht vom themengebiet so wirklich zu dem Blog past

684 **I_Catherine:** (unverständlich)

685 **IP_1:** Genau oder in diesem Fall jetzt zu diesem Netzwerk. Wenn
686 es dann eben immer wieder so vorgestellt wird und immer wieder so ein

687 bisschen ein anders Thema und diese Story immer wieder neu aufgegriffen
688 wird. Für mich ist das auf jeden Fall atheistischer. Wenn man dann auch sieht
689 // (..) Klar, kann man sagen, dass ist einfach ein Kunde, der bucht die halt
690 immer wieder / Aber man kann auch als Leser irgendwie sehen, ok // Also
691 auch wenn das ein umglamouröses Thema mit der Post ist (Lachen), dass
692 das für uns alle für den Alltag relevant ist. Und wie gesagt, es ist für uns alle
693 relevant und es macht äh, wenn man das eben so auf lustige Art und Weise
694 schreibt, dann ist das auf jeden Fall gut. Je öfters das auch kommt und je
695 besser diese Artikel auch au bereit sind und mit verschiedenen Artikeln immer
696 wieder gespickt ist und trotzdem dieses Thema immer wieder (kurze Pause).
697 Ähm, praktisch neu aufbereitet wird, dann finde ich, erhöht, das auf jeden fall
698 die Glaubwürdigkeit auch.

699 **I_Catherine:** Der Artikel den ich // der hier jetzt nochmals hier drüber
700 geschrieben hat, über die Post ein bisschen später, da siehst du auch, dass
701 da ein Link. Wegführt. Also dieser Link führt, wenn man draufgeklickt. auf
702 diesen älteren Artikel, den ich dir als erstes gezeigt hab. Wenn du jetzt diesen
703 Blogartikel lesen würdest, bei dir zuhause. Würdest du diesen Link im Text
704 anklicken und ihn auch als Referenz wahrnehmen? Oder (unverständlich)
705 müsstest du dich da komplett nochmal neu einlesen - warum hat sie das
706 Verlinkt?.

707 **IP_1:** Also es kommt natürlich schon // Also es kommt schon auf
708 den Zusammenhang an. Aber wenn zum Beispiel in dem Artike // wie hier
709 jetzt steht, ja jetzt genau. Wenn jetzt hier steht // Ähm ,wie habe hierüber
710 schon berichtet oder so. Genau. Ich glaub dann // Ich glaub dann // wenn es
711 jetzt natürlich über ein Thema ist, das mich überhaupt nicht interessiert, dann
712 würde ich es auch nicht anklicken. Ganz ehrlich. Aber wenn ich jetzt die Story
713 gut finde, und mir dann denkt, das ist cool gemacht und dann würde ich da
714 auf jeden fall das Anklicken und sagen,w as haben sie da letztes mal gemach
715 oder was hat die // oder in welchem Zusammenhang war das // oder worum
716 ging es in der letzten. Ähm (kurze Pause)

717 **I_Catherine:** (unverständlich)

718 **IP_1:** Genau.

719 **I_Catherine:** Wenn jetzt. Wir nehmen jetzt einfach an, dass dir der Artikel gut
720 gefallen hat. Würdest du den dann auf deinen Social Media Kanälen teilen?
721 Oder ab wann würdest du Artikel teilen? Oder ist das gar keine Option für
722 dich?

723 **IP_1:** also für mich persönlich ist es für mich keine Option. Da gibt
724 es noch nicht einmal einen Grund dafür. Das mach ich einfach nicht.
725 manchmal, maximal vielleicht Zeitungsartikel - aber eigentlich auch kaum.
726 Aber.

727 **I_Catherine:** Wenn dir jetzt der Artikel (kurze Pause) // nehmen wir an, der
728 Artikel gefällt dir überhaupt nicht - würdest du dann was tun und drauf
729 aufmerksam machen, oder würdest du auch nicht tun?

730 **IP_1:** Also ich würde, aktiv auf meiner Seite nichts tun. Aber wenn
731 ich jetzt zum Beispiel in meinem Feed hab oder so, dann könnte ich mir schon
732 vorstellen, wenn es jetzt aus irgend einem Grund, der mich auch wirklich
733 bewegt und mir gefällt es aus irgendeinem Grund nicht, wie gesagt aus einem
734 speziellen Grund, dann würde ich vielleicht schon drunter kommentiert, oder
735 ja. Genau. Oder würd. Sowas. Also da // Diesbezüglich würde ich schon aktiv
736 werden. Aber direkt auf meinem persönlichen Kanal zu teilen, das würde ich

737 nicht machen.

738 **I_Catherine:** Wenn jetzt zum Beispiel ein Freund von dir // irgendwas // was
739 zum Beispiel zu diesem österreichischen Post Beispiel, was ich dir gezeigt
740 hab. Ähm wenn er jetzt irgendwie darüber sprechen würde mit dir. und du
741 weißt ganz genau, ah Moment mal, da hab ich doch einen Blogartikel darüber
742 gelesen. Würdest du dann (kurze Pause) im Laufe des Gesprächs deinem
743 Freund. Ähm so einen Blogartikel als Referenz (kurze Pause). Ähm geben?
744 Äh, Moment mal ich hab da noch was. Ich hab da das und da was gelesen.
745 Oder würdest du das eher nicht tun? Also würdest du Informationen im
746 Gespräch dann weitergeben?

747 **IP_1:** Also, wenn es vom Thema relevant ist, und wenn ich // wenn
748 ich davor diesen Beitrag gelesen hab und gelesen hab, ok da gibt es jetzt von
749 dann bis dann freien Versand und die haben was von der und der Möbelfirma
750 was gesagt und ein Freund von mir will sich was bestellen, aber es regt ihn
751 immer auf, das der Versand so teuer ist und ich könnte die Themen wirklich
752 miteinander verknüpfen wurde ich ihn auf jeden Fall darüber informieren.
753 Auch wenn ich nicht wirklich was über die Aktion wissen würde. Dann würde
754 ich es auf jeden Fall sagen. Wenn ich es wirklich miteinander verknüpfen kann
755 und es wirklich der Person was bringt. Also dann auf jeden Fall.

756 **I_Catherine:** Ja und noch eine andere Herangehensweise. Stell dir vor du
757 hättest diesen Artikel gelesen und hättest dann im Anschluss weil es dich
758 irgendwie überzeugt hat, oder neugierig gemacht hättest du einfach diesen
759 Service in Anspruch genommen und das gekaut und getestet. Ähm, würdest
760 du dann mit einen Freunden darüber reden, dass du // Ähm, das du das getan
761 hast und das du zufrieden bist oder unzufrieden bist? Oder würdest du
762 einfach nur für diese Information für dich behalten?

763 **IP_1:** Nein, ich glaube ich würde schon // Also (kurze Pause) ich
764 würd schon. Äh, im Gespräch das auch so betonen, das ich das da und da
765 gelesen hab. Das ich // Äh und ja // Das ich die Information da her hab // Oder
766 durch diesen Blog bin ich auf diese Aktion aufmerksam geworden. also das
767 würdig auf jeden Fall sagen. Das ist eben. Ja. Das ist genau die gleiche Sache
768 wie bei der Frage davor. Wenn ich es für relevant betrachte, warum nicht
769 sagen.

770 **I_Catherine:** Ja.

771 **IP_1:** Und warum, soll man dann nicht so Informationen nach
772 aussen tragen. Das ist ja das gleiche wenn auf irgendwelchen Blogartikeln
773 über Social Media. Ähm über so bestimmte // so so Rabattaktionen oder so.
774 also die Blogger die eben super viel in so Online Shops unterwegs sind. Die
775 sich dann auch immer mit denneusten Rabatt Aktionen auskennen oder so,
776 dann (kurze Pause) und die dann auch wirklich auch, Blogposts darüber
777 schreiben, oder Facebookposts oder wie auch immer. Warum soll man das
778 nicht nach aussen teilen? Das ist ja auch Sinn der Sache, dass man (kurze
779 Pause) ja. Das ist für mich irgendwie klar und auch selbstverständlich, dass
780 ich das machen würde.

781 **I_Catherine:** Super, ja vielen Dank für diene Zeit. Das wars schon.

Interview mit Proband 2

Interviewerin:
Datum/Uhrzeit:

Catherine Hazotte
07. Dezember 2014, 17:30 - 18:00

Dauer: 31,44 Min.

Datenerhebung zur Person:

Alter & Geschlecht:	26 Jahre, männlich
Höchster Schulabschluss:	HTL Matura
Beruf:	Werkstudent/Architekt

- 1 **I_Catherine:** Ok, meine erste Frage heißt // Lautet. Fühst du selbst
2 einen Weblog? Nein?
3 **IP_2:** Nein.
4 **I_Catherine:** Am (gedehnt) seit wann liest du Weblogs? Das ist
5 nämlich die Voraussetzung, dass wir uns heute hier zusammen (..)
6 **IP_2:** Seit wann lese ich Weblogs?
7 **I_Catherine:** Ja.
8 **IP_2:** Also (kurze Pause) so richtig aktiv (kurze Pause) und
9 ausgewählt ungefähr seit einem Jahr. Und vorher wusste ich natürlich das es
10 welche gibt, aber das war dann halt so durch Zufall durch Interesse an
11 Produkten oder
12 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt) Weißt du wie oft du (kurze Pause) in der
13 Woche oder am Tag Weblogs liest oder auscheckst?
14 **IP_2:** Ja. (kurze Pause) circa zwei Mal in der Woche.
15 **I_Catherine:** Ja.
16 **IP_2:** Aber das ist dann eine Internetseite. Sonst Instagram alle
17 10 Minuten. (Lachen) und ja.
18 **I_Catherine:** (Lachen) Hm (gedehnt) könntest du mir ein Beispiel
19 nennen welchen Weblog du liest, wie viel du da ungefähr kennst und
20 regelmäßig abcheckst? Kannst du die an einer Hand abzählen oder sind das
21 (..)
22 **IP_2:** Die kann ich definitiv an einer Hand abzählen. Es ist
23 eigentlich hauptsächlich eh deiner, ich möchte dir da jetzt nicht zu sehr
24 schmeicheln, gell. Jetzt möchtest du wissen, wie oft ich den lese.
25 **I_Catherine:** Am, na es geht einfach nur drum. Das wäre jetzt das Beispiel
26 gewesen, ahm, (kurze Pause) damit ich weiß was für eine Art Weblogs das
27 ist. Das wäre jetzt zum Beispiel in Richtung Lifestyle so. Was liest du
28 außerdem noch? Was für Instagram-Kanäle checkst du da ab? Sind das eher
29 private?
30 **IP_2:** (..) Zum Beispiel Freunde von Freunden. Es sind eher so
31 Design, Lifestyle Geschichten. Wo man sich schöne Wohnungen anschaut
32 und Häuser, die man sich irgendwann vielleicht auch mal realisieren kann.
33 **I_Catherine:** Ist das in dem Fall auch ein Kriterium nach dem du in
34 dem Fall Blogs auswählst.
35 **IP_2:** Ja. Eigentlich schon. (kurze Pause) Also es soll (kurze
36 Pause) Du meinst jetzt das Kriterium (..)
37 **I_Catherine:** Mit diesem Design Ding, also das // das // du hast

38 Gesagt du studierst Architektur (..)
39 **IP_2:** Ich finde es ist halt auch optimal in Form von Bildern, weil
40 wenn ich das jetzt (..) musikmäßig, das kann man eher vergessen.
41 **I_Catherine:** Ja. ahm (gedehnt) Kannst du noch sagen, welche
42 sonstigen Online Medien du nutzt, abgesehen von Blogs und Instagram?
43 **IP_2:** Onlinemedien? Was gehört da dazu?
44 **I_Catherine:** Da gehört auch Facebook dazu und die Süddeutsche (..)
45 **IP_2:** Ja natürlich benutzte ich Facebook. Ah, also. Ja gut.
46 **I_Catherine:** Solche Sachen gehören dazu.
47 **IP_2:** Ich hab // Ich hab sehr viele Zeitungen abonniert auf
48 Facebook.
49 **I_Catherine:** Ja.
50 **IP_2:** Das ist eigentlich mein (kurze Pause) mein, meine
51 Motivation immer noch Facebook zu haben. Und (kurze Pause) sonst bin ich
52 da eigentlich relativ faul.
53 **I_Catherine:** (Lachen)
54 **IP_2:** Weil ja, es kostet ja dann doch sehr viel Zeit, obwohl
55 man es nicht merkt. und das nervt mich extrem und ah. natürlich braucht man
56 eine öffentliche Plattform, deswegen ist Facebook doch irgendwie vorteilhaft.
57 Facebook ist in dem Fall auch (kurze Pause) der Grund warum ich dich zum
58 Beispiel das erste Mal wahrgenommen hab und ja. Also (..) Weil sonst, ist es
59 schwierig. Es ist so ein öffentliches // wie so ein öffentlicher Raum, wo jeder
60 Content irgendwie rein darf und dann muss man halt auswählen.
61 **I_Catherine:** Hm (gedehnt). Ich zeige dir jetzt diesen Screenshot. von
62 diesem Blog // im Voraus
63 **IP_2:** ja.
64 **I_Catherine:** Am (gedehnt). Wenn du dir diesen Screenshot anschaust,
65 ah (kurze Pause) meine Frage geht // da geht's ums Layout // wie würdest du
66 // findest du dieses Layout ansprechend? Wenn ja, was würde dir da positiv
67 auffallen?
68 **IP_2:** Also ich find's ansprechend. Äh, ich find's ansprechend,
69 weil es (kurze Pause) es will nichts überragend Besonderes. Also so, dass
70 man sich denkt, wo muss ich jetzt überall hinblicken, damit ich zu meinen
71 Infos komme.
72 **I_Catherine:** Ja.
73 **IP_2:** Also es ist sehr übersichtlich, simple und (kurze Pause)
74 äh, es // es wirkt irgendwie easy. und vielleicht auch durch die Farben und //
75 die, die Bilder sind da sehr professionell, kommt mir jedenfalls so vor. Die
76 Schriftart ist schön, sie stört einen nicht. Es ist einfach (..) es schaut schön
77 aus, ja. Kann man sagen
78 **I_Catherine:** Würde dir auch was negatives auffallen? Ich weiß es ist
79 ein bisschen schwierig, weil es nur ein Bild ist, aber
80 **IP_2:** Würde mir was negatives auffallen? Äh (kurze Pause)
81 jetzt da am Auszug nicht, aber vielleicht online. Wenn irgendwas komisch
82 verlinkt ist oder sonst irgendwas, aber sonst.
83 **I_Catherine:** Ich hab dir vorhin erzählt, dass diese Homepage über die
84 wir sprechen ein Bloggerkollektiv ist.
85 **IP_2:** Ja.
86 **I_Catherine:** Und das da eben, mehrere Blogs auf dieser Plattform
87 publizieren. Glaubst du wenn sich Blogs zu Kollektiven zusammenschließen

88 und nach journalistischen Richtlinien arbeiten, dass die sich qualitativ von
89 anderen Blogs unterscheiden? Glaubst du die pushen sich gegenseitig, zu
90 höheren, oder glaubst du das macht keinen Unterschied?

91 **IP_2:** Doch, ich glaub schon, dass das ein Unterschied macht,
92 weil (kurze Pause) weil das dann hier dann auch so Kategorien sind zum
93 Beispiel Club Babe oder (..)

94 **I_Catherine:** Genau.

95 **IP_2:** Fabric oder Fancy Food, Inspire, dann klingt schon nach
96 was. Das find ich schon gut, weil eine Gruppe halt doch, mächtiger ist als ein
97 einzelnes, äh, kleines Blog.

98 **I_Catherine:** Ja. glaubst du es wirkt sich auch positiv auf den
99 einzelnen Blog aus, der im Netzwerk ist?

100 **IP_2:** Ja, auf jeden Fall.

101 **I_Catherine:** Ja

102 **IP_2:** Ja, auf jeden Fall. Weil Du kannst ja dann // Weil du
103 klickst weil du klickst ja dann auch auf Fancy Food und schaust es dann (..)

104 **I_Catherine:** Glaubst du das wenn sich dieser Blog diesem Kollektiv
105 zuschreibt und du weißt ganz genau , ok der hat äh // der arbeitet nach
106 journalistischen Richtlinien und rechtlichen Grundlagen, glaubst du das hat
107 auch einen positiven // oder hat das für dich einen positiven Aspekt?

108 **IP_2:** Also mir persönlich ist es Wurst.

109 **I_Catherine:** Dir ist es Wurst?

110 **IP_2:** Also ob ich jetzt hier jemand irgendwelchen
111 journalistischen // es geht mir, wenn ich das lese, eigentlich nur darum, ob
112 mich der Inhalt zieht. Also sprich ob er mich anspricht und (kurze Pause)
113 dann irgendwie (kurze Pause) auch weiterhin interessiert, das ich da weiter
114 dabei bleib.

115 **I_Catherine:** Ja.

116 **IP_2:** Also ob, das jetzt Richtlinien entspricht, ist glaube ich
117 dem Endverbraucher relativ egal.

118 **I_Catherine:** Wenn du an diese About Section von Blogs denkst, wo
119 immer die persönlichen Angaben stehen. Ahm (gedehnt) ist dir so was
120 persönlich wichtig, dass es so was auf Weblogs gibt, weil du mehr über die
121 Person erfahren möchtest? Oder ist dir das total Wurst und da schaust du nie
122 drauf?

123 **IP_2:** Nein. Also ich persönlich schau da schon drauf. Weil ich
124 halt neugierig bin. Weil ich // ich glaub das ist jeder Mensch mal // das er da
125 ein bisschen mehr erfährt (..) Was dann dort steht ist dann wieder was
126 anderes.

127 **I_Catherine:** Ja.

128 **IP_2:** Aber das es die Rubrik gibt ist glaube ich schon ganz gut.

129 **I_Catherine:** Was für Information holst du dir da besonders raus? Oder
130 was würdest du gerne lese? Oder gerne erfahren?

131 **IP_2:** (Lachen) Was würde ich gerne erfahren? Ich hab keine
132 Ahnung, eigentlich (kurze Pause) man kann glaub ich die Leute auch sehr gut
133 abspeisen mit irgendwelchen Pseudo. privaten Informationen und sie sind
134 schon glücklich. Auch die // auch die (kurze Pause) von vermeidlich
135 intellektuellen sind dann dann auch lesen dann vermeidlich Seitenblicke.
136 (Lachen)

137 **I_Catherine:** (Lachen) Äh (gedehnt) Manche Blogs haben ja ein

138 Archiv, wo man alte Beiträge anschauen kann. Nutzt du dieses Tool, oder
139 eher nicht? Beziehungsweise nicht?

140 **IP_2:** Ja, ich hab es sogar schon öfter verwendet, weil (kurze
141 Pause) ich dann manchmal in // was war denn da (..) // ich hab es auf jeden
142 Fall verwendet, weil ich einen bestimmten Beitrag von dir finden wollte. Zu
143 irgendwelchen Schuhen glaube ich. Genau!

144 **I_Catherine:** Schuhe? Ja.

145 **IP_2:** Ja. Ich hab nämlich Sneakers gesucht und bis heute
146 keine gefunden, die mir gefallen und du warst bei einem Speaker Bla bla
147 Festival irgendwas und (kurze Pause)

148 **I_Catherine:** Sneak In wahrscheinlich? Ja.

149 **IP_2:** Das kann gut sein. Und das waren auf jeden Fall ur geile,
150 und die wollte ich haben, aber ich hab sie dann // Also ich verwende das ja.

151 **I_Catherine:** Wenn es eine Suchfunktion auf dem Blog gibt. Du hast
152 jetzt gesagt, dass du über das Archiv gesucht hast, aber suchst du sonst über
153 die Suchfunktion wenn es eine gibt um bestimmte Schlagwörter zu suchen,
154 oder (..)?

155 **IP_2:** Ich bin mir jetzt leider nicht sicher, ob ich es über die
156 Suchfunktion oder die (..)

157 **I_Catherine:** Das ist Wurst. Beim Archiv sind (kurze Pause) du weißt
158 den Unterschied schon oder? (Lachen)

159 **IP_2:** Natürlich weiß ich den Unterschied. Aber ich bin mir jetzt
160 nicht sicher, ob ich das so oder so gemacht hab. Aber (kurze Pause)

161 **I_Catherine:** Findest du es auf jeden Fall // Gut, dass es das gibt? Also
162 würdest du?

163 **IP_2:** Eine Suchfunktion?

164 **I_Catherine:** Ja?

165 **IP_2:** Suchfunktion auf einer Website ist immer ein Pluspunkt.

166 **I_Catherine:** Super. Suchst du dann nach // wie du gerade gesagt
167 hast, nach bestimmten Schlagwort wie zum Beispiels nach Sneaker.

168 **IP_2:** Ja genau. Nach Schlagwörtern.

169 **I_Catherine:** Ähm (gedehnt) Manche Blogs haben ja eine
170 Kommentarfunktion (Lachen) Nutzt du diese Kommentarfunktion selbst? Oder
171 liest du das nur? Oder beziehungsweise wie wichtig findest du das?

172 **IP_2:** Das müsstest du vielleicht schon mitbekommen haben.
173 Ich gebe gerne meinen Senf dazu.

174 **I_Catherine:** (Lachen)

175 **IP_2:** Ähm (gedehnt). Ja. Also ich, wie sehe ich das? Das
176 wolltest du wissen, oder?

177 **I_Catherine:** Ja, also wenn du jetzt einen Artikel zum Beispiel von
178 Freunden von Freunden liest und (..)

179 **IP_2:** Ja, also da ist es sehr fein, wenn (..) und nicht nur sieht
180 wow, das ist schön und Ihr habt da Verbindungen dort und da hin. Ähm.
181 Klarerweise können die das dann nicht beantworten. Das ist klar, aber für
182 mich.

183 **I_Catherine:** Würdest du es dir wünschen, dass sie dir
184 zurückschreiben?

185 **IP_2:** Nicht immer, aber manchmal wäre es einfach (kurze
186 Pause) irgendwie nett und du könntest deine Leser natürlich viel mehr an sie
187 binden, wenn du ihnen was zurückgibst.

188 **I_Catherine:** Ja.
189 **IP_2:** Aber das ist auch völlig klar, dass es nicht immer geht.
190 **I_Catherine:** Wenn wir jetzt nochmal zu diesem ersten Bild hingehen.
191 Jetzt nur nochmal wegen dem Aufbau von dem Blog. Wie wichtig findest du
192 das der // oder was nach welchen Kritikern würdest du sagen // oder wenn du
193 an Freunde von Freunden denkst, was muss ein Blog haben für dich? Wie
194 muss der aufgebaut sein, damit du den verstehst?
195 **IP_2:** Ok. (kurze Pause) Was muss der haben?
196 **I_Catherine:** Muss der irgendwelche Features haben, über die wir
197 noch nicht gesprochen haben? Oder über // oder Features haben über die wir
198 schon gesprochen haben und sagst: oh, das brauch ich unbedingt. Wie zum
199 Beispiel eine Kommentarfunktion, oder diese About Section.
200 **IP_2:** Also ich finde eine Kommentarfunktion braucht es nicht
201 unbedingt. Also wenn der Blogger das nicht möchte, finde ich das auch ok,
202 weil es wird ja auch ziemlich viel Kack gebloggt, oder kommentiert. Ich nehme
203 mich dann nicht aus. Manchmal ist man da ein bisschen übermütig oder
204 (kurze Pause) oder nicht in dem Zustand ernsthafte Dinge reinzuschreiben.
205 Ähm. Aber was braucht er? Ich find er braucht auf jeden Fall Bilder.
206 **I_Catherine:** Ja.
207 **IP_2:** Es ist vielleicht ein wenig Kronen-Zeitung Niveau. Aber
208 ich finde das ist essentiell. Und (kurze Pause) doch, einen // einen für mich
209 persönlich interessanten Text um das Gefühl zu haben, das Bild ist jetzt nicht
210 einfach nur da. Sondern um auch ein wenig zu beschreiben, was da passiert
211 und äh (kurze Pause) ja. Was sich dieser Blogger eben dazu denkt. Das ist ja
212 denen auch das Interessante, das die Bloggerpersönlichkeit interessant wird,
213 wenn er was Persönliches reinschreibt.
214 **I_Catherine:** Wenn es // Wenn du jetzt an einen Blogartikel denkst und
215 du siehst, dass da ein Link hinterlassen ist. Klickst du dann da auf die Quelle
216 oder auf den Link (..)
217 **IP_2:** Natürlich. Weil ich natürlich neugierig bin.
218 **I_Catherine:** (Lachen)
219 **IP_2:** Sicher, ich klick da hin und her.
220 **I_Catherine:** Ähm, und findest du es in dem Fall auch wichtig, dass die
221 (kurze Pause) diese Quelle, die dort angegeben ist auch wirklich was mit den
222 Artikel zu tun hat und es kein Nonsense-Link ist.
223 **IP_2:** Natürlich, find ich das wichtig. Weil sonst (...) was ist das
224 für ein Scheiß-Blog da komm ich nicht mehr her.
225 **I_Catherine:** Glaubst du, dass so ein Link // Glaubst du, dass ein
226 Beitrag dann glaubwürdiger wird, wenn du siehst: oh!
227 **IP_2:** Natürlich.
228 **I_Catherine:** (Lachen)
229 **IP_2:** Sicher, weil es ist halt ein tolles Instrument.
230 **I_Catherine:** Die Verlinkung. Wie würdest du die Kennzeichnung von
231 Weblogs bewerten? Würdest du sagen, dass es zur Transparenz und
232 Ehrlichkeit beiträgt, wenn unten drinsteht "dieser Beitrag wurde in freundlicher
233 Zusammenarbeit mit...unterstellt / äh, erstellt" oder ist dir das vollkommen
234 egal?
235 **IP_2:** Nein, es ist mir nicht egal. Weil ich hab da schon einen
236 gewissen Gerechtigkeitssinn und ich weiß auch das es so // ja, wie nennt man
237 das (kurze Pause) halb kreative Arbeit, oder schon kreative Arbeit, dass man

238 da schon seine Credits haben will und ich find das auch gut, wenn das
239 angeführt ist. Und mich interessiert das auch. ich will das dann (kurze Pause)
240 ich will das dann nicht unbedingt wissen, aber (kurze Pause) (Lachen) das,
241 dass das find ich positiv, ich mag das sehr gerne, wenn da die Credits
242 drinstehen und auch die sponsored und alles Mögliche. Ich finde auch man
243 kann // man kann auch stolz sein, wenn man einen gesponserten Artikel hat.
244 Das find ich schon gut.

245 **I_Catherine:** Ahm, (kurze Pause) wenn du jetzt an den Schreibstil von
246 einem Artikel denkst.

247 **IP_2:** Ja.

248 **I_Catherine:** Muss der zum Rest des Blogs passen? Also muss diese
249 // du weißt der Blogger hat dafür Geld bekommen // muss dann dieser Blog //
250 dieser Blogbeitrag genau gleich geschrieben sein, wie die anderen Beiträge
251 auf dem (..)

252 **IP_2:** Nein. Also für mich persönlich nicht. Ich liebe die Vielfalt
253 und ich finde es auch lustig, wenn (kurze Pause) wenn das manchmal
254 inkonsistent ist und einfach (kurze Pause) aus der Reihe tanzen darf.

255 **I_Catherine:** Glaubst du, dass es ein Verhältnis von bezahlten und
256 unbezahlten Artikeln auf 'nem Weblog geben sollte? Also soll das
257 ausgeglichen sein? Oder denkst du das ist total egal?

258 **IP_2:** Nein, das ist mir völlig egal, weil (kurze Pause) mich im
259 Endeffekt nur das Endprodukt interessiert. Also mich persönlich halt und ich
260 ähm, ich glaub ich kann da auch für mehrere sprechen. Wie das zustande
261 kommt, ist ja im Endeffekt jedem egal.

262 **I_Catherine:** Also für dich in dem Fall.

263 **IP_2:** Ja.

264 **I_Catherine:** Ahm. Also ist es dir in dem // Aber muss für dich (kurze
265 Pause) Wie soll ich das jetzt sagen? Du meintest dir sei es eigentlich egal, ob
266 der Artikel bezahlt ist oder nicht, aber denkst und das es thematisch zum Blog
267 passen sollte, oder ist dir das auch egal?

268 **IP_2:** Was soll da heißen? Also wenn es bezahlt ist, dann ist es ein
269 gewisses Thema, und wenn es nicht bezahlt ist, dann ist es auch wieder ein
270 anderes Thema.

271 **I_Catherine:** Ja, also das Ding ist. Ein Blog hat jetzt noch nie (kurze
272 Pause) keine Ahnung. Freunde von Freunden hat noch nie über Eiscreme
273 geschrieben. Nicht gar, gar nie.

274 **IP_2:** Aso.

275 **I_Catherine:** Und jetzt schreiben die zum aller ersten Mal (kurze
276 Pause) einen Artikel über Eiscreme, es steht auch unten dran gesponsert.
277 Denkst du dann: "mm, die haben da jetzt nur drüber geschrieben, weil sie
278 Geld bekommen haben"

279 **IP_2:** Na ja. Ein bisschen schon.

280 **I_Catherine:** (Lachen)

281 **IP_2:** Aber, aber. (kurze Pause) Wenn's mit Witz und ein
282 bisschen frech ist, dann ist das schon wieder irgendwie lebenswürdig. Vor
283 allem wenn sie das auch offen kommunizieren, dass das gesponsert ist und
284 das // das jetzt etwas anderes ist - dann ist das voll ok.

285 **I_Catherine:** Ja.

286 **IP_2:** Also man muss // ich glaub je entspannter man das
287 angeht umso entspannter nehmen es die Endverbraucher.

288 **I_Catherine:** Ja, also du wärst in dem Fall ja der Endverbraucher.

289 **IP_2:** Ja eh, wenn sie es entspannt bringen.

290 **I_Catherine:** Ähm. Vertraust du auf das Urteil von dem Blogger, sprich

291 wenn der Sagt, das ist "Leiwand, dort kann man gut essen. Vertraust du dann

292 darauf?

293 **IP_2:** Also Na ja. Da muss ich schon sagen, doch irgendwie.

294 **I_Catherine:** (Lachen)

295 **IP_2:** Also, äh (gedehnt) man hat ja dann das Gefühl, dass sei

296 dann sehr viel Erfahrung haben, die Blogger, weil sie sehr viel herumkommen

297 und sehr viel testen könne und dann auch sehr viel mehr testen könne als (..)

298 wahrscheinlich. Und dann ist natürlich die Wahrscheinlichkeit das // das gut ist

299 schon hoch.

300 **I_Catherine:** Glaubst und das Blogger leichter an Informationen

301 kommen? Also egal welcher Art, also sei es Shop Openings oder

302 irgendwelche Produkte, die neu auf den Markt kommen, Konzerte.

303 **IP_2:** Ich nehme es an.

304 **I_Catherine:** (Lachen)

305 **IP_2:** Ich weiß es natürlich nicht.

306 **I_Catherine:** Wenn du jetzt an die Blogs denkst, die du liest. Hast du

307 dann den Eindruck, dass die Blogger über den Inhalt, über den sie bloggen

308 auch wirklich informiert sind, oder denkst du die schreiben jetzt gerade halt

309 irgendwas weil sie Lust haben zu schreiben.

310 **IP_2:** Ich nehme das idealistisch. Ich hoffe, dass sie informiert

311 sind. Man merkt natürlich schon manchmal, dass da doch nicht so viel

312 dahinter ist. Aber es ist egal. Also es ist nicht egal. Manchmal ist es dann so "

313 Na, ja. da hätte ich doch gerne mehr gewusst.

314 **I_Catherine:** Ja.

315 **IP_2:** Aber, hm (gedehnt)

316 **I_Catherine:** Also glaubst du (..)

317 **IP_2:** Das Format Blog ist ja auch sehr kurzlebig, also das

318 passt schon. (..)

319 **I_Catherine:** Ja. In dem Fall (kurze Pause) werden die Informationen

320 von den Bloggern nicht ganz so ausgewählt // ganz so sorgfältig und

321 aufbereitet, wenn du sagst, mm das ist ja kein Printmedium, hab ich das

322 richtig verstanden?

323 **IP_2:** Ja, ich finde es darf auch ein bisschen konfuser sein. Halt

324 nicht zu viel.

325 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt). Ich hab da noch ein Beispiel für dich.

326 **IP_2:** Ja.

327 **I_Catherine:** Das hab ich hier so wunderschön vorbereitet.

328 **IP_2:** Das klick ich dann meistens eher nicht so an, aber

329 **I_Catherine:** Am, das ist // genau. Das ist ein gesponserter Beitrag.

330 Der ging dann so // ursprünglich (Lachen) // der sah dann auf der Homepage

331 so aus. Nimm dir einfach kurz Zeit um dir das anzusehen. Du musst es jetzt

332 nicht ganz genau lesen. Nur so wie das auf dich wirkt. Ahm.

333 **IP_2:** Also darf ich gleich was sagen?

334 **I_Catherine:** Ja sicher.

335 **IP_2:** Ich bin da relativ oberflächlich im ersten Moment.

336 **I_Catherine:** Ja.

337 **IP_2:** Ähm (gedehnt). (kurze Pause)

338 **I_Catherine:** Oder soll ich meine Frage noch fertig machen?

339 **IP_2:** Du kannst es auch fertig machen.

340 **I_Catherine:** Also, ahm (gedehnt) der Blogger der diesen Beitrag

341 erstellt // tschuldigung. Der diesen Beitrag erstellt hat, der hat dafür einen

342 bestimmten // Für eine bestimmte // für ein bestimmtes Produkt geworben.

343 Nämlich da geht es um einen Artikel der ist gesponsert von der

344 österreichischen Post. (kurze Pause)

345 **IP_2:** Hoch interessant. Ah Ja, stimmt ja. (Lachen)

346 **I_Catherine:** (Lachen)

347 **IP_2:** Aber es geht hier um ..

348 **I_Catherine:** Beauty, genau.

349 **IP_2:** Jaja, das ist interessant. Könnte ich auch gebrauchen. (..)

350 Ja.

351 **I_Catherine:** Ähm (gedehnt) denkst du das die Aufmachung, dieses

352 Artikels (..)

353 **IP_2:** Es schaut sehr..

354 **I_Catherine:** Passt? Oder findest du es total widersprüchlich, dass

355 man über die österreichische Post schreibt und sagt "ich hab dies und das äh,

356 diese Beautyprodukte bestellt über die österreichische Post.

357 **IP_2:** Ja, das ist schon manchmal ein bisschen (kurze Pause)

358 **I_Catherine:** Denkst du das ist ein widersprüchlicher Artikel?

359 **IP_2:** Nein, widersprüchlich nicht, aber es wird dann // es

360 verliert ein wenig, diese (..)

361 **I_Catherine:** Glaubwürdigkeit?

362 **IP_2:** Nein auch nicht die Glaubwürdigkeit, aber diesen, diesen

363 idealistischen // oder diesen direkten Draht zum Endverbraucher. Also das der

364 Blogger etwas für den Endverbraucher macht. Es ist halt ein Artikel der zu

365 (kurze Pause) rund um den Sponsor geschrieben wird. Das die Post halt

366 vorkommt, aber wenn man das liest, dann liest man das nicht wirklich. Dann

367 denkst man dann "aha, ok. jetzt wird das gesponsert"

368 **I_Catherine:** Du schaust die eher die Bilder an und dann?

369 **IP_2:** Das // das gesponsert wird, der ist ein bisschen

370 reingebracht (kurze Pause) das ist ok. Deine Frage jetzt?

371 **I_Catherine:** Dieser Artikel ist im Bloggernetzwerk erschienen. Dieser

372 Artikel ist explizit im Beautynetzwerk erschienen und dann wär meine Fragen,

373 glaubst du das so ein Artikel, dass so ein Artikel überhaupt zum Thema passt,

374 oder (..)

375 **IP_2:** Ja, auf jeden Fall. Man // man (kurze Pause) weiß halt

376 und man weiß das man kann über die Post Beautyartikel bestellen, was ja

377 nicht so schlecht ist. Es ist vielleicht nicht das Wichtigste. Was ich vorhin

378 sagen wollte.

379 **I_Catherine:** Ja.

380 **IP_2:** Das mit diesen // diesen (kurze Pause) wie nennt man

381 das? Ein Banner?

382 **I_Catherine:** Das ist auch ein Bild gewesen.

383 **IP_2:** Ein Bild. (kurze Pause) Aber einfach grenzenlos

384 shoppen, das ist was // ein wenig (kurze Pause)

385 **I_Catherine:** zu viel Werbung? Oder?

386 **IP_2:** Ja, ein bisschen. Ich glaube das ist aber nur meine

387 persönliche Perspektive? Und das passt einfach nicht zu eurem edlen und

388 sehr schalten und niveauvollen Layout. Das ist dann so (...) shit was ist das
389 denn? Ein kleiner Absturz? Aber gut. Ich finde so was echt verschmerzter. Ich
390 finde das nur.. Ja das ist halt

391 **I_Catherine:** Ja. Am (gedehnt) Ich hab hier noch ein Beispiel für dich.
392 Am, das ist noch ein Artikel, der beim Beautynetzwerk erschienen ist.

393 **IP_2:** Das sind ja lauter Beauty-Sachen (...).

394 **I_Catherine:** Äh (gedehnt) Ja. Dieser Artikel ist auch über die
395 österreichische Post, der ist einige Zeit ahm, früher erschienen, als der
396 Artikel, den ich dir gezeigt hab. Da geht es jetzt wieder um Beauty. Wieder
397 um die österreichische Post, es ist wieder gekennzeichnet. Dann wäre meine
398 Frage, wenn du diesen Artikel siehst und siehst da wurde wieder etwas
399 bestellt über die österreichische Post, glaubst du das ahm (kurze Pause)
400 wenn ein Thema immer öfter auf einem Blog thematisiert wird und so
401 aufbereitet wird, glaubst du das äh // oder würdest du dir dann denken "ja, die
402 hat ja schon mal bei der österreichischen Post, bestellt, dass muss ja gut
403 sein, wenn sie es schon wieder tut." Glaubst du das ähm. (...)

404 **IP_2:** Ich bin da vielleicht ein bisschen anders. Ich denk mir da
405 genau das Gegenteil. Äh, ich denk mir dann, ja.. das ist (kurze Pause)
406 scheinbar ist die Post nervig bei ihnen, denn die müssen öfters darüber
407 schreiben, dass die Post geil ist. Obwohl sie es sie es gar nicht ist.

408 **I_Catherine:** Warum würdest du das denken? Weil da unten gesponsert
409 steht? Und schon weder Österreicher Post?

410 **IP_2:** Nein, nein, das ist dann egal. Aber wenn dann wieder
411 steht.

412 **I_Catherine:** Da steht im Text wieder (...) ja.

413 **IP_2:** Dann ist es vielleicht so, ja. Aber ich glaub es kommt echt
414 auf die // nicht auf die Häufigkeit sondern auf das Intervall an. Also wenn das
415 wirklich jede Woche mal kommt (kurze Pause) dann (kurze Pause) dann
416 wird's irgendwie so, werbungsartig.

417 **I_Catherine:** Also es muss dann doch ausgeglichen sein, in dem Fall.
418 Wie oft, wie oft so ein (...)

419 **IP_2:** Ja, (...) das war ich auch vorhin gemeint hab. Dieser direkte
420 Draht. Das man das Gefühl hat der Blogger schreibt das auch ein bisschen
421 für einen und nicht wegen einer Sponsoring. Es kann schon mal gesponsert
422 sein, aber irgendwie // es ist riggende persönlicher.

423 **I_Catherine:** also Persönlichkeit ist dir sehr wichtig. Also du möchtest nicht
424 nur (...)

425 **IP_2:** Ja. Also ich hätte auch // ich hab das gern, wenn ich die
426 persönliche Meinung von dem spüre.

427 **I_Catherine:** Wenn jetzt in diesem Artikel // auf wieder ein Link
428 erscheint, wo dann steht: "mm, seht doch mal, hier hab ich schon mal bei der
429 österreichischen Post bestellt". Klickst du dann auf den Link und nimmst ihn
430 als Referenz wahr und äh, (kurze Pause) schätzt du dann den Bezug // Den
431 Bezug zu dem Thema und dem Blogger ein bisschen als enger ein, oder eher
432 nicht?

433 **IP_2:** Äh, nein ich klick dann da nicht drauf. Weil das für mich
434 eindeutige Werbung ist und mir denke, ja das ist notwendig, man muss ja
435 auch von was leben und äh (gedehnt) (kurze Pause) ja.

436 **I_Catherine:** Ja.

437 **IP_2:** Außer es ist irgendein Unternehmen was mich interessiert.

438 Aber die Post interessiert mich jetzt nicht so und dann klick ich nicht drauf.

439 **I_Catherine:** Wenn es jetzt aber um Sneaker gehen würde? Und, äh

440 es einfach ein Sneaker Shop wäre? Dann würdest es vielleicht anders

441 beurteilen?

442 **IP_2:** Dann würd // Dann würd ich drauf klicken, weil ich mir

443 denke, vielleicht bekomme ich dann noch mehr Informationen.

444 **I_Catherine:** Dann (..)

445 **IP_2:** Wenn es um dieses Produkt geht.

446 **I_Catherine:** Bei dir wäre es in dem Fall.. Würden wir die gleichen

447 Beispiele drucken mit Sneakern zum Beispiel und (kurze Pause) und

448 Fortlocken.

449 **IP_2:** Ja. Dann würd' ich drauf klicken.

450 **I_Catherine:** Dann würdest du drauf klicken? also ist es (..)

451 **IP_2:** Wenn es um das Produkt geht, dann schon. Aber wenn

452 es jetzt die Post (..) und uns schöne Speaker nach Hause schickt, dann denk

453 ich mir: "ja, das stimmt" aber ich brauch jetzt nicht den Tarif herausfinden wie

454 viel das kostet (..) Also das ja.

455 **I_Catherine:** Noch ein Bild: Wow. (Lachen) Ah, ich hab hier (kurze

456 Pause) ich hab hier Blogger für dich abgebildet.

457 **IP_2:** Ja.

458 **I_Catherine:** Ich erklär dir noch kurz dazu. Weil ich weiß jetzt nicht ob

459 du alle kennst. Nämlich

460 **IP_2:** Weil ich glaub das sind eher so (kurze Pause) äh,

461 Beautybloggerinnen hab ich das Gefühl.

462 **I_Catherine:** Alle Lifestyle sogar. Also sie machen alle ungefähr das

463 gleiche.

464 **IP_2:** Ok.

465 **I_Catherine:** Und ahm (kurze Pause) Sie ist zum Beispiel ein der

466 bekanntesten Bloggerinnen der Welt

467 **IP_2:** Wirklich?

468 **I_Catherine:** Der Blog heißt The Blonde Salad. Und sie hat auch eine

469 // eine Modelinie.

470 **IP_2:** Ok.

471 **I_Catherine:** Die zwei haben ein Bloggernetzwerk in Österreich.

472 (Lachen) Sie ist die deutsche // Sie ist die bekannteste deutsche Bloggerin,

473 Masha Sedwick heißt sie (kurze Pause) und das ist Vicky Heiler, das ist eine

474 der bekannten österreichischen Lifestyle Bloggerinnen.

475 **IP_2:** Ok, die kenn ich nicht. Weil das ist nicht ganz so meine

476 Richtung, bis auf hier.

477 **I_Catherine:** (Lachen) Aber wenn du das jetzt so siehst, diese

478 Aufmachung von diesen About Sections, würdest du sagen, dass da

479 irgendjemand eine besondere Vorbildfunktion hat, aufgrund vom Auftreten

480 und dem Bild? Oder würdest du sagen die sehen alle sowieso gleich aus.

481 **IP_2:** Für wen 'ne Vorbildfunktion?

482 **I_Catherine:** Für dich in dem Fall, beziehungsweise, wenn du jetzt

483 denkst: "mm die (kurze Pause) " (..)

484 **IP_2:** Äh, na ja.

485 **I_Catherine:** Aufgrund ihres Erfolgs. Also die sind ja alle Frauen, sehr

486 erfolgreiche Blogger. Findest und das diese About Section, das gleich

487 widerspiegle, oder das ist total äh (kurze Pause) das sieht halt aus, wie auf

488 jedem andere Blog, beziehungsweise diese Bilder sind nichts sagend und die
489 About Sections auch nicht. Das sind auch alles Leute, die in den Medien // die
490 in den Medien repräsentiert wurden und dementsprechend die einen sehr
491 hohen Bekanntheitsgrad haben und viele Menschen sie auch sehen.

492 **IP_2:** Nichts sagend. (kurze Pause) Das (..)

493 **I_Catherine:** Nur als Beispiel

494 **IP_2:** Das, das.

495 **I_Catherine:** Es soll eigentlich um, ja. Ob du findest, dass diese (kurze
496 Pause) Blogger eine Vorbildfunktion auch haben, aufgrund ihres Erfolges?

497 **IP_2:** Natürlich haben sie.

498 **I_Catherine:** Das haben Sie?

499 **IP_2:** Also Vorbildfunktion // Aber nicht so (kurze Pause) äh
500 (gedehnt) also nicht so wie im Büro. Also das hier ist das Vorbild das ist der
501 Tolle, das ist eigentlich indirekt, weil man das ja nicht merkt. Du schaust auf
502 den Blog und findest du die Person toll und das ist ja dann sehr schleichend.
503 Und das wird dann so unterschwellig und so ins unterbewusste hinein (kurze
504 Pause) ja, infiltriert, dass derjenige für dich wie ein Vorbild wirkt ohne das du
505 es merkst. (..) aber, da das jetzt Frauen sind, sind das für mich nicht
506 zwingend Vorbilder.

507 **I_Catherine:** Ja.

508 **IP_2:** Ich als Mann muss sie halt irgendwie gut finden. Das ist
509 halt das // Die Bilder die ich hier sehe, die sind für mich persönlich eher nichts
510 sagend, wenn ich das hier so sagen darf.

511 **I_Catherine:** Ja, bitte.

512 **IP_2:** Ähm, weil (kurze Pause). Es sind halt Profilbilder ok.
513 Passt, aber // Du siehst jetzt nichts, was die Person ausmacht. Du siehst jetzt
514 wer sie sind irgendwie und du kannst das Image von jedem (kurze Pause) da
515 ein bisschen abchecken. Aber (kurze Pause) ja. Es gibt dann halt irgendein
516 Text, wo ungefähr beschrieben wird, was die so machen. Und natürlich ist
517 dann auch die Art des Textes - es ist halt alles "profiled". Natürlich sind das
518 alles Profile. Die machen sich da alle eine Art Identität im Internet und ja, das
519 ziehen die halt durch. Aber das liest man sich einmal durch und dann // das ist
520 so wie wenn man sich selbst in eine Schublade hineinsteckt. Aber das
521 braucht es natürlich auf ein wenig.

522 **I_Catherine:** Ja, gut. Dann ah (gedehnt) wenn du jetzt einen Artikel
523 auf, ahm einem Blog gelesen hast, der dir super gut gefallen hat. Klickst du
524 dann auf diesen Teilen-Button und teilst ihn auf denen Social Media Kanälen?
525 Beziehungsweise hast du das schon mal getan und warum? Oder?

526 **IP_2:** Nein, das habe ich noch nicht gemacht, aber das könnte
527 ich eigentlich machen.

528 **I_Catherine:** (Lachen)

529 **IP_2:** Oder hab ich das schon mal gemacht? Ich bin mir jetzt
530 nicht sicher. Äh, ich bin da nicht so. So der Teiler, außer bei YouTube links
531 von Musik, aber // aber sonst.

532 **I_Catherine:** Was würdest du tun, wenn dir ein Artikel gar nicht gefällt.
533 Wenn du dir jetzt denkst " Oh, Gott".

534 **IP_2:** Nichts.

535 **I_Catherine:** "Die haben was" // Du würdest gar nichts tun? Du
536 würdest gar nicht reagieren?

537 **IP_2:** Warum soll ich darauf reagieren? Das ist wie wenn ein

538 Zeitungsartikel // ja, ok, weiter, oder. Das ist ja nicht so schlimm.
539 **I_Catherine:** Wenn du jetzt, ahm, einen Artikel liest auf einem Blog // jetzt
540 hatten wir das Beispiel mit den Sneakern und ahm (gedehnt) du siehst eben,
541 dass dieser Blogger dieses Produkt weiterempfiehlt, würdest du dir dieses
542 Produkt dann genauer anschauen? beziehungsweise würdest du (..)
543 **IP_2:** Ja, das schon.
544 **I_Catherine:** Das schon? Ahm (kurze Pause) würdest du dann auch im
545 Freundeskreis, wenn ihr darüber spreche, also wenn es gerade um Sneaker
546 geht würdest du dann sagen "ah, ich kann mich da erinnern, da gibt es doch
547 diese Sneaker-Messe, das hab ich dort und dort gelesen?" Würdest du dann
548 diesen Blog auch nennen?
549 **IP_2:** Jaja, das hab ich auch schon gemacht. Beziehungsweise
550 bin ich auch so auf dich aufmerksam geworden.
551 **I_Catherine:** Wie, im Gespräch?
552 **IP_2:** Ja, durch einen Freund. Ja // Und ahm (kurze Pause)
553 dann habe ich auch // dann habe ich ihn auch gesehen er hat dann was
554 geliked von dir // das sieht man da ja auf Facebook und dann hab ich dich
555 schlussendlich dann tatsächlich auch gefunden.
556 **I_Catherine:** Also war das durch, äh
557 **IP_2:** Das war dann durch Mundpropaganda.
558 **I_Catherine:** Mundpropaganda.
559 **IP_2:** Doch das funktioniert wirklich, also. Man ist ja dann ein
560 bisschen eine Institution für eine gewisse Sache und dann (kurze Pause) wird
561 man halt (..)
562 **I_Catherine:** Also du, lebst das in dem Fall auch aktiv und deine
563 Freunde auch, hier habt da regen Austausch.
564 **IP_2:** Definitiv. Also regen Austausch. ist jetzt vielleicht (..)
565 **I_Catherine:** Zuviel
566 **IP_2:** Aber man sagt das dann schon.
567 **I_Catherine:** Ja.
568 **IP_2:** Vor allem, wenn einem die, die Persönlichkeit gefällt.
569 **I_Catherine:** Ja.
570 **IP_2:** Dann schon.
571 **I_Catherine:** Das war's schon.
572 **IP_2:** Na schon.
573 **I_Catherine:** Vielen Dank.

Interview mit Probandin 3

Interviewerin:
Datum/Uhrzeit:

Catherine Hazotte
08. Dezember 2014, 18:30 - 19:10

Dauer: 32,54 Min.

Datenerhebung zur Person:

Alter & Geschlecht:	25 Jahre, weiblich
Höchster Schulabschluss:	Universität
Beruf:	Musik Produzentin

- 1 **I_Catherine:** Meine erste Frage an dich, seit wann du Weblogs liest.
2 Kannst du dich noch erinnern, wann du das zum ersten Mal gelesen hat?
3 (Lachen)
4 **IP_3:** (..)
5 **I_Catherine:** (..)
6 **IP_3:** Ja, funktioniert. Äh ja, ich war damals noch in der Schule und
7 so um die 16/17 herum. Und wir damals so eine Laptopklasse.
8 **I_Catherine:** Was heißt das.
9 **IP_3:** Wir hatten Laptops im Unterricht. Und haben mitgeschrieben
10 am Laptop - super hightech und (kurze Pause) da sind die ersten Blogs
11 aufgekommen und (kurze Pause) ich kann mich aber nicht mehr erinnern,
12 welche Blogs ich damals gelesen hab. Aber ich weiß noch, dass wir damals
13 alle einen Blog gestartet haben, wo wir über alltägliche Ergebnisse
14 geschrieben haben, die total uninteressant waren.
15 **I_Catherine:** (Lachen)
16 **IP_3:** Aber wir fanden // ja, es war halt so. Ich glaub 2006 oder 2005
17 herum.
18 **I_Catherine:** Am, wie oft würdest du sagen // wie oft liest du jetzt Blogs?
19 also schaust du jeden Tag rein, auf verschiedene Plattformen?
20 **IP_3:** Also eigentlich täglich, aber es ist bei mir eher so, dass ich //
21 also das lese, was (kurze Pause) von dem ich halt // zum Beispiel auf
22 Facebook irgendwas mitbekomme außer ich suche nach spezielle Themen
23 und komm durch diese Suche auf Blogs. Aber es gibt es bei mir jetzt (kurze
24 Pause) // Dadurch, dass die Blogs, die mich interessieren, die ich // (Lachen)
25 Die Blogs, die mich interessieren, sowieso auf Facebook geliked, hab erfahre
26 ich dadurch immer, wenn es irgendwelche News und Updates gibt und wenn
27 ich dann auf den Blog gehen, dann sehe ich sowieso was passiert ist und //
28 ja.
29 **I_Catherine:** Also würdest du schon sagen // Mehrmals pro Woche indem
30 Fall
31 **IP_3:** Aso ja. Ja. Ok. Oder mehrmals täglich sogar.
32 **I_Catherine:** Kannst du mir ein Beispiel nennen, von einem Weblog, den
33 du, den du besonders gerne liest.
34 **IP_3:** Ja, das ist jetzt zum Beispiel gerne ein Musikblog von Audio
35 Kult und da werden jeden Tag neue Künstler vorgestellt und (kurze Pause)
36 ähm.

37 **I_Catherine:** Was gefällt dir da besonders dran?
38 **IP_3:** Es gefällt mir besonders weil, Erstens muss ich mir die Zeit
39 nicht nehmen, um neue Musik zu suchen.
40 **I_Catherine:** Ja.
41 **IP_3:** Und hab gleich ein neues Angebot und erfahre halt auch
42 irgendwie was Trend ist und ein bisschen // und ja.
43 **I_Catherine:** Cool. Wie viele Weblogs liest du ungefähr? Gibt's da ungefähr
44 'ne Zahl, oder sind das so viele, dass du das gar nicht // gar nicht mehr //
45 **IP_3:** Also keine Ahnung. Es //
46 **I_Catherine:** So vier, fünf vielleicht?
47 **IP_3:** Ja so vier, fünf (Lachen)
48 **I_Catherine:** Nach welchen Kriterien wählst du die Blogs aus, die du liest?
49 Dieses Audiokult ist ja Musik?
50 **IP_3:** Genau. Es ist Musik und ich arbeite auch mit Musik und
51 deshalb entspricht das schon meinen Interessen, aber auch. Aber mich
52 interessieren eigentlich auch, wenn ich so darüber nachdenke (kurze Pause)
53 kulinarische Blogs (kurze Pause) also ich schau wirklich oft, oder sicher
54 mehrmals die Woche ob ich irgendwelche Rezepte im Internet finde, die ich
55 kochen kann. Von dem her, ja (kurze Pause) // also mir würde keiner
56 einfallen, den ich dezidiert lese.
57 **I_Catherine:** Ja.
58 **IP_3:** Weil, es dann variiert, je nachdem ich Lust hab und auch je
59 nachdem auch so // ja Modegeschichten interessiert mich auch.
60 **I_Catherine:** Also eher so persönliche Themen.
61 **IP_3:** Ja schon.
62 **I_Catherine:** Also nicht beruflich.
63 **IP_3:** Na. Schon eher so Lifestyle Themen.
64 **I_Catherine:** Welche Online Medien nutzt du denn sonst noch? Damit eine
65 ich so was wie Instagram, Facebook oder
66 **IP_3:** Aso. Facebook, Instagram, Pinterest. (Lachen)
67 **I_Catherine:** Pinterest auch?
68 **IP_3:** Pinterest ist großartig (kurze Pause) Und je // Und sonst eben
69 Musikstreaming services wie Spotify oder Radio und derer ich lese auch
70 online meine Nachrichten.
71 **I_Catherine:** Was zum Beispiel?
72 **IP_3:** Standard
73 **I_Catherine:** Standard
74 **IP_3:** Hin und wieder den Vice-Blog.
75 **I_Catherine:** Cool.
76 **IP_3:** Hin und wieder Fräulein Catherine.
77 **I_Catherine:** Ich zeig dir jetzt einen Screenshot von dem Blog über den wir
78 sprechen werden. (Lachen)
79 **IP_3:** Ja.
80 **I_Catherine:** Ahm, wenn du diesen Screenshot jetzt anschaust, findest du
81 das Layout von dem Blog ansprechend als was fällt dir da (..)
82 **IP_3:** Ahm (gedehnt) Also mir fällt auf, dass es sehr übersichtlich
83 ist. Und (..) es ist sehr zeitgenössisch find ich. Das Logo gefällt mir auch, weil
84 es sehr klare Linien // also es ist generell sehr klar strukturiert. Es ist sehr
85 einfach und auch minimalistisch gehalten und auch diese geometrischen
86 Formen.

87 **I_Catherine:** Ja.

88 **IP_3:** Sind ganz schön. Auch wie das Farblisch alles abgestimmt ist.

89 Ich weiß jetzt nicht ob die (kurze Pause).

90 **I_Catherine:** Doch.

91 **IP_3:** Also die Farben, wiederholen sich dann in den..

92 **I_Catherine:** Genau.

93 **IP_3:** In den Logs von den einzelnen (kurze Pause) Blogthemen.

94 **I_Catherine:** Genau.

95 **IP_3:** Das ist eigentlich recht übersichtlich.

96 **I_Catherine:** Also würdest du sagen, dass das äh, gerade die Gestaltung

97 sehr übersichtlich und strukturiert ist

98 **IP_3:** Ja.

99 **I_Catherine:** Und das dich das in dem Fall anspricht.

100 **IP_3:** Ja. Es ist. // Ja, es spricht mich auf jeden Fall an und ich finde

101 es sehr übersichtlich // Vor allem // Wäre es nicht so // also ich finde es ist

102 immer ziemlich wichtig, dass die gleich die Startseite äh (kurze Pause)

103 übersichtlich ist und wenn das nicht der Fall ist, dann gehe ich wieder runter.

104 **I_Catherine:** Ja. Das wäre jetzt ein negativ // das wäre so ein negatives

105 Beispiel.

106 **IP_3:** Das wäre dann negativ. Aber in dem Fall ist das eben nicht so

107 da ist es übersichtlich und deswegen: Top.

108 **I_Catherine:** Super. Am, dieses Bild das ich dir gerade gezeigt hab - das ist

109 die Startseite von einem österreichischen Bloggernetzwerk und dieses

110 Bloggerkollektiv, da gehören 30 Blogs dazu. Und die, äh (kurze Pause) halten

111 sich alle an Journal // journalistische Richtlinien.

112 **IP_3:** Ja.

113 **I_Catherine:** Glaubst du, dass Blogs (kurze Pause) // das die Blogs, die in

114 diesem Netzwerk sind, sich qualitativ von anderen Blogs unterscheiden

115 aufgrund von solchen Richtlinien?

116 **IP_3:** Also ich glaube das generell, dass das Manko von diesen

117 Blogs die journalistische Qualität ist und das du auf (kurze Pause) also mir

118 fällt immer wieder und immer mehr auf, dadurch, dass ich auch selber

119 Kommunikationswissenschaften studiere (Lachen)

120 **I_Catherine:** Ja

121 **IP_3:** Das total oft Blogs (kurze Pause) Blödsinn schreiben, oder

122 zumindest es irgendwie auffällt, dass sie nicht gescheit recherchiert haben.

123 **I_Catherine:** Wie fällt dir das auf?

124 **IP_3:** Indem (kurze Pause) also. Vor allem dadurch, dass ich das

125 Gefühl hab, dass sie das total schnell hingefetzt geschrieben haben, weil

126 irgendwelche Rechtschreibfehler, Schlampigkeitsfehler drinnen sind und dann

127 einfach irgendwas drin steht, von dem ich selber weiß (kurze Pause), dass es

128 halt (kurze Pause) nicht stimmt und ich mir dann. Zum Beispiel es braucht nur

129 ein Artikel sein, bei dem ich dann das Gefühl hab, das er unseriös ist und es

130 zerstört den ganzen Blog für mich, weil ich denke mir dann wird es auch bei

131 den anderen Artikeln auf dem Blog unseriös recherchiert sein. Oder (kurze

132 Pause) aufbereitet und nachgedacht.

133 **I_Catherine:** Ja.

134 **IP_3:** Und in dem Fall, wenn du sagst, dass sie sich an // wenn du

135 sagst, dass es eben so einen Leitfaden gibt, den alle Blogs beherzigen müssen

136 (kurze Pause), dann kann ich mir schon vorstellen, dass das durchaus Prosit

137 für dich/ oder irgendwie ja // posier // schon positiv ist für den Blog und für die
138 Qualität des Blogs spricht. Andererseits, ist es halt immer so ein Ding // Also
139 halt, keine Ahnung. Es sind immer zwei Paar Schuhe, ob du jetzt diese
140 Richtlinien austeilst und ob du // oder ob du auch kontrollierst, ob die sich an
141 die Richtlinien halten. Es ist halt immer schwierig das zu überprüfen Weil wie
142 (kurze Pause) In Wirklichkeit müsstest du ja Expertin aller Themen sein und
143 dann nochmal nach recherchieren und in Wirklichkeit müsstest du auch so
144 eine Art Kontrolle // äh, Internetkontrollbehörde geben, für solche Blogs //
145 also Blogeinträge kontrolliert.

146 **I_Catherine:** Also würdest du sagen, dass das schon besser ist, aber ..
147 **IP_3:** Ich glaube es ist schon besser und ich glaube auch, das
148 Blogs durchaus mit schlecht Recherchierten Zeitungsartikeln mithalten
149 können, wenn nicht sogar oft qualitativ hochwertiger sind, weil sich Blogger
150 dann mit wirklich Themen auseinandersetzen, die sie wirklich interessiert. Wo
151 sie viel recherchieren, aber das irgendwie total. Also ich glaube das ist sehr
152 individuell. Und // und ja.

153 **I_Catherine:** Wenn du dran denkst, auf so einer startete von einem Blog -
154 bei diesem Audiokult, denn du // was du vorhin genannt hast.

155 **IP_3:** Ja.

156 **I_Catherine:** Da gibt's ja auch bestimmt Angaben zur Person und // und
157 Information eben so ne About Section.

158 **IP_3:** Ja genau.

159 **I_Catherine:** Ist dir das wichtig, also hast du da gleich äh, am Anfang
160 reingeblickt und dich gefragt: „uh, was macht diese Person“

161 **IP_3:** Ja, also in dem Fall (kurze Pause) habe ich nachgeschaut. Es
162 gibt auf dem Blog ganz unten, wenn du unterschlosst ein kurzes About, aber
163 es gibt auch ganz oben, direkt auf der Startseite einen Button mit About.
164 Glaub ich.

165 **I_Catherine:** Ja.

166 **IP_3:** Hm (kurze Pause) und (kurze Pause) ja, in dem Fall hat es
167 mich eigentlich gar nicht so interessiert, weil ich halt wusste, dass das ein
168 Musiklabel ist und die darüber // upsi // die darüber schreiben, ähm, das ist
169 was anderes, wenn ich weiß das eine Person ist, die den Blog Betrieb, dann
170 steht die Perrons viel mehr im Vordergrund.

171 **I_Catherine:** Würdest du also noch mehr äh (kurze Pause) anschauen?

172 **IP_3:** Ja, genau, dann würde ich persönlich // also die Information
173 über die Person würde mich mehr interessieren. Als wie wenn ich weiß da
174 steht eine Organisation oder Institut dahinter.

175 **I_Catherine:** Was ist wenn, so was gar nicht geben würde auf einem Blog.
176 Würdest du das dann komisch finden?

177 **IP_3:** Ja, das wirkt dann irgend // Es wirkt irgendwie komisch und es
178 wirkt nicht so transparent und irgendwie (kurze Pause) man will irgendwie
179 zumindest wissen, dass man anschauen könnte, wenn man will, wer das
180 macht.

181 **I_Catherine:** Gibt's ahm // oder wie wichtig // wie wichtig findest du ein
182 Archiv auf einem Weblog? Beziehungsweise nutzt du das um ältere Beiträge
183 anzuschauen oder nach Monaten selektiert?

184 **IP_3:** Eigentlich nicht wirklich außer es ist irgendein Foto Blog, von
185 dem ich weiß dass irgendwann ein Foto gemacht wurde, dass mich
186 interessiert, dass ich da zurückgehen würde. Ansonsten (kurze Pause), (..)

187 **I_Catherine:** suchen
188 **IP_3:** suchen, wenn ich nach einem Gewissen Thema suche, ich
189 werde alles // nach Keywords suchen (..)
190 **I_Catherine:** Also würdest du sagen // tschuldigung. Also findest du in dem
191 Fall das Archiv weniger interessant // oder weniger wichtig als eine
192 Suchfunktion auf einem Blog.
193 **IP_3:** Genau.
194 **I_Catherine:** Nutzt du das öfters in dem Fall.
195 **IP_3:** Suchfunktion? Ja, schon.
196 **I_Catherine:** Wie wichtig sind dir so Kommentarfunktionen unter Artikeln,
197 ist dir das wichtig, machst du das?
198 **IP_3:** Ich kommentiere eigentlich nicht, oder selten. Sehr selten.
199 Aber ahm (kurze Pause)
200 **I_Catherine:** (..)
201 **IP_3:** Ich lese gerne Kommentare. Ich finde Kommentare immer
202 interessant zu Themen. Und ich fände es auch komisch // oder ich finde es
203 auch immer wieder komisch, wenn es die Kommentarfunktion nicht gibt. Ich
204 find schon, man nimmt den Leserinnen schon ihre Mündigkeit und (kurze
205 Pause) und ich find's schon gut, wenn's vorhanden ist und ich würde schon
206 kommentieren. Vielleicht. Ich hab auch schon. Natürlich kommentier ich auch.
207 Aber (kurze Pause)
208 **I_Catherine:** Findest du es wichtig, dass der Blogbetreiber dann selber
209 antwortet? Oder ist dir das egal?
210 **IP_3:** Ja (kurze Pause) es kommt drauf an. Ich denk mir zum
211 Beispiel, wenn es darum geht, dass bei einem Standardartikel äh, keine
212 Ahnung 10 000 Kommentare drunter stehen, die das Thema jetzt betreffen.
213 Dann ok, sobald es sich // Sobald Kritik, äh geäußert wird, oder selber wenn
214 was Nettes geschrieben wird, finde ich kann man als Blogbetreiber durchaus
215 darauf antworten. Also ja. Schon.
216 **I_Catherine:** Nochmals zu dem Aufbau von dem Blog. Also nicht // nicht
217 das Bild unbedingt, aber (kurze Pause) du hast gemeint, die Suchfunktion sei
218 dir recht wichtig, die About Section um mehr zu erfahren, außerdem findest
219 du Übersichtlichkeit wichtig.
220 **IP_3:** Ja,
221 **I_Catherine:** Wenn du jetzt dran denkst.
222 **IP_3:** Design. Übersichtlichkeit.
223 **I_Catherine:** So was ist dir ganz wichtig?
224 **IP_3:** Ja.
225 **I_Catherine:** Und in Richtung Glaubwürdigkeit von einem Blog? Was muss
226 unbedingt dabei sehen? Etwas anders, was wir schon genannt haben, oder?
227 Oder haben wir eh schon alle wichtigen Sachen für dich genannt?
228 **IP_3:** Eigentlich schon alles Wichtige. (kurze Pause) Ja, auch diese
229 Vernetzungsmöglichkeiten, eigentlich. Wenn das nicht dabei ist mit diesem
230 Facebook Button. Dann ist das immer ein bisschen komisch. auch wenn es
231 eigentlich nicht sein müsse, aber irgendwie hat man dann immer viel mehr
232 das Gefühl (kurze Pause) das es relevanter ist.
233 **I_Catherine:** Wenn du einen Artikel jetzt liest, oder Musik anhörst auf
234 diesem Blog den du liest. Wie wichtig findest du die Quelle auf die er Artikel
235 basiert? Muss da eine Verlinkung da sein, zu dem Thema?
236 **IP_3:** Ja zum Beispiel wie es mit dieser Musik ist.

237 **I_Catherine:** Ja.
238 **IP_3:** Äh, find's dann schon gut, wenn ein (kurze Pause) wenn zum
239 Beispiel ein Soundcloud link dabei ist, und ich find dann mehr Informationen
240 oder mehr Lieder zu den Artist // oder mehr Informationen über den Artist,
241 wenn dann seine Homepage noch mi verlangt ist (kurze Pause) ahm, ja.
242 Schon.
243 **I_Catherine:** Ja.
244 **IP_3:** Aber es ist jetzt auch nicht so, dass ich bei einem normalen
245 Artikel, den ich irgendwo les (kurze Pause)
246 **I_Catherine:** unbedingt ne Quelle
247 **IP_3:** unbedingt ne Quelle brauch, weil (kurze Pause) der oft eh aus
248 (...) manchmal auch nicht und dann wäre es komisch, wenn ich nach einer
249 Quelle suchen würde und sie nicht dabei steht.
250 **I_Catherine:** Wenn du an gekennzeichnete Artikel denkst, also die ist
251 Werbung gekennzeichnet sind, findest du das trägt zur Ehrlichkeit und
252 Transparenz bei zu diesem Beitrag?
253 **IP_3:** Ja, sicher. Sobald (kurze Pause) sobald // ja, wenn es
254 gekennzeichnet ist auf jeden Fall. (kurze Pause) ja. (kurze Pause) ja.
255 **I_Catherine:** Wenn du jetzt auf einem Blog siehst, dass dieser Artikel
256 gekennzeichnet ist, es handelt sich dabei um einen bezahlten Artikel. Ist es
257 dir dann wichtig, dass der Schreibstil genau gleich ist wie der Rest vom Blog,
258 wie die anderen Artikel? Oder findest da kann auch ruhig, dass Unternehmen,
259 dass da Werbung geschaltet hat und selber den Artikel schreiben und
260 hochstellen lassen?
261 **IP_3:** Na, also wenn, es jetzt nicht ein persönlicher Blog ist.
262 **I_Catherine:** Ja.
263 **IP_3:** Dann sollte der Schreibstil auch passen. Vor allen, wenn //
264 wenn die Bloggerin (kurze Pause) zum Beispiel für ein Produkt dann wirbt -
265 persönlich, dann muss auf jeden Fall dem Schreibstil angepasst werde, wenn
266 es eine Anzeige ist, die normal // also irgendwie // keine Ahnung, einfach nur
267 die Werbung auf der Seite ist // und dann ist es (...) von dem Unternehmen (...)
268 **I_Catherine:** Wenn du jetzt an so // so private Blogs denke, sollte da das
269 Verhältnis von bezahlten und unbezahlten Artikeln auf dem Weblog
270 ausgeglichen sein? Also mal ein bezahlter, mal ein unbezahlter. Oder glaubst
271 du // Oder ist dir das persönlich total egal, wie oft da was bezahlt..?
272 **IP_3:** Nein, ich finde schon, dass es (kurze Pause) Also wenn es
273 dann (kurze Pause) Ich finde man merkt dann schon, wenn Artikel eben
274 bezahlt sind. Es kommt auf den Blog drauf an, wenn ich mir denk, ok, (kurze
275 Pause) selbst bei bezahlten Blogposts, wenn sie jetzt zum Beispiel wenn es
276 um irgendwelche Modegeschichten geht, oder Beautyprodukte - ok weil dann
277 interessier ich mich da eben auch // also dann will ich ja auch erfahren, was
278 es neues gibt und dann ist's ja gut, wenn die Bloggerinnen neue Dinge
279 ausprobieren. (kurze Pause) Sobald es aber // So (kurze Pause) um andere //
280 also // keine Ahnung wenn es andere Sparten, andere Themen betrifft und
281 (kurze Pause) dann (kurze Pause) die Bloggerinnen so das Bild vorgeben, so
282 als würden sie jetzt der diesen Fan von diesem Produkt sein, obwohl sie es
283 nicht sind, das find ich eher störend, vor allem weil man es dann merkt.
284 **I_Catherine:** Ja. Also ist dir da eine klare Linie..
285 **IP_3:** Ja. Also es ist generell, es ist // find auch // ja. (kurze Pause)
286 Doch. Sollte ausgeglichen sein.

287 **I_Catherine:** Wenn du jetzt daran denkst, (...) dass das Advertorial sollte
288 zum Blog passen.

289 **IP_3:** Ja.

290 **I_Catherine:** Weil man sonst die Glaubwürdigkeit sonst auf dem Weg,
291 sozusagen verliert. Vertraust du dann dem Urteil von dem Blogger, wenn er
292 sagt dieses und jenes Beautyprodukt ist super, oder wenn du den Blog jetzt
293 gerne liest?

294 **IP_3:** Das spricht ja jetzt auch für den Blog. Wenn ich jetzt merke,
295 es ist ehrlich - ok. Wenn ich zum Beispiel weiß (kurze Pause) der oder die
296 Bloggerin hat jetzt schon öfters über irgendwelche Produkte geschrieben.

297 **I_Catherine:** Ja.

298 **IP_3:** Und auch negativ über Produkte geschrieben.

299 **I_Catherine:** Ja.

300 **IP_3:** Dann ist das ok.

301 **I_Catherine:** Ja.

302 **IP_3:** Dann glaub ich das auch eher, als wie wenn sie immer nur
303 über alles schwärmt und alles toll findet.

304 **I_Catherine:** Bei Musik genau gleich, oder?

305 **IP_3:** Ja. (kurze Pause) Bei Musik ist es in dem Fall so, dass immer
306 nur Leute vorgestellt werden, die super sind und eigentlich nie „abgehatet“
307 wird, die schlecht sind.

308 **I_Catherine:** Also es könnte ja sein das es ein bezahlter // ein bezahlter
309 Artikel ist // könnte ja sein. Glaubst du Blogger kommen leichter an
310 Informationen? Sei es Produkte, Musik..

311 **IP_3:** Ich glaub schon. Je nachdem welchen Bekanntheitsgrad
312 Blogger haben (kurze Pause) dann schon. Wenn sie bekannter sind und
313 wenn sie auch schon mit Firmen in Kontakt stehen oder irgendwelchen //
314 irgendwelchen Datenbanken und Verteilerlisten drin sind (kurze Pause).
315 Wenn ich jetzt einen Blog starte ohne, dass ich irgendwelche Connections
316 hab, dann werde ich genauso zu Informationen kommen, wie alle anderen.

317 **I_Catherine:** Wenn du jetzt zum Beispiel, keine Ahnung // du hast vorhin
318 auch gesagt, dass du auch Vice liest. Das ist ja auch ein Blog. Glaubst du,
319 dass die Leute die diesen Weblog schreiben, ähm, immer über ihre Inhalte
320 wirklich informiert sind?

321 **IP_3:** Mmm (kurze Pause). Irgendwie hab ich das Gefühl, dass es
322 früher, also noch so vor drei, vier Jahren nicht so war. Und teilweise schon
323 recht einseitig über auch gewisse Themen berichtet wurde. Und irgendwie
324 habe ich das Gefühl, dass es über die letzten Jahre ein bisschen an Qualität
325 gewonnen hat.

326 **I_Catherine:** Wieso? Weißt du warum?

327 **IP_3:** Und die Artikel wirken ein bisschen besser recherchiert und
328 nicht mehr so, die Sprache hat sich ein bisschen verändert. Es ist nicht mehr
329 so derb. Die haben irgendwie. Früher war alles so „in your face“.

330 **I_Catherine:** Glaubst du, dass die Blogger die Information, die sie auf
331 ihrem Blog hochstellen immer sorgfältig aufbereitet an die Leser weitergeben?
332 Also (..)

333 **IP_3:** Ja, ich glaub halt einfach, dass // dass mehr // manche mehr,
334 mache Artikel mehr. Und das Blogger ja nach gewissen Gesichtspunkten
335 arbeiten und auch persönlichen Stress haben und Familien und es hat halt
336 jeder einen anderen Standard.

337 **I_Catherine:** Ich zeig dir jetzt ein Beispiel von einem bezahlten Beitrag von
338 (kurze Pause) von // ahm // von 'nem Artikel auf 'nem Weblog. Am besten
339 nimmst du dir kurz Zeit, damit du dir das kurz anschauen kannst, dann (kurze
340 Pause) kann ich dir meine Frage gleich weiter stellen. Ja, also du hattest jetzt
341 kurz Zeit, dir das anzuschauen. Meine Frage wäre jetzt, ob du findest das, der
342 Blogger zu diesem Thema passt. Ob du findest, dass äh (gedehnt) das
343 gesamt // also wie das Ganze auf dich wirkt. Was fällt dir positiv auf, was fällt
344 dir negativ auf?

345 **IP_3:** Ich find schon mal, dass die Produkte // wie die Produkte
346 präsentiert sind. Ähm, von dem passt es eigentlich schon ganz gut, finde ich.
347 Es ist auch sehr konstruiert, so wie die Posts sonst auch und ahm (kurze
348 Pause). Ja, auch farblich finde ich es ganz schön, mit diesem rosa. Also es
349 passt auch zu diesem Gesamtkonzept. Ich finde es nur ein bisschen
350 irritierend, dass ganz unten sponsored post steht und vielleicht und zu dem
351 gar nicht mehr (..) das vielleicht ignoriert wird.

352 **I_Catherine:** (..)

353 **IP_3:** Das letzte Bild ja.

354 **I_Catherine:** Wo würdest du dann sonst, das es gesponsert ist // wo
355 würdest du es eher sehen wollen, damit du gleich am Anfang Bescheid weißt.

356 **IP_3:** Ich würde es vielleicht gleich oben sehen wollen, aber dann
357 wäre es vielleicht kritisch und ich würde mir nicht mehr alles durchlesen.

358 **I_Catherine:** Also würde es dich beeinflussen?

359 **IP_3:** Ja, also es würde mich auf jeden Fall beeinflussen. Also ich
360 glaub // wenn ich jetzt so // und wie es ein sollte, damit alles transparent ist
361 und super und jeder kennt sich aus // dann würde ich gerne wissen von wem
362 ist der post und (kurze Pause) das es Sponsoren ist und das es irgendwo
363 oben // oder in Magazinen da steht auch immer Ganz oben, bezahlte Anzeige
364 (kurze Pause). Ähm, das es da halt auch irgendwie auch so wär.

365 **I_Catherine:** Ja.

366 **IP_3:** Aber ja.

367 **I_Catherine:** Und findest du das // Wie würdest du es finden, wenn du
368 weißt // also du weißt, dass dieser Blogger ganz oft über Beauty Produkte
369 schreibt. Findest du, dass das wieder passt, wenn er wieder über Beauty
370 schreibt?

371 **IP_3:** Ja, find ich schon ok.

372 **I_Catherine:** Glaubst du das (kurze Pause) ein Thema an Glaubwürdigkeit
373 (kurze Pause) gewinnt, wenn es immer wieder kommt? Also ich hab hier noch
374 ein Beispiel von der // von der österreichischen Post, wo es wieder über
375 Beauty geht und wieder ein Produkt vorgestellt wird. Aber halt ein anderes,
376 das aber wieder über die österreichische Post, äh.

377 **IP_3:** Also man merkt halt einfach überhaupt nicht, dass dieser post
378 von der Post ist. Deshalb weiß ich nicht, ich nicht inwieweit es die
379 Glaubwürdigkeit der Post hervorhebt. Wenn dann eher die Glaubwürdigkeit
380 der Bloggerin. Aber ich weiß jetzt nicht // ob mich das jetzt so für die Post
381 begeistern würde.

382 **I_Catherine:** Muss es auch nicht.

383 **IP_3:** Keine Ahnung.

384 **I_Catherine:** Es soll einfach nur, wenn // wenn dabei steht (kurze Pause)
385 gesponsert, ahm (gedehnt) dir Transparenz in dem Fall bieten. Ahm (kurze
386 Pause) würdest du es aber als positiv bewerten, das die Person schon wieder

387 etwas bestellt hat über die Post
388 **IP_3:** Ja.
389 **I_Catherine:** Würdest du dann denken, mm, jetzt kommt schon wieder ein
390 Artikel, das (kurze Pause) // Sie hat wieder Beauty über die Post bestellt,
391 würdest du dann denken eigentlich macht das Sinn, das muss ja eigentlich
392 ganz gut sein, wenn man da bestellt. Oder (..)
393 **IP_3:** Also ich denk mir schon // Also erstens mal, ich konnte mir
394 beim Bestellen noch nie aussuchen, ob ich es über die Post bestell oder
395 nicht...
396 **I_Catherine:** Ja.
397 **IP_3:** ...sie schicken es mit einem (kurze Pause) mit UPS oder mit
398 der Post oder keine Ahnung. Aber egal. Aber von dem abgesehen, ja schon.
399 Also wenn die // es ist schon so, wenn eine Person immer drüber schreibt,
400 dass sie's über die Post bestellt, weil die so schnell sind und zuverlässig. Das
401 Problem ist, gerade wenn es um die Post geht (kurze Pause). Ich kenn ja die
402 Post selber und ich hab meine eigenen Erfahrungen damit gemacht.
403 Entweder es überzeugt mich dann so sehr, ich gebe der Post noch eine
404 Chance.
405 **I_Catherine:** Ja.
406 **IP_3:** Oder es kann mich sowie nicht überzeugen, weil ich im Alltag
407 andere Farben (..)
408 **I_Catherine:** Ja. Und wenn du dran denkst, das in einem Artikel oft dir
409 steht: „Mm, könnt ihr euch noch erinnern, dass ich das und das damals dort
410 und dort bestellt hab“ und dann ist ein Backlink eingebaut. Klickst du dann auf
411 die Links um zu schauen, was damals war?
412 **IP_3:** Ja, manchmal schon. Also wenn das Thema interessant ist
413 und ich gerne mehr darüber erfahren möchte und mich die Person interessiert
414 (kurze Pause) Ja.
415 **I_Catherine:** Also würdest du es auch als Referenz nehmen, dass die da
416 schon mal..
417 **IP_3:** Ja.
418 **I_Catherine:** .. geschrieben hat.
419 **IP_3:** Dann finde ich es auch eigentlich gut, dass Themen wieder
420 aufgegriffen werden und nicht im Sand verlaufen.
421 **I_Catherine:** Ja, würdest du auch sagen, wenn ein Thema immer wieder
422 kommt. ...
423 **IP_3:** Ja.
424 **I_Catherine:** .. das interessiert den Blogger wirklich?
425 **IP_3:** Ja. (kurze Pause) Also das (kurze Pause) regt auch mein
426 Interesse an. Also ja.
427 **I_Catherine:** Ok. Ich hab hier noch ein Beispiel für dich. Da zeige ich dir 4
428 ganz bekannte, unterschiedliche Blogger. Die im ersten Bild ist eine der
429 bekanntesten Bloggerinnen der Welt, die kommt aus Italien. Das daneben
430 wären eben die Gründerinnen von diesem Bloggernetzwerk, über das wir
431 ganz am Anfang gesprochen haben und immer wieder. Diese dritte hier ist die
432 Masha Sedwick, das ist eine ganz bekannte deutsche Bloggerin und das hier
433 ist Vicky Heiler, die hat einen sehr bekannten österreichischen Blog. Alle vier
434 haben gemeinsam, dass sie eben sehr, sehr viele Leser haben (kurze Pause)
435 und also täglich auch posten. Wie würdest du die Vorbildfunktion einschätzen,
436 die so einen extremen Erfolg haben?

437 **IP_3:** Also ich denk mir zum Beispiel, wenn es darum geht, dass
438 (kurze Pause) sobald // Also ich denke mir, sobald auf Blogs Werbung
439 geschaltet wird und anzeigen und die (kurze Pause) eine gewisse Reichweite
440 haben (kurze Pause) sind sie irgendwo relevant auch // oder müssen sich
441 irgendwo auch gesellschaftlich auch einordnen und selber schon (kurze
442 Pause) // Also (kurze Pause) irgendwie // sich selber sich irgendwie
443 verordnen, (kurze Pause) Gesellschaftlich und deshalb glaube ich schon,
444 dass sie irgendwo auch Verantwortung haben. Und (kurze Pause) // also
445 wenn irgendwelche berühmten Blogger (..) // zu irgendwelchem Modeschauen
446 und so eingeladen werden, dann ist es ja offensichtlich, dass die dann (kurze
447 Pause) ja auch irgendwo ihre (kurze Pause) Berechtigung zugesprochen
448 bekommen und sich gleichzeitig (..) // gegen /// Also dafür rechtfertigen
449 müssen, was sie machen. Und wenn es irre viel Leute lesen, dann haben sie
450 natürlich automatisch eine Vorbildfunktion und ich glaube nicht, dass man
451 ihnen Vorbildfunktion kann, eher..

452 **I_Catherine:** zuschreiben?

453 **IP_3:** eher zuschreiben, weil es (kurze Pause) passiert automatisch,
454 wenn jemand dann bekannt ist.

455 **I_Catherine:** Würdest du es dann eher als kritisch betrachten - bei dieser
456 deutschen Bloggerin, die ist ja mit einem mega sexy Outfit // irgendwie da
457 (kurze Pause) bei ihrer About Section zu sehen. Würdest du das dann auch
458 eher als kritisch betrachten (kurze Pause) was diese Blogger tun? Das gerade
459 in Richtung Vorbild und Verantwortung, denkst du man muss da wirklich
460 abwägen..

461 **IP_3:** Na.

462 **I_Catherine:** ..aufgrund des Erfolges, was man tut, was man vorstellt?

463 **IP_3:** Ich glaube es ist schwierig, weil es auch immer auf die
464 Zielgruppe // wen man ansprechen will. Keine Ahnung, wenn du jetzt
465 Pornostar bist, dann kannst du auch nicht die Verantwortung für alle keiner
466 übernehmen. Das ist dann schwierig. In diesem Fall, weiß ich nicht, wen sie
467 jetzt irgendwie ansprechen will, aber es // im Kontext einer Bloggerin und
468 Blogger sind mir irgendwie so was wie // also die sprechen ja meistens über
469 sehr lebensnahe Themen und sehen sich so als // sind halt so ein
470 Zwischenschritt zwischen Celebrity (kurze Pause) ähm, und Normalo, also sie
471 übernehmen halt irgendwie so eine Brückenfunktion und deshalb, wird es
472 dann schwierig, wenn sich dann eine so darstellt, als wär sie bereits Celebrity.
473 Will sie dann dadurch wieder dann diesen // vielleicht von diesen Leserinnen
474 dann abhebt irgendwie. Und sich selber schon als Celebrity feiert, wenn sie
475 es vielleicht auch schon ist, weil sie so bekannt ist.

476 **I_Catherine:** Ja. Wenn du jetzt an einen Artikel denkst, der dir mega gut
477 gefallen hat. Ist es dir dann schon passiert, dass du den auf deinen Social
478 Media Kanälen teilst?

479 **IP_3:** Ja, das ist dann meistens aber eher so, dass zum Beispiel so,
480 dass ich einen lese und denke, dass könnte ja noch eine Freundin von mir
481 interessieren und das ich den dann ihr auf die Wall poste auf Facebook oder
482 so. Es ist auch so wenn ich weiß, dass ich von einer Freundin von mir und die
483 will mit diesem Blogpost (kurze Pause) keine Ahnung viele Leute erreichen
484 (Lachen)

485 **I_Catherine:** Ja.

486 **IP_3:** Das ich das dann auch poste. Es sind entweder so

487 Freundschaftsdienste, oder wenn in Bezug auf eine Person mit der ich das
488 dann gerne teilen möchte. Ich bin aber generell nicht so die Person die irre
489 viel auf Facebook oder Social Media Plattformen postet, deshalb..
490 **I_Catherine:** Wäre es bei Musik anders? Würdest du Musik eher, leichter
491 teilen? Also Inhalte?
492 **IP_3:** Ja ich glaub schon, wenn das Lied super ist. Ja.
493 **I_Catherine:** Machst du etwas, wenn dir ein Artikel gar nicht gefällt, oder
494 lässt du das dann einfach sein?
495 **IP_3:** Es kommt drauf an, um welches Thema es geht. Wenn es
496 jetzt zum Beispiel extrem sexistisch ist, dann regt mich das so auf, dass ich
497 was drunter schreiben muss.
498 **I_Catherine:** Ja.
499 **IP_3:** Oder ähm (kurze Pause) weiß nicht, äh, man kann ja auch so
500 posts melden auf Facebook.
501 **I_Catherine:** Ja.
502 **IP_3:** Solche Geschichten. Ganz ehrlich, wenn irgendjemand was
503 Dummes schreibt, dann denke ich mir Oh mein Gott und gehe halt nie wieder
504 auf den Blog (Lachen).
505 **I_Catherine:** (Lachen) Aber es ist aber auch schon vorgekommen, dass du
506 kommentiert hast und es geteilt hast, weil du dich so aufgeregt hast, damit
507 sich noch mehr Leute darüber aufregen, sozusagen? (Lachen)
508 **IP_3:** Äh, ja. Glaub schon.
509 **I_Catherine:** Wenn, ahm (kurze Pause), wenn wir jetzt nochmal an diese
510 Beispiele denken, die ich vorhin gezeigt habe.
511 **IP_3:** Die von der Post? Oder
512 **I_Catherine:** Ja oder halt von diesem Beautyprodukten, aber nehmen wir
513 mal an, dir hätte dieser mega gut gefallen. Beziehungsweise dir gefällt der
514 Blogger mega gut, der diesen Artikel schreibt. Würdest du es dann
515 wahrscheinlich eher in Erwägung ziehen, dieses Produkt zu testen,
516 beziehungsweise weiterzuempfehlen?
517 **IP_3:** Ja, ich würde vermutlich // also wenn es jetzt um ein
518 Beautyprodukt zum Beispiel geht, ist es irgendwie
519 **I_Catherine:** Ja.
520 **IP_3:** Dann würde ich vielleicht mal und in der Stadt bin und das
521 sehe // das testen und dann sehen, das ist ja wirklich cool.
522 **I_Catherine:** Ja.
523 **IP_3:** Und das dann kaufen. Das kann schon sein.
524 **I_Catherine:** Wenn du das jetzt // (kurze Pause) wir stellen uns vor, du hast
525 das gemacht, warst in der Stadt hast das getestet und hast es dann wirklich
526 gekauft und warst super zufrieden damit. Würdest du das dann deinen
527 Freunden weiterempfehlen, wenn es // Wenn es dann gerade irgendwie passt
528 im Gespräch?
529 **IP_3:** Wenn es Interviewer: Mhm (bejahend) Gespräch passt, würde
530 ich sagen: Hey, hab das gekauft und ... bin total begeistert davon“
531 **I_Catherine:** Und wenn du daran denkst, ihr redet irgendwie (kurze Pause)
532 in eurem Freundeskreis darüber // über ein bestimmtes Thema, du kannst
533 dich erinnern, moment mal, auf einem Blog hab ich das und das gelesen.
534 Würdest du dann solche Informationen auch in ein Gespräch reinbringen?
535 **IP_3:** Ja schon. Wenn ich irgendwelche // Wenn es gerade dazu
536 passt, dann auf jeden Fall. Aber es kann dann // Bei mir ist es sehr oft vor,

537 dass mir die Quelle nicht mehr einfällt. Dann kann ich mich erinnern, ich habe
538 das irgendwie im Internet gelesen, aber ich kann mich nicht erinnern, auf
539 welchem Blog genau das war.
540 **I_Catherine:** Ja. Ok, das war's schon. vielen Dank!

Interview mit Proband 4

Interviewerin:	Catherine Hazotte
Datum/Uhrzeit:	09. Dezember 2014, 17:30 - 18:00
Dauer:	27,26 Min.
Datenerhebung zur Person:	
Alter & Geschlecht:	26 Jahre, männlich
Höchster Schulabschluss:	Universität
Beruf:	Marketing Assistent

- 1 **I_Catherine:** Ok. Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. (Lachen)
- 2 **IP_4:** Gerne. (Lachen)
- 3 **I_Catherine:** Dann starten wir gleich direkt (kurze Pause) los. Führst du
- 4 selbst 'nen Weblog, wenn ja, was war deine Motivation diesem Weblog zu
- 5 starten.
- 6 **IP_4:** Also ein Freund und ich haben einen // ein Studienkollege und
- 7 ich haben vor drei oder vier Jahren das Thema Affiliate Marketing entdeckt
- 8 und auch das Potential // (...) lief das schon ganz gut. Affiliate Marketing, wir
- 9 dachten uns, das wäre für den österreichischen Markt auch ganz interessant.
- 10 und haben und auf Schnäppchen (...) wir versuchen von Amazon, online
- 11 Shops die günstigsten Angebote herauszufinden und zum Beispiel für neue
- 12 Digitalkamera, zum Beispiel Nikon D15, oder so // bei Amazon zum besten
- 13 Preis von allen Online Shops verfügbar ist. Dann schreiben wir darüber,
- 14 stellen das technisch einfach kurz vor und sagen ja, (kurze Pause) da ist die
- 15 Kamera 70% billiger, als beim (...) Anbieter und (kurze Pause) darüber
- 16 schreiben wir mit so Beiträgen. Natürlich läuft das im Hintergrund so ein
- 17 Affiliate Netzwerk. Das heißt, wenn man über unsere Seite bei Amazon was
- 18 kauft, verdienen wir damit.
- 19 **I_Catherine:** Super. Ah, das ist also ein (kurze Pause) was ist das für eine
- 20 Art von Blog?
- 21 **IP_4:** Ahm, das ist ein (kurze Pause) ja, Vergleichspreisblog. Also ein
- 22 Schnäppchenblog, wo es halt von mehreren Online Shops, aber auch von
- 23 lokalen Geschäften, Hofer, Billa und so weiter die günstigsten Angebote (...).
- 24 Also es ist ein Special Interest Blog, aber eben ein Vergleichsportal auch.
- 25 **I_Catherine:** Seit wann machst du das?
- 26 **IP_4:** Also wir haben zuerst in Deutschland mitgearbeitet. Also bei
- 27 (...) . Und seit einem Jahr gibt es das auch in Österreich und der wird nur mit
- 28 lokalen und heimischen Angeboten befüllt.
- 29 **I_Catherine:** Und du sagst, seit, seit einem Jahr machst du das in
- 30 Deutschland?
- 31 **IP_4:** Nimmer?
- 32 **I_Catherine:** Seit einem Jahr machst du es in Österreich.
- 33 **IP_4:** Genau. Genau. Seit einem Jahr gibt es (...) exklusiv für
- 34 Österreich. Wo du halt nur Angebote und spezielle Deals aus Österreich
- 35 bekommst.
- 36 **I_Catherine:** Wow. Wie oft machst du das in der Woche?
- 37 **IP_4:** Also es läuft (...) während der Arbeit mit. Ich hab // ich hab so

38 eine Spam-Adresse, wo die ganzen Newsletter reinkommen. Und wenn ich
39 sage, ja, zu viel am Handy sehen (..) bringt gerade ein cooles Angebot raus,
40 dann mach ich es in der Arbeit, oder mache es in der Früh vor der Arbeit oder
41 mache es während der Uni, oder wenn ich in einem Kaffee sitze. Alles
42 ziemlich mobil und (kurze Pause) das machen wir gemeinsam.

43 **I_Catherine:** Ja. wie viele Beiträge sind das dann in der Woche ungefähr?
44 **IP_4:** Also es sind pro Tag? Also es ist halt Weihnachtszeit // Es
45 sind halt Online Shopping Big Business. Halt, im Online Shopping. Also pro
46 Tag zwischen vier bis sechs.

47 **I_Catherine:** Wow, sportlich.
48 **IP_4:** Genau, es ist. // sie haben nicht den großen Umfang. Aber es
49 ist in Zeile // so zehn Zeilen pro Beitrag.

50 **I_Catherine:** Ja.
51 **IP_4:** Also in der Woche, zwischen 30 und 40.

52 **I_Catherine:** Krass, ja. Ahm, kannst du dich noch erinnern, wann du zum
53 ersten Mal Weblogs gelesen hast?

54 **IP_4:** Also es ist // Dadurch, dass ich ein sehr Social Media affiner
55 Mensch bin und (kurze Pause) auch sehr viel mit Social Media Plattformen zu
56 tun hatte, ahm, ich denke es war so vor (kurze Pause) grob geschätzt vier
57 Jahren ungefähr. Vier Jahren.

58 **I_Catherine:** Was für Blog // Was für Blogs liest du privat selber? Kannst du
59 mir ein auch Beispiel nennen?

60 **IP_4:** Privat ist es total breit gefächert. Also da lese ich (..) natürlich
61 Sport Blogs. Also Special Interest Blogs. Ähm, da ich mit Social Media sehr
62 viel zu tun habe, ist zum Beispiel Social Media Blogs zum Beispiel der Blog
63 von Thomas Hutter. Der ist ziemlich bekannt und auch ziemlich gut, wie ich
64 finde. Dann les ich viel von ihm im Social Media Bereich, was es neues gib im
65 Online Marketing (kurze Pause) auch Planet Social und dann sind das einfach
66 so (kurze Pause) äh, Blogs die ich aus persönlichen Interessen. Äh, ich
67 interessiere ich mich zum Beispiel (..) oder auch total // ein konträres Beispiel
68 // zum Beispiel der (kurze Pause) die tagespresse.at.

69 **I_Catherine:** Ja.
70 **IP_4:** Wo man // wo man halt die (kurze Pause) Satirenews
71 bekommt. Also ich hab auf meinem Mac, eine ziemlich // 10 - 15 Lesezeichen
72 von Special Interest Blog die ich je nach Zeit und je nach // je nach Lust dann
73 konsumier beziehungsweise rezipier. Aber in erster Linie würde schon sagen,
74 dass es Sport Blogs sind zum Beispiel von „Spooks“ (..) kennst du Sky? Über
75 Sportthemen und Social Media Themen von Thomas Hutter und Social..

76 **I_Catherine:** Also ist es bei dir, du wählst es nach Kriterien aus,
77 persönliche..

78 **IP_4:** Genau.

79 **I_Catherine:** Persönliche // Persönliche Interessen.

80 **IP_4:** Genau. Persönliche Interessen und mit der Zeit habe ich
81 einfach festgestellt // also ich mag es gerne, wenn jemand versucht seine
82 persönliche Meinung quasi dem Blogger einzureden und dann habe ich mir
83 einfach einen Pool zusammengestellt von Blogs, wo ich finde, dass der Autor
84 das nicht macht. Sondern wo man // wo schon über verschiedene Themen
85 gesprochen wird, aber versucht ohne Manipulation zu wirken oder (kurze
86 Pause) einen zu überreden es einem aufzuzwingen, sondern immer über das
87 Special Interest Thema neutral berichtet und dann darüber berichtet.

88 **I_Catherine:** Cool. Welche Online Medien nutzt du sonst noch?
89 **IP_4:** Also, auf jeden Fall Social Media Plattformen wie Facebook
90 und Twitter (..) ahm, (kurze Pause) aber auch (kurze Pause) auch viele neue
91 Medien und, ja Whats App.
92 **I_Catherine:** Am, ich zeig dir jetzt einen Screenshot von dem Blog über
93 den wir sprechen werden. (Lachen)
94 **IP_4:** Ok.
95 **I_Catherine:** Ahm, du sollst mir einfach nur sagen, was dein erster
96 Eindruck ist bezüglich Gestaltung und Layout. Was dir da auffällt. Ähm, gern
97 positiv und negativ, falls es // falls es. Es ist ein ganz kleiner Screenshot.
98 Einfach nur // Was dein erster Eindruck ist einfach nur. Frei Schnauze.
99 **IP_4:** Es ist sehr strukturiert gestaltet. Es wirkt, ahm, (kurze
100 Pause) einfach aber sichtbar. Das finde ich gut, dann ist es nicht zu
101 überladen und man kann gut lesen, worum es geht.
102 **I_Catherine:** Am, (kurze Pause) der Blog, den ich dir gerade gezeigt hab, das
103 ist Teil einer österreichischen Bloggernetzwerkes.
104 **IP_4:** Ja.
105 **I_Catherine:** Und ich hab dir vorhin schon erzählt, dass sich dieses
106 Bloggerkollektiv sich an journalistische Richtlinien hält, glaubst du das die
107 Blogs, die sich in diesem Blogs befinden und sich an diese Richtlinien halte,
108 qualitativ besser arbeiten, als andere Blogs in Österreich?
109 **IP_4:** Ich denke schon. Also ich kann es schwer beurteilen, aber ich
110 denke mal, da sich die Autoren, dem Thema auseinander gesetzt haben,
111 versuchen sie schon gewisse Richteten einzuhalten und auch ethisch //
112 ethisch moralisch über gewisse Themen zu schreiben.
113 **I_Catherine:** Ja.
114 **IP_4:** Ich denke viele Leute // die Leute die auf diese Blogs
115 kommen.
116 **I_Catherine:** Ja.
117 **IP_4:** Generell viele Blogger schreiben einfach frei weg, was ihnen
118 einfällt und es ist schon gefährlich, (kurze Pause) wenn man sollte schon
119 gewisse Dinge aus einem Blickwinkel betrachten. Was ist ethisch in Ordnung
120 ist und was nicht. Also wenn man sich mit einem Thema auseinandersetzt,
121 dann denke ich auch, dass man versucht gewisse Ding zu berücksichtigen.
122 **I_Catherine:** Am, wie wichtig sind dir Angaben und Informationen zu der
123 Person, die den Weblog gestaltet?
124 **IP_4:** Finde ich sehr wichtig, wenn es auf einem Blog so About
125 Section
126 **I_Catherine:** About Section
127 **IP_4:** About Section weil (kurze Pause) // weil man gerne liest oder
128 gerne sich sicher fühlt, was das für ein Mensch ist, der diese Beiträge
129 schreibt. Wenn das jemand ist, der halt total Links orientiert ist oder total
130 Rechts orientiert ist (kurze Pause) oder mit der Thematik beruflich gar keine
131 Ahnung hat, oder ja. Wenn jemand einen Social Media Blog betreibt, aber
132 beruflich total was anderes macht, dann glaube ich das irgendwie nicht ganz
133 und die Glaubwürdigkeit geht verloren. Aber ich denke aus dem Punkt ist es
134 ganz wichtig, das aus einer anderen Sichtweise eine Art persönliche
135 Beziehung zu dem Blogger aufbaut. Und wenn man merkt, der hat dieselben
136 Interessen und ist seit // und es geht um einen Typ von Mensch, der halt auch
137 (kurze Pause) Dinge so sieht // wie man selbst, dann ist das immer sehr

138 positiv auch eine gewisse Bindung auch aufzubauen.

139 **I_Catherine:** Ahm, wenn du an eine Archivfunktion von einem Weblogs
140 denkst, also das man nach ältere Artikel einfach schauen kann zum Beispiel
141 den ersten Artikel. Machst du so was zum Beispiel?

142 **IP_4:** Ahm, wenn ich am Blog war, dann klick ich schon durch die
143 History und schau nach mal auf Seite drei auf dem Blog, den Beitrag durch,
144 ahm (kurze Pause). Ich denke // ja // (unverständlich) es wäre sinnvoll, wenn
145 man das mit einer Suchfunktion verknüpft und man sagt ok, man sucht nach
146 einem gewissen Thema. Und bekommt das durch die Suchfunktion wie ein
147 Archiv so (unverständlich) schon präsentiert.

148 **I_Catherine:** Also Suchfunktion ist etwas das du eindeutig nutzt und auch
149 wichtig findest, dass es auf einem (..) Weblog.

150 **IP_4:** Denk ich schon // Denk ich schon, weil wie gesagt, das
151 Beispiel (unverständlich) Nischenthemen dann sucht und dann über die
152 Suchfunktion dann kommt und auch bekommt.

153 **I_Catherine:** Wenn du an die Kommentarfunktion denkst. Ganz viele Blogs
154 haben ja unten noch eine Kommentarfunktion.

155 **IP_4:** Ja.

156 **I_Catherine:** Damit man sich austauschen kann. Ist dir das wichtig,
157 dass das ein Blog hat?

158 **IP_4:** Ich denke schon. Wenn man das kann // das ist // das ist ein
159 großer Vorteil von Blogs, dass man eben die Kommunikation mit dem Autor
160 beziehungsweise mit anderen Lesern (unverständlich) und auch seinen
161 Kommentar abgeben kann. Sei es jetzt ein positiver Kommentar oder
162 negativer Kommentar. Das ist eine sehr // Das ist eine sehr zentrale Funktion
163 von Blogs. Die ich mir für einen guten Blog schon wünsche.

164 **I_Catherine:** Hast du das selber schon getan? Kommentiert?

165 **IP_4:** Hab ich schon getan, ja (kurze Pause) und zwar auf den
166 Blogs auf denen ich aktiv bin, wird ziemlich viel kommentiert und wenn ich
167 Zeit für Fragen hab, weil der Blogger, die Bloggerin meistens ahm (kurze
168 Pause), über ein Fachwissen zu diesem Thema verfügt und wenn ich Fragen
169 zu einem Thema hab, dann (kurze Pause) ist es // die Kommentarfunktion
170 sehr hilfreich um noch tiefer in die Materie reinzugehen beziehungsweise um
171 Fragen zu stellen.

172 **I_Catherine:** Ja. Aber in dem Fall, muss der Blogger natürlich auch
173 antworten.

174 **IP_4:** Genau. Ich denke mal das ist eine Grundvoraussetzung von
175 einem guten Blog, dass man aktuell ist (kurze Pause) und das man aktuell //
176 dass man auf aktuelle Kommentare eingeht.

177 **I_Catherine:** Wie wichtig findest du es, dass es eine Quelle gibt, oder eine
178 Quelle angegeben ist auf die der Artikel basiert?

179 **IP_4:** Schon sehr wichtig, weil es ist schon ein Unterschied, ob es
180 die persönliche Meinung ist, von einem Blogger oder ob man gewisse Dinge
181 darstellt oder in so ein Licht rückt und diese dann mit Literatur und mit
182 wissenschaftlichen Angaben (kurze Pause) fundiert oder die persönliche
183 Meinung, die persönliche Ansicht ist. Ahm, ich denke bei einem privaten Blog,
184 der über Fashion und Beauty schreibt, ist es mir nicht so wichtig, als wie bei
185 literarischen Literaturblogs, die über (kurze Pause), ahm (gedehnt),
186 Literaturthemen schreiben. Man muss schon unterscheiden, das
187 Themengebiet des Blogs aber grundsätzlich wenn man (kurze Pause) es als

188 Qualitätskriterium her nimmt als Blog ist die Angabe von Zahlen und Fakten
189 schon wichtig, ja.

190 **I_Catherine:** Vertraust du auf das Urteil von einem Blogger, wenn er //
191 wenn er jetzt was vorstellt auf seinen Blog? Und dann da vielleicht auch eine
192 Bewertung abgibt und sagt, das find ich gut, das find ich nicht gut, weil..?
193 **IP_4:** Großteils schon. Oder ich vertrau schon // beziehungsweise
194 ich hoff schon, dass man dem Urteil von Bloggern vertrauen kann, weil sie
195 wie gesagt // Blogs sollten unabhängig sein (kurze Pause) und halt
196 niemanden, ah (kurze Pause), seine Meinung aufzwingen wollen oder einen
197 manipulativen Charakter haben, weil im Idealfall kein Unternehmen hinter
198 solchen Blogs steht, sondern ein privater User, ein privater Nutzer und
199 deswegen vertraue ich schon den Leuten, die Blogs schreiben. Man merkt es
200 nämlich schon, länger auf einem Blog ist und der Blog wirkt irgendwie
201 unglaublich, merkt man das schon.

202 **I_Catherine:** Wie empfindest du die Kennzeichnung von Werbung unter
203 einem Artikel. Findest du es trägt zur Transparenz und Ehrlichkeit bei?

204 **IP_4:** Auf jeden Fall, ich denke schon. Wenn man das (kurze
205 Pause) (unverständlich), Blog kein professioneller Blog kann sich ohne
206 Werbung finanzieren und ich finde das ok und ich respektiere das.
207 Beziehungsweise wenn bezahlte posts stattfinden. Ich find das ok. Ah,
208 es ist halt // es muss schon gekennzeichnet sein und sollte nicht
209 versteckt sein und (kurze Pause) worst case einen manipulativen
210 Charakter haben. Das finde ich sollte gar nicht sein. Wenn sie bezahlt
211 sind und auch gekennzeichnet sind, finde ich es ok.

212 **I_Catherine:** Wie wichtig ist dir dann der Schreibstil von diesem Artikel?
213 Muss der sich nahtlos einreihen (kurze Pause) mit den anderen Artikeln, die
214 hochgestellt werden, oder darf der auch eins zu eins vom Unternehmen
215 geschrieben sein und dann hochgestellt werden?

216 **IP_4:** Nein, also es sollte schon im Stile des Blog sein, wie er das
217 schreibt // Schreibkraft des Bloggers, weil der schreib dann immer so drauf
218 weg und locker lässig (unverständlich) auf einmal, weil quasi eine Presse
219 Aussendung // quasi (kurze Pause) Copy Paste auf dem Blog findet, wo alles
220 glorifiziert, wo das Produkt in den Vordergrund gestellt wird und wie herrlich
221 und super das ist, dann passt das einfach nicht (unverständlich) Blogs und es
222 sollte (..) also ich denke Authentizität ist in diesem Kontext schon wichtig.

223 **I_Catherine:** Wie würdest du das Verhältnis von bezahlten und
224 unbezahlten Artikel einschätzen? Sollte das ausgeglichen ein, deiner Meinung
225 nach oder dürfen.

226 **IP_4:** Es sollte auf jeden Fall nicht die Überhand gewinnen. Also
227 ich find es vor allem, (kurze Pause) konkret sagen, (kurze Pause) dreiviertel
228 freie Beiträge und ein viertel vielleicht Paid Content

229 **I_Catherine:** Findest du auch, dass die bezahlten Beiträge auch zum Blog
230 passen sollen, müssen, dürfen? (Lachen) also nicht nur der Schreibstil
231 sondern auch der Themenbereich, der da abgedeckt wird.

232 **IP_4:** Find ich schon // Denn es ist weil, (kurze Pause) denn es ist
233 schon Blogs und Special Interest Media sollte schon im // im Weitesten // im
234 Kontext des Blogs stehen. also wenn es jetzt ein Sportblog einmal über (kurze
235 Pause) keine Ahnung, Fernreisen schreibt, ist es irgendwie vielleicht cool,
236 aber nicht unbedingt sinngemäß umgekehrt genauso. Wenn ein Beautyblog
237 über Werkzeug schreibt

238 **I_Catherine:** (Lachen)
239 **IP_4:** Ist das nicht im Sinne des Lesers und ich denke mal es ist,
240 interessiert auch keinen Leser, wenn ich auf einem Beautyblog einfach über
241 neues Werkzeug schrieb. Es sollte schon im Kontext sein.
242 **I_Catherine:** Ja.
243 **IP_4:** Und in einer gewissen Art und Weise schon zum Blog passen.
244 **I_Catherine:** Hm, (kurze Pause) du hast gesagt, du schreibst selber einen
245 Blog, hast du da selber schon bezahlte Artikel drauf gestellt?
246 **IP_4:** Ja.
247 **I_Catherine:** Ahm, waren die gekennzeichnet diese Artikel?
248 **IP_4:** Ahm, sie waren (kurze Pause) (Lachen), nein, sie waren nicht
249 gekennzeichnet.
250 **I_Catherine:** Warum waren sie nicht gekennzeichnet?
251 **IP_4:** Ahm, weil es unter // Weil ich // Erstes Mal, wir haben diese
252 Richtlinien. // Wir schreiben ganz wenig bezahlte Blogs // bezahlte
253 Blogbeiträge und wenn dann wollen das die Unternehmen nicht so. Das heißt,
254 das Unternehmen wollte das (kurze Pause) wir quasi als unabhängiger
255 Vergleichsblog auch // die Charakteristika dieses Blogs // dieses Beitrages,
256 dieses Beitrages bewahren.
257 **I_Catherine:** Wenn ich dir jetzt sage, dass eben (kurze Pause) die
258 österreichische Verfassung // also das es gesetzlich vorgeschrieben ist, dass
259 man das, äh (kurze Pause) wirklich kennzeichnet, sobald man ein Geld dafür
260 bekommt, (kurze Pause) würdest du es dann nochmal machen, oder?
261 **IP_4:** Am, ja, es kommt vielleicht immer drauf an wie
262 (unverständlich) wie genau das sein muss. Also bei uns war das einfach so,
263 ah, das Unternehmen ist an uns herantreten und ah (kurze Pause) hat
264 gemeint, wollt ihr da nicht einfach drüber schreiben, dass wir eine neu
265 Homepage haben, mit neuen Top Angeboten und das war ein super Tipp.
266 Und wir haben gesagt, ja, wir würden schon darüber schreiben, aber wir
267 würden uns eine gewisse Gegenleistung erwarten.
268 **I_Catherine:** Ja.
269 **IP_4:** Und da ist das Unternehmen darauf eingestiegen und (kurze
270 Pause) ja, ich denke mal (kurze Pause) ich kenn mich jetzt nicht (..) nicht so
271 genau aus, aber weil wir // es halbwegs legal ist wenn wir (unverständlich)..
272 **I_Catherine:** Ja, anderes Thema (Lachen): Glaubst du das Blogger leichter
273 an Informationen kommen (kurze Pause) als die Leser? Also über die
274 Information in dem Fall // in // in ihrem Blog schreiben?
275 **IP_4:** Denk ich schon, weil der Großteil der Blogger sind Digital
276 Native die sich mit dem Internet und neuen Medien einfach ganz gut
277 auskennen und (kurze Pause) aufgrund ihrer langjährigen Bloggertätigkeit ein
278 eigenes Netzwerk haben wo man genau an Informationen herankommen, wo
279 man (kurze Pause) und auch zu Gewissen // bei gewissen Dingen, auch
280 (kurze Pause) vorher Informationen bekommt, bevor sie publik werden //
281 bevor sie an die Öffentlichkeit kommen. Und ich denke aufgrund dieser
282 Faktoren, eben dass es ein Netzwerk ist, die langjährige Erfahrung, dass man
283 sich unter Bloggern vielleicht schon kennt und früher vielleicht schon
284 Informationen herankommt als andere aufgrund dieser Tätigkeit, denke ich
285 schon, dass das einfacher ist.
286 **I_Catherine:** Glaubst du, dass die Blogger diese
287 Information, die sie bekommen sorgfältig auswählen und

288 dementsprechend weiterverarbeitet an den Leser weitergeben?

289 **IP_4:** Ich hoffe mal (kurze Pause). Ich denke es mal und ich bin so
290 naiv und ich hoffe auch, dass sie auch diese Prämisse erfüllen.

291 **I_Catherine:** Ahm, ich hab hier ein Beispiel für dich. Das hab ich dir vorhin,
292 vor dem Gespräch schon kurz gezeigt, ahm (kurze Pause), das ist ein Artikel
293 von der österreichischen Post, da geht es um // um Beauty (kurze Pause)
294 (Lachen) ahm, der wurde eben auch im Beautyteil des Blogs veröffentlicht.
295 Der Artikel ist auch gekennzeichnet. Und zwar wäre meine Frage an dich:
296 Glaubst du das so ein Artikel vom ersten Eindruck her zum Netzwerk und zum
297 Blogger passt, ohne dass man? /// Also nur vom ersten Eindruck her. Würdest
298 du das auch als Beautypost erkennen?

299 **IP_4:** Ahm, ich denke schon, ja, weil diese Produktprobe (kurze
300 Pause) diese, diese // dieses Produkt im Vordergrund ist und (kurze Pause)
301 und man ist schon auch (kurze Pause) (unverständlich) im Vordergrund ist.
302 Ich denk mal es geht da um eine neue Creme und ein neues Beautyprodukt,
303 ja, würde ich schon sagen.

304 **I_Catherine:** Wenn ich dir jetzt noch ein Beispiel zeige, da hat // das war
305 ungefähr im Februar war dieser Artikel und dann kam (kurze Pause) im (kurze
306 Pause) // dann kam im Dezember // Anfang Dezember, Ende November kam
307 dann noch ein Artikel raus. Wieder ungefähr gleich thematisch aufbereitet,
308 wieder gesponsert, wieder von der österreichischen Post, wieder in der
309 Beauty Section, wieder ging es um (Lachen) Beauty. Ahm, (kurze Pause) und
310 da wurde dann zu, mhm (bejahend), Beispiel verlinkt auf // auf 'nen auf den
311 ersten Artikel, den ich dir gezeigt hab. Da stand dann dran, könnt ihr euch
312 noch erinnern, als ich damals bei der österreichisch Post, draufgeht // darüber
313 geschrieben hab - und dann gibt es eben einen Link zu diesem anderen
314 **IP_4:** Ja.

315 **I_Catherine:** Artikel. Wie würdest du es bewerten, dass jetzt wieder
316 thematisch ungefähr was Gleiches kommt, würdest du sagen: „Ich glaub - die
317 Bloggerin interessiert sich dafür. Also sprich in Richtung // (kurze Pause)
318 wenn die jetzt öfter darüber schreibt, dass muss ja gut sein, oder wärst du
319 eher schon wieder genervt, dass dieses Thema schon wieder kommt?

320 **IP_4:** Ist es ein Beautyblog oder ist es einfach (unverständlich)

321 **I_Catherine:** Ahm, das wurde in der Beauty Section veröffentlicht, ja.

322 **IP_4:** Ja, also wie gesagt, wenn du sagst, das wurde in der Beauty
323 Section veröffentlicht, dann gehe ich schon mit der Annahme und ich klick
324 diesen Artikel an und lese ihn dann durch // Dann gehe ich schon mit der
325 Annahme rein (kurze Pause) in den Artikel, dass es um Beauty geht und
326 wenn ich mich nicht über Beauty informieren wollen würde, würde ich nicht
327 reingehen. Von dem her ist es schon ok für mich in dem Moment um den
328 verlinkten Artikel um Beauty geht und ich würde nicht sagen, dass es (kurze
329 Pause) nervig wird der zu spamig wird. Das würde ich nicht sagen.

330 **I_Catherine:** Glaubst du, dass es die Glaubwürdigkeit steigert, wenn es
331 immer wieder kommt, mit Backlink zu 'nem älteren Artikel wo es thematisch
332 ungefähr ums gleich ging?

333 **IP_4:** Ich denke schon, oder man bekommt mit der Zeit den
334 Eindruck, dass sich die Bloggerin oder der Blogger mit Beauty einfach gut
335 ausgekannt und (kurze Pause) schon in der Vergangenheit sich mit dem
336 Thema auseinander gesetzt hat und (unverständlich) dieses Fachwissen mit
337 diesen Produkten hat und (kurze Pause) ja.

338 **I_Catherine:** Ja.
339 **IP_4:** Ein interessierter Beautymensch ist anscheinend.
340 **I_Catherine:** Ja. Wenn du // Glaubst du das Blogger, die einen recht
341 großen (kurze Pause) Erfolg haben, aufgrund von Leserschaft, Facebook
342 Likes, ahm, glaubst du das die eine Art Vorbildfunktion einnehmen für
343 andere? Oder einnehmen sollten?
344 **IP_4:** Glaub ich schon // Zum einen sollten (kurze Pause) auf jeden
345 Fall, weil sie berichten ja täglich oder mehrmals wöchentlich, über Dinge wo
346 sie hoffentlich auch Ahnung haben. Und ich denke auch, dass für gewisse
347 Leserinnen und Leser, ah, (kurze Pause) eine Vorbildfunktion haben, weil sie
348 // weil sie ja eben hoffentlich über das nötige Fachwissen verfügen (kurze
349 Pause) und (kurze Pause) für sie selber ja auch einen Anspruch haben sollte
350 und ah (kurze Pause) (unverständlich) zu posten und Artikel zu schreiben und
351 (kurze Pause) dann sollte das.
352 **I_Catherine:** Hast du, ahm, irgendwelche Vorbilder in dieser
353 Bloggerszene? Gibt's da irgendwie jemand, der für dich heraussticht, wo du
354 sagst, da die macht das besonders gut, diese Person?
355 **IP_4:** Ja, ich finde Thomas Hutter macht das mit seinem Social
356 Media und eMarketing Blog sehr gut und (kurze Pause) man bekommt
357 einfach, wenn man den Blog regelmäßig liest, oder das erste oder das zweite
358 Mal auf den Blog draufgeht, bekommt man den Eindruck // schon den
359 Eindruck, dass sich (kurze Pause) der Mensch schon sehr gut mit dieser
360 Thematik auskennt und wenn man tiefer reingeht in die Artikel, merkt man
361 einfach das es qualitativer Content ist und keine persönliche Meinung ist und
362 keine Präsentation von irgendwelchen Themen (unverständlich) und ich
363 denke so sollte ein guter Blog aufgebaut sein. Weil man kann sich ja seine
364 persönliche Meinung ja zum Ausdruck bringen, aber man sollte auch, nie
365 (kurze Pause) // man sollte auch nie überzeugend sein oder versuchen
366 jemanden zu überreden oder seine Meinung aufzuzwingen, sondern immer
367 (kurze Pause) auf fachlich oder sachlich beim Thema bleiben.
368 **I_Catherine:** Wenn du jetzt an einen Artikel denkst, der dir mega gut
369 gefallen hat. Hast du den dann auf // in einem Social Media Kanal geteilt?
370 **IP_4:** Ich hab ihn nicht geteilt, aber ich hab ihn Kollegen geschickt,
371 weil es zu einem Thema in dem wir beruflich zu tun hatte, gut gepasst hat und
372 ich hab mir den Artikel über Facebook in einer persönlichen Nachricht
373 weitergeschickt einfach als Best Practice Beispiel, wie wir es machen
374 könnten.
375 **I_Catherine:** Wenn du jetzt an ein Beispiel denkst, wo dich der Artikel
376 mega aufgeregt hat und du warst überhaupt nicht einverstanden damit? Hast
377 du irgendwas getan, hast du da reagiert?
378 **IP_4:** Ahm, erst vor kurzem bei (kurze Pause) ah bei einem Beitrag
379 auf dem Blog „Spuks“ - Spuckstock, da geht es um Sport (kurze Pause) und
380 da ging es darum, wie // wie der Blogbeitragverfasser eine bestimmte
381 Mannschaft schlecht dargestellt hat und auf (kurze Pause) meiner Meinung
382 nach unwahren Fakten den Artikel aufgebaut hat und da habe ich schon
383 geschrieben // und da habe ich schon gewisse Dinge (kurze Pause) klar
384 gestellt in den Kommentare. Wie es da drauf aufmerksam gemacht hat, und
385 Argumente verwendet, die so nicht richtig sind.
386 **I_Catherine:** Am, (kurze Pause) wenn wir jetzt noch einmal an das Beispiel
387 denken, mit den Beautyprodukten und du hättest gerade zufällig genauso ein

388 Beautyprodukt gebraucht oder für deine Freundinnen, hättest du es
389 (unverständlich) würdest du das Produkt dann aufgrund, ahm, würdest du das
390 Produkt kaufen, weil der Blogger schreibt, ja, das ist gut? Würdest du das
391 kaufen und sagen, das teste ich mal?

392 **IP_4:** Ahm, ja weil - das ist meine Grundannahme von Blogs, dass
393 sie nicht // also wenn es kein gesponserter Artikel ist oder kein bezahlter
394 Artikel ist, sondern ein Blog // ein Blogbeitrag von dem Verfasser ist, dann
395 denke ich schon, dass ich da das // das ich das aufgrund dieser, dieser
396 Erfahrung, wenn // wenn der Blogger positiv über das Produkt, schon ziemlich
397 wahrscheinlich kaufen würde. Weil es ist ja (kurze Pause) nicht (kurze Pause)
398 von einer Firma, die darüber schrieb, sondern, von einem privaten Nutzer, die
399 - da gehe ich davon aus, kein Interesse hat ob das // ob diese Firma jetzt viel
400 Umsatz mit diesem Produkt macht oder nicht.

401 **I_Catherine:** Du würdest es aber anders bewerten, wenn // wenn unten
402 dran steht Sponsored Post.

403 **IP_4:** Definitiv. Das ist ja nichts anderes bewerten, weil wenn ich es
404 dann seh, dann // dann seh ich ok, da steckt das Unternehmen dahinter mit
405 dem Hintergrund, mit dem Ziel (kurze Pause) Absatzsteigernd //
406 Absatzsteigernd über ihr Produkt zu schreiben. Also da hat diese Neutralität
407 zu Produkten einen sehr hohen Stellenwert.

408 **I_Catherine:** Ja.

409 **IP_4:** Und das ist auch einer der Gründe, warum ich Blogs schreibe
410 beziehungsweise Blogartikel lese, wenn es um bestimmte Produkte geht.

411 **I_Catherine:** Wenn du im Freundeskreis bei dir gerade über ein
412 bestimmtes Thema (kurze Pause) gesprochen wird und du kannst dich
413 erinnern, ach Moment mal, ich hab doch da etwas in einem Blog gelesen.
414 Nimmst du dann so Wissen auch als Referenz, wenn du mit deinen Freunden
415 sprichst? Wenn du sagst, ach Mensch, da hab ich da und da auch was drüber
416 gelesen.

417 **IP_4:** Ja, wenn es thematisch zum Gespräch passt, dann auf jeden
418 // dann schon. Aber ich denke bei (kurze Pause) // Wenn es um Diskussionen
419 geht, dann nehme ich eher (kurze Pause) Zeitungsartikel, beziehungsweise
420 Artikel auf Magazinen als Referenz (unverständlich) beziehungsweise wenn
421 es eine Diskussion ist, dann versuche ich aufgrund von Zeitungsartikel oder
422 (kurze Pause) oder mehr Beiträge in Magazine meine Argumentation zu
423 begründen beziehungsweise zu untermauern. Also da ist mir // da sind mir
424 Blogs einfach zu // zu subjektiv und nicht zu wissenschaftlich genug.

425 **I_Catherine:** Cool. Danke, dass war's schon.

426 **IP_4:** Super, fein.

Interview mit Proband 5

Interviewerin:	Catherine Hazotte
Datum/Uhrzeit:	10. Dezember 2014, 17:30 - 18:00
Dauer:	20,10 Min.
Datenerhebung zur Person:	
Alter & Geschlecht:	21 Jahre, männlich
Höchster Schulabschluss:	Matura
Beruf:	Junior Art Director

- 1 **I_Catherine:** Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast.
- 2 **IP_5:** Gerne.
- 3 **I_Catherine:** Ähm, ich würde sagen wir starten direkt. Wenn ja, was war
- 4 deine Motivation diesen Blog zu starten?
- 5 **IP_5:** Ähm, ja. Die Motivation dafür war, (kurze Pause) ähm,
- 6 (gedehnt) mehr oder weniger tollen Dinge die ich im Internet finde oder die
- 7 mich beschäftigen oder die ich cool finde, irgendwie zu sammeln und dadurch
- 8 anderen Leute auf einer Seite zugänglich zu machen.
- 9 **I_Catherine:** Was für eine Art von Blog ist das?
- 10 **IP_5:** Ja, mehr oder weniger Lifestyle Blog. Es geht um alles. Musik,
- 11 Film, Mode, (kurze Pause) Kunst, Design, ja. Bunt gemischt.
- 12 **I_Catherine:** Seit wann machst du den // den Blog?
- 13 **IP_5:** Seit September 2011, glaube ich.
- 14 **I_Catherine:** Am, weißt du wie oft du in der Woche bloggst?
- 15 **IP_5:** Mm, fast jeden Tag. Sagen wir mal fünf Mal die Woche.
- 16 **I_Catherine:** Ja. Ahm, kannst du dich noch an den Zeitpunkt erinnern, als
- 17 du angefangen hast Weblogs zu lesen?
- 18 **IP_5:** Ja, das war sogar noch früher. Das muss 2009
- 19 wahrscheinlich.
- 20 **I_Catherine:** Weißt du wie oft du am Tag auf diese Plattformen gehst und
- 21 schaust?
- 22 **IP_5:** Eigentlich relativ selten. Also direkt Blogs aufrufen tue ich
- 23 nichts, sondern meistens sehe ich, ahm, auf Facebook irgendwas Neues von
- 24 den Blogs und klicke quasi auf den Link und schau mir meistens nur den
- 25 Artikel an und sonst nicht viel.
- 26 **I_Catherine:** Am, was für Blogs schaust du an? Also was sind die Kriterien
- 27 nach denen du die auswählst?
- 28 **IP_5:** Auch recht bunt gemischt, eigentlich. Sollten aber // sollten
- 29 mich aber ästhetisch irgendwie ansprechen und // mich der Inhalt gerade
- 30 interessiert. Also es ist auch irgendwie räumlich unabhängig, also (kurze
- 31 Pause) Schwerpunkt irgendwie Deutschland, Österreich oder so. Aber auch
- 32 englische Blogs und dann kommt es eben drauf an, was eben gerade
- 33 interessant ist.
- 34 **I_Catherine:** Kannst du mir ein Beispiel nennen, was du gerne anschaust?
- 35 **IP_5:** Ähm (gedehnt) (kurze Pause)
- 36 **I_Catherine:** Ja, sonst vielleicht was du heute angeschaut hast? Ich weiß
- 37 nicht, ob du heute einen Blog angeschaut hast.

38 **IP_5:** Ja. heute habe ich zum Beispiel von (kurze Pause) Journalles
39 diesen neuen Artikel über Modebloggen und Glaubwürdigkeit oder so was
40 angeschaut.

41 **I_Catherine:** Ja. Ich auch (Lachen). Ähm. Kannst du mir noch sagen,
42 welche Online Medien du sonst noch nutzt?

43 **IP_5:** Ähm (gedehnt).

44 **I_Catherine:** Vielleicht aufgesplittet nach Social Media und dann wirklich
45 Medien.

46 **IP_5:** Achso ok. Äh, Social Media mäßig, keine Ahnung. Facebook,
47 Instagram , Twitter und so. (kurze Pause) Ähm, ansonsten (kurze Pause)
48 Seiten wie Vice und die ganzen dazugehörigen oder Nachrichtenseiten wie
49 der Standard, ahm (kurze Pause), ja. Sonst in die Richtung Musik. BBC oder
50 so was. Ja.

51 **I_Catherine:** Ahm, anderes Thema. Ich zeig dir einen kurzen // einen
52 kleinen Screenshot von den // von dem Blog über den wir sprechen werden.
53 Einfach // Sag mir einfach deinen ersten Eindruck den du hast, vom Layout,
54 ähm, (kurze Pause) sprich, was spricht dich da besonders an, oder was
55 findest du schlecht und unübersichtlich?

56 **IP_5:** Erster Eindruck ist aufgeräumt, also Navigation oben und so.
57 Viele Bilder so auf den ersten Blick, ahm (kurze Pause), Text wird nur leicht
58 angeteasert, das finde ich immer ganz sympathisch. Es gibt scheinbar
59 Kategorien, die mit Farben verbunden sind, was das ganze recht übersichtlich
60 macht.

61 **I_Catherine:** Kannst du mir (kurze Pause) noch sagen, was für dich einen
62 guten, glaubwürdigen Blog in Hinblick auf den Aufbau ausmacht? Also welche
63 Elemente sollte der haben?

64 **IP_5:** Ich finde da den klassischen Aufbau immer am besten
65 eigentlich. Also mit oben Navigation, Logo irgendwie (kurze Pause) ahm,
66 Werbung, wenn überhaupt in einer Seitenleiste, so dass sie den eigentlichen
67 Inhalt nicht stört. Ahm (kurze Pause) ja und ansonsten finde ich es immer
68 ganz sympathisch wenn die Beiträge auf der Startseite immer nur angeteasert
69 werden. Nicht der komplette Beitrag zu sehen ist und auf jeden Fall ein Bild,
70 dass irgendwie stellvertretend für einen Beitrag irgendwie angezeigt wird.

71 **I_Catherine:** Ahm, der Screenshot den ich dir gezeigt hab, das ist ahm,
72 (kurze Pause) die Startseite von 'nem Österreicher Bloggerkollektiv, die Blogs
73 die in diesem Kollektiv sind, die haben, ah, die haben alle ahm, ethische
74 journalistische Richtlinien bekommen und, ahm, versuchen sich
75 dementsprechend auch dran zu halten, wenn sie Artikel erstellen. Glaubst du,
76 dass sich qualitativ diese Blogs, die in dem Netzwerk sind sich von anderen
77 unterscheiden? Aufgrund (kurze Pause).

78 **IP_5:** Mm. Kann ich mir dann schon vorstellen. Wenn man sich dran
79 hält und dann zum Beispiel gerade Werbung und so was kennzeichnet, auch
80 wenn es nur irgendwie mit einem Wort ist, ahm, glaube ich, dass ist für den
81 Leser schon irgendwie hilfreich und macht einen authentischeren Eindruck,
82 als wie wenn irgendwo immer versteckt Werbung oder bezahlte, ahm, Artikel
83 drin sind.

84 **I_Catherine:** Ok.

85 **IP_5:** Ja.

86 **I_Catherine:** Am, wie wichtig sind dir persönlich Angaben und
87 Informationen zur Person // Person von einem Weblog, also diese About
88 Section? Klickst du da drauf? Mit welcher Motivation?

89 **IP_5:** Ist eigentlich recht verschieden, also kommt drauf an. Also
90 wenn es wirklich ein stark persönlich angelegter Blog ist. Das zum Beispiel in
91 den posts immer eine Person zu sehen ist (kurze Pause) ist die
92 Wahrscheinlichkeit sicher höher, dass ich auf das About klicke, damit man ein
93 paar Hintergrundinfos, so allgemein zur Person bekommt. Wenn man jetzt //
94 Oder wenn ich jetzt, sofort sehe, dass man sieht, ok da geht es weniger um
95 die Personen, sondern mehr um (kurze Pause) um das worüber sie schreiben
96 oder allgemeine Dinge, dann interessiert mich das About oft auch gar nicht.

97 **I_Catherine:** Wie wichtig findest du es, dass ein Archiv auf dem Weblog
98 (kurze Pause), dass es das gibt?

99 **IP_5:** Finde ich eigentlich recht unwichtig. Also ich persönlich
100 schaue mir, maximal so die ersten zwei Seiten an, wenn ich jetzt zufällig auf
101 einen Blog komme. Ansonsten reicht da finde ich eine Suchfunktion, wenn
102 manisch für etwas spezielles Interessiert, oder dass das Ganze mit
103 Kategorien irgendwie (kurze Pause) sortiert ist und das man (unverständlich)
104 durchstöbern nach.

105 **I_Catherine:** Nutzt du es auch selbst, die Suchfunktion?

106 **IP_5:** Ja, schon. Teilweise. Ja.

107 **I_Catherine:** Du suchst dann auch, wie du gesagt hast, dann bestimmten
108 Schlagwörtern.

109 **IP_5:** Genau, ja. Oder nach Tags oder Kategorien eben.

110 **I_Catherine:** Wie wichtig ist die Kommentarfunktion für dich, um dich mit
111 dem Blogger auszutauschen? Oder mit den

112 **IP_5:** Kommentarfunktion finde ich nicht wichtig, weil ich sie
113 persönlich nicht nutze.

114 **I_Catherine:** Warum nutzt du sie nicht?

115 **IP_5:** Ahm (gedehnt). Also ich bin da vielleicht // Also ich bin da
116 meistens stiller Leser und setzt mich dann // und finde mich dann, dass man
117 zu wenig Reaktion // also wenn generell vom Blogger oder so was Reaktion
118 zurückkommt, dann finde ich die Kommentarfunktionen eigentlich relativ
119 sinnlos, weil dann ist es meistens nur ein kommentieren und Statement
120 hinstellen. Und ich finde, eine Kommentarfunktion macht nur dann Sinn, wenn
121 sich wirklich Diskussionen irgendwie entwickeln oder dann wieder reagiert
122 wird und es ein hin und her ist - vielleicht.

123 **I_Catherine:** Liest du Kommentare von andern, wenn du siehst, dass es
124 das gibt auf anderen Blogs?

125 **IP_5:** Selten. Wenn der Artikel recht kontrovers ist und ich vermute,
126 da ist ok eine Diskussion im Gange oder so was, dann lese ich vielleicht ein
127 paar. Sonst eigentlich (kurze Pause) kaum.

128 **I_Catherine:** Wie wichtig findest du das, der Artikel, der publiziert wurde
129 (kurze Pause) auf einer Quelle beruht?

130 **IP_5:** Ja, ich finde das kommt darauf an. Manche Artikel können gar
131 nicht auf einer Quelle beruhen, irgendwie. Wenn das der Fall ist und der
132 Artikel au irgendwas Bezug nimmt, oder Informationen auf irgendeinem
133 anderen Artikel hat, dann (kurze Pause) finde ich es natürlich schon wichtig
134 die Quelle zu verlinken, zunimmst. Oder irgendwie anzugeben. Ansonsten
135 aber (kurze Pause) finde ich das gerade bei Blogs, finde ich die Quelle immer

136 relativ (kurze Pause) // Finde ich nicht so wichtig, Zum Beispiel bei seriösen
137 Nachrichtenseiten, wo es dann wirklich um (kurze Pause) um sehr wichtigen
138 „Stuff“ geht. Weltbewegendes.

139 **I_Catherine:** Ähm, zum Thema Werbung. Wie (kurze Pause) // Findest du
140 das Kennzeichnung von Werbung auf Blogs zur Transparenz und zur
141 Ehrlichkeit beiträgt?

142 **IP_5:** Finde ich auf jeden Fall, ja.

143 **I_Catherine:** Ähm, du empfindest // empfindest du diese gekennzeichneten
144 Artikel mehr als Glaubwürdig? Dadurch, dass sie nichts verschleiern wollen?

145 **IP_5:** Naja. Ich find's nicht // Also find's nichts // Ich find's halt
146 einfach ehrlich von der Bloggerseite aus, wenn man bezahlte Artikel oder so
147 was kennzeichnet. Also ich glaube, Nutzer, die sich damit vielleicht wenig
148 auskennen, fällt das wahrscheinlich gar nicht auf, das irgendeine Firma
149 vielleicht dafür bezahlt haben könnte. Aber ich glaube einfach, dass es mit
150 Ehrlichkeit zu tun hat, dass man eben das sehr wohl macht, selbst wenn es
151 ein Sponsored ist.

152 **I_Catherine:** Ja.

153 **IP_5:** Oder eine ganz, ganz kurze Info, dass dieser Artikel bezahlt
154 ist, eben einfach drinsteht.

155 **I_Catherine:** Ähm, wie wichtig ist dir der eigene Sprachstil zu einem
156 bezahlten Artikel? Muss der zum Rest vom Blogs passen? Oder findest du da
157 kann einfach das Unternehmen auch einfach eins zu eins Artikel erstellen?

158 **IP_5:** Naja, ich finde, dass sollte auf jeden Fall dazu passen. Das
159 gehört auch irgendwie dazu. Selbst wenn ich (kurze Pause) irgendwie das
160 Angebot eines bezahlten Artikels und Presstexte dazu kommen, dass man
161 die ebenso umformuliert, vielleicht irgendwie seine eigenen Geschichten
162 reinbringt, eigene Erfahrungen mit dem Unternehmen und dem Produkt oder
163 so was. Ähm, (gedehnt) Weil sonst finde ich das ganze recht sinnlos, einfach
164 Presstexte zu kopieren oder so.

165 **I_Catherine:** Ähm, (gedehnt). Sorry (Lachen). Wie wichtig ist dir das
166 Verhältnis von bezahlten und unbezahlten Artikeln auf einem Weblog?
167 Findest du das sollte ausgeglichen sein?

168 **IP_5:** Ja, es sollte relativ ausgeglichen sein. Ich finde auch, wenn
169 Manus bezahlten Artikeln irgendwas machen kann. Wo ich sage, es ist ein
170 Teil des Outfits oder so was bezahlt und kann das von mir aus auch öfter
171 vorkommen. Ähm, aber wenn es dann eben in die Richtung geht von wegen
172 Presstexte übernehmen und über irgendwelche Produkte schreiben (kurze
173 Pause) dann sollte sich da schon irgendwie die Waage halten.

174 **I_Catherine:** Wie wichtig schätzt du es ein, dass die Advertorials zum Blog
175 selber passen, thematisch?

176 **IP_5:** Ja, finde ich relativ // weil das Ganze auch irgendwie aus der
177 Reihe also // da man sonst nur über Musik und Film zum Beispiel schreibt und
178 dann kommt ein (kurze Pause) Advertorial, das mit was ganz anderem zu tun
179 hat, dann (gedehnt) macht das, das Ganze nicht unbedingt sympathisch finde
180 ich.

181 **I_Catherine:** Wenn du jetzt dran denkst, ähm, du hast gerade einen Artikel
182 gelesen und da geht es um ein Produktreview und der Blogger der empfiehlt
183 dieses Produkt. Würdest du auf das Urteil vertrauen? Vertraust du generell
184 auf das äh, Urteil von Bloggern?

185 **IP_5:** Also wenn (unverständlich) die Person wirklich auseinander gesetzt

186 hat, das Produkt vielleicht länger getestet hat und damit wirklich zufrieden ist -
187 vielleicht öfter da drüber schreibt. Ähm, glaub ich kann man auf solche Urteile
188 schon vertrauen. Wenn es jetzt aber ein einziger Artikel ist, der irgendwie total
189 von diesem Produkt schwärmt, dann würde ich mir wahrscheinlich schon
190 noch andre Besungen anschauen, damit ich ein umfassenderes Bild
191 bekomme.

192 **I_Catherine:** Hast du selbst schon mal einen bezahlten Artikel auf deinen
193 Blog gestellt?

194 **IP_5:** Ja (Lachen).

195 **I_Catherine:** Am, hast du den gekennzeichnet.

196 **IP_5:** Ja.

197 **I_Catherine:** Kannst du mir sagen, was das für ein Artikel war? Kannst du
198 dich da thematisch noch dran erinnern?

199 **IP_5:** Puh, im Prinzip ganz verschieden. (kurze Pause) Also da
200 geht von Videoeinfügungen, über (kurze Pause) irgendwelche neue
201 Produktvorstellungen (kurze Pause), Gewinnspiele - ja- (unverständlich)

202 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger leichter an Informationen kommen?
203 Als die Leser?

204 **IP_5:** Mmm (kurze Pause), ja, das denke ich schon. Also wenn man
205 jetzt gerade mit einem Unternehmen in Kontakt steht, dann ist es natürlich
206 einfacher, irgendwie nachzufragen und mehr Informationen darüber zu
207 bekommen. Wobei ich glaub jetzt nicht, dass ein Blogger mehr Informationen
208 haben, die die Leser gar nicht bekommen können, an die sie gar nicht
209 kommen können. Das bestimmt nicht.

210 **I_Catherine:** Mm, hast du den Eindruck, ahm, dass Blogger über die
211 Inhalte auf ihrem Weblog wirklich gut informiert sind, oder glaubst du die
212 wissen manchmal gar nicht, was sie tun?

213 **IP_5:** Ich glaube das ist recht verschieden, aber generell (kurze
214 Pause) ahm, also bei den besseren eingespielten Blogs ist es sicher der Fall,
215 dass sie die Inhalte (kurze Pause) schon sehr gut Bescheid wissen und sich
216 im Vorfeld damit auseinander setzen, bevor sie ahm, irgendwas Hals über
217 Kopf veröffentlichen.

218 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger ab einer bestimmten Größe und
219 Reichweite eine Art Vorbildfunktion haben?

220 **IP_5:** Glaub ich schon. Also ich denke schon, dass die Zielgruppe
221 sich dann irgendwie daran orientiert oder sehr interessiert dran ist, was der
222 Blogger macht oder wofür es sich interessiert. Vielleicht nicht zwingend
223 nachahmt, aber sich davon inspirieren oder was lässt, ja.

224 **I_Catherine:** Moment. (kurze Pause) Ahm. Ich hab hier ein Beispiel für
225 dich. Am besten nimmst du dir kurz Zeit und schaust dir den Artikel an. Das
226 hat ein Blogger für das Netzwerk geschrieben. In dem geht's um ein ah (kurze
227 Pause) ahm, um einen Service der österreichischen Post (kurze Pause). Jetzt
228 würde ich dich einfach bitten dir das kurz anzusehen und mir zu sagen, wie
229 (kurze Pause) wie dieser gesponserte Artikel auf dich wirkt; Aufgrund der
230 Aufmachung, was dir positiv auffällt, was dir vielleicht auch negativ auffällt.

231 **IP_5:** Mm. (kurze Pause) Es geht auf jeden Fall um Beauty, was ich
232 jetzt nicht zwingend mit der Post verbinde. Ahm (kurze Pause) aber es geht
233 wohl auch um einen Lieferservice, Versandservice. Dann bekommt man die
234 Verbindung schon einfacher her. Ansonsten zwei Bilder, relativ langer Text.
235 Ahm, es geht um persönliche Erfahrungen drin, irgendwie. Oder Vorlieben.

236 Ja. Find ich eigentlich ganz (kurze Pause) gut dann. Also es ist auf jeden Fall
237 (kurze Pause) es wirkt auf jeden Fall nicht wie ein vorgeschriebener Text, der
238 vorgeschrieben ist.

239 **I_Catherine:** Glaubst du, dass der Blogger zu dem Produkt passt, wenn der
240 öfters über solche Beautythemen schreibt?

241 **IP_5:** Ja, dann auf den Fall.

242 **I_Catherine:** Am, ich hab hier noch ein Beispiel für dich. Da wird wieder,
243 (kurze Pause) wieder für einen Artikel geworben, wieder im Rahmen der
244 österreichischen Post. Ahm, glaubst du die Glaubwürdigkeit von diesem
245 behandelten Thema, dass sich wieder und wieder auf dem Blog spiegelt //
246 glaubst du, dass trägt zur Glaubwürdigkeit bei? Würdest du es positiv
247 bewerten, wenn du siehst, es kommt immer wieder?

248 **IP_5:** Also ich würde es auf jeden Fall nicht negativ bewerten, wenn
249 jetzt ahm, immer dasselbe Unternehmen oder so was auf einem Blog
250 Werbung schaltet. Ob es jetzt positiver ist, als wäre es ein unbezahlter Artikel
251 ist bestimmt nicht der Fall (kurze Pause) Also es kommt drauf an, wenn der
252 Artikel rein passt und so, dann finde ich es völlig legitim, und dann stört es
253 auch die Glaubwürdigkeit des Blogs nicht.

254 **I_Catherine:** In ganz vielen Blogartikeln wird ja ein Backlink gesetzt, wo
255 dabei steht: „mmm, könnt ihr euch noch erinnern, ich hab damals dort und
256 dort bestellt“ das ist bei den Beispielen die ich dir gezeigt hab auch so. Siehst
257 du so einen Backlink als Referenz, innerhalb des Blogs und klickst du dann
258 auch selber drauf, weil du sehen möchtest, was sie davor geschrieben hat?

259 **IP_5:** Also wenn der Backlink geschickt platziert ist oder (kurze
260 Pause) oder mich das Thema interessiert, dann klicke ich wahrscheinlich
261 drauf, weil ich doch mehr Informationen haben will und das in einem älteren
262 Artikel dann wahrscheinlich auch finde. Direkt als Referenz würde ich es jetzt
263 (kurze Pause) nicht sehen.

264 **I_Catherine:** Würdest du vielleicht.

265 **IP_5:** Es kommt vielleicht drauf an, wie der Backlink irgendwie
266 angekündigt oder verpackt ist.

267 **I_Catherine:** Aber würdest du durch den Bezug // Als dem Bezug zum Blogger
268 zu dem Thema als enger wahrnehmen, vielleicht?

269 **IP_5:** Ja, das wahrscheinlich schon. Man sieht ja dann, ok er
270 berichtet öfters über dasselbe oder ähnliche Dinge. Das heißt er beschäftigt
271 sich viel damit, ja.

272 **I_Catherine:** Wenn dir ein Artikel besonders gut gefällt, hast du den schon
273 mal auf deinen Social Media Kanälen teilen?

274 **IP_5:** Ja.

275 **I_Catherine:** Kannst du mir da ein Beispiel nennen?

276 **IP_5:** Ähm (gedehnt), ist jetzt war ein negativ Beispiel aber dieses
277 Video von Dandy Diary, das zum dem Launch von Alexander Wang x H&M
278 Kollaboration herausgekommen ist, hab ich geteilt, Eh, aus Gründen der
279 Ablehnung. Also, weil ich das Video in dem Fall nicht gut fand. Ansonsten
280 sind es meistens Artikel, die meinen Geschmack vom Inhalt her treffen, oder
281 die ich vielleicht so ähnlich schreiben würde, oder (kurze Pause)
282 (unverständlich) das ist jetzt irgendwie so auf den Punkt getroffen, das könnte
283 irgendwie meine Freunde oder Facebook Freunde auch interessieren.

284 **I_Catherine:** Würdest du also sagen, du teilst (kurze Pause) Artikel
285 gleichermaßen ob sie dir gefallen, oder auch nicht gefallen?

286 **IP_5:** Ja.
287 **I_Catherine:** Gibt es da irgendein Medium, dass du besonders gerne
288 nutzt? Also Social Media Kanal in dem Fall.
289 **IP_5:** Ähm, ja, meistens Facebook.
290 **I_Catherine:** Ähm, wenn du in einem Blog jetzt // wie hier zum Beispiel, wie
291 wir vorhin gesprochen haben // eine Empfehlung von einem Blogger zu einem
292 bestimmten Produkt siehst. Würdest du (kurze Pause), würdest du es dir
293 genauer ansehen, wenn es dir vielleicht thematisch zusagt?
294 **IP_5:** Wenn es mir thematisch zusagt (kurze Pause) das Produkt,
295 weil es eben recht gut beschrieben ist und ich es vielleicht brauche, dann
296 würde ich es mir wahrscheinlich schon anschauen, ja.
297 **I_Catherine:** Stell dir mal vor, du hättest es dir jetzt angeschaut und ein
298 bisschen getestet und im Anschluss dann gekauft. Wenn du dann zufrieden
299 warst, würdest du das dann einem Freund weiterempfehlen, das Produkt?
300 **IP_5:** Ja, das kann gut sein, ja.
301 **I_Catherine:** Und wenn // das wäre jetzt meine letzte Frage. Wenn jetzt bei
302 euch im Freundeskreis miteinander redet und dir fällt ein oh, da hab ich doch
303 schon mal zu diesem Thema etwas auf einem Blog gelesen, nimmst du das
304 dann als Referenz in dem Gespräch?
305 **IP_5:** Mm (kurze Pause) ja, also wenn es ein bekannter Blog ist,
306 von dem ich ausgehe, dass ihn andere Leute kennen, also das die Referenz
307 dann was bringt (unverständlich) und weil ich nicht tausend andere.
308 **I_Catherine:** Ja.
309 **IP_5:** Dinge drum herum noch erklären muss. Ähm, (kurze Pause)
310 dann kann das schon der Fall sein. Ja.
311 **I_Catherine:** Super, das war's schon. Vielen Dank!

Interview mit Proband 6

Interviewerin:
Datum/Uhrzeit:

Catherine Hazotte
11. Dezember 2014, 17:30 - 18:00

Dauer: 20,43 Min.

Datenerhebung zur Person:

Alter & Geschlecht:	28 Jahre, weiblich
Höchster Schulabschluss:	Matura
Beruf:	Student

- 1 **I_Catherine:** Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. Wir
2 fangen am besten einfach direkt gleich an.
- 3 **IP_6:** Gerne.
- 4 **I_Catherine:** Meine erste Frage an dich wär, führst du selbst einen
5 Weblog, wenn ja, was war die Motivation den äh (gedehnt), zu starten?
- 6 **IP_6:** Äh (gedehnt), ja, ich führe selber einen Weblog und zwar
7 artisamatteroftaste.com. Äh (gedehnt), die Motivation dahinter war eigentlich
8 ähm (kurze Pause), anderen Leuten zu zeigen, wie ich mich kleide, das heißt
9 Inspirationen zu geben und mein Hobby halt ein bisschen weiter zu
10 verbreiten. Quasi.
- 11 **I_Catherine:** Weißt du noch seit wann du das machst?
- 12 **IP_6:** Äh (gedehnt), ja, also ich hab einen kleinen Blog
13 angefangen, der hat sich um Musik // um Konzert Reviews und so weiter
14 gedreht. Das war vor circa vier Jahren. Aber den Fashion Blog so wie er jetzt
15 ist, mit der Domain // mit der artisamatteroftaste.com äh, ist im Oktober (..)
16 geworden. Also zwei Jahre circa.
- 17 **I_Catherine:** Und es ist ein reiner Fashion Blog?
- 18 **IP_6:** Es ist eigentlich ein reiner Fashionblog es ist noch eine
19 kleine Unterkategorie mit Musik und ab und zu, wenn ich Lust habe, Rezepte
20 oder Travel oder so, aber meistens Fashion, ja.
- 21 **I_Catherine:** Weißt du noch, wann du angefangen hast, Weblogs zu
22 lesen? Kannst du dich da noch dran erinnern?
- 23 **IP_6:** Ähm (kurze Pause), zurück erinnern, es muss ungefähr
24 im Alter von 23 gewesen sein und zwar waren das internationale Fashion
25 Blogs.
- 26 **I_Catherine:** Also vor 5 Jahren. Weißt du wie oft du am Tag oder in
27 der Woche auf Weblogs klickst?
- 28 **IP_6:** Eigentlich jeden Tag. Wenn ich Zeit habe // also
29 eigentlich täglich, ähm (kurze Pause), bis zu, mmm (gedehnt), sechs Blogs
30 circa.
- 31 **I_Catherine:** Am Tag?
- 32 **IP_6:** Ja.
- 33 **I_Catherine:** Kannst du mir da ein Beispiel nennen, was du gerne
34 anschaust? Irgendwas?
- 35 **IP_6:** Ja, (kurze Pause) hauptsächlich Modeblogs. Das ist zum
36 Beispiel stylescrapbook.com oder ein Travelblog // oder toulavintage oder
37 (kurze Pause) ähm, vom österreichischen her die Madeleine von dariadaria.

38 **I_Catherine:** dariadaria ?
39 **IP_6:** Ja. (kurze Pause)
40 **I_Catherine:** Nach welchen Kriterien suchst du die aus? (kurze Pause)
41 Rein nach diesem Modeaspekt oder gibt es da noch andere Kriterien die für
42 dich wichtig sind?
43 **IP_6:** Ich muss sagen, ich bin eher auf ähm (gedehnt), eher auf
44 Fashion, eher auf Fotos. Mir ist der Text jetzt nicht so wichtig. Bei Travelblogs
45 natürlich, dass das die Fotos eine gute Qualität haben. Ich schon eher das die
46 // ich schau extrem auf Qualität der Fotos und nimm mir die Person hm
47 (gedehnt), auf Fotos wirkt. Wenn sie mir irgendwie sympathisch rüber kommt
48 oder so dann.. (kurze Pause)
49 **I_Catherine:** Ahm, welche online Medien nutzt du sonst noch? Am
50 besten gesplittet nach Social Media Medien und online Magazine, sowas.
51 **IP_6:** Social Media: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram
52 **I_Catherine:** Also alles (Lachen)
53 **IP_6:** Alles, ähm, alles. Ich hab auch Accounts bei LinkedIn,
54 Xing, dann Magazine oder so ja (kurze Pause) Standard, Kurier (..) ähm, ja.
55 **I_Catherine:** Wann liest du dann immer // immer diese Online Medien,
56 gerade Standard, Kurier..
57 **IP_6:** Standard, Kurier meistens in der Mittagspause, weil ich
58 halt vor dem PC esse, oder halt vor dem Laptop iss, und die Blogs meistens
59 dann auf die Nacht dann.
60 **I_Catherine:** Ok, ich zeig dir jetzt 'nen Screenshot von Advantgarde.
61 Am (gedehnt), es geht also in der ersten // in dieser Frage rein um das
62 Layout. Findest du es ansprechend wenn du es anschaust? Was fällt dir auf
63 wenn du es anschaust? Findest du es übersichtlich? Ahm (gedehnt).
64 **IP_6:** Mir gefällt es extrem gut, dass es puristisch ist, sprich,
65 dass nicht zu viel Klimbim oben und das nicht zu viel // und das nicht zu viel //
66 das es nicht so überladen ist. Dann musst du // ist es super kategorisiert //
67 man hat einen feinen überblick von, von verschiedenen Posts oder von
68 verschiedenen Bloggern. Das ist ganz gut.
69 **I_Catherine:** Super, ähm (gedehnt), ne ganz andere Frage, wie wichtig
70 sind dir Angaben und Informationen die den Weblog betreibt? Also diese
71 About Section, die man anklicken kann.
72 **IP_6:** Am (gedehnt), also ich muss jetzt sagen, von den
73 meisten Blogs ähm kenn ich // weiß ich einfach was // was abgeht im Leben
74 weil ich die Blogs ja schon länger lese. Ob ich jetzt auf einem Blog gleich auf
75 About klicken, da muss ich nachdenken (kurze Pause), eigentlich schon. Weil
76 ich wissen will, ob // ob es ein europäischer Blog ist oder eine amerikanische
77 Seite. Mir geht es eher darum woher der Blog. Mir geht es nicht darum wie alt
78 sie ist oder was sie studiert hat oder was sie arbeitet oder was sie keine
79 Ahnung tut. Mir geht es eher darum von welchem Land sie ist.
80 **I_Catherine:** Glaubst du es trägt zur Glaubwürdigkeit bei, wenn es
81 diese Sektion gibt, wie würdest du reagieren, wenn du siehst ein Blog hat das
82 gar nicht?
83 **IP_6:** Hm (gedehnt), ich denke mir, für eine Privatperson ist es
84 nicht so wichtig, wie zum Beispiel wie für ein Unternehmen. Weil ein
85 Unternehmen muss ja wissen mit was für einer Bloggerin sie sich einlassen.
86 Aber für Privatperson (kurze Pause) finde ich das jetzt nicht so wichtig, weil in
87 den Beiträgen selber eigentlich mehr erfährst als wie der About Section.

88 **I_Catherine:** Am, ok, danke. Wenn, ähm, an das Archiv auf einem
89 Weblogs denkst, ganz viele Blogs haben ja eine Archiv Section, wo man zu
90 letzten oder zum allerersten Blogpost scrollen kann, nutzt du dieses Tool
91 beziehungsweise wie wichtig ist dir das?

92 **IP_6:** Eigentlich gar nicht. Also, ich schaue meistens einfach
93 die aktuellen Sachen an, wenn mich ein Blog jetzt extrem fasziniert und
94 extrem cool ist, dann kann es schon passieren, dass ich ein Blog // das ich ein
95 Beiträge zurück gehen, aber da mache ich eher indem ich Previous Post,
96 Previous Post klick und nicht dort im Archiv nach Titel suche.

97 **I_Catherine:** Ja, und was wäre mit der Suchfunktion, benutzt du das
98 eher, wenn du nach einem bestimmten, ahm (kurze Pause), keine Ahnung
99 wenn die jetzt irgendwas Cooles anhat, ahm, und du möchtest dann sehen ob
100 sie schon mal was in die Richtung angehabt hat. Suchst du dann vielleicht
101 über die Suchfunktion?

102 **IP_6:** Äh, eigentlich nicht, weil ich mir denke, dass jeder Blog
103 da unten „Related Posts“ hat und da das meistens vorkommt // also meistens
104 klick ich dann die an, wenn dann das finde und schau mir dann das Bild an,
105 wenn ich jetzt zum Beispiel auf einem Food Blog bin oder so. Dann denke ich
106 mir schon, die hat sicher auch ein gutes Rezept von (..) keine Ahnung
107 Kartoffelpüree, dann geb ich es ein und ok.

108 **I_Catherine:** Ja.

109 **IP_6:** Aber jetzt so bei Fashionblogs würde ich eher bei den
110 Related.

111 **I_Catherine:** Eher nicht. Ja. Wenn du an die Kommentar denkst, von
112 dem // von dem Blog. Ist dir das wichtig, dass es das gibt, dass es da einen
113 Austausch mit den Lesern gibt beziehungsweise nutzt du das selbst?

114 **IP_6:** Hm (gedehnt), zu der Kommentarfunktion, ich muss
115 ehrlich sagen ich finde es teilweise (kurze Pause) komplett beschauert, weil
116 mir die sämtliche Kommentare von Leserinnen extrem aufregen. Weil es
117 steht im Prinzip nur drin: „hübsches Kleid, nette Schuhe“ und dann steht der
118 eigene Blog verlinkt auf solche Kommentare kann ich persönlich jetzt
119 verzichten. Ich schau mir auch Kommentare bei fremden Bloggerinnen nicht
120 an, weil immer das ähnliche da steht und wenn man wirklich jemand was zu
121 sagen hat oder wirklich jemanden ein Feedback geben will, dann finde ich
122 macht man sich eher die Mühe und schreibt ihm eher eine E-Mail oder eine
123 Facebook Nachricht oder so irgendwas und schreibt das länger und nicht
124 jedes Mal unter einen Blogpost.

125 **I_Catherine:** Also du kommentierst generell bei anderen auch nicht? In
126 dem Fall? Nie?

127 **IP_6:** Ganz früher, weil ich mir gedacht hab ich will mehr
128 Leserinnen gewinnen // weil ich mir halt gedacht hab, ja, in dem Sinn,
129 kommentier ich ihr, kommentiert sie mir zurück. Was auch funktioniert hat
130 aber in dem Fall, aber im Prinzip finde ich es eine unehrliche Weise und mir
131 unechte LeserInnen bringt und deswegen hab ich es gelassen.

132 **I_Catherine:** Ja. Wenn (kurze Pause) ähm, das Bild das ich dir vorhin
133 gezeigt hab, der Blog gehört zu einem österreichischen Blogger // oder (kurze
134 Pause) es ist ein österreichisches Bloggerkollektiv, ahm (kurze Pause), da
135 haben einige von den Bloggern die dort drin sind, die noch nie was mit
136 Publizistik zu tun gehabt haben, die haben Guidelines bekommen zu ja
137 ethischen, journalistischen Richtlinien oder aber auch was das österreichische

138 Gesetz vorgibt was man eben Kennzeichen soll, was man nicht kennzeichnen
139 soll. Glaubst du das sich so ein Kollektiv qualitativ von anderen Blogs
140 unterscheidet aufgrund von Informationen die ihnen zur Verfügung gestellt
141 werden.

142 **IP_6:** Auf jeden Fall ja. Ich find voll, weil es sehr wichtig das
143 man das weiß und hier und da Informationen bekommt, die man dann
144 durchlesen kann.

145 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt), was ganz anderes wieder. Wie wichtig
146 findest du es, dass ahm, der Artikel der auf den Blog bestellt wird auf einer
147 Quelle basiert, sprich, dass da noch irgendwas verlinkt ist?

148 **IP_6:** Mmm (kurze Pause).

149 **I_Catherine:** Oder ist dir das gar nicht wichtig?

150 **IP_6:** Naja, ist schon so zum Beispiel // Ja bei Fashion Blogs
151 wenn ich jetzt die, die einzelnen kleinen Stücke // reicht mir eigentlich die
152 Marke von was // von wem es ist. Da muss ich jetzt nicht unbedingt einen Link
153 aufmachen können. Ich mein es ist praktisch. Es kommt immer auf den Blog
154 drauf an. Wenn man österreichisches ist, dann kann man es sich nachkaufen.
155 Aber es jetzt keine Ahnung, sagen wir mal von einer Chiara Ferrangi ist, dann
156 weiß ich schon das ist Cartier oder Louis Vuitton dann brauchst du es eh
157 nicht.

158 **I_Catherine:** (Lachen)

159 **IP_6:** Und, ja es ist, (kurze Pause) schwierig.

160 **I_Catherine:** Mal so mal so in dem Fall?

161 **IP_6:** Mal so mal so.

162 **I_Catherine:** Wenn du an die Kennzeichnung von Werbung denkst,
163 wenn du siehst das da ein gekennzeichnete Blogpost online ist. Findest du,
164 dass das zur Transparenz und zur Ehrlichkeit beiträgt von diesem Blog oder
165 diesem Blogger?

166 **IP_6:** Ja, schon. Es ist ja schon so, dass man es gesetzlich
167 auch machen muss. Von dem her // es ist sowieso gesetzlich wichtig. Ähm.
168 Mir ist das relativ egal, ob das gesponsort ist oder nicht, weil ich merke
169 sowieso an der Schreibweise oder eben an den Fotos oder wie ich zu der
170 Bloggerin stehe, von meiner persönlichen Meinung, wie // wie ich das sehe,
171 entweder es gefällt mir und ich bin der gleichen Meinung oder es gefällt mir
172 nicht und ich find (..)

173 **I_Catherine:** Ist dir denn der Schreibstil von diesen bezahlten Artikeln
174 besonders wichtig so dass er sich nahtlos einfügt in den Rest des Blogs?

175 **IP_6:** Ich find, hm (kurze Pause), es ist halt wichtig, dass man
176 den Schreibstil nicht ändert für so einen Sponsoren post. Dann weiß man
177 schon ganz genau, weil (..)

178 **I_Catherine:** Sie Geld bekommen hat. Wie würdest du das Verhältnis
179 ähm zwischen bezahlten und unbezahlten Artikeln? Ist dir das wichtig, dass
180 es ausgeglichen ist?

181 **IP_6:** mm (kurze Pause). Eigentlich ist es mir egal solange der //
182 solange die Themen zum Blog passen ist es ok, wenn jetzt eine
183 Fashionbloggerin auf einmal für eine Zuckerfabrik wirbt, dann find ich es ein
184 bisschen komisch oder für keine Ahnung Tierprodukte, dann passt das nicht
185 zusammen und wenn das öfters passiert, dann verliert der Blog dann für mich
186 auch (..)

187 **I_Catherine:** Glaubwürdigkeit. Also muss in dem Fall auch ahm (kurze

188 Pause), thematisch passen, was online gestellt wird.

189 **IP_6:** Ja genau, ja. Das muss schon zusammen passen. Ich
190 mein, wenn es auf einmal irgendwas komplett anderes ist, dann denke ich
191 mir, na ja da hat sie halt Geld dafür bekommen.

192 **I_Catherine:** Wie schätzt du dein eigenes Urteil ein, über // also
193 vertraust du dem Urteil von einem Blogger, wenn er jetzt (..)

194 **IP_6:** Jaja. Das kommt immer drauf an (kurze Pause) wie // ich
195 lese ja prinzipiell ja nur die Blogs die mir gefallen. Deshalb ist es sehr selten,
196 dass da irgendwas daher kommt, das mir nicht gefällt oder nicht passt oder
197 so. Aber es gibt natürlich genug Blogs, österreichische auch genug, wo ich
198 mir denke so ein Schwachsinn.

199 **I_Catherine:** Ja. Also mal so mal so. In dem Fall. Ahm. (kurze Pause)
200 Hast du selbst schon einen bezahlten Artikel auf deinen Blog gestellt.

201 **IP_6:** Ja.

202 **I_Catherine:** War der gekennzeichnet?

203 **IP_6:** Äh. Mal ja mal nein. Ich hab schon ah (kurze Pause),
204 einige Posts gemacht, die nicht gekennzeichnet waren.

205 **I_Catherine:** Kannst du mir jeweils ein Beispiel nennen, wann du es
206 gemacht hast und wann du's nicht gemacht hast?

207 **IP_6:** Ähm (kurze Pause), ich hab's einmal gemacht bei ahm
208 (kurze Pause) Handyhülle/Case. Und einmal nicht gemacht bei Klamotten
209 Online Shop.

210 **I_Catherine:** Was war der // Was war der Grund warum du es bei dem
211 einen gemacht hast und bei dem anderen nicht?

212 **IP_6:** Ahm (kurze Pause) beim einen haben sie explizit
213 gefragt, ob ich es nicht machen kann. Und beim anderen haben sie gar nichts
214 dazu geschrieben und dann hab ich gewusst, das ich Sponsored post oder
215 was schreibe.

216 **I_Catherine:** Also es gibt keinen tieferen Grund in dem Fall, außer in
217 dem Fall, dass sie dich gebeten haben, aber du weißt ja eigentlich (..)

218 **IP_6:** das man es nicht darf, ja. Also, beziehungsweise damals
219 war das noch nicht so extrem, finde ich. Also ja, es hat sich irgendwie
220 entwickelt, dass es extremer geworden ist, dass man darauf achtet und
221 schauen muss.

222 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger leichter als Informationen
223 kommen, als ihre Leser?

224 **IP_6:** Ja, natürlich.

225 **I_Catherine:** Mhm (kurze Pause), glaubst du auch das die Blogger
226 über die Inhalte die sie in ihrem Weblog wirklich Bescheid wissen, oder
227 glaubst du, dass sie auch manchmal irgendwas schreiben?

228 **IP_6:** Also ich glaub, ähm, teilweise Produkte sind, die (..) viel //
229 bei Beautyprodukten die viele Leute schon haben, oder die es einfach schon
230 länger gibt, glaube ich auch das es durchaus Blogger gibt, die sich von
231 verschiedenen Reviews etwas zusammenbasteln und daraus was eigenes
232 schreiben.

233 **I_Catherine:** In dem Fall würdest du sagen, dass Blogs // oder
234 Blogger nicht immer ihre Informationen auswählen und aufbereiten für die
235 Leser?

236 **IP_6:** Nein.

237 **I_Catherine:** Das auf keinen Fall? Ok. Am (kurze Pause), wenn //

238 wenn jetzt // mmm (kurze Pause), moment (Lachen), wenn jetzt in einem
239 Blogartikel ein Backlink zu einem älteren Thema, sprich die Bloggerin hat
240 geschrieben: „Ah. könnt ihr euch erinnern, damals hab ich schon über das
241 und das geschrieben“ und das ist im Text verlinkt. (..) einbaut?
242 **IP_6:** Wenn mich das weiter interessiert, klicke ich daraus
243 drauf. Wenn ich es schon kenne, dann natürlich nicht. Wenn mich das ganze
244 Thema gar nicht interessiert und ich lese immer nur mehr oder weniger drüber
245 (..)
246 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt), wie würdest du es einschätzen, wenn
247 ein Thema immer wieder auf einem Blog kommt und es ist gesponsert. Wie
248 zum Beispiel von der österreichischen Post, die haben ja jetzt recht viel in
249 diesem Bloggernetzwerk gebucht. Das wurde dann meistens auf dem
250 Bloggernetzwerk selbst vorgestellt mit einem Beautyprodukt das sie dann
251 über die deutsche Post // äh österreichische Post bezahlt // äh gekauft haben.
252 Wie würdest du das persönlich einschätzen, wenn es immer wieder kommt
253 dieses Thema? Würdest du sagen „Oh Gott, das nervt jetzt schon langsam
254 oder würdest du sagen, Moment mal, wenn die das so oft machen, vielleicht -
255 dann muss es ja gut sein?
256 **IP_6:** Als Bloggerin würd ich dazu sagen, die haben jetzt
257 extrem viel Geld.
258 **I_Catherine:** Ja, die österreichische Post, jetzt?
259 **IP_6:** Die haben extrem viel Geld, das sie das machen können.
260 Ich würde hm (kurze Pause), das kommt auf das Produkt drauf an oder das
261 kommt auf das Thema drauf an.
262 **I_Catherine:** Das wär quer Beet in dem Fall. Also das wär einem //
263 einmal wär es Make Up, einmal ist es etwas mit Reibungssachen, es war
264 jedes Mal was Anderes. (Lachen) Würdest du es in dem Fall eher als negativ
265 bewerten, wenn es immer wieder kommt?
266 **IP_6:** Ja.
267 **I_Catherine:** Und du hast auch gesagt, es muss thematisch passen.
268 Sprich, man kann die Thematik auch nicht langsam aufbauen. So das man
269 sagt, ok das ist ein wichtiges Thema diese Beautythema über (..)
270 **IP_6:** Nein das kann man // Das würde für mich.
271 **I_Catherine:** Glaubst du, dass ahm, Blogger mit einer bestimmten
272 Reichweite wie zum Beispiel die von The Blonde Salad, dass die aufgrund der
273 Reichweite so was wie eine Vorbildfunktion haben für ihre Leser?
274 **IP_6:** Aber natürlich, extrem.
275 **I_Catherine:** Inwiefern, würdest du das (..)
276 **IP_6:** Also ich würde sagen, dass es ist eine Altersgrenze. Weil
277 ich meine, für mich so ab // 26 glaube ich jetzt nicht mehr, dass sie eine
278 extreme Vorbildfunktion hat, aber so von 14 aufwärts äh, hat sie eine extreme
279 Vorbildfunktion. Die können da schon sehr Einfluss nehmen auf, auf ähm
280 (kurze Pause), auf die Persönlichkeit oder auf das was junge Leute schätzen
281 oder was sie erreichen wollen oder was sie für Wünsche haben, auf jeden
282 Fall.
283 **I_Catherine:** Also muss man dementsprechend auch seine, seine
284 Thematik eingrenzen so dass es für die Zielgruppe passt?
285 **IP_6:** Ja, es // wenn jemand wie The Blonde Salad ein Bild
286 postet mit einem Pelz, dann springen da schon mal wieder Follower ab und
287 dann ist das / sie muss // man muss das als Blogger wirklich eingrenzen, was

288 vertrete ich, welche // bin ich Vegan oder bin ich es nicht. Das muss man
289 schon sehr genau definieren, finde ich. weil sonst ist das (..)

290 **I_Catherine:** Glaubst du hat man in einem kleinen Rahmen auch
291 schon, also zum Beispiel dein Blog? Weil der hat ja schon einige Leser in
292 dem Fall.

293 **IP_6:** Ähm, von der jungen Altersgrenze würde ich schon
294 sagen ja.

295 **I_Catherine:** Also du schließt dann auch thematisch (..)

296 **IP_6:** Ja.

297 **I_Catherine:** Angebote aus.

298 **IP_6:** Aus. Wo ich mir denke, dass passt nicht und das vertrete
299 ich nicht und das will ich nicht, das meine Leser das äh (kurze Pause), sehen
300 oder nachmachen oder wie auch immer.

301 **I_Catherine:** Äh (gedehnt), was tust du wenn dir ein Artikel besonders
302 gut gefällt auf einem Blog. Teilst du den dann auf deinen Social Media
303 Kanälen.

304 **IP_6:** Nein.

305 **I_Catherine:** Kommentieren tust du auch nicht? Du machst einfach gar
306 nichts?

307 **IP_6:** Eigentlich mache ich nichts, nein.

308 **I_Catherine:** Ja, ich mein, das ist ja vollkommen legitim (Lachen) .

309 **IP_6:** Ja nein, eigentlich mache ich nichts, nein.

310 **I_Catherine:** Am (gedehnt), was ist wenn dir ein Artikel mega negativ
311 auffällt? Mach's du dann was? Reagierst du dann drauf?

312 **IP_6:** Eigentlich auch nicht, außer er ist wirklich extrem gegen
313 (kurze Pause) keine Ahnung also (kurze Pause) Tierquälerei oder so dann
314 vielleicht. Aber es muss schon sehr, sehr ins Negative gehen.

315 **I_Catherine:** Bist du schon mal einer Empfehlung von einem Blogger
316 gefolgt, bezüglich irgendwelcher Produkte?

317 **IP_6:** Auf jeden Fall. (Lachen)

318 **I_Catherine:** Das auf jeden Fall? (Lachen) Äh, hast du die dann auch
319 weiterempfohlen, nachdem du die gekauft hast?

320 **IP_6:** Ja aber nur äh (kurze Pause), ich hab dann nicht gesagt,
321 dass hab ich auf einem Blog gesehen, sondern das hab ich selber
322 ausprobiert. Also ich würde jetzt nicht // ich mein schon, wenn ich es jetzt
323 schreibe, dann schon, weil da muss ich ja eine Referenz angeben und dann
324 finde ich es auch nicht (..) aber wenn ich jetzt darüber rede.

325 **I_Catherine:** Im Freundeskreis, ja

326 **IP_6:** Im Freundeskreis, nein, dann würde ich nicht sagen, dass
327 habe ich auf einem Blog gesehen.

328 **I_Catherine:** Also würdest du äh, wenn ihr im Freundeskreis darüber
329 redet und es geht gerade um Chelsea Boots oder so was, dann würdest du
330 auch nicht sagen, oh Moment mal, ich hab da was mega geiles gesehen bei
331 dem und dem Blog. Das würdest du dann eher nicht als Referenz hernehmen,
332 oder?

333 **IP_6:** Eher nicht, nein.

334 **I_Catherine:** Ja. Voll interessant. Ähm. (kurze Pause) Das war's
335 schon. Vielen Dank. (Lachen) Das war die letzte Frage. Danke dir!

Interview mit Proband 7

Interviewerin:	Catherine Hazotte
Datum/Uhrzeit:	13. Dezember 2014, 11:30 - 12:00
Dauer:	28,39 Min.
Datenerhebung zur Person:	
Alter & Geschlecht:	33 Jahre, weiblich
Höchster Schulabschluss:	Universität
Beruf:	Lehrerin

- 1 **I_Catherine:** Ok, vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast (Lachen)
2 Ich würde sagen, wir starten direkt. Weißt du noch, wann du zum ersten Mal
3 (kurze Pause) ähm, über Weblogs gestolpert bist und die angefangen hast zu
4 lesen?
- 5 **IP_7:** Nein, Ich kann mich eigentlich nicht erinnern. Nein. Und es
6 auch durch Zufall?
- 7 **I_Catherine:** Durch Zufall hast du das? (Lachen)
- 8 **IP_7:** Nicht bewusst.
- 9 **I_Catherine:** Ja. Weißt du, wie oft du in der Woche dir irgendwie Weblogs
10 anschaust?
- 11 **IP_7:** Also (kurze Pause) Ich kann das nicht sagen, dass es so
12 regelmäßig ist. Vielleicht, wenn ich eine Bastelphase habe oder irgendwie
13 was (kurze Pause) für Klaviernoten oder irgendwas suche. Dann gebe ich
14 einfach in der Suchmaschine ein, aber ich schaue jetzt nicht bewusst jede
15 Woche auf einen Blog (..) .
- 16 **I_Catherine:** Ja, (Lachen) was für Thematiken interessieren dich da am
17 meisten, du hast jetzt gesagt mit dem Klavier?
- 18 **IP_7:** (..) Ja, irgendwelche Noten, oder ja. (kurze Pause)
19 Beziehungsweise halt irgendwas zum basteln. Oft habe ich zum Beispiel
20 geschaut Papierfalten oder nähen. Irgend sowas. Anleitungen, irgendwie so in
21 die Richtung.
- 22 **I_Catherine:** Weißt du da irgend ein Beispiel, was du da gern..
- 23 **IP_7:** Nein.
- 24 **I_Catherine:** Weißt du gar nicht?
- 25 **IP_7:** Weißt ich gar nicht, leider.
- 26 **I_Catherine:** Aber es ist thematisch dann irgendwie, dass es dann
27 Bastelblogs sind (..)
- 28 **IP_7:** Ja, genau (..)
- 29 **I_Catherine:** Gibt's da irgendwelche Kriterien, nach denen du die Blogs
30 auswählst?
- 31 **IP_7:** Also wo ich dann quasi auf der Seite bleib?
- 32 **I_Catherine:** Ja, genau, wo du dann auf der Seite bleibst, weil du denkst..
- 33 **IP_7:** Na ja.
- 34 **I_Catherine:** ...das und das find ich gut.
- 35 **IP_7:** Na ja, ganz das erste Kriterium ist schon einfach (kurze
36 Pause) wie, wie es immer optisch aussieht, also wie der Blog aussieht.
37 Wenn ich mir schon denke (kurze Pause), mit den Farben, mit den Formen,

38 mit weiß ich nicht, kann ich gar nichts anfangen, dann denke ich mir ok, oder
39 es schaut so billig aus, dann keine Ahnung, dann gehe ich wieder weg.

40 **I_Catherine:** Sind das dann Layoutsachen?

41 **IP_7:** Ja, genau. Ja, das ist schon mal eigentlich. Also vielleicht ist
42 es ja eh (kurze Pause), sehr vorschnell, vielleicht würde man ja eh was Gutes
43 finden. Aber dann denke ich mir immer - das kommt mir ein bisschen komisch
44 vor. Oder es wirkt so (kurze Pause), weiß ich nicht, wenig (kurze Pause)
45 qualitativ. Keine Ahnung. Und ja, dann gehe ich wieder weg und sonst (kurze
46 Pause) Kriterien, weiß ich nicht. Ich hab vielleicht da // so wie // oft finde ich //
47 manchmal finde ich es auch unübersichtlich die Sachen und dann ist mir das
48 zu anstrengend (..)

49 **I_Catherine:** Also würdest du sagen, dass gerade Gestaltung bei dir ein
50 großes Thema ist.

51 **IP_7:** Schon ja.

52 **I_Catherine:** Wie sieht es da inhaltlich // Also // gestalterisch, meinst du
53 jetzt wahrscheinlich Bilder Layout, und Text eher weniger.

54 **IP_7:** Na ja, Text eher weniger, wobei (kurze Pause) natürlich, äh,
55 ich es schon gut finde, wenn ich ein bisschen eine Beschreibung, gerade bei
56 so Bastelsachen // gleich einfach irgendwie // ich weiß nicht, wie ich es sagen
57 soll // wenn man gleich weiß ok, da geht es um das und es ist dann
58 beschrieben und dann, dann natürlich das auch, aber ja (kurze Pause).

59 **I_Catherine:** Welche Online Medien nutzt du sonst noch? Du kannst es
60 gerne splitten nach Social Media Medien und..

61 **IP_7:** Ja, was.. (kurze Pause) Ja, ok ja, Facebook - wobei es ist um
62 vieles, vieles weniger geworden wie es schon mal war.

63 **I_Catherine:** Weißt du warum?

64 **IP_7:** Ich weiß nicht, das hab ich mich eigentlich auch gefragt. Ich
65 weiß es nicht, wieso (kurze Pause). Vielleicht auch nur weil ich keine Zeit
66 hatte, ich // ich weiß es nicht. Ich schau schon, jeden Zweiten Tag rein, aber
67 da bekomme ich halt eigentlich // ich mein, wenn man jeden zweiten Tag, da
68 bekommt man gerade mal die aktuellen Sachen mit und ich schau nie über
69 Computer. Das heißt ich bekomme das gar nicht mit // weißt du was ich mein?
70 Was jetzt jemand andere irgendwie. Ich bekomme wirklich nur mit die
71 Statusmeldungen mit // sondern nur die neueren, aber da scroll ich auch nicht
72 ganz durch und so. Also (kurze Pause), ja dann, Zeitungen schau ich schon
73 oft, Fremdsprachenzeitungen meistens, weil ich irgendwelche Texte such für
74 die Schule. Oder ich weiß nicht, weil ich mir denke, es schadet jetzt nicht,
75 wenn ich das vielleicht in einer Fremdsprache lese oder so.

76 **I_Catherine:** Ja.

77 **IP_7:** Ja, was noch (kurze Pause)?

78 **I_Catherine:** Hast du da irgendein Beispiel, was für Zeitungen und
79 Magazine besonders cool sind?

80 **IP_7:** Na ja, cool. (Lachen)

81 **I_Catherine:** Oder gut findest.

82 **IP_7:** Ja zum Beispiel „el Mondo“ heißt die spanische Zeitung oder
83 „ABC“ (..) natürlich auch. Oder (kurze Pause) halt für die Schüler, weil es
84 leichter geschrieben ist halt so ein Gratisblatt in Spanisch Blatt „(..)“ und ja.

85 **I_Catherine:** Die heute? (Lachen)

86 **IP_7:** Ja, ein bisschen qualitativer als die Heute. Nicht ganz so viele
87 Bilder und doch die Texte sind ein bisschen besser aber es ist leichter

88 geschrieben und es ist gratis.

89 **I_Catherine:** Ich zeig dir jetzt einen Screenshot von dem Bloggerkollektiv
90 über das wir sprechen werden. Und du sagst mir einfach deinen ersten //
91 deinen ersten Eindruck sagen. Sprich: Findest du das Layout ansprechend
92 und warum // was fällt dir sonst noch (kurze Pause), sonst noch auf einfach
93 deine ersten Gedanken dazu?

94 **IP_7:** Ja, also ich bin ja jetzt nicht so ganz unvoreingenommen.
95 (Lachen)

96 **I_Catherine:** Weil du die Seite halt schon kennst.

97 **IP_7:** Ja, also ich mein (kurze Pause) mir gefällt es gut. Ich finde es
98 schön, weil (kurze Pause) also eigentlich ich weiß nicht, aber die Fotos sind
99 immer sehr ansprechend. Also sie (kurze Pause) weiß jetzt was // welches
100 Gefühl oder welche Dings jetzt rüberkommen soll, dass vermitteln sie immer
101 recht gut. zum Beispiel, ich weiß nicht. Es ist ja jetzt egal, ob etwas warmes
102 rüberkommen soll, oder extra cool - es ist immer gut eigentlich. Wie gesagt
103 die Fotos machen immer extrem viel aus und dann (kurze Pause) finde ich
104 auch (kurze Pause) mir gefallen auch /// Die Schrift gefällt mir auch super,
105 einfach weil es so einfach ist und, ja. (kurze Pause)

106 **I_Catherine:** Fällt dir noch was?

107 **IP_7:** Ja, was noch? Mmm (kurze Pause).

108 **I_Catherine:** Gern auch was negatives.

109 **IP_7:** Jaja, schon klar.

110 **I_Catherine:** Also falls dir jetzt (..) auffällt (Lachen)

111 **IP_7:** Ja schon klar.

112 **I_Catherine:** Aber wär das // oder du meintest es sei so kompliziert
113 manchmal oder es sieht nicht qualitativ hochwertig aus.

114 **IP_7:** Ja. Nein ich find.

115 **I_Catherine:** Wenn wir uns jetzt einfach orientieren an dem, was du vorhin
116 gesagt hast. Würdest du dann einfach drauf bleiben, weil es für dich, äh
117 ordentlich aussieht. Oder wärst du schon komplett überfordert?

118 **IP_7:** Nein, es würd schon passen für mich. Ich mach es schon gern
119 irgendwie // also ich weiß nicht, es ist jetzt meine persönliche..

120 **I_Catherine:** Ja.

121 **IP_7:** keine Ahnung.

122 **I_Catherine:** Um die gehts.

123 **IP_7:** Ja. (Lachen) Wenn es so geordnet ist, also weißt du. Ich mag
124 es zum Beispiel nicht // Ich halte überhaupt nichts, wenn es so dunkel ist und
125 so schräg und so (kurze Pause) und so alles ist irgendwie so (..)

126 **I_Catherine:** Also Gliederung?

127 **IP_7:** Ja, das ist irgendwie auch wichtig für mich und da hab ich
128 eigentlich schon das Gefühl, dass (kurze Pause) also es schaut gegliedert
129 aus. Gut, da sieht man jetzt nicht weiter (kurze Pause) aber

130 **I_Catherine:** Ja.

131 **IP_7:** Es schaut gut aus, ja.

132 **I_Catherine:** Am, was macht für dich sonst noch einen guten Aufbau (kurze
133 Pause) aus? Also was (kurze Pause), was findest du sonst noch wichtig?
134 Was sollte so eine Seite auf jeden Fall haben?

135 **IP_7:** Also ich find, wenn irgendwelche Sachen erhofft werden,
136 irgendwelche - ich weiß nicht // Sachen angesprochen // mir wäre es dann
137 immer // ich würd es dann immer cool finden, wenn irgendwelche Links geben

138 würde. Und ja. Aber die gibt's nämlich auch nicht immer. Die gibt's schon,
139 aber nicht immer. Beziehungsweise das Manie irgendwie immer gleich so //
140 das man nicht suchen muss, sondern, dass man irgendwie (..)
141 **I_Catherine:** Eine Suchfunktion, sowas?
142 **IP_7:** Ja, genau. Das man das schnell irgendwie (..) oder so.
143 **I_Catherine:** Hast du die Suchfunktion selbst schon mal genutzt? Also
144 wenn du jetzt zum Beispiel nach einem bestimmten Thema suchst?
145 **IP_7:** mm (kurze Pause).
146 **I_Catherine:** Das du dann irgendwie gleich „Papier falten“ oder so
147 eingegeben hast?
148 **IP_7:** Direkt auf dem Blog jetzt?
149 **I_Catherine:** Wenn es // Wenn du siehst, das es da eine Suchfunktion gibt.
150 **IP_7:** Ja, hab ich schon genutzt, ja. Wenn ich es denn dann
151 gefunden hab (Lachen) (..) Aber das hat dann meistens immer ein bisschen
152 gedauert.
153 **I_Catherine:** Ja.
154 **IP_7:** Also.
155 **I_Catherine:** Oder es gibt ja auch voll oft so ein Archiv. Wo man sich ältere
156 Beiträge ansehen kann.
157 **IP_7:** Schau ich mir auch öfters an.
158 **I_Catherine:** Hast du auch schon gemacht?
159 **IP_7:** Doch, voll.
160 **I_Catherine:** Cool. glaubst du, dass es sowas gibt, damit man sieht: Ah,
161 der macht das schon länger (kurze Pause), ahm?
162 **IP_7:** Mm (kurze Pause) ja, eigentlich. Eigentlich hab ich das noch
163 nie so gedacht, aber eigentlich. Also es ist gut, finde ich // Also wenn man
164 einfach mehr (kurze Pause) wie soll ich jetzt sagen, weil man immer mehr
165 Sachen zur Verfügung hat und ich weiß nicht und mehr Materialien in dem
166 Fall, wenn es um basteln geht oder irgendwie was.
167 **I_Catherine:** Manchmal gibt es doch unten an den Blogs so
168 Kommentarfunktionen, wo jede seinen Senf dazugeben kann. Hast du das
169 auch schon gemacht, der liest du das manchmal durch? Oder ist das etwas,
170 was dich gar ich interessiert?
171 **IP_7:** Na ja, ich muss sagen, bei den Bastelsachen, muss ich ganz
172 ehrlich sagen, hab ich das eigentlich selten gemacht. Aber bei Klaviernoten
173 hab ich das schon öfter gemacht. Ob das jetzt eine schöne, (..) ich weiß
174 nicht. Was bei Kommentaren steht // ich weiß nicht eine gute Partitur ist, ob
175 die schön gesetzt sind, ob die ich weiß nicht oder ob es so voll (..). Aber ich
176 selber habe noch nie was dazugeschrieben, weil es mir Wurst ist. Weil ich
177 nicht, weiß ich denke mir, (kurze Pause) ja, muss ich jetzt Teich unbedingt
178 kommentieren. Also // Weil ich ja eigentlich// Ich mein // du bekommst es ja
179 eigentlich // Ich meine // Ich bekomme es ja eh gratis. Oder ich habe jetzt //
180 Oder ich zahle auch jetzt nichts dafür und deshalb brauch ich jetzt auch nicht
181 (kurze Pause)
182 **I_Catherine:** zu bewerten?
183 **IP_7:** Ja, genau. Ich mein, vielleicht wäre es für andere gut, aber da
184 bin ich irgendwie zu faul dazu (Lachen) ich weiß nicht.
185 **I_Catherine:** Ab und zu gibt es doch // Oder bei ganz vielen Blogs gibt es
186 diese About Section, wo man draufklicken kann und dann steht noch was
187 über den Betreiber des Blogs. Hast du das schon mal gemacht, weil dich das

188 interessiert hat, was die Person macht und weil du mehr über die erfahren
189 wolltest?

190 **IP_7:** Ja, das habe ich schon mal gemacht. Wobei (kurze Pause)
191 ich mach // ich hab das nicht immer gemacht. Aber ein paarmal schon.
192 Einfach (..)

193 **I_Catherine:** Ist es dir wichtig, dass es das gibt?

194 **IP_7:** Na ja, interessant ist es schon, finde ich. Das die so, ich weiß
195 nicht, keine Ahnung, in ihrem normalen Leben oder so macht. Ich finde es
196 einfach voll witzig, weil manche muss ich sagen // Also mache sind halt doch
197 auch um die 30 und haben dann einen Blog mit so Miezekatzen und so (..)
198 und dann denke ich mir - was ist das für ein Typ und dann habe ich mal
199 geschaut. (..) Weil das finde ich ein bisschen strange.

200 **I_Catherine:** Aber macht es dich irgendwie // Würdest du sagen, da kann
201 ich bessere persönliche Verbindungen zu der Person aufbauen, weil du es dir
202 anschauen konntest?

203 **IP_7:** Also das man es einfach besser im Kopf behält?

204 **I_Catherine:** Ja, oder halt oder auch die Person ein bisschen versteht oder
205 (kurze Pause)

206 **IP_7:** Na ja, verstehen, das würde ich jetzt nicht sagen. (..) Ich habe
207 das jetzt zum Beispiel // Bei der weiß ich, dass ich das gemacht hab // Also
208 das ich das gemacht hab // Und die merk ich mir dann schon // als ich hab ein
209 Bild zu ihr und ich weiß was das für eine Type..

210 **I_Catherine:** Ja.

211 **IP_7:** Aber versteh // Also ich denke mir dann trotzdem, also ich
212 versteh es trotzdem nicht, warum sie das macht, aber (Lachen) ja

213 **I_Catherine:** (Lachen) Voll.

214 **IP_7:** (Lachen)

215 **I_Catherine:** Oh Gott. Ich möchte den Blog auch sehen. Das Bild was ich
216 dir gezeigt hab, dass ist die Startseite von dem österreichischen
217 Bloggerkollektiv. Und das sind 30 Blogs gehören zu diesem Kollektiv und die
218 haben alle so Guidelines bekommen zu ethischen, journalisten Richtlinien und
219 über die österreichische Gesetzgrundlage für // für // also Urheberrecht,
220 bezüglich Bilder, Kennzeichnung von Werbung.

221 **IP_7:** Aja stimmt.

222 **I_Catherine:** Einfach, dass sie sich daran orientieren können, weil ja nicht
223 alle Blogger (kurze Pause) Publizistik studiert haben oder was in die Richtung
224 machen. Glaubst du, dass dieses Kollektiv, beziehungsweise diese Blogs die
225 da drin sind sich qualitativ sich von anderen Blogs unterscheiden, aufgrund
226 dieser Richtlinien, die sie da bekommen haben?

227 **IP_7:** Mm (kurze Pause) na ja, im Endeffekt (kurze Pause), ich weiß
228 nicht. So Kollektivs sind ja dann doch // Ich mein in dem Fall ist ja // Also ich
229 finde das eher in die professionelle Richtung. Wenn man sich schon mal
230 zusammen schließt //Also ich weiß nicht // Sie machen das halt einfach nicht
231 nur so weiß ich nicht, zum Spaß oder (kurze Pause) was auch immer. Aber
232 wenn man sich schon mal überlegt // Oder wenn man sich schon mal
233 irgendwie die Idee, dass man sich zusammenschließt, dann (kurze Pause)
234 denke ich mir hat man ja vielleicht irgendwie, ist da mehr dahinter der man
235 plant mehr und ist nur auf dieses (kurze Pause) ich weiß eigentlich nicht, was
236 der normale Sinn von Blogs ist? Ich mein sind die Leute so gut? Das man
237 einfach?

238 **I_Catherine:** Austausch, ja.
239 **IP_7:** Einfach ja, keine Ahnung. Aber ich denke mir in dem Fall wird
240 es ja auch glaube ich angestrebt, dass man es professioneller macht, von
241 dem her finde ich es schon gut. (kurze Pause)
242 **I_Catherine:** Ja.
243 **IP_7:** Vor allem die Fotos die sind ja eh // Von wegen Urheberrecht
244 das sind ja eh alle selber gemacht?
245 **I_Catherine:** Die meisten ja. Aber manchmal
246 **IP_7:** Oder viele halt. Ja gut aber oft.
247 **I_Catherine:** Aber manchmal, ich weiß, dass // Ich weiß, dass da ist ein
248 Produkt-Foto.
249 **IP_7:** Ja ok.
250 **I_Catherine:** Sprich, du musst darunter dann einfach stehe woher sie
251 dieses Bild genommen hat. Das wusste ganz viele User / oder halt Blogger
252 davor nicht, dass Sie (kurze Pause) jedes Bild, das nicht von Ihnen gemacht
253 haben, wo sie das Bild her haben.
254 **IP_7:** Ja, gut ok. Ja gut, ich mein, das find ich allein schon // Ich
255 weiß nicht // Ich find das wichtig, das man das macht // Es ist egal wo man
256 das // das ist beim Text so, dass // Also ich weiß nicht, das sind wirklich so
257 Grundlagen, die man machen muss.
258 **I_Catherine:** Ja.
259 **IP_7:** Ich weiß nicht, dass ist bei jedem Referat was du machst, wo
260 du Sachen herausnimmst, musst du es auch dazu schreiben // Ich weiß ja
261 nicht.
262 **I_Catherine:** Ja, aber das Ding ist du hast studiert, ich hab studiert äh
263 (kurze Pause) wir wissen, dass man das so macht, aber es gibt ja ganz // Also
264 nicht jeder hat den gleichen (...)
265 **IP_7:** Ja eh.
266 **I_Catherine:** Nicht jeder hat das gleiche Wissen und den gleichen .
267 **IP_7:** Ja, ich finds eh gut, dass // Ja, es sollte ja eh schon so sein
268 und es sollte auch jeder wissen, dass man das so macht.
269 **I_Catherine:** Also würdest du auch sagen, dass es dir echt wichtig ist, dass
270 wenn ein Artikel auf einer Quelle basiert, dass die dann angegeben ist.
271 **IP_7:** Ja, schon. Das ist mir schon immer wichtig gewesen. Auch
272 jetzt noch in meinem Beruf, als Beispiel (kurze Pause) Wurst: Wenn Schüler
273 nur so Futzireferate machen, dann sag ich das ihnen auch: Quelle dazu
274 schreiben. Weil ich weiß nicht, dass ist (kurze Pause) das ist ja Wurst.
275 **I_Catherine:** Ja.
276 **IP_7:** Ich mein, es sagt eh keiner was, wenn du jetzt von dem oder
277 (...) aber einfach, dass man weiß woher es ist. Vor allem vielleicht interessiert
278 es einen wo man nachlesen kann oder eh.
279 **I_Catherine:** Ja, voll. Wenn du // Wenn du jetzt nach einem bestimmten
280 Thema suchst, auf einem Blog und Inders Blogger sagt, ja, zu Papier falten
281 hab ich das und das benutzt und du fandest den Artikel auch cool und alles.
282 Vertraust du dann eher auf das Urteil von dem Blogger, weil du denkst, der
283 hat Expertise in dem Gebiet.
284 **IP_7:** Ja eigentlich schon. Ich hab das auch gemacht. Ich mach mir
285 einen Kalender // Also Maria hat mir mal so eine Binde Art gezeigt und dann
286 hab ich mal eine andere probiert und dann war ich dann auch auf einem Blog
287 und die hat dann auch so gute Anweisungen gegeben und // und das hat mir

288 gefallen und dann hab ich dann auch so probiert und das hat dann gut
289 gepasst. So oft hab ich das (kurze Pause) also eigentlich schon. Ja.
290 **I_Catherine:** Ab und zu sind ja Beiträge, sind ja bezahlte Beiträge von
291 Unternehmen // Wie // Wie ehrlich und transparent findest du es, wenn unten
292 dran steht „dieser Artikel wurde gesponsert von“ findest du das trägt // Also
293 findest du das trägt zur Ehrlichkeit und zur Transparenz bei von dem Artikel
294 und dem Bog, oder (kurze Pause) Wie würdest du?
295 **IP_7:** Ja doch, allein schon // ich mein // das Produkt schon. Wenn
296 man das Produkt schon sieht, dann kann man's sich eh schon denken // Also
297 wenn das Produkt auf, ich weiß nicht, auf dem Foto oder was auch immer
298 vorkommt, kann man es sich wahrscheinlich eh denken. Aber ja, ich find
299 schon.
300 **I_Catherine:** Ja.
301 **IP_7:** Ich find das gut, ja.
302 **I_Catherine:** Wie wichtig ist dir der Schreibstil des Artikels? Wenn du jetzt
303 sehen würdest, der unterscheidet sich komplett von den anderen (kurze
304 Pause)?
305 **IP_7:** Wieso das muss ja nicht der Fall sein? Man kann es ja eh so
306 machen?
307 **I_Catherine:** Den Rest?
308 **IP_7:** Na, das würde ich schon komisch finden, wenn es jetzt extra
309 // Also wenn jetzt // quasi jeder Blogger hat ja seinen eigenen Stil, dann finde
310 ich das auch gut, dass da jeder sein (kurze Pause) weiß ich nicht, seinem Stil
311 treu bleibt. Aber man kann das ja doch trotzdem ja irgendwie bringen, find ich
312 schon gut.
313 **I_Catherine:** Also würdest du das auch wichtig finden?
314 **IP_7:** Ja, schon. Das man (..)
315 **I_Catherine:** Quasi.
316 **IP_7:** authentisch bleibt. (Lachen)
317 **I_Catherine:** Wie wichtig ist dir das Verhältnis von bezahlten und
318 unbezahlten Artikeln auf 'nem Blog. Hast du da irgendwie (kurze Pause)
319 Erfahrungswerte, der ist dir das komplett Wurst, ob das bezahlt ist oder nicht?
320 **IP_7:** Keine Ahnung, es ist mir Wurst, weil ich // ich bin ja eigentlich
321 nur // ich profitiere ja // wenn ich dort // wenn ich dort bleib auf dem Blog, dann
322 profitier ich ja nur von dem. Ich hab jetzt keine negativen (kurze Pause) also
323 für mich ist da nichts negativ weil, ich weiß nicht. Deswegen ist es mir Wurst.
324 **I_Catherine:** Wie würdest du es bewerten, dass Blogger solche anfragen
325 bekommen und auch annehmen
326 **IP_7:** Ja, das ist ok. Wenn man es machen und wenn man sich die
327 Arbeit antun will find ich das nichts (..) (Lachen)
328 **I_Catherine:** Ja.
329 **IP_7:** Warum nicht, wenn man dafür Geld bekommt?
330 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger leichter an Informationen kommen?
331 **IP_7:** mmm (Lachen).
332 **I_Catherine:** Warum?
333 **IP_7:** Ja, weil sie ihre Netzwerke haben und der kennt den und die
334 da und ich weiß nicht. Also (kurze Pause) sicher, glaub ich schon, ja.
335 **I_Catherine:** Hast du auch den Eindruck, dass wenn du jetzt bei der Musik
336 oder bei den Bastelblogs // Hast du den Eindruck, dass der Blogger auch
337 wirklich informiert war über den Inhalt den er dort publiziert, oder?

338 **IP_7:** Ja doch. (kurze Pause) Ich hab auch // Also ich weiß nicht, bei
339 mir ist es immer so rübergekommen, zum Beispiel bei dem Klaviertypen // ich
340 weiß nicht muss ja nicht immer sein, aber ich hatte wirklich den Eindruck,
341 dass hätte er wirklich er // das wäre er auch Pianist oder ich weiß nicht. Und
342 eben beim Basteln auch, als hätte die auch eine große Bastelleidenschaft.
343 Vielleicht ist sie ja gar nicht selbst die Näherin oder was weiß ich. Aber
344 eigentlich ist es mir schon so rübergekommen, als würde sie das selbst auch
345 machen. Ja, und das finde ich eigentlich gut. Also (kurze Pause), ich glaube
346 es muss ja nicht unbedingt sein, ich glaube man kann ja auch irgendwas
347 bloggen // also ich mein es ist ja sicher so // was man nicht unbedingt selber
348 macht. Aber irgendwie finde ich es gut, wenn man es als Leser gut, wenn
349 man das denkt. (Lachen)

350 **I_Catherine:** Das der das macht?

351 **IP_7:** Ja.

352 **I_Catherine:** Glaubst du das die Blogger das in dem Fall die Informationen
353 in dem Fall auch sorgfältig auswählen, aufbereiten und dann (kurze Pause)
354 weitergeben an die Leser? Also das die sich wirklich die Mühe machen, das
355 ordentlich (kurze Pause)

356 **IP_7:** Zum generell so.

357 **I_Catherine:** Naja, oder (..)

358 **IP_7:** Naja, bei jedem glaube ich es nicht. Ich glaube es gibt solche
359 oder solche oder so (Lachen). Also manche die stellen einfach alles rein
360 (Lachen).

361 **I_Catherine:** Ja. Glaubst du, dass Blogger (kurze Pause) ab einer
362 bestimmten Reichweite (kurze Pause) sowas wie eine Vorbildfunktion haben,
363 aufgrund von ihrem Erfolg, weil Leute sie kenne und das viele lesen?

364 **IP_7:** Das glaube ich schon, vor allem glaube ich (kurze Pause) //

365 Also wenn dann nur in einer gewissen Altersgruppe, glaube ich.

366 **I_Catherine:** Ja.

367 **IP_7:** Also ich mein ich kann jetzt nicht // ich kann es jetzt nicht
368 abschätzen wie alt // aber wie ich jünger war, oder so und // ich hätte da jetzt
369 irgendwie so ein Blog // ich glaube ich wäre da schon // Hätte (kurze Pause)
370 ich mir schon vorstellen können, dass ich mich da so ein bisschen (kurze
371 Pause) ich weiß nicht, mitreißen hätte lassen, irgendwie so. Und das dann
372 vielleicht wenn jetzt irgendwen besonders cool finde oder irgendwelche Dings
373 besonders von findet, dass man dann irgendwie besonders dran bleibt und
374 das eben halt der Blogger Vorbildfunktion hat. Aber ich weiß nicht, ich kann
375 es bei mir jetzt selbst nicht vorstellen, aber ich kann mir // Ich glaub einfach //

376 Ich glaub einfach das es eine gewisse Altersgruppe // oder ich weiß nicht.

377 **I_Catherine:** Dass es die jüngeren.. (..)

378 **IP_7:** Ich glaub vielleicht. Vielleicht nicht unbedingt. Es hängt vom
379 Blog ab. Oder ich weiß nicht, was für Typen, Leute es sind. Aber ich bin
380 meistens nicht so der (kurze Pause).

381 **I_Catherine:** Also würdest du sagen, das beeinflusst dich nicht zu sehr,
382 weil du schon gefestigt bist und so? (..)

383 **IP_7:** Nein. Ja, keine Ahnung, wenn man das jetzt so sagen kann.

384 **I_Catherine:** Ja.

385 **IP_7:** Aber ich glaube nichts, dass es mich jetzt so beeinflusst. Ich
386 mein sicher, die eine oder andere Idee vielleicht. Aber ich glaube jetzt nicht,
387 dass ich dann immer.

388 **I_Catherine:** Ja, voll. Hast du schon mal einen Artikel auf denen Social
389 Media Kanal geteilt, wenn er dir gut gefallen hat?

390 **IP_7:** Mm (kurze Pause). Aber das sind dann meistens solche
391 Artikel gewesen, wenn ich was geteilt hab (Lachen). Gabriel Garnier ist
392 gestorben oder so irgendwie (Lachen).

393 **I_Catherine:** (Lachen)

394 **IP_7:** Also so eher so, ich weiß nicht, so bisschen so wissen oder
395 so Themen die mich halt jetzt //

396 **I_Catherine:** Aber das hört sich jetzt eher nach einem Medium an und nicht
397 nach einem Blog, oder?

398 **IP_7:** Na, das ist jetzt kein Blog, nein genau. Aber weil du jetzt
399 gemeint hast Social Media. Also Facebook hab ich halt // Also kein Blog //

400 Also du meinst den Blog (..)

401 **I_Catherine:** Nein, das passt eh.

402 **IP_7:** Nein, eher Zeitungsartikel.

403 **I_Catherine:** Von der Zeitung eher, aber von Blogs nicht.

404 **IP_7:** Nein, von Blogs hab ich noch nie was geteilt.

405 **I_Catherine:** Ja, was würdest du tun, wenn du auf einem Blog auf ein
406 Thema stößt, dass dich voll ärgert. (kurze Pause) und der Artikel gefällt dir
407 gar nicht. Würdest du darauf reagieren?

408 **IP_7:** Ja das hängt davon ab, ob mich das Thema bewegt. Weil
409 wenn ich jetzt (..)

410 **I_Catherine:** Wir gehen jetzt davon aus, dass es dich echt bewegt und
411 dass es dir gar nicht gefällt was da geschrieben wird und alles, würdest du
412 dann reagieren oder?

413 **IP_7:** Ja, aber ich würde glaub nicht so einen öffentlichen
414 Kommentar schreiben. Weil das ist // ich weiß nicht // das finde ich immer so
415 ein bisschen // keine Ahnung

416 **I_Catherine:** Würdest du (..)

417 **IP_7:** Es kann schon sein // Kann schon sein, wenn es mich jetzt
418 wirklich bewegt, so // so (kurze Pause) kann schon sein, dass ich dann direkt
419 irgendwie // Also manchmal wenn mich irgendwas schreibt // Keine Ahnung,
420 bei irgendwelchen Firmen oder so, dann schreib ich halt denen irgendwie ne
421 Mail oder so.

422 **I_Catherine:** Ja.

423 **IP_7:** Zum Beispiel ÖBB oder so. aber ich würde es jetzt nicht so
424 posten: Oh, scheiße ÖBB oder was auch immer. Weißt oder // Oder auch //

425 So offene Kommentare.

426 **I_Catherine:** Ja.

427 **IP_7:** Das finde ich eigentlich auch immer ein bisschen feig,
428 eigentlich auch. manchmal.

429 **I_Catherine:** Ja. Würdest du anders tun bei // wenn du ein anderen
430 Medium hättest, also bei einer Zeitung // Wenn du bei einer Zeitung was liest,
431 was dir nicht gefällt, würdest du dann anders reagieren, oder würdest du dann
432 auch..

433 **IP_7:** Also was, dass ich dann öffentlich schreiben würde?

434 **I_Catherine:** Ja.

435 **IP_7:** Nein, ich weiß nicht. Das ist irgendwie nicht so meins.

436 **I_Catherine:** Du hast // Gehen wir gleich weiter // Du hast vorhin gesagt,
437 dass du schon mal auf einem Blog was gesehen hast und dann fandest du

438 das das eigentlich interessant, gut und dann hast du dir das ja im Anschluss
439 gekauft, Wenn du zufrieden bist?

440 **IP_7:** Also da ist es jetzt um Papier gegangen.

441 **I_Catherine:** Ja, aber das ist ja Wurst. Ah, würdest du das dann deinen
442 Freunden weiterempfehlen

443 **IP_7:** Ja, doch.

444 **I_Catherine:** Wenn du wirklich überzeugt von dem Produkt bist?

445 **IP_7:** Ja, das habe ich sogar schon einmal gemacht. Also.

446 **I_Catherine:** Du hast das schon mal gemacht?

447 **IP_7:** Ja, zwecks // also gerade bei basteln oder so.

448 **I_Catherine:** Ja, hast du da den Blog als Referenz genannt, oder einfach
449 nur?

450 **IP_7:** Nein hab ich nicht. (Lachen) Ich hab einfach gesagt, weiß
451 nicht // ich hab gesagt im Internet (Lachen)

452 **I_Catherine:** Das Internet.

453 **IP_7:** Das Internet. (Lachen)

454 **I_Catherine:** Also würdest du bei Freuden eher weniger auf den Blog
455 verweisen, wo du das Produkt entdeckt hast, sondern einfach sagen..

456 **IP_7:** Genau. Also ich weiß nicht, wenn der Freund nachfragt, ja wo
457 wie, dann sag ich es natürlich schon. Wenn ich auf nem Blog schaue, dann
458 weiß ich halt auch nicht, wie die heißen, eigentlich.

459 **I_Catherine:** Ja. (..)

460 **IP_7:** Bei mir ist eher der Inhalt relevant anstatt wie es heißt oder
461 so. Der Inhalt ist mir wichtig, aber..

462 **I_Catherine:** Das kann ich verstehen.

463 **IP_7:** Der Name irgendwie ja.

464 **I_Catherine:** Ja. Ich hab hier noch ein Beispiel für dich. (husten)
465 Tschuldigung. Bitte nimm dir einfach kurz Zeit und schau dir diesen Artikel an.
466 Das hat ein Blogger für das Netzwerk geschrieben und in dem Artikel da wirbt
467 der Blogger explizit für einen Artikel. Das Ganze ist im Beautybereich (kurze
468 Pause) veröffentlicht worden. Das ist auch ein Beautyblogger, der das
469 geschrieben hat. Glaubst du, dass (kurze Pause) dieser Blogger zu diesem
470 Produkt passt und dass das zu einem ganz normalen Artikel aussieht, oder
471 wie würdest du das ganze bewerten?

472 **IP_7:** Ich finde das passt gut, das passt sehr gut.

473 **I_Catherine:** Sieht das ordentlich aus, für dich, beziehungsweise was fällt
474 dir auf, gefallen dir die Bilder und Text, wie ist das Verhältnis?

475 **IP_7:** Mmm (kurze Pause), ja, eigentlich. Ja, die Bilder sind ganz
476 schön. Also ich finde, ich mag es immer ganz gern, wenn es geordnet ist. In
477 dem Fall ist es eh geordnet (Lachen). Das Layout ist geistlich ganz schön.
478 Vielleicht // Ich weiß nicht ob es an mir liegt // Also ich find einfach, wenn die
479 Schriftgröße ein bisschen größer ist

480 **I_Catherine:** Ja.

481 **IP_7:** Also ich weiß jetzt nicht, ob das so..

482 **I_Catherine:** Na, ja.

483 **IP_7:** Aber ich find es immer gut, wenn es vielleicht ein bisschen
484 größer ist, auch wenn es voll schön aussieht. Auch rein vom (..)

485 **I_Catherine:** Ja. Hättest du jetzt, äh, Eindruck gesagt, das ist ein
486 Advertorial ist, oder sieht das einfach nur aus, als ob da jemand was bestellt
487 und gesteht? Schwierig oder?

488 **IP_7:** Ich weiß nicht, das da unten irritiert mich ein bisschen. Das ist
489 mir fast ein bisschen ein Stein im Auge (Lachen).
490 **I_Catherine:** Das sieht nach gekauft aus?
491 **IP_7:** Ja, das schaut irgendwie, ich weiß nicht // als wär // oder weiß
492 ich nicht, das will mir irgendwie (..) los werden, oder keine Ahnung. Das ist mir
493 irgendwie zu mächtig.
494 **I_Catherine:** Ja.
495 **IP_7:** Ich mein das oben ist irgendwie ok, mit den Bildern find ich
496 auch gut, weil dann bleibt man ja vielleicht auch hängen, das man dann sagt,
497 ok wow (..) (Lachen)
498 **I_Catherine:** Ja.
499 **IP_7:** Cooles Make Up oder was auch immer.
500 **I_Catherine:** Ja, Make Up in dem Fall. Der gleiche Blogger hat einige Zeit
501 später, dann nochmal // dann nochmal geschrieben (kurze Pause) über hm //
502 wieder über diesen Versandservice und hat wieder ein Beautyprodukt
503 getestet. Ungefähr gleicher Aufbau und alles. Glaubst du das, hm, dass wenn
504 ein Thema immer wieder behandelt wird auf einem Blog, dass das die
505 Glaubwürdigkeit steigert oder wärst du da persönlich ein bisschen... Oh Gott,
506 jetzt schreibt die da schon wieder drum. Die Post muss ja recht viel Geld
507 haben?
508 **IP_7:** Nein. Ich glaub das steigert eher die Glaubwürdigkeit. Und ich
509 glaub auch, dass die Leute die den Blog anschauen, das wollen und damit
510 rechnen.
511 **I_Catherine:** Ja.
512 **IP_7:** Glaub ich.
513 **I_Catherine:** Das wäre jetzt ein Beispiel für Beauty, aber wenn du jetzt
514 vielleicht ein einen der Do It Yourself Blogs (kurze Pause) und du siehst das
515 verlinkt immer wieder auf den gleichen shop, würdest du dann eher sage,
516 dass muss eher gut sein, dieser Shop - sonst würde sie es ja nicht immer
517 (kurze Pause) dort bestellen. Würdest du es so bewerten, oder ganz anders.
518 Oder fällt es dir gar nicht auf.
519 **IP_7:** Ich weiß nicht mir fällt // (Lachen) also ich muss ehrlich sagen,
520 ich hab an das noch gar nie gedacht.
521 **I_Catherine:** Ja, passt eh. Ahm, wenn du // Wenn du jetzt bei einem Artikel
522 entdeckst, da ist ein Backlink drin. Da schreibt dir Bloggerin oder der Blogger
523 „Könnt ihr euch noch erinnern, damals hab ich dieses und jenes Papier
524 benutzt“ und dann einen Blacklink dazu. Würdest du das als Referenz sehen
525 und drauf klicken, oder?
526 **IP_7:** Ja, schon. Wobei ich // Weiß ich nicht // ja sicher, ist super,
527 wenn es so gemacht wird. Aber besser fände ich es sogar, wenn es nochmals
528 angesprochen wird.
529 **I_Catherine:** Wenn es einfach nochmal // nochmal #00:28:14-6#
530 **IP_7:** Aber das ist halt // ich bin halt nicht so der häufige Nutzer.
531 **I_Catherine:** Ja.
532 **IP_7:** Vielleicht wenn man // keine Ahnung, (..) Einstieg, dann ist
533 das anders.
534 **I_Catherine:** Nein, glaub noch nicht mal. Ich bin mir nicht sicher. Das
535 werde ich hoffentlich herausfinden.
536 **IP_7:** Also ich find es gut, wenn (..) also.
537 **I_Catherine:** Das wars schon. Vielen Dank!

538 **IP_7:** Bitte gern. Ich hoffe ich habe dir helfen können.
539 **I_Catherine:** Ja, voll. (Lachen)

Interview mit ProbandIn 8

Interviewerin:
Datum/Uhrzeit:

Catherine Hazotte
13. Dezember 2014, 17:30 - 18:00

Dauer: 29,35 Min.

Datenerhebung zur Person:

Alter & Geschlecht:	32 Jahre, weiblich
Höchster Schulabschluss:	Universität
Beruf:	selbstständig

- 1 **I_Catherine:** Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast,
2 Jelena.
- 3 **IP_8:** Ja gerne, immer.
- 4 **I_Catherine:** Ich würd sagen, dass wir direkt anfangen. Führst du
5 selbst einen Weblog und was war damals deine Motivation den zu starten?
- 6 **IP_8:** Ja, ich habe einen Weblog.
- 7 **I_Catherine:** Ja.
- 8 **IP_8:** Mein Bog heißt Chilexions Stars and Stripes und ich hab
9 ihn mittlerweile seit zwei Jahren. Am (gedehnt), die Motivation damals war,
10 ich habe eine Redaktion verlassen. Die im Bereich Beauty tätig war und
11 deswegen wollte ich einfach weiterschreiben und hab das dann selbstständig
12 irgendwie...
- 13 **I_Catherine:** Was für eine Art von Blog ist es?
- 14 **IP_8:** Es ist eine Art Mischmasch Blog würd ich sagen. von
15 allem ein bisschen. Beauty, Mode, Lifestyle, bisschen reisen, was mir so
16 passiert.
- 17 **I_Catherine:** Und den Weblog führst du seit zwei Jahren hast du
18 gesagt?
- 19 **IP_8:** Ungefähr, ja
- 20 **I_Catherine:** Weißt du wie oft du in der Woche bloggst?
- 21 **IP_8:** Es ist unterschiedlich. Manchmal ist es sogar 2-3 Mal pro
22 Woche. Und manchmal mach ich dann zwei Wochen nichts. Weil ich sehr viel
23 (pause) sehr viel zu tun habe. Weil es ist nicht mein Hauptberuf.
- 24 **I_Catherine:** Weißt du noch, wann du angefangen hast Weblogs zu
25 lesen? Es muss jetzt nicht auf den Tag genau sein. Aber vielleicht gab es ein
26 Erlebnis oder so?
- 27 **IP_8:** Eigentlich nicht, es war ein stinknormales Google
28 Erlebnis. Aber ich würde sagen, seit mindestens vier bis fünf Jahren. Ich bin
29 aber sehr schwer im Zeit einschätzen. Es ist alles als ob es gestern gewesen
30 wär.
- 31 **I_Catherine:** Weißt du noch // welche Blogs liest du jetzt?
- 32 **IP_8:** Also eigentlich lese ich sehr gerne englisch sprachige
33 Blogs.
- 34 **I_Catherine:** Kannst du mir ein Beispiel nennen?
- 35 **IP_8 :** Man Repeller mag ich sehr. Sie ist so meine, meine
36 Lieblingsbloggerin würd ich sagen.
- 37 **I_Catherine:** Was gefällt dir daran so gut?

38 **IP_8:** Ich find sie einfach.. Ich find sie in erster Linie lustig. Sie ist eine
39 intellektuelle und ich finde es steck in ihren Geschichten immer sehr viel mehr
40 als wie es aussieht. Also hinter diesem lustig sein, gibt es sehr viel mehr zu
41 erfahren, über Trends über Behaviour über benehmen über alles Mögliche.
42 Und ich find es auch gut, dass sie auch damals in einer super bekannten
43 Diskussion, die ich jetzt so nicht spontan wiedergeben kann. Aber eine
44 superbekannte Modejournalistin hat die Blogger angegriffen, die irgendwie
45 immer mehr in die erste Reihe der Fashion Weeks rücken und ich finde sie
46 hat sehr, sehr gut geantwortet. Kann ich dir gerne den Link schicken.

47 **I_Catherine:** Ja, weißt du noch ungefähr was sie da geantwortet hat,
48 was.. (gedehnt)

49 **IP_8:** Na ja, dass sich halt die // das sich halt die Grenzen
50 überhaupt verschieben und das Blogger ist nicht gleich Blogger. // Es sind
51 nicht irgendwelche Püppchen die da rumlaufen um einfach super Sachen
52 abzustauben, sondern es sind auch höchst professionelle Menschen, die
53 meisten selbstständig sind und nicht in einer Redaktion arbeiten und sich
54 tatsächlich auch Gedanken um etwas machen.

55 **I_Catherine:** Ok, cool. Ist das auch ein Kriterium, nachdem du deine
56 Blogs auswählst? Also das da Hirn sozusagen dahinter steckt?

57 **IP_8:** Naja, also ja, den les ich halt am meisten, würd ich
58 sagen. Aber ich lese auch hirnlose Blogs, weil ich einfach mal schöne Bilder
59 genieß // je nachdem was auf mich zukommt. Ich Blogger // Ich würd jetzt
60 sagen, ich Blogger jetzt nichts ab, aber ja... zu hirnlos darf es auch nicht sein.

61 **I_Catherine:** Kannst du mir noch sagen, welche Online Medien du
62 nutzt? Also vielleicht nach Social Media aufgesplittet und dann wirklich
63 Medien.

64 **IP_8:** Ok, du meinst // von den sozialen Medien würd ich sagen
65 das ich am meisten nutze? Soll ich das sagen?

66 **I_Catherine:** Oder was du generell nutzt? Damit wir da so einen
67 bisschen einen Überblick...

68 **IP_8:** Am meisten würd ich sagen Facebook, Twitter bin ich ein
69 totaler Loser. Instagram mag ich. Mag ich sehr, sehr gerne. Aber mittlerweile
70 nutze ich Instagram immer weniger und weniger, was eigentlich absurd ist.
71 Früher hab ich sehr, sehr viele Fotos gemacht.

72 **I_Catherine:** Ja.

73 **IP_8:** und sie gepostet. Aber seit ich meinen Blog habe, mache
74 ich weniger Fotos auf Instagram.

75 **I_Catherine:** Hat sich das verschoben in dem Fall?

76 **IP_8:** Ja, weil ich einfach, am (gedehnt), die Qualität und die
77 Sterilität der bekannten Bloggerbilder die kann ich so nicht wiedergeben, die
78 will ich so nicht wiedergeben und dann finde ich mich so in einem Zwiespalt
79 und dann poste ich einfach nichts. Ja. Und deshalb. Ja.

80 **I_Catherine:** Voll interessant. Ähm (gedehnt), ich hab hier einen
81 Screenshot für dich.

82 **IP_8:** Pinterest auch! Ja.

83 **I_Catherine:** Ok (Lachen)

84 **IP_8:** Ab und zu. Wenn ich es nutze, wenn ich nutze, dann
85 bleibe ich wirklich ein paar Stunden sitzen mit Pinterest. Aber sehr, sehr
86 selten. Ich würd sagen einmal im Monat.

87 **I_Catherine:** Ja. Und Onlinemedien, liest du da irgendwie gern, gern

88 was. Abgesehen von Blogs.

89 **IP_8:** Ja, ich lese Nachrichten Portale aus meinem
90 Herkunftsland.

91 **I_Catherine:** Ja, woher kommst du, damit ich das auch auf meinem
92 Interview habe.

93 **IP_8:** Ich komme aus Serbien/Bosnien und dann lese ich, dann
94 lese ich Politika, das ist so was wie Politik, das ist ein unter
95 Führungszeichen, kritisches Onlinemedium, was auch als Tageszeitschrift,
96 was es als Tageszeitschrift bei uns auch gibt.

97 **I_Catherine:** Also einfach um Up To Date zu bleiben was in deinem
98 Heimatland passiert

99 **IP_8:** Genau. genau. Und hier ist es // Ich schau einfach auf
100 Portale. Auf Standard und am, (kurze Pause) und ich muss auch sagen, ich
101 lese gerne Vice (Lachen).

102 **I_Catherine:** Das ist doch vollkommen ok.

103 **IP_8:** Also wirklich von super straight Sachen, die sehr knapp
104 formuliert sind, die von den täglichen Nachrichten, bis hin zu Vice.

105 **I_Catherine:** Ich hab hier einen Screenshot für dich vorbereitet (kurze
106 Pause) über die Startseite des Bloggernetzwerkes über das wir kurz sprechen
107 werden. Ganz einfach: was fällt dir da positiv auf bezüglich des Layouts?
108 Oder was auch negativ. also sag einfach wie du das ganze empfindest.

109 **IP_8:** Also, was mir gut gefällt ist einfach das für mich es (kurze
110 Pause) ist die Devise genug ist mehr und hier kann man sehr gut sehen, dass
111 es verschiedene Kategorien gibt, jedenfalls empfinde ich das so. Die sozialen
112 Netzwerke (kurze Pause) es ist nicht zu viel und es ist strikt und schön
113 geordnet und übersichtlich.

114 **I_Catherine:** Das ist dir auch wichtig, dass es so ist?

115 **IP_8:** Auf jeden Fall.

116 **I_Catherine:** Was macht für dich einen guten, glaubwürdigen Blog
117 hinsichtlich des Aufbaus aus? Also was muss auf jeden Fall auf dieser
118 Homepage drauf sein?

119 **IP_8 :** Layout technisch?

120 **I_Catherine:** Ja.

121 **IP_8:** Also Layout-technisch muss auf jeden Fall Sichtbar sein
122 (kurze Pause) worum es geht, es soll eine Überschrift oder, oder eine kurze
123 Erläuterung und ganz wichtig ist es für mich, dass man sofort sieht, welche
124 Kategorien, also wenn es Kategorien gibt, dass man das gleich irgendwie
125 sehen kann. also ich möchte nicht suchen. ich möchte nicht irgendwo, nicht
126 irgendwo in schön interaktiven ecken // es kann interessant sein, aber für
127 mich ist es wichtig, dass alles vereinbar ist. und das man es leicht finden
128 kann.

129 **I_Catherine:** Nutzt du dann so was wie ne Suchfunktion, wenn du
130 etwas speziell suchst?

131 **IP_8:** Ja, und das finde ich auch sehr wichtig, wenn man das
132 hat.

133 **I_Catherine:** Ja.

134 **IP_8:** Also auf einer Website.

135 **I_Catherine:** Ja.

136 **IP_8:** Blog, egal wo - weil dann kann ich mir gleich bestimmte,
137 bestimmte Themen von dieser Person oder von diesem Blog gezielt

138 aussuchen.

139 **I_Catherine:** Und was ist mit einem Archiv? Nutzt du das? Abgesehen
140 von dem, wenn // wenn auf einem Blog ein Archiv.

141 **IP_8:** Nicht so. Bis... ich persönlich (kurze Pause) ja. Es könnte
142 auch irgendwo seitlich ein bisschen versteckter sein. Wenn ich es entdecke,
143 könnte ich auch mal reinschauen, aber so wichtig ist es für mich nicht.

144 **I_Catherine:** Wie wichtig sind dir Angaben und Informationen zu der
145 Person, die den Weblog betreibt? Also diese About Section?

146 **IP_8:** Also sie liegen auf jeden Fall immer im zweiten Plan.
147 Immer wenn ich, wenn ich einen Blog finde, geht es darum, was macht die
148 Person, wie sind die Themen, womit beschäftigt sie sich? und wenn mir dann
149 die Person, also wenn es ein persönlicher Blog ist, wenn mich dann die
150 Person halt (kurze Pause) irgendwie interessiert, dann ist es mir schon
151 wichtig, dass ich dann erfahre, was macht sie, wie ist ihr Background, woher
152 kommt sie und was macht sie so oder ihn wie sie oder er ist.

153 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt), wenn du an die Kommentarfunktion
154 denkst. Das ist ja bei ganz vielen Blogs unten dabei als Feature. Nutzt du
155 dieses Tool?

156 **IP_8:** Überhaupt nicht.

157 **I_Catherine:** Warum? Warum nicht?

158 **IP_8:** Keine Ahnung. Ich hab mir immer, immer etwas zu
159 sagen, aber ich nutze das nicht. Weil ahm, ja (kurze Pause), manchmal bin
160 ich zu faul, manchmal bin ich am einfach (kurze Pause), möchte ich mich
161 nicht der Gefahr aussetzen, dass etwas falsch interpretiert wird, weil wenn
162 man schreibt, dann kann man es nie so ausdrücken, als wie wenn man es
163 verbal ausdrückt und da ich ab und zu sehr ironisch bin, denk ich, dass meine
164 Worte vielleicht irgendwie falsch verstanden sind.

165 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt), liest du aber gerne Kommentare, wenn du
166 siehst, da gibt es eine Kommentarfunktion, es haben schon andere Leute
167 kommentiert?

168 **IP_8:** Allgemein nein. Allgemein nein. Ahm (kurze Pause), aber
169 ab und zu (kurze Pause) gibt's wirklich interessante Diskussion in den
170 Kommentaren, wo ich dann sehe, ok, hier gibt es 500 Kommentare - dann
171 schau ich mir schon an, was hat jemand, was hat jemand zu einem vielleicht
172 banalen Thema 500 mal kommentiert. Welche 500 Leute haben das
173 kommentiert oder was ist da irgendwie entstanden. Ich muss aber sagen, ich
174 bin da ein bisschen miteinbezogen, weil mein Freund mit welchem ich lebe, er
175 ist ein Forum Kommentar Leser und ich glaub das ist für ihn in erster Linie -
176 deshalb bin ich ein passiv mitunter von Kommentaren. (kurze Pause) Also,
177 deswegen bin ich - ich würde eigentlich nie auf kommender schauen, aber mit
178 ihm hab ich das sehr oft mitbekommen und hab die dann auch selber
179 gelesen, weil er mir gesagt hat „weißt du was passiert ist, es ist eskaliert“

180 **I_Catherine:** Oh Gott.

181 **IP_8:** Ja.

182 **I_Catherine:** Den Blog den ich dir vorhin gezeigt hab.

183 **IP_8:** Ja.

184 **I_Catherine:** Das ist die Startseite von ah (gedehnt), von einem
185 österreichischen Bloggerkollektiv, da gehören 30 Blogs dazu und ahm
186 (gedehnt), alle Blogger die da drin sind, die sich // die nichts mit Publizistik
187 studiert haben oder denen einfach dieser journalistische Background fehlt,

188 denen haben wir ethische journalistische Richtlinien zusammengestellt, damit
189 sie wissen, wie publiziert man einen Artikel eigentlich richtig. Also.

190 **IP_8:** Ok.

191 **I_Catherine:** Wie recherchiere ich Informationen, wie hm (gedehnt),
192 wenn da irgendwie ein Bild am, ein Bild abgebildet ist, welches nicht von
193 ihnen gemacht wurde, dass sie das kennzeichnen müssen, also wirklich so
194 ganz klassisch so, so Guidelines. und genau das gleiche auch für
195 Urheberrecht, das für die rechtlichen ähm, so Richtlinien.. // Glaubst du, dass
196 sich diese Blogs qualitativ von anderen Blog unterscheiden in Österreich,
197 aufgrund dieser Information?

198 **IP_8:** Das die Blogs, die in dieser Gruppe sind? // Ganz ehrlich:
199 keine Ahnung. Mit vergleichen hab ich es nicht so. Weil die mach ich auch
200 nicht gerne. Keine Ahnung. Also ich mein, wenn die Info da ist, könnte es
201 sein, dass hier halt... alles ein bisschen formaler und korrekter stattfindet,
202 aber ich weiß nicht, wie ihr das handhabt. Liest das jeder? Kann man das
203 auch überprüfen, dass das jeder gelesen hat? Das ist so 'ne Frage, die sich
204 mir stellt - wenn ihr das nur online gestellt habt und zur Verfügung gestellt
205 habt, dann kann man ja nicht wissen, ob das die Blogger auch tatsächlich
206 gelesen und irgendwie (kurze Pause)

207 **I_Catherine:** Also ah (kurze Pause), bei den Sachen, die wir ihnen
208 vermitteln, da sagen wir dann schon nochmal explizit, auf was sie achten
209 müssen, damit wir so was wie eine Kontrolle haben. Äh, das die Bilder dann
210 auch wirklich gekennzeichnet sind von diesem Artikel, wenn sie nicht von
211 ihnen sind. beziehungsweise, dass auch unten drinsteht „bezahlte Artikel“ das
212 ist dann so ein.

213 **IP_8:** Jaja, das find ich dann sehr transparent. Das find ich
214 umso positiver, wenn ihr das so kontrollieren könnt, ja positiv.

215 **I_Catherine:** Ja, bei Sachen die von uns kommen aber alles (kurze Pause)
216 ähm, wie wichtig ist es dir, dass ein Artikel der publiziert wird auf einer Quelle
217 basiert? Es kann zwar nicht jeder Artikel zwar auf einer Quelle basieren aber
218 (kurze Pause) würdest du dir so etwas wünschen?

219 **IP_8:** Naja, je ernster das Thema, je ernster das Thema, desto
220 wichtiger ist es für mich. Weil wenn es zum Beispiel um politische Themen
221 geht, - es gibt da viele Strömungen, dann ist es mir wichtig zu sehen: OK, das
222 ist die Quelle. Es könnte auch sein, dass diese Quelle, wenn es ein sehr
223 kritischer Artikel ist, einfach nur eine Seite des Problems, die einfach vielleicht
224 auf einer anderen Seite ganz anders formuliert wäre. deshalb ist bei ernsten
225 Themen das ganz wichtig, aber bei Mode ist es eigentlich nicht so oft der Fall.
226 Aber (kurze Pause) ja, bei anderen Themen schon.

227 **I_Catherine:** Findest du das Kennzeichnung von Werbung zur
228 Transparenz und Ehrlichkeit beiträgt?

229 **IP_8:** Ich find schon. Ich find das wichtig, dass das immer
230 angemerkt ist. Und (kurze Pause) ja, es ist super wichtig.

231 **I_Catherine:** Findest du dann auch das äh, die Kennzeichnung zur
232 Glaubwürdigkeit dann // dieses Bloggers oder dieses Artikels beiträgt?

233 **IP_8:** Muss nicht // Find ich jetzt nicht unbedingt. Weil ahm, ja
234 man hat bestimmte Regeln, an die man sich halten muss, aber ich entscheide
235 nicht nur dadurch, ob jemand für mich glaubwürdig ist. Da gehören einfach
236 viel mehr Faktoren dazu, die baut für mich ein Portal auf. Wenn ich mich
237 involviere - dann brauch ich auch meine Zeit, um mir meine Glaubwürdigkeit

238 dieser Person irgendwie....

239 **I_Catherine:** Was wären das für Kriterien? Könntest du das
240 zusammenfassen?

241 **IP_8:** Ahm, ja na. Wenn sich eine Person über bestimmte
242 Dinge äußert, also wenn es ein persönlicher Lifestyle Blog ist, ahm (kurze
243 Pause), dann (kurze Pause) erwarte ich mir schon von dieser Person, dass
244 sie nicht alle zwei Monate, oder jedes halbe Jahr ihren Standpunkt wechselt.
245 das ist ein Kriterium. Das heißt, wenn sich jemand mit nachhaltiger Mode
246 beschäftigt, dann am, ist es halt für mich nicht glaubwürdig, wenn die Person
247 innerhalb von einer kurzen Zeit das irgendwie ändert. Oder (kurze Pause)
248 wenn, wenn persönliche Aussagen kommen, ok: ich esse kein Fleisch, und
249 dann ist man dann doch irgendwie Hühnerfleisch.

250 **I_Catherine:** Ja (Lachen).

251 **IP_8:** Es ist unwichtig, nur ich find halt, die Äußerungen, find
252 ich halt so krass, dass man etwas isst oder nicht isst und das innerhalb von
253 drei Monaten wieder isst oder nicht isst. Ja.

254 **I_Catherine:** Ja. Also kontinuierliche..

255 **IP_8:** Ja, Kontinuität wäre ein Kriterium. Ahm (kurze Pause),
256 das halt die Aussagen halt auch rund und kompakt sind. Das sich da nichts
257 dagegen spricht - jetzt heute und morgen und in zwei Wochen und (gedehnt)
258 ahm, das fällt mir jetzt so ein.

259 **I_Catherine:** Wenn du jetzt an einen bezahlten Artikel denkst; Muss
260 der zum Rest vom Blog passen?

261 **IP_8:** Auf jeden Fall. Also, ja. Er muss zum Rest vom Blog
262 passen und (kurze Pause) er darf jetzt nicht besser oder schlechter // es sollte
263 im optimalen Fall einfach irgendwie natürlich in den Rest einfließen und
264 gekennzeichnet sein.

265 **I_Catherine:** Natürlich, natürlich, ich hoffe doch! Das Verhältnis von
266 bezahlten und unbezahlten Artikel auf einem Weblog ist dir das wichtig?
267 Sollte das ausgeglichen sein? Oder ist dir das..

268 **IP_8:** Je nachdem welche Perspektive ich einnehme.

269 **I_Catherine:** Sag mir gern beide.

270 **IP_8:** Wenn ich die des Lesers einnehme, dann ist es mir
271 absolut wichtig, solange es mir solange es halt rund ist, glaubwürdig wie gesagt
272 und auch unterhaltsam letztendlich und aus der Perspektive von, von // als
273 Bloggerin. Es könnte schon mehr sein. Es könnte auch (kurze Pause) mehr
274 bezahlte sein im Sinn von, bezahlt nicht mit Produkten irgendwie kompensiert.
275 Ich weiß nicht wie ich das am besten zusammenfasse.

276 **I_Catherine:** Am (kurze Pause), findest du, dass das Advertorial das
277 auf dem Blog publiziert wird zu dem Blog und dem Blogger passen muss oder
278 darf das auch mal ein ganz anderen Thema sein? Das eigentlich nicht so
279 dazu passt?

280 **IP_8:** Na ja, wie hoch ist die Glaubwürdigkeit, wenn man etwas
281 komplett anderes bei sich postet? Dann würde ich eher darauf verzichten, als
282 irgendwie.. (kurze Pause) es hat alles seine Grenzen. Wenn es ganz, ganz
283 krass ist, man muss ja auch bestimmte Skalas haben die man (kurze Pause)
284 // Ja.

285 **I_Catherine:** Ja, voll. Hast du selber schon einen bezahlten Artikel auf
286 deinen Blog gestellt?

287 **IP_8:** Hab ich.

288 **I_Catherine:** Weißt du noch, ob der gekennzeichnet war?
289 **IP_8:** Soweit ich mich erinnern kann, waren alle
290 gekennzeichnet.
291 **I_Catherine:** Gut (Lachen). Hm (kurze Pause), gibt es einen Grund
292 dafür, dass du das gekennzeichnet hast, oder einfach weil es dir wichtig war?
293 **IP_8:** Ja es ist, um es transparent zu machen. Und es soll jeder
294 auch sehen, dass es ein Sponsored post ist. Ich finde dabei absolut nichts
295 schlimmes. Und ja.
296 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger leichter an Informationen
297 kommen, als andere Leute kommen? Zum Beispiel leichter als Leser?
298 **IP_8:** Je nachdem welche Blogger das sind. Nicht unbedingt.
299 Allgemein vielleicht ja, wenn man wirklich verallgemeinern würde, aber ich
300 glaube es hängt einfach vom Typ Mensch ab, ob man irgendwie journalistisch
301 neugierig ist und wie sehr man Information sucht und ob man die finden
302 möchte, wie tief man gehen möchte.
303 **I_Catherine:** Äh (gedehnt), glaubst du das die Blogger, über die
304 Themen über die sie auf ihrem Blog bloggen, sorgfältig informiert sind?
305 **IP_8:** Ich glaub nicht nein.
306 **I_Catherine:** (Lachen) Warum? (Lachen)
307 **IP_8:** Weil am, // Weil ich das Gefühl habe, dass viele Blogs -
308 ich lese sie nicht regelmäßig, aber ich schaue halt sehr auf besonders in
309 Österreich, wo ich ja ein bisschen dazugehöre (kurze Pause) da find ich
310 schon, dass es sehr, sehr viele (kurze Pause) Posts und Beiträge gibt, die
311 irgendwie geschrieben sind. Es ist einfach „Ok, es ist Donnerstag, es scheint
312 die Sonne und ich schreibe über Sandalen“ so auf die Art.
313 **I_Catherine:** (Lachen) Am (gedehnt), hast du schon mal auf deinen
314 Social Media Kanälen einen Artikel geteilt, wenn er dir gut gefallen hat?
315 **IP_8:** Hab ich! Muss man jetzt sagen welche?
316 **I_Catherine:** Wenn du dich nicht mehr dran erinnern kannst,
317 dann..
318 **IP_8:** Also ich teile in erster Linie sehr, sehr gerne (kurze
319 Pause) Bilder.
320 **I_Catherine:** Ja.
321 **IP_8:** Aber ich teile die auch immer so, auf meinem Blog, das
322 ich nicht ein Bild nehme und es so poste und sage: WOW, was für ein
323 schöner Mantel oder.
324 **I_Catherine:** (Lachen)
325 **IP_8:** Sondern ich teile das wirklich von der Ursprungsseite von
326 den sozialen Medien auf meiner Seite, mit auch die Leser sehen können, von
327 was das kommt. Oder was für ein Brand das ist, genauso wenn es um
328 Architektur oder, oder ums Kochen geht oder um Musik ich versuche wirklich
329 immer zu teilen oder ich versuche (kurze Pause) Bilder zu finden und die
330 dann zu verlinken und die dann zu verlinken in den Social Media Beiträgen,
331 damit es umso transparenter ist, damit jeder das zurückverfolgen kann, falls
332 es einen interessiert.
333 **I_Catherine:** Was machst wenn dir ein Artikel nicht gefällt, reagierst du
334 darauf oder? Würdest du auch das teilen, wenn dich der Artikel in Rage
335 bringt? Oder würdest du einfach nichts machen?
336 **IP_8:** Nee, also meine Natur (kurze Pause) nein. also bisher
337 hab ich keine Artikel geteilt, die mich aufgeregt haben. // Die nehme ich dann

338 meistens (kurze Pause) selber in die Beiträgen auf. // Selber etwas. Ich würde
339 jetzt nie etwas, das mir negativ aufgefallen ist teilen.

340 **I_Catherine:** Ja.

341 **IP_8:** Sondern ich würd vielleicht Stellung nehmen (kurze
342 Pause) irgendwie irgendwann in einem gesichtet später, oder gleich, wer
343 weiß.

344 **I_Catherine:** Ja. Ahm (gedehnt), glaubst du das Blogger ab einer
345 bestimmten Reichweite und Popularität so was wie eine Vorbildfunktion
346 haben?

347 **IP_8:** Ja, (kurze Pause) ja. Ich glaube schon. Ich weiß nicht in
348 welchem Maß, aber es ist auf jeden Fall eine Verantwortung, die, die jedem
349 bewusst sein muss. Also jedem Blogger bewusst sein sollte, der eine
350 bestimmte Reichweite hat.

351 **I_Catherine:** Glaubst du das hat was mit dem Alter des Leser zu tun?
352 Oder generell, welche Themen man dort schreibt?

353 **IP_8:** Also ich habe das Gefühl, dass das Internet sehr jung ist.
354 Also das irgendwie die, die sozialen Medien Instagram oder Facebook und
355 die ganzen Likes also es ist irgendwie ein, ein // eine Jagd auf die Likes und
356 ahm (gedehnt), ich glaube es sind wirklich Teenager und das ist der Grund
357 warum auch so viele Teenie Popstars so viele Follower haben. So empfinde
358 ich das Internet als sehr, sehr jung, im Sinn von Reichweite, Follower, Fans.

359 **I_Catherine:** Sollte man dementsprechend auch seine Inhalte ahm
360 (gedehnt), überdenken bevor man.

361 **IP_8:** Nein. würd ich nicht sagen.

362 **I_Catherine:** Das eh nicht.

363 **IP_8:** Würd ich nicht sagen, dass man die überdenken sollte,
364 sondern man muss einfach, ahm, wissen was man möchte - ist es mehr
365 Reichweite // nur mehr Reichweite oder irgendwie acht zu geben was man da
366 postet oder möchte man ich Gedanken machen, mit den Inhalten die mach
367 verbreiten möchte. So ist es für jeden // es ist ne individuelle Sache.

368 **I_Catherine:** Ok, ich hab hier noch ahm (gedehnt), ein Beispiel für
369 dich. Ahm (gedehnt), bitte nimm dir einfach kurz Zeit und schau dir den Artikel
370 an, den ein Blogger ah, vom Avantgarde Netzwerk geschrieben hat. In dem
371 Artikel wirbt er für ein bestimmtes Produkt. Jetzt wollt ich dich einfach nur
372 fragen, findest du, dass dieser Blogger zu diesem Produkt passt? Wie wirkt
373 dieses Advertorial auf dich? Was fällt dir auf, was fällt dir negativ auf?

374 **IP_8:** Also es ist auf jeden Fall sehr viel Text und (kurze Pause)
375 ahm, ja es ist eine Creme. Es ist ein Kosmetikprodukt, deshalb von Yves
376 Rocher.

377 **I_Catherine:** Ja.

378 **IP_8:** Na ja. Ob passt oder nicht passt? Es könnte passen, weil
379 man weiß ja nie, was // welche Blogger in ihrem Kosmetikschrankchen haben,
380 ja es könnte passen. Obwohl ich weiß, ob man wirklich auf so viel Text dann
381 zu diesem schreiben kann. Aber (kurze Pause) ja, sie hat einfach Bezug auf
382 irgendwelche anderen Situationen eingenommen und ich finde, auf der einen
383 Seite ist es vielleicht ein Bild reicht.

384 **I_Catherine:** Ja.

385 **IP_8:** Ok, (kurze Pause) und was soll man viel mehr machen?
386 aber das ist mir vielleicht einfach vielleicht das Verhältnis von Text und Bild ist
387 mir hier ein bisschen (kurze Pause)

388 **I_Catherine:** unausgeglichen?
389 **IP_8:** Genau. Genau. Also, viel Text ein Bild, vielleicht würde
390 das sich mit noch einem Bild etwas auflockern.
391 **I_Catherine:** Ja. Ahm. Ganz oft sich doch in Artikel so Backlinks drin.
392 Da steht dann „Kannst du dich noch erinnern? Damals hab ich das und das
393 probiert..“ Ahm (gedehnt).
394 **IP_8:** Wenn man einfach Artikel erwähnt, die man schon
395 irgendwo vorher...
396 **I_Catherine:** Genau. Das war nämlich zum Beispiel auch hier, hier der
397 Fall, da gibt's ein Backlink zu diesem Artikel, den ich dir gerade gezeigt habe.
398 Das wäre jetzt mein zweites Beispiel. Einfach da ging's thematisch genau um
399 das Gleiche. Da war aber der Backlink drin zum // eben zu diesem Artikel // zu
400 diesem ersten Artikel den ich dir gezeigt hab. Würdest du sagen, so ein
401 Backlink so ein Referenzartikel ist äh // Link ist was gutes, was Positives
402 oder...
403 **IP_8:** Also ich finde das // ich benutzte das auch manchmal
404 selber//
405 **I_Catherine:** Benutzt du das?
406 **IP_8:** Jetzt nicht, für Sponsored // also unterschiedlich. Ich
407 glaub nicht.
408 **I_Catherine:** Thematisch wahrscheinlich?
409 **IP_8:** Genau. Ich wähle das immer thematisch aus und ich
410 empfinde das als positiv, weil (kurze Pause) ahm, und sogar glaubwürdig,
411 weil wenn sich jemand schon mit einem Thema beschäftigt hat und viel
412 (unverständlich) dem Thema zu sagen hatte und sogar in zwei, drei backlinks
413 das irgendwie (kurze Pause) vorgefasst hat, dann find ich das // also ich
414 empfinde das als positiv, ja.
415 **I_Catherine:** Würdest du dann sagen, dass wenn jetzt der zweite //
416 das zweite Beispiel ,das ich sehe, das ist genau gleich aufgebaut wie das
417 davor, das geht thematisch genau wieder ums gleiche..
418 **IP_8:** Ok.
419 **I_Catherine:** würdest du dann sagen, weil es jetzt wieder kam, nach
420 ein paar Monaten, dass das zur Glaubwürdigkeit beiträgt - weil der Blogger
421 findest das Produkt dann gut, oder dann beziehungsweise diesen Service gut
422 und macht sich nochmals die Mühe drüber zu schreiben, oder würdest du das
423 nicht so bewerten, weil es zwei Mal ein bezahlter Artikel war
424 **IP_8:** Ah, naja, ok. Na ja, wenn es ein bezahlter Artikel wär,
425 dann muss ich ehrlich sagen (kurze Pause) ich weiß nicht. // also wenn es
426 (kurze Pause) wenn ich jetzt nur diesen Beispiel sehe, dann würde das nicht
427 zu einer höheren Glaubwürdigkeit für mich tragen. Also ich würde auch sehr
428 vermuten, dass es wegen diesem sponsored posts Ding ist.
429 **I_Catherine:** Auch, wenn es immer wieder kommt? Also..
430 **IP_8:** Auch wenn es bei den anderen unsponsored Themen
431 kommt? Ja, dann ist es wirklich schwierig // also es ist wirklich, es gehört ja
432 alles dazu für mich. Wenn es ausgeglichen ist zwischen unsponsored und
433 sponsored, dann ist es ok. Dann sehe ich auch diese Personen, sie widmen
434 sich einem Thema mehrfach. // Ja, aber nur so herausgerissen, aus dem
435 Kontext würde ich es jetzt // Ja, ein bisschen (kurze Pause).
436 **I_Catherine:** Eher negativ?
437 **IP_8:** Eher negativ bewerten, ja.

438 **I_Catherine:** Hast du schon mal ein Produkt dir gekauft, weil es
439 jemand auf einem Blog empfohlen hat?

440 **IP_8:** Hab ich // ich mir ein Produkt? Ehrlich gesagt // Ehrlich
441 gesagt, ich weiß es nicht Ich versuche mich jetzt zu erinnern (kurze Pause)
442 Ich glaube schon. Ja.

443 **I_Catherine:** Also du hast gesehen auf dem Blog, der Blogger ah
444 (gedehnt), der hat das empfohlen, vertraust du in dem Fall auch auf das Urteil
445 von dem Blogger?

446 **IP_8:** Also ich mach mir auf jeden Fall immer ein bisschen
447 mehr Urteile. Ich vertraue nie nur auf einen. Sondern ich such, ich such mir
448 dann auch was raus, wenn es // wenn es // wenn es mir gefällt und wenn es
449 (kurze Pause) wenn ich's irgendwie vor hatte schon zu kaufen und wollte mir
450 irgendwie zweite Meinungen holen, dann suche ich nur bei einem, sagen wir
451 mal so.

452 **I_Catherine:** Am (gedehnt), stell dir mal vor du hättest dir was gekauft,
453 weil es auf einem Weblog eben publiziert war // Du hast das gekauft und
454 getestet und bist super zufrieden. Würdest du das Produkt dann Freunden
455 auch weiterempfehlen?

456 **IP_8:** Also ich empfehle generell alles was mir gefällt an
457 Freunde weiter.

458 **I_Catherine:** (Lachen)

459 **IP_8:** Bekannten auch.

460 **I_Catherine:** Ja.

461 **IP_8:** Wenn mich etwas entzückt, dann sage ich das laut und
462 deutlich und ja, die Antwort ist ja.

463 **I_Catherine:** Sagst du dann auch du hast auf dem und dem Blog
464 gesehen oder tust du das nicht?

465 **IP_8:** Oh ja. Ich sag immer wenn ich irgendwo etwas erfahren
466 hab dann sag ich „Hey! Das war doch die, die Katrin oder die Pia oder das
467 war Avantgarde oder“...

468 **I_Catherine:** Ja.

469 **IP_8:** Oder irgendeine andere Bloggerin. Also ich sag immer
470 dazu wo ich etwas erfahren hab. Sei es auch im Supermarkt.

471 **I_Catherine:** Das war's schon. Vielen Dank für deine Zeit.

472 **IP_8:** Bitte gerne!

Interview mit Proband 9

Interviewerin:	Catherine Hazotte
Datum/Uhrzeit:	14. Dezember 2014, 20:00- 20:30
Dauer:	26,44 Min.
Datenerhebung zur Person:	
Alter & Geschlecht:	26 Jahre, weiblich
Höchster Schulabschluss:	Universität
Beruf:	Lehrerin

- 1 **I_Catherine:** Vielen Dank, dass dir Zeit genommen hast. Sollen wir direkt
2 starten?
- 3 **IP_9:** Ja.
- 4 **I_Catherine:** Ok. Äh, kannst du dich noch daran erinnern, wann du zum
5 ersten Mal gelesen hast, oder darauf gestoßen bist?
- 6 **IP_9:** Mmm (kurze Pause). Wahrscheinlich (kurze Pause) //
7 Wahrscheinlich unbewusst schon viel früher. Wahrscheinlich seit es das
8 Internet gibt, hat es schon Blogs gegeben und mir war das gar nicht bewusst,
9 dass das irgendwelche Blogs waren. Und so ganz bewusst - äh (kurze Pause)
10 wahrscheinlich vor (kurze Pause) 7 Jahren oder so.
- 11 **I_Catherine:** Hm (gedehnt), wie oft in der Woche schaust du dir Blogs an?
12 Oder täglich gar?
- 13 **IP_9:** Passiv, wahrscheinlich // Oder so, dass es mir noch nicht mal
14 wirklich auffällt, wahrscheinlich täglich. Ahm, schon allein durch Pinterest,
15 kommt man immer wieder durch // auf irgendwelche Blogs, nur ist mir halt
16 nicht bewusst, auf was für Blogs ich mich oft befinde.
- 17 **I_Catherine:** Also würdest du sagen, du könntest wirklich sogar mehrmals
18 täglich auf Blogs sogar sein, ohne, dass du das wirklich merkst.
- 19 **IP_9:** Genau.
- 20 **I_Catherine:** Ähm. Gibt's ein paar Blogs die du // die du regelmäßig liest
21 oder regelmäßig reinschaust?
- 22 **IP_9:** Das einzige wo ich wirklich ist das Freunde von Freunden. Wo ich
23 regelmäßig reinschaue.
- 24 **I_Catherine:** Was, ja.
- 25 **IP_9:** (..) das ich voll interessant finde.
- 26 **I_Catherine:** Was machen die? Kannst du mir sagen, was die da?
- 27 **IP_9:** Die posten eigentlich immer Interview, von Menschen, die
28 kreativ tätig sind. Und (kurze Pause), was mich fasziniert ist, dass es immer
29 schöne Fotos zu den Menschen gibt. Ähm, das interessant finde, wie die
30 Menschen leben (kurze Pause), was sie // was sie in ihrer Freizeit machen,
31 auch wenn alles total idealisiert dargestellt wird, finde ich es interessant.
- 32 **I_Catherine:** Würdest du sagen, was ist ein auch Kriterium, nach dem du
33 den Blog auswählst? Also gerade (..)
- 34 **IP_9:** Sich ein Kriterium ist, das es ähm (kurze Pause), das es ein
35 schönes Layout hat, und das schöne Bilder drauf gestellt werden und das die
36 Inhalte find ich auch (kurze Pause) seriös wirken und // seriös und interessant

37 wirken. Und es wirkt nicht total gefaked alles. Ich finde das es versucht schon
38 irgendwie (kurze Pause)

39 **I_Catherine:** Kannst du dich äh (..)

40 **IP_9:** Die Realität, ein bisschen widerzuspiegeln.

41 **I_Catherine:** Sind das auch Dinge die dich im privaten Leben
42 interessieren? Fotografie?

43 **IP_9:** Genau.

44 **I_Catherine:** So künstlerische Sachen?

45 **IP_9:** Genau.

46 **I_Catherine:** Hm, kannst du mir noch sagen, welche Online Medien du
47 sonst noch nutzt? Am besten auf gesplittet nach Social Media und wirklich
48 nach Medien?

49 **IP_9:** Hm (gedehnt), also halt Facebook, Instagram, Pinterest und
50 eigentlich durch die Sachen komme ich immer wieder auf neue Dinge. Also
51 verlinkt. Ähm, das TED, das ist eigentlich auch ein Blog. Das TED

52 **I_Catherine:** Teilweise ja.

53 **IP_9:** (..) Vorträge gibt. Das finde ich auch total interessant. Das
54 sind die, die eher ich täglich benutze. Äh, wie meinst du sonst noch nach
55 Medien aufgesplittet?

56 **I_Catherine:** Zum Beispiel die Standard App oder so was. Schaust du dir,
57 wenn du unterwegs bist oder zuhause (..)

58 **IP_9:** Also die Standard App schaue ich mir an, und Zeit Online.

59 Ähm (kurze Pause) äh, Ö1 (kurze Pause) Spotify, das ist ja genauso Online
60 Medium (..)

61 **I_Catherine:** Ja, man kann sich austauschen.

62 **IP_9:** Also, es sind jetzt nur Medien, wo auf Austausch basieren (..)

63 **I_Catherine:** (..) Na ja, bei der Zeit, da gibt's ja auch zum Beispiel dieses
64 // das hat diese Magazinform, das ist ja dann wie ein Blog. Das kommt
65 natürlich drauf an, auf was man natürlich klickt. Teilweise ist es einfach eins
66 zu eins der gleiche Inhalt, wie im Print nur auf Online. Sonst gibt es halt extra
67 Bereiche, die diese Magazinbereiche, so es dann halt Blogartikel gibt, aber
68 einfach // Äh, gehen wir gleich weiter. Ich zeig' dir einen Screenshot, von dem
69 Blog über den wir sprechen werden. Du willst mir einfach kurz sagen, was dir
70 // Was dir bezüglich des Layouts auffällt, ob du es ansprechend findest (kurze
71 Pause).

72 **IP_9:** Äh, also. Ich finde es sehr klar gegliedert. (kurze Pause) Es
73 sind // Also auf den ersten Blick finde ich es klar gegliedert. Man hat die
74 (kurze Pause) diese bunten Felder, Club Habe, Fabrik, Fancy Food und
75 Inspire (kurze Pause) und das heißt man hat da nochmals irgendwie so
76 Subkategorien, wo man sich nochmal speziell irgendwie (kurze Pause) // wo
77 man speziell reinschauen kann. So wie ich es verstanden hab (kurze Pause)
78 ist auf dem Home alles.

79 **I_Catherine:** Ja.

80 **IP_9:** Oder hab ich das falsch verstanden?

81 **I_Catherine:** Nein.

82 **IP_9:** Home ist alles, und dann kann man sich noch speziell
83 reinblicken.

84 **I_Catherine:** Ja, nach den Farben gewählt.

85 **IP_9:** Genau. Das finde ich sehr (kurze Pause) sehr (kurze Pause)
86 einfach aufgebaut. Das man es irgendwie verstehen kann. Man wird ja auch

87 immer wieder Verlinkt // oder es gibt auch immer wieder Links und die kann
88 man dann immer wieder weiter anklicken.

89 **I_Catherine:** Würdest du sagen, dass einen guten, glaubwürdigen Blog,
90 das der Aufbau ganz wichtig ist?

91 **IP_9:** Also ich, für mich ist zum Beispiel der Aufbau ganz wichtig
92 und auch die ähm (kurze Pause), die Auswahl der Typographie und wie es
93 angeordnet ist. An dem kann nicht für mich, ob ich das seriös finde und (kurze
94 Pause) glaubwürdig und authentisch.

95 **I_Catherine:** Würdest du so was jetzt als seriös und auch als authentisch
96 (..)

97 **IP_9:** Ja.

98 **I_Catherine:** Ok.

99 **IP_9:** Weil ich finde es (kurze Pause), ich finde es ist eine klare
100 Schrift, die gewählt wurde. Es ist keine verschnörkelte billige Schrift, da sieht
101 man das da wirklich (..)

102 **I_Catherine:** nachgedacht

103 **IP_9:** was dahinter steckt.

104 **I_Catherine:** Ähm. Das Bild das ich dir gezeigt habe, das ist eben die
105 Startseite eben von diesem (kurze Pause) // von diesem österreichischen
106 Bloggernetzwerk Advantgarde und dieses Bloggerkollektiv das besteht aus 30
107 // 30 Blogs. Und diese 30 Blogs da hat jeder Blog der da drin ist
108 journalistische Richtlinien bekommen, weil ja nicht alle Publizistik studiert
109 haben oder ein ganz anderes Berufsfeld machen. Glaubst du das sich so ein
110 Kollektiv, oder speziell dieses Kollektiv qualitativ von anderen Blogs
111 unterscheidet aufgrund von diesem Ganzen Kollektivcharakter und aufgrund
112 dieser Richtlinien die sie bekommen haben?

113 **IP_9:** Ich bin mir nicht sicher, wie funktioniert dieses Kollektiv, denn
114 es gibt ja zwei (kurze Pause) zwei Manager.

115 **I_Catherine:** Ja. Das Ding ist.

116 **IP_9:** Das wird ja gemanaged von euch, oder? Von dir und der Pia?

117 **I_Catherine:** Ja. das Ding. Die Blogger sind einfach nur mit dabei. Es ist
118 einfach nur ein großes Ganzes // und diese Inhalte werden.

119 **IP_9:** Und wer entscheidet wer was veröffentlichen darf?

120 **I_Catherine:** Jeder darf alles veröffentlichen was er möchte. Das einzige,
121 wenn sie was für uns schreiben, also wenn das gesponserte Artikel sind,
122 dann müssen sie sich an diese journalistischen Richtlinien halten, die wir
123 ihnen gegeben haben. Da steht dann zum Beispiel drin, dass wenn sie Bilder
124 benutzen, die nicht von ihnen sind, dann müssen sie das kennzeichnen. Dann
125 müssen sie hinschreiben von wem das ist.

126 **IP_9:** Und was war jetzt eben nochmal die Frage? (Lachen)

127 **I_Catherine:** Das war eben die Frage, ob du glaubst, dass sich diese Blogs
128 die da drin sind, aufgrund dieser Richtlinien sich von anderen Blogs
129 unterscheiden.

130 **IP_9:** Ja, auf jeden Fall, weil (kurze Pause), weil ich es gut finde,
131 dass es Richtlinien gibt, an die man sich hält. Weil es eine gewisse Seriosität
132 hat. Was andere Blogs vielleicht nicht haben, weil sie an so was nicht denken.
133 Es ist halt nicht jeder Blog gleich kommerziell (..)

134 **I_Catherine:** Ja.

135 **IP_9:** Es kommt halt immer auf die (kurze Pause) // auf das Ziel
136 oder den Hintergrund drauf an, was der Blog möchte.

137 **I_Catherine:** Wie wichtig sind dir Angaben und Informationen zur Person
138 von dem Blog? Also klickst du öfters in diese About Section, wenn du
139 irgendwie..
140 **IP_9:** Eigentlich weniger oft.
141 **I_Catherine:** Warum?
142 **IP_9:** Weil ich (Lachen) // weil mich der Inhalt interessiert und nicht
143 wirklich // irgendwann interessier t mich dann schon, wer das macht, aber im
144 Vordergrund stehen für mich die Inhalte.
145 **I_Catherine:** Weißt du ab was für einem Punkt dich diese Person dich
146 vielleicht doch interessiert?
147 **IP_9:** zum Beispiel bei diesem Freunde von Freunden (kurze
148 Pause) da hab ich dann schon mal reingeschaut, wie viele das machen. Wie
149 viele Personen. Was es für Rollen gibt, wer was übernimmt und weil ich
150 gesehen hab, das sie auch Bücher herausgegeben haben. Und durch das
151 wollte ich halt ein bisschen mehr wissen darüber.
152 **I_Catherine:** Hat // War es dir dann sympathischer nachdem du es
153 angeschaut hast, was // oder?
154 **IP_9:** Es war eigentlich genau gleich.
155 **I_Catherine:** Ok.
156 **IP_9:** Es hat mich nicht beeinflusst. Aber ich kann mir schon
157 vorstellen, dass es // also ich kann mich erinnern, bei einem Blog hab ich
158 dann auch reingeschaut, About - also wer das macht und das war irgendwie
159 so eine Mutter die ein Kind hat und die was mit Design macht und die hat
160 dann irgendwie ganz viel über das geschrieben und das fand ich dann schon
161 sympathisch. Aber der Blog war mir davor ganz gleich sympathisch als wie
162 davor.
163 **I_Catherine:** Ja. Äh (gedehnt). Es gibt ja voll oft so einen Archivbutton auf
164 Weblogs - ich glaube bei Freunden von Freunden aus // auch. Äh, nutzt du so
165 was also wenn du jetzt etwas vom Jahr 2012 (..) passiert.
166 **IP_9:** Also wenn es mich wirklich // Also wenn es mich wirklich total
167 interessiert, dann klicke ich schon weiter runter. Aber (kurze Pause) also, ich
168 finde es schon interessant, das es diesen Archivbutton gibt, vor allem, wenn
169 man etwas recherchieren möchte, damit man einfach weiter in die
170 Vergangenheit kommt, oder weiter zurück.
171 **I_Catherine:** Ja. Wenn du an die Suchfunktion denkst, auf dem Blog, wo
172 man direkt Schlagwörter suchen kann - gezielt suchen kann, machst du so
173 was eher?
174 **IP_9:** Äh, es kommt immer darauf an, was ich gerade mache.
175 Meistens suche ich dann über Pinterest und gebe dort einen Begriff ein und
176 lande dann auf Blogs, aber an und für sich finde ich es (kurze Pause) gut,
177 wenn es einen Suchbutton gibt, wenn man jetzt wirklich speziell was sucht.
178 **I_Catherine:** Ja.
179 **IP_9:** Aber, ich habe das Gefühl, das haben nicht viele Blogs diesen
180 Suchbutton.
181 **I_Catherine:** Aber würdest du es dir wünschen, damit du einfach gezielt nach
182 Fotos und Infos kucken kannst?
183 **IP_9:** Würde ich positiv finden, wenn es einen Suchbutton gibt, weil
184 man dann einfach gezielter Informationen suchen und finden kann.
185 **I_Catherine:** Wenn du die Kommentarfunktion denkst, es gibt ja ganz oft
186 unten bei so Blogartikeln eine Kommentarfunktion. Ist dir der persönliche

187 Austausch mit dem Blogger wichtig? Hast du das selber schon mal gemacht?
188 **IP_9:** Nein. Also der persönliche Austausch, wäre mir persönlich nur
189 dann wichtig, wenn ich irgendwas total blöd finden würde, oder die
190 Informationen total falsch wäre. Ähm (kurze Pause), aber wahrscheinlich nicht
191 (kurze Pause) weil (kurze Pause) ja. Ich wär noch nie auf die Idee
192 gekommen, das ich es mache und ich versteh auch nicht wieso sich so viele
193 aufregen über so viele Dinge. Also auch nicht beim Standard Online. Also die
194 Kommentare, ich finde das oft (kurze Pause) oft sinnlos.

195 **I_Catherine:** Liest du es dir aber durch?
196 **IP_9:** Also beim Standard Online hab ich es mir ab und zu
197 durchgelesen, weil es einfach immer so wahnsinnige Kommentare sind
198 (Lachen) aber ansonsten nein.

199 **I_Catherine:** (hustet) Wie wichtig findest du es, dass ähm // das eine
200 Quelle angegeben ist, die auf den Artikel basiert.

201 **IP_9:** Das finde ich wieder wichtig, vor allem weil man irgendwie
202 auch für (kurze Pause) für diverse Zwecke recherchiert, damit man wieder auf
203 weitere Links kommt, und das man wieder auf die Grundinformation kommt.
204 Wenn es Artikel sind aus Büchern, aus Zeitschriften, dass man einfach die
205 Grundquelle hat, das finde ich schon sehr wichtig.

206 **I_Catherine:** Hm, wenn du an bezahlte Werbung auf Blogs denkst, findest
207 du, dass die Kennzeichnung von Werbung zur Transparenz und zur
208 Ehrlichkeit von diesem Beitrag beziehungsweise von diesem Blog beträgt.

209 **IP_9:** Auf jeden Fall. Ich finde, wenn Werbung integriert ist, oder es
210 eine bezahlte // oder wenn Werbung integriert ist, dann sollte das schon auf
211 irgendeine Art gekennzeichnet werden, weil ich finde (kurze Pause), dass das
212 die LeserInnen sonst hm, (kurze Pause) irgendwie ein bisschen verarscht
213 werden. Ich glaube trotzdem das LeserInnen oft gar nicht bewusst
214 wahrnehmen, dass da Werbung // das der Artikel eigentlich auf Werbung
215 basiert und sie halt denken „Wow, die haben schon wieder neue Dinge, hm
216 (kurze Pause) das kann man alles haben, ahm (kurze Pause) die können sich
217 das alles leisten, ich will mir das alles auch leisten können“ und das alles auf
218 Konsum basiert, finde ich dann halt bedenklich und deshalb finde ich das
219 auch schon gut gekennzeichnet werden soll, damit die Leserinnen auch
220 verstehen (kurze Pause), dass das gesponsert wird. Und das der sich // das
221 die Einzelperson auch nicht alles leisten könnte, wenn das nicht gesponsert
222 wär.

223 **I_Catherine:** Also würdest du sagen, dass Kennzeichnung trägt zur
224 Glaubwürdigkeit bei.

225 **IP_9:** Auf jeden Fall.

226 **I_Catherine:** Wie findest du es, wenn Blogger solche Anfragen annehmen?
227 Also, jetzt bezüglich bezahlter Werbung?

228 **IP_9:** Ähm (kurze Pause) ich finde es ok, weil sie sich dann halt,
229 irgendwie (kurze Pause) // also ich find es schon mal ok, dass sie (kurze
230 Pause) das sie müssen ja auf irgendeine Art und Weise eine Gegenleistung
231 bekommen, von der // von der Firma für die sie Werbung machen. Und ich
232 denke, dass ich die billigste Werbung für Firmen ist, wenn sie über Blogs
233 Werbung machen, darum, ahm (kurze Pause) sollte Produkte natürlich zur
234 Verfügung gestellt, werden. Damit die Werbung passieren kann. Trotzdem
235 finde ich es ein bisschen eine Ausbeuterei, von den Firmen, weil es
236 wahrscheinlich trotzdem unterbezahlt wird, für die Arbeit die (kurze Pause) (..)

237 **I_Catherine:** Die Blogs.
238 **IP_9:** geleistet wird eigentlich.
239 **I_Catherine:** Ahm, wie würdest du das Verhältnis von bezahlten und
240 unbezahlten Artikeln auf einem Blog einschätzen? Findest du es soll // also //
241 sollte es mehr unbezahlte geben, anstatt bezahlte?
242 **IP_9:** Nein.
243 **I_Catherine:** Oder ist dir das total Wurst?
244 **IP_9:** Im Endeffekt nehme ich es wahrscheinlich gar nicht so direkt
245 wahr, welche bezahlt und welche unbezahlt sind. Ich finde, wenn Werbung
246 gemacht wird, für ein spezielles Produkt, dann sollte das ahm (kurze Pause)
247 natürlich gezahlt werden, oder gesponsert. Ahm (kurze Pause)
248 **I_Catherine:** (..)
249 **IP_9:** Aber wie die // wie das Gewicht sein sollte (kurze Pause), das
250 kann ich gar nicht beurteilen, ich nehme es oft ja nicht mal wahr.
251 **I_Catherine:** Findest du das der Schreibstil, von dem behalten Artikel zum
252 Rest vom Blog passen muss?
253 **IP_9:** Auf jeden Fall, ich finde der Schreibstil (kurze Pause) sollte
254 schon zum Blog passen und sollte nicht nur irgendwie wieder auf die // auf
255 das Produkt und die Firma abgestimmt werden, für die das geworben wird.
256 Sonst könnte sie ein normales Grafikbüro engagieren, für sie Werbung sie
257 irgendwie machen.
258 **I_Catherine:** In dem Fall sollte auch (..)
259 **IP_9:** (..) die Glaubwürdigkeit bestehende Blogger und der
260 Einzelperson (..)
261 **I_Catherine:** Ja, also das Produkt muss in dem Fall auch // oder das
262 Advertorial muss auch zum (..) passen.
263 **IP_9:** Ja. Ja, weil ich finde, dass der Leser ja genau das hören
264 möchte, von den Bloggern, wieso sie diese Produkt gerne mögen, was sie
265 damit machen (..)
266 **I_Catherine:** Vertraust du auf das Urteil von Bloggern? Also wenn du jetzt
267 an Freunde von Freunden denkst, und die stellen dir was vor?
268 **IP_9:** (Lachen) Mmm (kurze Pause). Ja, eigentlich schon, weil man,
269 liest sich das durch, natürlich denkst man sich schon ab und zu // oder mir ist
270 das schon bewusst, dass das alles verpönt dargestellt wird (kurze Pause)
271 ahm, aber trotzdem, hat man dann so ein Bild im Kopf und man glaube das
272 (kurze Pause) schon.
273 **I_Catherine:** Würdest du sagen, du vertraust ihnen aufgrund von (kurze
274 Pause) von was?
275 **IP_9:** Von ihrem (kurze Pause) von der Art und Weise wie sie
276 schreiben. Von der Seriosität, wie der Blog aufgebaut ist, wie sie schreiben.
277 Wie sie mit Bildmaterial umgehen. (kurze Pause) Ja, oder wie sie mit den
278 ganzen (kurze Pause) ahm, mit dem Material umgehen. Wie sie das
279 verarbeiten.
280 **I_Catherine:** Glaubst du dass Blogger leichter an Informationen kommen,
281 als ihre Leser?
282 **IP_9:** Auf jeden Fall (Lachen).
283 **I_Catherine:** Aber warum?
284 **IP_9:** Ah (kurze Pause). Ok, weil ich denke, dass die Blogger sich
285 schon sowieso ganz, ganz viele andere Blogs anschauen, von denen sie sich
286 inspirieren lassen und sie kommen auch an andere Informationen, je

287 nachdem wie bekannt der Blog ist ja auch viel (kurze Pause) leichter andere
288 Firmen kontaktieren können. Oder viel // es entsteht hat so ein Netzwerk, weil
289 man ja als Blogger sind ja genauer interessiert. Als Konsument von dem Blog
290 interessiert mich ja der Blog und nicht gleich was dahinter ist.

291 **I_Catherine:** Hast du den Eindruck, dass // das Blogger über ihre Inhalte
292 auf ihrem Weblog wirklich informiert sind, über das was sie schreiben?

293 **IP_9:** Am (Lachen) manchmal wahrscheinlich mehr, manchmal
294 weniger. Also es kommt darauf an, wie sehr sich der Blogger genau mit
295 diesem Inhalt auseinandersetzen möchte.

296 **I_Catherine:** In dem Fall würdest du auch sagen, dass Blogger mal so mal
297 so auswählen und dementsprechend auch weiter verarbeiten.

298 **IP_9:** Genau. Ich glaube halt, dass es oft sehr oberflächlich bleibt,
299 weil ein blogpost sonst nicht kurz genug wird, einfach.

300 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger aufgrund von einer großen
301 Reichweite (kurze Pause) sowas wie eine Vorbildfunktion haben? Sprich,
302 wenn ganz viele Leute die kennen, sie ne große Leserschaft haben.

303 **IP_9:** Mhm (kurze Pause), wahrscheinlich gibt es viele (kurze
304 Pause) // Ich glaube für Jugendliche im speziellen // ich glaub für jüngere
305 haben Blogger schon Vorbildfunktion. Ich glaub es kommt immer drauf an,
306 was // was der Mensch für // für ein Interesse im Leben hat. Wahrscheinlich
307 ha es für bestimmte PR, Marketingleute oder Werbeleute wahrscheinlich auch
308 ne Vorbildfunktion, weil die genau in diesem Bereich was arbeiten möchten.
309 Und sie halt sehen, wie schnell durch solche Blogs in Kontakt treten kann mit
310 ganz, ganz vielen Menschen und sich ein Netzwerk erschießen kann. Darum
311 glaube ich, dass es schon eine Vorbildfunktion sein könnte, für manche. Aber
312 nicht (kurze Pause), also (..)

313 **I_Catherine:** (..) also sollte man seinen Inhalt auch für bestimmte
314 Zielgruppen..

315 **IP_9:** Genau. Also ich finde, dass Menschen die Blogs machen,
316 andere extrem beeinflussen können. Darum finde ich das mit der Werbung
317 auch bedenklich, weil alles auf Konsum basiert. Nicht alles. Aber viele Sachen
318 auf Konsum basiert.

319 **I_Catherine:** Ah, du hast vorhin gesagt, wenn // das du die
320 Kommentarfunktion nicht nutzt, nur wenn dir was überhaupt nicht gefällt. Hast
321 du dann schon mal einen Artikel geteilt, auf deinen Social Media Kanälen
322 geteilt, um auf diesen Missstand aufzu(..) Das nicht?

323 **IP_9:** Nein. Das habe ich noch nie gemacht (Lachen) Glaube ich
324 zumindest schon.

325 **I_Catherine:** Aber hast du das schon mal getan, wenn dir was gefallen hat?

326 **IP_9:** Auf jeden Fall. Wenn mir was gefällt, dann teile ich das -
327 meines wahrscheinlich auf Facebook oder (..)

328 **I_Catherine:** Mmm (kurze Pause) Wenn du jetzt auf einem Blog ein
329 Produkt gesehen hast. Wenn du jetzt irgendwie ein Produkt oder eine
330 Dienstleistung whatever und das hat dir voll gut gefallen und du hast dich
331 entschlossen das Produkt zu testen und zu kaufen und warst super zufrieden
332 damit. Würdest du es dann Freunden weiterempfehlen oder hast das vielleicht
333 schon mal (..)

334 **IP_9:** Am Blog hab ich öfters schon Dinge gesehen, die ich dann
335 gesucht habe und dann gekauft habe. (kurze Pause) Und je nachdem ob es
336 mir es gefallen hat empfehle ich es weiter. Aber dann geht es wahrscheinlich

337 nicht immer auf den Blog zurück, sondern einfach auf das Produkt selber
338 sondern (...)

339 **I_Catherine:** Oder das Internet?

340 **IP_9:** Oder das Internet.

341 **I_Catherine:** So dass du die Quelle dann gar nicht mehr weißt?

342 **IP_9:** Genau. Also bei manchen Sachen, halt auch schon mit der
343 Quelle genannt - zurückgeführt. Aber nicht immer.

344 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt), ich hab dir hier noch ein Beispiel für dich. Am
345 besten nimmst du dir kurz und schaust dir diesen Artikel an, den ein Blogger
346 für das Netzwerk geschrieben hat, also es ist ein Beautyblogger, der über ein
347 Beautyprodukt, oder eine Beautydienstleistung geschrieben hat (kurze Pause)
348 und ahm (kurze Pause) meine Frage wäre dann, ob // ob deiner Meinung
349 nach der Blogger zu dem Produkt passt, das er in seinem Advertorial passt.

350 **IP_9:** Ah, also ich finde es ist schon klar ersichtlich, dass es sich um
351 Beauty geht. Ah, da die Farbe rosarot verwendet wird und Beautyprodukte
352 abgebildet werden (kurze Pause). Im unteren Teil gibt es dann nochmal ein
353 Bild (kurze Pause), wo es wirklich auf das Einkaufen drauf los zieht „buy buy
354 buy - einfach grenzenlos shoppen“ gesponsort von der Post. Ich finde, dass
355 allerdings nicht klar ersichtlich, dass es von der Post gesponsert wird, weil es
356 überhaupt (kurze Pause), äh keine Ähnlichkeit hat mit irgendwas was mit der
357 Post zu tun hätte. Also ich finde da fehlt vielleicht sogar die Farbe Geld oder
358 Grau. Ich finde, da hätte sich der Blogger etwas besser für die Post, für die
359 Marke eigentlich auseinander gesetzt hat, so dass der Leser halt sofort weiß,
360 da gibt es eine Verbindung vom Produkt und der Dienstleistung von der Post,
361 das das zusammen hängt.

362 **I_Catherine:** Hättest du (...)

363 **IP_9:** und, ahm (kurze Pause) und das // das Bild- / Textgewicht ist
364 (kurze Pause) ein bisschen erschlagen, also weil der // weil der Text total in
365 den Hintergrund rückt und alles total überfüllt wirkt und oft wirkt auf den Leser
366 weniger einfach (kurze Pause) Also weniger ist oft mehr, indem nicht alles
367 total überfüllt wird und alles klarer und übersichtlicher gegliedert wird. Aber
368 als Beautypost (kurze Pause) ähm, (kurze Pause) kann es wieder da
369 durchgehen. Ich finde nur die Verbindung zwischen Post und Beauty..

370 **I_Catherine:** Ja.

371 **IP_9:** Fragwürdig.

372 **I_Catherine:** Würdest du sogar sagen, dass es gar // durch die Farben ein
373 bisschen verschleiert ist, dass es ein gesponserter Artikel ist?

374 **IP_9:** Äh, ja höchstwahrscheinlich. Es wird auf jeden Fall
375 verschleiert. Aber es hat auch irgendwie (kurze Pause). Also mich würde
376 dieser Post nicht ansprechen, weil ich nicht auf den ersten Blick geht. Und es
377 geht einfach nur um // um (kurze Pause) ja

378 **I_Catherine:** Die Post.

379 **IP_9:** Das ist mir zu süß mit dem ganzen rosa.

380 **I_Catherine:** Voll oft gibt es doch so backlinks in Beiträgen, äh, da steht
381 dann: „Könnt ihr euch noch erinnern, ich hab schon über den und den Artikel
382 bestellt. Klickst du da manchmal drauf, beziehungsweise findest du es
383 glaubwürdig, wenn immer wieder so backlinks zu älteren Themen gibt?

384 **IP_9:** Diese Backlinks sind mir noch nie aufgefallen, leider. (Lachen)

385 **I_Catherine:** Echt nicht? Schade. (Lachen) Dann macht es eh nichts. Bei
386 dem hier wäre es so. Das ist das zweite Beispiel.

387 **IP_9:** Ok.
388 **I_Catherine:** Da gab es einen backlink // also das ist wieder ein Artikel
389 Beauty. (..)
390 **IP_9:** Achso du meinst, dass die immer alle verlinkt sind, die mit der
391 Post zu tun haben.
392 **I_Catherine:** Genau. Der erste Artikel, den ich dir gezeigt habe.
393 **IP_9:** Ach so. Na vielleicht kennen ich diesen Button, doch aber
394 nicht bewusst.
395 **I_Catherine:** Das ist einfach nur ein Link. Da steht // da steht meistens
396 (kurze Pause) äh, die damals und dann ist damals irgendwie gekennzeichnet,
397 also so ein Unterstrich, und dann führt es zu dem Link // äh zu dem Link.
398 **IP_9:** Ach so, ok.
399 **I_Catherine:** Weil der Artikel hier kam, ein bisschen später.
400 **IP_9:** Also ich find es interessant, dass es diesen Link gibt. Damit
401 man alle Artikel sehen kann, die damit zu tun haben und das man sieht, dass
402 ob die alle irgendwie kohärent sind.
403 **I_Catherine:** Ja.
404 **IP_9:** Und ob es irgendeinen Zusammenhang gibt zwischen diesen
405 Artikeln, ähm (kurze Pause) äh (gedehnt).
406 **I_Catherine:** Warte, ja. Und jetzt in diesem Beispiel, dass ich dir hier
407 hingelegt hab. Das ist ja wieder thematisch ungefähr gleich, ähm. Das ist halt
408 ein bisschen ein älterer Artikel, das hat einen backlink vom ersten Artikel auf
409 den hier hatte. (kurze Pause) Wie würdest du es einschätzen, wenn du sieht,
410 ok da wurde schon öfters über diesen Service geschrieben. Würdest du das
411 eher positiv, oder eher negativ, ähm, bewerten?
412 **IP_9:** Mhm (kurze Pause). Ich weiß nicht ob ich es positiv oder
413 negativ bewerten würde, aber ich finde es auf jeden Fall nicht schlecht, weil
414 es ja einfach nur heißt, dass die einfach ihre // ihren (kurze Pause) ihr
415 Angebot, das die Post dieses Angebot // dass sie das hat und einfach noch
416 mehr werben möchte. Wahrscheinlich, weil es noch viel zu wenige gibt, die
417 das verwenden und so, dass es halt irgendwie in den Umlauf kommt. Also ich
418 finde das nicht negativ. Es kommt nur drauf an, steht da irgendwas neues
419 wieder drin, was ich noch nicht weiß und gibt es wieder neue Informationen,
420 die mich Interessen könnte.
421 **I_Catherine:** Also es sollte schon einen Mehrwert haben, dieser nächste
422 Artikel?
423 **IP_9:** Es sollte auf jeden Fall einen Mehrwert haben.
424 **I_Catherine:** Äh, (kurze Pause) mmm (gedehnt) gut, das war es
425 schon. Vielen Dank für deine Zeit!

Interview mit Probandin 10

Interviewerin:	Catherine Hazotte
Datum/Uhrzeit:	14. Dezember 2014, 19:00 - 19:30
Datum/Uhrzeit:	10. Januar 2015, 14:00 – 14:30
Dauer:	18,10 Min. + 7,42 Min.
Datenerhebung zur Person:	
Alter & Geschlecht:	27 Jahre, weiblich
Höchster Schulabschluss:	Abitur
Beruf:	Studentin

- 1 **I_Catherine:** Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast.
- 2 **IP_10:** Sehr gerne.
- 3 **I_Catherine:** (Lachen) Ich würd sagen wir starten direkt. Ähm
- 4 (gedehnt) und zwar: Kannst du dich noch erinnern, wann du zum ersten Mal
- 5 von Weblogs gehört hast?
- 6 **IP_10:** Ja, das war 2010 als ich meine Bachelorarbeit
- 7 geschrieben hab. Da war das gerade so in den Beginnen. In den Anfängen.
- 8 **I_Catherine:** Über was // um was ging es in deiner Bachelorarbeit?
- 9 **IP_10:** Um den Gebrauch von eCommerce Plattformen im
- 10 Einzelhandel.
- 11 **I_Catherine:** Wow. (Lachen)
- 12 **IP_10:** (Lachen) Da waren Blogs noch nicht so ein großes
- 13 Thema. Ich hab letztens nochmal drüber geschaut, da hatte ich sogar ein
- 14 kleiner Absatz // ein kleiner Absatz sogar über Blogs geschrieben.
- 15 **I_Catherine:** Also 2010 bist du zum ersten Mal drüber gestolpert.
- 16 **IP_10:** Ja.
- 17 **I_Catherine:** Ahm (gedehnt), gehen wir gleich zur nächsten Frage.
- 18 Ahm (gedehnt), wie oft in der Woche liest du Weblogs? Ist das mehrmals am
- 19 Tag oder (..)
- 20 **IP_10:** Also ich würd sagen so einmal täglich.
- 21 **I_Catherine:** Und was für Blogs sind das?
- 22 **IP_10:** Also hauptsächlich so Lifestyle Blogs gerne auch mit so
- 23 (kurze Pause) hm, Essenrezepten oder Restaurantvorschlägen. So in die
- 24 Richtung eigentlich meistens.
- 25 **I_Catherine:** Ahm, gibt's da irgendwas bestimmtes was, // was man als
- 26 Beispiel anführen könnte?
- 27 **IP_10:** (kurze Pause) Also stadtbekannt les ich dann gerne, ich
- 28 weiß nicht ob das als Blog (..)
- 29 **I_Catherine:** Ja, das ist ein Blog. Ja, das ist ein Lifestyle Blog Flash
- 30 Magazin.
- 31 **IP_10:** Ja, das halt. Und ich // ich weiß nicht. Mit den Namen hab
- 32 ich es nicht so ganz.
- 33 **I_Catherine:** Ja, das ist nicht so wichtig. Aber würdest du das //
- 34 würdest du sagen, die Kriterien, nach denen du die Blogs auswählst, ahm,
- 35 also einfach so persönliche Interessenthemen sind?
- 36 **IP_10:** Auf jeden Fall. Ja.

37 **I_Catherine:** Was für sonstige Online Medien nutzt du sonst noch?
38 Also, welche Magazine liest du da gerne? Und (..)
39 **IP_10:** Also online Zeitschriften lese ich auf jeden Fall gerne:
40 Spiegel Online, den Stern online und Bunte natürlich. (Lachen)
41 **I_Catherine:** (Lachen) Und auf was für Social Media Kanälen bist du?
42 **IP_10:** Ich bin hauptsächlich auf Facebook, aber Twitter schau ich mir
43 auch ganz gern an, was da so passiert.
44 **I_Catherine:** Ja.
45 **IP_10:** Und ja, das ist es also so hauptsächlich (..)
46 **I_Catherine:** Ok. Danke. Hm (gedehnt), hm, ich hab dir jetzt gerade
47 ein Bild beschrieben, beziehungsweise findest du es ansprechend? Was fällt
48 dir da auf?
49 **IP_10:** Also ich find das sehr übersichtlich muss ich sagen. Ich
50 find das irgendwie ganz // das ist so // wie nennt man denn das? So Modern
51 gehalten.
52 **I_Catherine:** Geschickt, ähm, von dem, von der Website über die wir
53 kurz sprechen werden. Ahm (kurze Pause), wie würdest du das Layout des
54 Blogs aha. Ja. (Lachen): Modern, ja.
55 **IP_10:** Und ich finde diese Icons da oben // das man da für jedes
56 ein // also für jede Rubrik, wie ich das glaub ich sehe
57 **I_Catherine:** Ja.
58 **IP_10:** verschiedene Farben und anderes Icon gewählt hat. Find
59 ich ganz gut. Gefällt mir gut.
60 **I_Catherine:** Also würdest du // dir gefällt das Layout aufgrund der, der
61 Struktur, der Anordnung, hab ich das richtig verstanden?
62 **IP_10:** Ja, Übersichtlichkeit. Ja.
63 **I_Catherine:** Ahm, wie sieht es aus mit Text und Bild (kurze Pause)?
64 Fällt dir da noch irgendwie was positiv auf oder (..)
65 **IP_10:** Also ich würd auf jeden Fall mir diese Artikel durchlesen,
66 beziehungsweise mal weiter auf dieser Seite bleiben, weil das eigentlich auch
67 so Themen sind die mich auch so ansprechen würden. Also gerade da mit
68 Mode und Nahrung. (Lachen)
69 **I_Catherine:** Ja. (Lachen)
70 **IP_10:** Gefällt mir gut, schöne Fotos.
71 **I_Catherine:** Ok. Ahm (gedehnt), das Bild das hier dir da geschickt
72 habe, das ist die Startseite wie gesagt, von einem österreichischen
73 Bloggerkollektiv und da gehören 30 Blogs dazu. Und ahm, alle Blogs in
74 diesem Netzwerk die haben, ahm (kurze Pause), Guidelines bekommen,
75 bezüglich journalistischen und rechtlichen Richtlinien, also wie publiziert man,
76 wie recherchiert man richtig ahm (gedehnt), Informationen und die ganzen
77 Bildrechtssachen wurden dem Blogger zur Verfügung gestellt. Glaubst du das
78 sich solche Blogs, aufgrund // aufgrund dieses und die Guidelines die sie
79 bekommen haben qualitative von anderen Blogs unterscheiden?
80 **IP_10:** Wie meinst du jetzt? Nicht alle Blogs müssen sich an die
81 Richtlinien halten? Das ist jetzt nur für dieses kollektiv, oder?
82 **I_Catherine:** Ja, genau. Das ist es nur exklusiv für das Kollektiv, ahm,
83 gemacht (..)
84 **IP_10:** Also ich denk schon, dass // also ich glaub das ist einfach
85 viel glaubwürdiger, wenn man äh, bisschen von diesen journalistischen
86 Richtlinien auch befolgen muss, weil häufig kann man ja eigentlich mehr oder

87 weniger schreiben was man möchte und wie man möchte.

88 **I_Catherine:** Ja.

89 **IP_10:** Ich glaub schon, dass das ein bisschen mehr Hintergrund
90 dazu bringt. Also ich fände es etwas vertrauenswürdiger wenn ich da drüber
91 einen Artikel lesen würde, als (..) einen der nicht da unterstützt wird.

92 **I_Catherine:** Ok. (kurze Pause) Was macht für dich sonst noch einen
93 guten Blog aus? Also hinsichtlich des Aufbaus? Also was gefällt dir zum
94 Beispiel an stadtbekannt ganz gut?

95 **IP_10:** (kurze Pause) (Lachen). Ähm (gedehnt).

96 **I_Catherine:** Du kannst die Seite auch gerne (..)

97 **IP_10:** Ich weiß nicht. Ich finde es einfach ganz wichtig, dass ich
98 mich schnell zurechtfinde.

99 **I_Catherine:** Ja.

100 **IP_10:** Weil wenn ich mich einfach // wenn ich irgendwie Sachen
101 suchen muss und es nicht finde, dann gebe ich halt meistens auf, geh auf 'ne
102 andere Seite auf dem Blog. Also wenn ich jetzt zum Beispiel irgendwie
103 Rezepte suche oder so, dann möchte ich irgendwie, dass man die gut findet.
104 Dass es dort einen Suchtab dort gibt, wo ich nach irgendwie bestimmten
105 Themen suchen kann.

106 **I_Catherine:** Mhm. Also würdest du // also nutzt du, wenn // Wenn du
107 siehst, äh, auf 'nem Blog ist so ne Suchfunktion. Das nutzt du dann auch
108 explizit um eben gezielt nach ähm (gedehnt) nach, nach bestimmten
109 Themengebieten zu suchen?

110 **IP_10:** Ja, also wenn ich spezifisches suche, auf jeden Fall.
111 Ansonsten schaff ich es mir gerne einfach // blättere ich einfach mal durch,
112 aber es ist trotzdem // für mich ist es einfach das wichtigste, dass es
113 übersichtlich ist und das ich mich schnell zurechtfinde und nicht, dass ich
114 häufig klicken muss, damit ich dann irgendwo hinkomme wo ich eigentlich hin
115 möchte (Lachen).

116 **I_Catherine:** Ja. Wie sieht's aus, mit so 'nem Archiv, du hast gesagt,
117 du klickst dich dann gern mal durch. Machst du das dann über ein Archiv,
118 oder (kurze Pause) da kann man dann Teilweise dann auswählen, welcher
119 Monat und (kurze Pause).

120 **IP_10:** Ne, Ne. Eigentlich nicht.

121 **I_Catherine:** Also, eher nur Suchfunktion?

122 **IP_10:** Ja.

123 **I_Catherine:** Ahm, wie wichtig sind dir Angaben und Informationen zur
124 Person, die diesen Weblog betreibt? Schaust du dir das manchmal an?

125 **IP_10:** Also wenn ich 'nen neuen Blog?

126 **I_Catherine:** Ja.

127 **IP_10:** Wenn ich 'nen neuen Blog irgendwie gefunden hab, oder
128 das was mich interessiert, dann lese ich das schon mal durch. Aber eigentlich
129 kommt es mir mehr auf die Themen an.

130 **I_Catherine:** Dir kommt es mehr auf die Themen an. Ok, ahm. Und wie
131 wichtig ist dir so ne Kommentarfunktion bei 'nem, bei 'nem Blog. Nutzt du das
132 persönlich, oder?

133 **IP_10:** Ich benutz das gar nicht, aber ich lese es mir gerne
134 durch. (Lachen)

135 **I_Catherine:** (Lachen) Findest du es dann auch wichtig, dass der
136 Blogger auf die Kommentare ähm (gedehnt) reagiert?

137 **IP_10:** Also ich finde es kommt auf die Kommentare an, also
138 wenn es ein Blödsinn ist, dann kann man das auch einfach ignorieren. Aber
139 ich finde, wenn man mal (kurze Pause) nette Sachen hat, das man sich mal
140 bedankt, dann finde ich das schon ok. Aber das ist jedem selbst überlassen.

141 **I_Catherine:** Aber selbst hast // selber hast du noch nie kommentiert?

142 **IP_10:** Nein.

143 **I_Catherine:** Warum nicht?

144 **IP_10:** Weiß ich nicht. Wenn dann rede ich mit meinen Freunden
145 da drüber. Ich bin da jetzt nicht - wenn ich etwas blöd finde, dann komm ich
146 halt nicht mehr zurück auf die Seite.

147 **I_Catherine:** Ja. aber du würdest // du würdest dann auch nichts tun,
148 wenn dir der Artikel nicht gefällt oder?

149 **IP_10:** Nö, wenn es mich nicht persönlich angreift nicht.
150 (Lachen)

151 **I_Catherine:** (Lachen) Wie wichtig ist dir da, das ein Artikel auf einer
152 Quelle basiert?

153 **IP_10:** Ah (gedehnt) auf einer Quelle basiert (kurze Pause)
154 (Lachen)

155 **I_Catherine:** Also wenn, wenn da jetzt ah (kurze Pause) bei
156 stadtbekannt, irgendwie ein, ein keine Ahnung (kurze Pause) irgendein
157 Essensthema, das da die Informationen dann auch irgendwo verlinkt sind wo
158 sie die halt her haben. Oder ist dir das gar nicht wichtig?

159 **IP_10:** Nein, das find ich nicht wichtig. Das find ich nicht wichtig.
160 Da find ich nur wichtig wo das ist. Aber nö, nö.

161 **I_Catherine:** Ok.

162 **IP_10:** Weil die Infos sind ja auch manchmal auch einfach so
163 persönlicher Natur. Da muss ja meistens // da hat man ja meistens nicht
164 irgendeine Quelle.

165 **I_Catherine:** Genau. Ok (kurze Pause) wenn // anderes Thema. Wenn
166 du an Werbung denkst auf einem Blog. Findest du das Kennzeichnung von
167 dieser Werbung zur Transparenz und Ehrlichkeit beiträgt? Von diesem Artikel
168 und dem Blog?

169 **IP_10:** Nee, das habe ich jetzt noch nicht gemerkt. Ich glaube für
170 mich wäre es (kurze Pause) Nee. Nö. Nein.

171 **I_Catherine:** Nein. Ähm (gedehnt).

172 **IP_10:** Halte ich nicht für wichtig

173 **I_Catherine:** Findest du nicht wichtig, ok.

174 **IP_10:** Nein.

175 **I_Catherine:** Wenn du jetzt siehst, dass ein Artikel bezahlt wurde //
176 bezahlt ist, weil unten steht „sponsored post“ (..)

177 **IP_10:** Ja.

178 **I_Catherine:** Ist es dir dann wichtig, dass der Schreibstil genau gleich
179 ist wie auf den // wie auf dem Rest des Blogs, das der sich nicht
180 unterscheidet?

181 **IP_10:** Ja, find schon. (kurze Pause) Weil sonst wirkt es halt
182 wirklich // hm, als hätte das vielleicht sogar jemand anders geschrieben und
183 du hättest es einfach nur drauf gestellt. Oder so. Also das // Doch finde ich
184 schon, das sollte alles einheitlich sein.

185 **I_Catherine:** Ja. Ahm (gedehnt), wie stehst du zum Verhältnis von
186 bezahlten und unbezahlten Artikeln auf einem Blog findest du das sollte

187 ausgeglichen sein?

188 **IP_10:** Ich denke das ist jedem selbst überlassen. Ich meine
189 wenn man das etwas professioneller macht, ich meine dann // dann wird
190 natürlich (Lachen) dann hat man wahrscheinlich mehr gesponserte Blogs
191 aber wenn man es einfach so neben seinen normalen Beruf macht, dann
192 braucht man das wahrscheinlich nicht oder so.

193 **I_Catherine:** (kurze Pause) Ja.

194 **IP_10:** Ich denke das ist wirklich abhängig von (kurze Pause)
195 von der Art von Blog.

196 **I_Catherine:** Ok, findest du, dass das bezahlte Advertorial, sollte das
197 zu (kurze Pause) dem Blog auch passen und dem Blogger oder kann es
198 thematisch auch was ganz anderes sein?

199 **IP_10:** Also ich finde zu weit sollte es jetzt nicht (..) irgendwie
200 nicht (..) also wenn ich jetzt einen Vegan Blog habe und plötzlich über ein
201 gutes Steakhouse schreibe, dann finde ich das schon irgendwie ein bisschen
202 komisch.

203 **I_Catherine:** (Lachen) Ja.

204 **IP_10:** Also aber, wenn das so im Rahmen bleibt, also dann find
205 ich das, find ich das völlig in Ordnung (Lachen).

206 **I_Catherine:** Ok. (Lachen) Ja. Ahm, würdest du sagen, dass du auf
207 Urteil von einem Blogger vertraust? Also vertraust du auf (kurze Pause) auf
208 das Urteil von Stadtbekannt, wenn sie sagen das und das ist gut?

209 **IP_10:** Ich würde es auf jeden Fall ausprobieren, ja.

210 **I_Catherine:** Mhm (gedehnt). Gut. Am, glaubst du das // das ah
211 Blogger leichter an Informationen kommen als ihre Leser? Wie würdest du
212 das einschätzen?

213 **IP_10:** Ich glaube es kommt auf die Größe des Blogs an, also
214 auf die Leserschaft, also wenn man nur ein ganz kleiner Blog ist, der nur für
215 seine Freunde schreibt, dann ist das natürlich genau das gleiche Problem.
216 Aber wenn man schon ein bisschen größer und bekannter ist, dann ist es
217 natürlich leichter an Informationen zu kommen. Denke ich schon.

218 **I_Catherine:** Glaubst du das die Leute die, Inhalte für Inhalte für
219 Weblogs stellen, dass die dann wirklich über den Inhalt ihres Weblogs
220 informiert s und oder das die dann teilweise auch einfach irgendetwas
221 schreiben.

222 **IP_10:** Also mir wär's natürlich schon lieber, wenn sie sich auch
223 damit auseinandergesetzt haben (Lachen)

224 **I_Catherine:** (Lachen)

225 **IP_10:** Aber ähm ja(kurze Pause).

226 **I_Catherine:** Hast du schon beides erfahren in dem Fall?

227 **IP_10:** Ja. Haha.

228 **I_Catherine:** Ok, ja.

229 **IP_10:** Also man merkt es dann glaub ich schon, wenn es dann
230 halt so ein bisschen abwegig ist und (kurze Pause) ja.

231 **I_Catherine:** Ja, ahm (gedehnt). Glaubst du das Blogger ab einer
232 bestimmten Reichweite so was wie eine Vorbildfunktion haben? Aufgrund der
233 vielen Leute, die sie da täglich erreichen?

234 **IP_10:** Glaub ich schon, also besonders wenn es um
235 Modethemen geht, dass es da viele gibt, die dann äh (kurze Pause) Einfluss
236 haben und das wenn die das dann cool finden, was derjenige an hat zum

237 Beispiel dann einfach nachkaufen.
238 **I_Catherine:** Mm, ahm (gedehnt). Hat das was mit dem Alter zu tun,
239 oder (kurze Pause) glaubst du das ist altenunabhängig.
240 **IP_10:** Ich glaub schon, dass das ein bisschen mit dem Alter zu
241 tun hat. Wenn man da jünger ist, dann probiert man auch mal neue Sachen
242 aus und wenn man schon älter wird, dann hat man ja meistens seinen Stil
243 schon gefunden und weiß halt was einem steht und so.
244 **I_Catherine:** Ja.
245 **IP_10:** Ich glaub schon, dass eher jüngere Leute beeinflussbar
246 sind als die älteren.
247 **I_Catherine:** Wie würdest du für dich selber einschätzen?
248 **IP_10:** Doch, ich probiere schon gern noch neue Sachen aus,
249 wenn ich was sehe. Wenn ich die coole Mütze oder einen Schal oder ein
250 Cape oder (kurze Pause) was halt grad so (kurze Pause).
251 **I_Catherine:** Wenn du jetzt, ahm (gedehnt) wenn du jetzt daran denkst
252 das dir ein Artikel mega gut // wenn du sagst jetzt du probierst gerne was aus
253 (kurze Pause)
254 **IP_10:** Ja.
255 **I_Catherine:** Du hast jetzt eine Mütze auf einem Blog gesehen und die
256 dann, // ahm // dir die dann im Geschäft angeschaut und sie dann
257 schlussendlich gekauft. Würdest du das Produkt deinen Freunden
258 weiterempfehlen, wenn du recht begeistert bist?
259 **IP_10:** Klar, doch. Würd ich machen.
260 **I_Catherine:** Hast du das schon mal gemacht?
261 **IP_10:** Ja! War sogar mit einer Mütze.
262 **I_Catherine:** Wirklich? (Lachen)
263 **IP_10:** Ja! Die trag ich noch heute.
264 **I_Catherine:** Cool. Sprich du würdest dann im Gespräch // also wenn
265 es halt gerade zufällig um Mützen geht
266 **IP_10:** Ja.
267 **I_Catherine:** Würdest du dann auch sagen: „Oh schau, ich hab mir die
268 Mütze gekauft, ich hab das auf dem und dem Blog gesehen“ oder..?
269 **IP_10:** Ich glaub ich würd eher sagen, wo ich's gekauft habe. Ich
270 weiß nicht, ob ich den Blog erwähnen würde.
271 **I_Catherine:** Warum würdest du den Blog nicht erwähnen?
272 **IP_10:** Puh. Weiß ich auch nicht (kurze Pause) Wahrscheinlich
273 weil // Weil eigentlich geht es im Endeffekt darum, wo ich die hergehabt habe.
274 Wenn sie mich dann fragen: „Oh wie bist du auf die Idee gekommen, oder wie
275 hast du denn das Geschäft gefunden?“ Dann würde ich es natürlich
276 erwähnen.
277 **I_Catherine:** Ja.
278 **IP_10:** Aber ich glaub wenn mich erstmals nur jemand fragt
279 (kurze Pause) wo ich die her hab, dann (kurze Pause) ach, doch vielleicht
280 schon. Oder nein. (Lachen) Ich weiß nicht. Es ist so unabhängig.
281 **I_Catherine:** Also mal so mal so?
282 **IP_10:** Ja.
283 **I_Catherine:** Ok.
284 **IP_10:** Also ich glaub da gibt es keine klare Antwort.
285 **I_Catherine:** Ja. Wie machst du es // Wie machst du es, wenn dir ein
286 Artikel besonders gut gefällt? Hast du den schon mal auf Facebook oder bei

287 denen andere Social Media Artikeln geteilt?

288 **IP_10:** Äh (kurze Pause) ja, wenn // Also wenn es mir richtig gut
289 gefallen hat schon. Oder wenn es irgendwie lustig war oder so.

290 **I_Catherine:** Dann machst du das gern.

291 **IP_10:** Ja.

292 **I_Catherine:** Und vorhin haben wir schon darüber gesprochen. Wenn
293 dir das gar nicht gefällt, dann reagierst du auch gar nicht drauf, außer es greift
294 dich persönlich an.

295 **IP_10:** Genau, genau. Das lass ich dann so stehen.

296 **I_Catherine:** Also du hast da dann noch nie // noch nie da interagiert in
297 dem Fall?

298 **IP_10:** Nein, nein.

299 **I_Catherine:** Ok, alles klar. Ahm (gedehnt), ich hab dir noch ein
300 Beispiel gerade geschickt. Bitte nimm dir einfach kurz Zeit, und schau dir den
301 Artikel an, den ich dir geschickt habe. Da wirbt ein Blogger vom Netzwerk //
302 also hat einen Sponsored Post geschrieben und ich würd ich einfach kurz
303 bitten, dir das anzuschauen und mir zu beantworten, ob du findest, ob dieser
304 Blogger zu dem Produkt passt was er da bewirbt und wie dieser ganze Artikel
305 auf dich wirkt.

306 **IP_10:** Also ich find's schon mal gut, das da einmal so ein
307 übersichtliches Bild gibt, da bekommt man gleich einen Eindruck um was es
308 geht. (kurze Pause) Und das drunter dann auch gleich geschrieben ist, wo
309 man sie direkt herbekommt oder welche Marke man hat. Und es ist ja (kurze
310 Pause) ähm, also ich finde es passt auf jeden Fall zum Blogger. Weil es ist ja
311 ein junger, schwarz liebender Blogger. (Lachen)

312 **I_Catherine:** Ja. (Lachen)

313 **IP_10:** Hm (gedehnt) doch, find ich cool. Ich find auch den Text
314 gut, dass es nicht zu lang ist. Weil meistens, wenn es ein zu langer Text ist,
315 dann schau ich mir nur die Bilder an.

316 **I_Catherine:** Ja.

317 **IP_10:** Deswegen find ich gut, dass es so übersichtlich ist. Aber
318 so wie ich es auf den ersten Blick gesehen habe (kurze Pause) sind auch die
319 wichtigsten Infos drin.

320 **I_Catherine:** Ja,

321 **IP_10:** Ich hätte dann auch keine weiteren Fragen, mehr wie
322 und wann und wo ich diesen bekommen könnte.

323 **I_Catherine:** Ja.

324 **IP_10:** Und ich find's halt gut, das halt sponsored dabei steht,
325 das man halt // das man halt

326 **I_Catherine:** sieht. ok.

327 **IP_10:** Das man halt weiß, dass es nicht einfach so. Es ist halt
328 ehrlicher (Lachen).

329 **I_Catherine:** Findest du es ehrlicher, wenn unten Gesponsert
330 dransteht, also ist es Glaubwürdiger für dich?

331 **IP_10:** Ja.

332 **I_Catherine:** Ok. Ganz oft sind doch in einem Artikel // in dem Artikel
333 den ich dir geschickt habe so Backlinks drin. Ahm (gedehnt) wie empfindest
334 du solche Backlinks. Ganz oft steht doch da dabei „Ah, könnt ihr euch noch
335 erinnern, damals hab ich das und das gekauft“ und dann ein backlink eben
336 zum (..)

337 **IP_10:** Ja.
338 **I_Catherine:** Findet du es gut, dass es so was gibt. Weil es heißt, ja
339 der Blogger schreibt kontinuierlich über ähnliche Themen (kurze Pause)?
340 **IP_10:** Ja, also ich find das gut. Weil wenn bei diesen Schuhen
341 hier, bei diesem Beispiel, jetzt bei diesem Beispiel jetzt nichts für mich dabei
342 gewesen wäre, könnte ich ja schauen, ob vielleicht war ja einem anderen
343 Blogpost, wo sie schon mal etwas in die ähnliche Richtung geschrieben hat,
344 vielleicht ist ja da etwas für mich dabei.
345 **I_Catherine:** Ja.
346 **IP_10:** Also ich find das, ich find das schon gut, dass das so
347 (kurze Pause) diese Verlinkungen gibt.
348 **I_Catherine:** Würdest du dann sagen, dass der Blogger, weil er diese
349 Verlinkungen auch setzt mehr Bezug zu diesem Thema hat, weil er schon
350 Referenzartikel hat?
351 **IP_10:** Ja, find ich schon. Äh, weil er weiß ja dann auch worüber
352 er schreibt, aber wenn es jetzt ein einziges Mal gewesen ist. Ja.
353 **I_Catherine:** Ja. Wie würdest du es bewerten, wenn es nur ein
354 einziges Mal gewesen wäre? Eher als gekauft?
355 **IP_10:** Wenn er // Wenn es jetzt wirklich so ein bisschen // Wenn
356 es generell noch nie über Schuhe oder Kleidung geschrieben wird, fand ich es
357 schon komisch, ja.
358 **I_Catherine:** Ja.
359 **IP_10:** Dann würde ich es schon als gekauft ansehen. Ich mein,
360 wenn generell über Kleidung sonst auch geschrieben wird und jetzt einfach
361 das erste Mal über Schuhe ist, würde ich es nicht so sehen.
362 **I_Catherine:** Ok, super das war's schon. Vielen Dank.
363 **IP_10:** Super.
364 **I_Catherine:** Danke.
365
366 **I_Catherine:** Zweiter Versuch, weil das erste Mal ja nicht so ganz geklappt
367 hat (Lachen)
368 **IP_10:** (Lachen)
369 **I_Catherine:** Meine Frage wäre an dich, wie viele Weblogs kennst du?
370 Beziehungsweise kannst du mir ein Beispiel nennen, für was für Weblogs es
371 sich da handelt, die du gerne liest?
372 **IP_10:** Also wie viele kann ich jetzt so auf Anhieb jetzt nicht sagen,
373 ich hab die jetzt noch nicht gezählt, (Lachen)
374 **I_Catherine:** (Lachen)
375 **IP_10:** Aber ich interessiere mich für Blogs aus verschiedenen
376 Kategorien. Also (kurze Pause) hm, zum Beispiel so Blogs so über Städte wo
377 es Events gibt, so was für neue Restaurants es gibt, so wie jetzt ahm,
378 „Stadtbekannt“ für Wien oder „Mr. Düsseldorf“ für Düsseldorf, weil ich ja
379 derzeit unterwegs bin.
380 **I_Catherine:** Ja.
381 **IP_10:** Dann, weil ich ja jetzt mein Marketingstudium angefangen
382 habe, lese ich natürlich auch was sich da so tut in der Gegend wo ich dann
383 (kurze Pause) hm, „Mashible“ oder „Online Marketing Rockstars“ lese
384 **I_Catherine:** Ja.
385 **IP_10:** Und dann halt noch so verschiedene Lifestyle Blogs wie „Pixi
386 mit Milch“ oder „Because You Are Hungre“. Da gibt es ja dann auch immer

387 unterschiedliche Themen, die ich dann einfach mal (kurze Pause) hm, lese.
388 (unverständlich) weil ich die ja alle abonniert habe und dann (Lachen) ist es
389 natürlich so einfach ist.

390 **I_Catherine:** Super danke. Moment.

391 **IP_10:** Ok.

392 **I_Catherine:** Super, danke dir. Ahm, meine nächste Frage wäre, wie
393 wichtig sind dir Angaben und Informationen zur Person von `nem Weblog?
394 Ahm (kurze Pause).

395 **IP_10:** Ja, also wichtiger als die Information zur Person finde ich
396 eigentlich die Inhalte, wenn ich ehrlich bin.

397 **I_Catherine:** Ja.

398 **IP_10:** Also, wenn ich jetzt zum Beispiel einen neuen Blog finde, lese
399 ich mir natürlich auch die Infos zum Autor durch, aber interessanter sind für
400 mich wirklich äh, die Inhalte oder der Schreibstil zum Beispiel.

401 **I_Catherine:** Sprich der Autor muss für dich auch nicht sympathisch sein
402 und du musst dich mit dem auch nicht identifizieren können? Ist dir nicht
403 wichtig?

404 **IP_10:** Also ich finde, äh (kurze Pause). Wenn mir der Schreibstil
405 gefällt und mich die Bilder ansprechen und // für mich muss es halt einfach
406 leicht verständlich sein und informativ und ich finde dadurch, hm (kurze
407 Pause) entwickelt sich dann auch eine gewisse Sympathie

408 **I_Catherine:** Ja.

409 **IP_10:** Das hat aber weniger mit dem Lebenslauf oder dem Foto der
410 jeweiligen Person zu tun, sondern wirklich, ähm (kurze Pause) ob ich mich mit
411 den Sachen identifizieren kann, die auf dem Blog sind und ob es ähnliche
412 Interessengebiete sind.

413 **I_Catherine:** Ja, wenn es jetzt ahm, Lifestyle oder so ein Fashion Blog ist,
414 ist es dir dann wichtig, dass diese Person attraktiv ist?

415 **IP_10:** Ich denke schon, ja.

416 **I_Catherine:** Ja. (Lachen)

417 **IP_10:** (Lachen)

418 **I_Catherine:** Ahm, wie wichtig // ahm findest du es, dass ein Artikel auf
419 einer Quelle basiert?

420 **IP_10:** Also das // Es kommt immer immer

421 **I_Catherine:** (unverständlich)

422 **IP_10:** aufs Thema an. Zum Beispiel zur Angabe zur Quelle finde ich
423 das teilweise schon wichtig, wenn das jetzt zum Beispiel um ähm (kurze
424 Pause), diese Marketing Blogs geht, oder wirklich so ein Thema ist, oder
425 Studien diskutiert werden, die auch repräsentativ sind, dann finde ich das
426 schon wichtig. (kurze Pause) Ähm, bei Produkttests finde ich ähm, eine
427 objektive Meinung eher wichtiger und nicht, was jetzt geschrieben wird, was
428 jetzt zum Beispiel der Kunde hören möchte. Ähm, (kurze Pause) aber es ist //

429 Also es ist immer unabhängig ob die Quelle jetzt wichtig ist oder nicht für
430 mich.

431 **I_Catherine:** Also, sprich: bei wissenschaftlichen Sachen, ist dir ne Quelle
432 auf jeden Fall wichtig, damit du das nachvollziehen kannst, und bei
433 persönlichen Themen, (kurze Pause) dann ne objektive Meinung.

434 **IP_10:** Genau.

435 **I_Catherine:** Und auch dann das persönliche // auch das persönliche in
436 dem Fall

437 **IP_10:** Ja, also es gibt natürlich dann auch Marktuntersuchungen und
438 da find ich es halt schon wichtig, wo es dann halt herkommt und wie viele
439 Leute befragt wurden und ob das jetzt zum Beispiel wirklich ein Trend für
440 2015 ist oder ob das jetzt nur der Autor so sieht.

441 **I_Catherine:** Ja. Am, (kurze Pause) ab wann vertraust du einem Blogger?
442 Beziehungsweise, (kurze Pause) glaubst du wenn du auf einen Blog stößt
443 sofort dem Ganzen, was er da (kurze Pause) schreibt und vorstellt oder
444 entwickelt sich das alles erst nach einer bestimmten Zeit?

445 **IP_10:** Also ich würde jetzt nicht sagen, dass ich den Bloggern nicht
446 sagen, dass ich denen vertraue, denen ich folge. Also das finde ich, ähm,
447 würde ich jetzt nicht unbedingt so sagen. ich probiere halt die Dinge aus, die
448 auf diesen Blogs // besonders auf Lifestyle Blogs vorgeschlagen werden, wie
449 Rezeptvorschläge oder Outfitideen, bilde mir dann eher selbst ein Bild

450 **I_Catherine:** Wenn jetzt, ja. Tschuldigung.

451 **IP_10:** Also es hängt nicht so von der Zeit, wie lange ich en Blog
452 schon verfolge, sondern erst (kurze Pause) wie überzeugend die Posts für
453 mich persönlich sind.

454 **I_Catherine:** Und was spielt da ein Kriterium? Bezüglich der Überzeugung?
455 Ahm, Schreibstil, Informationsgehalt - sowas in die Richtung?

456 **IP_10:** Auf jeden Fall, also (kurze Pause) bevor ich es ausprobiere
457 muss der mich natürlich überzeugen, dass das wirklich ein Produkt ist, das ich
458 jetzt mal ausprobieren könnte oder was mich einfach so anspricht. Aber ähm,
459 das Vertrauen kommt dann halt wenn ich mehrere Dinge mal ausprobiert
460 habe und mir dann wirklich so gefällt und es dann wirklich // wo ich mir denke,
461 ok, das ist jetzt glaubwürdig, was der gesagt hat, das hat er nicht nur einfach
462 so geschrieben, der Blogger. Sondern wirklich weil die Empfindungen so sind
463 und ich das auch so nachempfinden kann.

464 **I_Catherine:** Ja.

465 **IP_10:** Dass er das so geschrieben hat.

466 **I_Catherine:** Also bei der (kurze Pause) // wenn es bei stadtbekannt im
467 dem Fall ein Restaurant steht // das hat neu aufgemacht, dann (kurze Pause)
468 ahm, würdest du (kurze Pause) dem ganzen erst vertrauen, nachdem du
469 schon ein paar Mal andere Tipps von Stadtbekannt befolgt hast, oder?

470 **IP_10:** Genau, also ich würd // Nee ich würd dann einfach das
471 Restaurant austesten und mir mein eigenes Bild machen, ob es wirklich so toll
472 ist, wie bei stadtbekannt das ähm, beschrieben wurde oder ob das dann
473 wieder eher so eine bezahlte Sache ist und sie das nur deswegen so positiv
474 genannt haben. Und ich denke, wenn ich dann immer ein positives Bild habe
475 von denen, dann steigt natürlich auch das Vertrauen. Also es hat schon ein
476 bisschen mit Zeit zu tun. Auf jeden Fall.

477 **I_Catherine:** Ahm, meine letzte Frage an dich wäre, ähm. Die ist nochmal
478 bezogen, auf das Beispiel, dass ich dir gezeigt hab. Wie empfindest du die
479 Empfehlung des Bloggers in diesem Advertorial?

480 **IP_10:** Ähm, also es ging ja um die Schuhe, ich fand das Thema sehr
481 relevant. also auch das Produkt einfach. Also weil es halt gerade momentan
482 sehr modern ist und hip. und es ist einfach zu einer guten Zeit auch fand ich
483 raus gebracht. Weil für die Winterzeit braucht man halt einfach mal ein
484 kräftigeres Schuhwerk, was auch warm hält. (kurze Pause) Ähm, was ich jetzt
485 auch noch gut fand, ist das es einfach dem Zeitgeist entspricht, wie ich eben
486 schon gesagt hab, aber auch weil schwarz einfach zu allem passt. Also das

487 ist schon eine gute Wahl, nur schwarze Schuhe zum Beispiel verglichen
488 wurden. (kurze Pause) Ja.
489 **I_Catherine:** Würdest du das Produkt weiterempfehlen?
490 **IP_10:** Auf jeden Fall. Also, ähm, ich finde die Auswahl auf jeden Fall
491 sehr gut. Für mich wären jetzt zum Beispiel nicht alle was, aber zum Beispiel
492 // ähm, zwei, drei würde ich mir schon persönlich holen. Ich suche zwar
493 gerade ähm (Lachen) keine neuen Schuhe.
494 **I_Catherine:** Ja.
495 **IP_10:** Aber wenn jetzt beispielsweise (kurze Pause) eine Freundin
496 (kurze Pause) irgendwie auf der Schuhe ist oder einfach irgendwie Ideen
497 sammelt gerade, weil sie neue Schuhe braucht, würde ich ihr den Link
498 schicken, wenn ich es gerade gelesen hätte. Oder wenn man halt mit
499 Freunden mal darüber redet (kurze Pause) ähm, würde ich es auf jede Fall
500 weiterempfehlen. Ja.
501 **I_Catherine:** Super, vielen Dank. Ahm, jetzt hab ich alle meine Fragen
502 gestellt. Danke dir. (Lachen)
503 **IP_10:** Gerne. (Lachen)

Interview mit Proband 11

Interviewerin: Catherine Hazotte

Datum/Uhrzeit: 14. Dezember 2014, 17:30 - 18:00

Dauer: 26,05 Min.

Datenerhebung zur Person:

Alter & Geschlecht: 27 Jahre, männlich

Höchster Schulabschluss: Abitur

Beruf: Student

- 1 **I_Catherine:** Vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast. Am besten
2 wir starten direkt. Ähm. Führst du selbst einen Weblog und wenn ja, was war
3 deine Motivation den Blog zu starten?
- 4 **IP_11:** Ähm, ja. Ich führe einen Weblog. Und ähm, die Motivation
5 war mein Wissen über Polaroid zu teilen.
- 6 **I_Catherine:** Ist es ein Foto Blog in dem Fall?
- 7 **IP_11:** Nein, es ist ein Technikblog über Kameras.
- 8 **I_Catherine:** Jetzt weiß ich nicht wo wir waren... Aber ich habe dich
9 bestimmt gerade gefragt, welche Art von Weblog du führst.
- 10 **IP_11:** Das war ein technischer Blog über, ähm, Polaroid
11 Kameras.
- 12 **I_Catherine:** Ok. Seit wann hast du den Blog?
- 13 **IP_11:** Das war (gedehnt) Sommer 2012.
- 14 **I_Catherine:** Weißt du wie oft du in der Woche bloggst?
- 15 **IP_11:** Alle zwei Wochen.
- 16 **I_Catherine:** Mhm (gedehnt)
- 17 **IP_11:** Bis drei Wochen.
- 18 **I_Catherine:** Kannst du dich noch an den Zeitpunkt erinnern, an dem
19 du auf Weblogs gestoßen bist? Oder wann du angefangen hast selber welche
20 zu lesen?
- 21 **IP_11:** Ähm (gedehnt). Ja das war zur selben Zeit, deshalb hab
22 ich meinen gestartet.
- 23 **I_Catherine:** Ähm (gedehnt). Was für Weblogs liest du selbst? Kannst
24 du mir da ein Beispiel nennen?
- 25 **IP_11:** Snap It See It, aus den USA. Über Sofortbildfotografie.
26 Ähm (gedehnt), soll ich jetzt mehrere / du hast nach einem Beispiel gefragt.
- 27 **I_Catherine:** Ja wenn du mir noch eins hast, da freu ich mich sowieso.
28 (lacht)
- 29 **IP_11:** Dann folg ich einigen. Ähm Wiener Blogger und
30 Bloggerinnen. Ähm – zum Beispiel LeonieRachel.com und ähm, frlcatherine
31 von Advantgarde, ähm und dann folg ich der / dem Statistikblog, ähm 533
32 heißt der glaub ich.
- 33 **I_Catherine:** (lacht) Ok.
- 34 **IP_11:** Von einem berühmten australischen Statistiker und
35 zudem ähm, folge ich unzähligen Fußball Blogs wie fokus-Fußball, ähm, der
36 Bayern Blog, ähm, die Jungs vom Grün Weißen Stammtisch über Werder
37 Bremen.

38 **I_Catherine:** (lacht) Veraschst du mich gerade?
39 **IP_11:** Nein!
40 **I_Catherine:** (lacht) ok.
41 **IP_11:** Die werden zusammengefasst unter der Hashtagmafia –
42 so heißen sie. Ähm (gedehnt), also verschiedensten Richtungen folge ich.
43 **I_Catherine:** Wow. Ähm (gedehnt), nach was für Kriterien wählst du
44 diese Blogs aus? Es sind ja recht unterschiedliche.
45 **IP_11:** Themen die mich interessieren, also.....
46 **I_Catherine:** Fashion?
47 **IP_11:** Fashion eher weniger. Da interessieren mich // da
48 gefallen mir die Fotos die online gestellt werden // ähm und bei Fußball
49 natürlich die Vereins. Die Vereine für die ich mich interessiere. Ähm (gedehnt)
50 und bei Snap I See It und manch anderen Fotografie Blogs, ähm (gedehnt),
51 hauptsächlich eben wegen der Polaroid Fotografie.
52 **I_Catherine:** Ähm, mhm, ähm (gedehnt), welche Social Media hast du
53 und benutzt du?
54 **IP_11:** Ich bin aktiv auf Facebook und Twitter. Und ich folge
55 auch Instagram. Und ähm, ich hab einen Google + Account.
56 **I_Catherine:** Wow. Wird der auch genutzt dieser Account?
57 **IP_11:** Ähm, fürs, fürs schreiben // nur für die Kommunikation
58 zwischen Leuten die nicht auf Facebook sind, aber auf Google +.
59 **I_Catherine:** Ok. Was für online Medien liest du? Abgesehen von den
60 Blogs?
61 **IP_11:** Ich les per RSS Feed diverse Tageszeitungen, ähm
62 (gedehnt), die Zeit, die Süddeutsche Zeitung, die FAZ und der Standard. Ähm
63 (gedehnt) bezüglich Nachrichten.
64 **I_Catherine:** Ja.
65 **IP_11:** Und diversen Sportmedien wie 11Freunde oder Kicker
66 oder Eurosport // aufgrund von sportlichen Sachen.
67 **I_Catherine:** Danke. Ich hab hier noch einen Screenshot für dich. Von
68 dem // Von dem Blog über den wir kurz sprechen. Ähm (gedehnt), da ist
69 meine Frage // Meine Frage an dich was // was fällt dir bezüglich des Layouts,
70 ähm (gedehnt), auf? Findest du das Layout ansprechend? Was findest du gut,
71 was findest du schlecht?
72 **IP_11:** Ich bin persönlich kein großer Fan von, äh (gedehnt)
73 ähm, Artikel nebeneinander positionieren statt untereinander. Auch wenn das
74 jetzt alle machen. Aber für mich ist die Headline oft wichtiger als das
75 dazugehörige Foto (Pause). Aber sonst mach ich es, dass es schlicht ist und
76 ähm, dass vor allem die Menüleiste oben ist und nicht links wie, bei vielen
77 Handy Apps zum Beispiel oder aber auch bei manchen Nachrichtenseiten.
78 Also es ist mehr das Tageszeitungslayout.
79 **I_Catherine:** Äh (gedehnt), was macht für dich, äh (gedehnt) in dem
80 Fall einen guten Aufbau aus? Wenn du dir den ideal // Den ideal Aufbau
81 wünschen könntest?
82 **IP_11:** Wenn ich Blogs lese, dann möchte ich sie überfliegen.
83 Oder auch Nachrichtenseiten, und schauen, was mich interessiert.
84 Dementsprechend mag ich die // das Layout von RSS zum Beispiel, weil ich
85 einfach alles // also ich lese das über Feedly und ich hab einfach alle Artikel
86 nach unten gereiht und ich scrolle nur durch und markiere mir, was ich später
87 lesen möchte.

88 **I_Catherine:** Mhm, ähm (gedehnt). Wie sieht es aus mit Typographie
89 und Bilder? Ist dir so was wichtig?

90 **IP_11:** Ähm (pause), die Schriftart sollte nicht Comic Sans sein,
91 ähm (gedehnt), aber sonst sind Bilder auf den Fotografie Seiten natürlich sehr
92 wichtig. Aber ich find in anderen Medien, ähm, wenn ich Tageszeitung lese
93 oder so brauch ich nicht immer ein Bild vom Politiker drin haben, weil // ja.

94 **I_Catherine:** Also da ist der Text wichtiger in dem Fall?

95 **IP_11:** Ja, da ist der Inhalt wichtig.

96 **I_Catherine:** Das Bild, das ich dir vorhin gezeigt habe, war die
97 Startseite des österreichischen Bloggernetzwerkes Avantgarde und dieses
98 Bloggerkollektiv das hat 30 Blogs in seinem Portfolio und alle Blogs, die in
99 diesem Netzwerk drin sind, die haben journalistische und rechtliche
100 Richtlinien bekommen bezüglich, „Wie publiziert man richtig“ // also wie sieht
101 das aus mit Quellenrecherche, wie sieht es aus mit Urheberrecht, die ganzen
102 Sachen. Glaubst du, dass Blogs die sich an solche Richtlinien halten, sich von
103 anderen Blogs qualitativ unterscheiden?

104 **IP_11:** Ja, ich find nichts schlimmer als diese ähm geteilten
105 Artikel auf Facebook von irgendwelchen Seiten, die dann nur irgendwas copy
106 pasten von irgendwo anders und, ähm, // ja.

107 **I_Catherine:** Wie wichtig sind dir persönlich Angaben und
108 Informationen zur Person eines Weblogs? Also diese About Section

109 **IP_11:** Ich finde das // es kommt immer darauf an. Manchmal
110 finde ich das sehr wichtig. Also ich schau auch wenn ich, ähm, dann
111 Tageszeitung les, wer den Artikel geschrieben hat. Manchmal. Ähm (gedehnt)
112 und sonst bin ich ja, äh, auf viele Blogs gestoßen wegen den Leuten, die sie
113 schreiben und nicht – ähm (gedehnt) // also zuerst war // kannte ich die //
114 habe ich die Leute irgendwann mal im Internet gefunden und deshalb folge
115 ich denen.

116 **I_Catherine:** Ähm, wie wichtig findest du ein Archiv auf einem
117 Weblog? Also nutzt du das selbst? Meistens ist es doch ein Drop Down
118 Menü.

119 **IP_11:** Ich find's ganz schlimm, wenn man Sachen nicht Tags –
120 gerade in den technischen Artikeln. Und, ähm (gedehnt), ja ich find's immer
121 sehr schlecht, wenn die Blogs oder die Nachrichtenzeitung nicht auf ältere
122 Artikel verweisen, zum Thema.

123 **I_Catherine:** Also in Richtung Backlinks in dem Fall?

124 **IP_11:** Ja, genau.

125 **I_Catherine:** Findest du Backlinks in dem Fall wichtig bezüglich der
126 Glaubwürdigkeit? In dem man sieht, das ein kontinuierliches Thema, das sich
127 durch diesen Blog zieht?

128 **IP_11:** Ja, das denke ich schon. Also ähm (gedehnt) // Es gibt ja
129 auch manche Blogs, die von mehreren Leuten geschrieben werden, wo dann
130 unterschiedliche Meinungen sind und ähm (gedehnt) ja, es ist immer nicht so
131 toll eine Meinung aus der Luft gegriffen, einfach so im Raum steht und man
132 weiß eigentlich gar nicht so genau, warum schreibt diese Person eigentlich
133 gerade darüber macht sie öfter darüber was oder hat sie quasi eine Ahnung
134 von dem Thema von dem sie grad schreibt.

135 **I_Catherine:** Wie sieht's aus mit der Suchfunktion? Du meinst dir
136 sind Tags ganz wichtig- das spricht ja eigentlich eher die Suchfunktion von

137 einem Blog an. Sprich, wenn du nach einem bestimmten Schlagwort suchst,
138 dann benutzt du auch öfters die Suchfunktion, oder?

139 **IP_11:** Wenn ich die Suchfunktion benutze, dann benutze ich
140 Google und gebe den Blognamen dazu ein, denn das funktioniert besser als
141 die meisten Suchfunktionen auf Blogs.

142 **I_Catherine:** Tatsächlich?

143 **IP_11:** Tatsächlich, ja.

144 **I_Catherine:** Aber benutzt du so was persönlich?

145 **IP_11:** Also ob ich das jetzt in meinem Blog verwende?

146 **I_Catherine:** Ja.

147 **IP_11:** Ich tagge alles ähm (gedehnt) bis zum geht nicht mehr.

148 **I_Catherine:** Ja, (lacht) Wie wichtig ist dir die Kommentarfunktion auf
149 Blogs um sich mit den Bloggern auszutauschen? Oder mit den Lesern?

150 **IP_11:** Ähm, ich kommentiere nie.

151 **I_Catherine:** Warum nicht?

152 **IP_11:** Ähm (gedehnt). Weil ein Blog für mich etwas ist, dass ich
153 lesen möchte und nicht das ich in ein Gespräch mit der Verantwortlichen
154 Person ähm, treten möchte.

155 **I_Catherine:** Liest du dir aber Kommentare von anderen durch, wenn
156 du siehst unter dem Artikel sind Kommentare?

157 **IP_11:** Ganz selten. Ganz selten. Aber meistens sind die
158 Kommentare nicht gerade, ähm (gedehnt) inhaltlich ähm (gedehnt) sinnvoll.

159 **I_Catherine:** Wie wichtig findest du es, dass es eine Quelle gibt, ähm
160 (gedehnt) auf den der Artikel basiert.

161 **IP_11:** Das kommt auf das Thema an. Also bei
162 Nachrichtenseiten oder bei dem Statistikblog find ich die Quellen sehr wichtig.
163 Oder äh (gedehnt) beim Fotografie Blog, also ich find's schlecht, wenn Leute
164 über ein Produkt bloggen und dann quasi nur die Produktspezifikation aus der
165 Gebrauchsanweisung übernehmen. Ähm (gedehnt) und ich bin halt durch
166 mein Studium sehr Quellenorientiert.

167 **I_Catherine:** Was studierst du? Damit ich das auf meinem Tonband
168 habe.

169 **IP_11:** Mathematik und da baut immer alles auf etwas anderem
170 auf.

171 **I_Catherine:** Ja, klar. Ähm (gedehnt) wenn du jetzt siehst, das
172 Werbung auf einem Blog geschaltet wird -also ein Advertorial findest du,
173 dass die Kennzeichnung der Werbung zur Transparenz und zur Ehrlichkeit
174 beiträgt dieses Artikels?

175 **IP_11:** Ähm, (Pause). Also das jetzt Werbung vom Blog selbst
176 jetzt geschaltet wird oder welche speziell?

177 **I_Catherine:** Also wenn du jetzt einfach siehst, da wird in dem Fall für
178 ein bestimmtes Produkt geworden (gedehnt) also ne Kamera und da steht
179 dann unten dran „Sponsored Post“ findest du dass das dann zur
180 Glaubwürdigkeit beiträgt und zur Transparenz und Ehrlichkeit wenn das unten
181 dransteht oder ist das...?

182 **IP_11:** Es ist gut, dass es da steht. Aber wenn es nicht da steht
183 kann man auch davon ausgehen, dass es schon einen Grund gibt worüber
184 geschrieben wird.

185 **I_Catherine:** Wenn dran steht, der Artikel ist bezahlt, findest du es
186 wichtig, dass dieser genauso ist wie der Rest vom Blog?

187 **IP_11:** Ahm, ja sonst verliert er seine Authentizität

188 **I_Catherine:** Wie sieht es aus mit dem Verhältnis von unbezahlten und

189 bezahlten Artikeln, gibt's da irgendwie...

190 **IP_11:** Da achte ich nicht drauf.

191 **I_Catherine:** Ist dir das egal?

192 **IP_11:** Ja, könnte man so sagen.

193 **I_Catherine:** Wie wichtig findest du das // Oder wie wichtig ist es dir

194 persönlich, das dieses bezahlte Advertorial auch zu dem Blog und zu dem

195 Blogger passt?

196 **IP_11:** Wenn es nicht authentisch wär, dann wär ich nicht auf

197 dem Blog.

198 **I_Catherine:** Also gehst du davon aus, dass die Blogger das, äh, auch

199 so auswählen, ihren Inhalt, das // das sie äh (gedehnt), bezahlte Inhalte dann

200 auch ablehnen, wenn sie zu weit entfernt sind.

201 **IP_11:** Das wahrscheinlich nicht (lachen). Ähm (gedehnt), das

202 wahrscheinlich nicht, aber ich les auch nicht jeden Artikel bis zum Ende, aber

203 das bleibt dann nicht negativ gespeichert oder so.

204 **I_Catherine:** Ja. Hast du selbst schon mal einen bezahlten Artikel auf

205 deinem Blog gehabt?

206 **IP_11:** Ähm, ja.

207 **I_Catherine:** War der gekennzeichnet?

208 **IP_11:** Ähm, (kurze Pause). Nein.

209 **I_Catherine:** Warum nicht? Kannst du mir das sagen?

210 **IP_11:** Ähm, also bezahlt ist schwierig. Ich hab, ähm (gedehnt)

211 von der Firma Impossible so und so viele Filme bekommen, dass ich diesen

212 ähm, Film teste. Also mir wurde nicht ähm (kurze Pause), in Geld quasi // mir

213 wurde nicht Geld bezahlt, sondern mir wurde das Arbeitsmaterial zur

214 Verfügung gestellt. Was bei Polaroid sehr viel Geld ist, sonst hätte ich den

215 Artikel quasi nicht schreiben können.

216 **I_Catherine:** Hättest du es aber gekennzeichnet wenn du Produkt +

217 Geld bekommen hättest? Wäre es dann anders gewesen?

218 **IP_11:** Vermutlich hatte ich nicht das Bewusstsein dafür gehabt.

219 Aber eigentlich hätte ich es machen sollen.

220 **I_Catherine:** Wenn du an die Artikel denkst, die du gerne, ähm, selber

221 liest oder diese Blogs. Vertraust du auf das Urteil der Blogger?

222 **IP_11:** Ähm (kurze Pause) nein nicht immer. Nein.

223 **I_Catherine:** Wie // Was heißt nicht immer in dem Fall?

224 **IP_11:** Also, ich lese Blogs nicht immer um Wissen

225 anzusammeln oder Informationen // sondern ich lese das auch des Lesens

226 Willens.

227 **I_Catherine:** Glaubst du das Blogger leichter an Informationen

228 kommen, als ihre Leser?

229 **IP_11:** Das auf jeden Fall.

230 **I_Catherine:** Warum?

231 **IP_11:** Es geht ja schon darum, dass mein ein Produkt oft in der

232 Hand halten kann, bevor es am Markt veröffentlicht wird.

233 **I_Catherine:** Ja. Hast du den Eindruck, dass die Blogger von denen du

234 die Blogs liest, oder bei dir selbst wirklich Bescheid wissen, über den Inhalt,

235 den sie da publizieren und da gut informiert sind

236 **IP_11:** Ja. In der Fotografie hatte ich da schon sehr negative
237 Erfahrungen.

238 **I_Catherine:** Ja.

239 **IP_11:** Ähm, da werden oft Kameras hochgelobt, wo ich mir
240 denke: Nein! Und das wird dann nicht immer kritisch hinterfragt und ähm
241 (kurze Pause) im Sport oder so ist es etwas ganz anderes, weil Leute sich ja
242 auskennen und deshalb darüber schreiben.

243 **I_Catherine:** Wenn jetzt ein Blogger recht viel Reichweite hat und
244 recht viele Leser hat. Glaubst du so ein Blogger nimmt da eine Vorbildfunktion
245 ein, aufgrund seinem Erfolg?

246 **IP_11:** Ich glaube nicht aufgrund seinem Erfolg. Sondern
247 aufgrund von seinem Wissen. Also ähm.

248 **I_Catherine:** Inwiefern?

249 **IP_11:** Also, ähm. Man kommt halt an viele Sachen ran, an die
250 viele andere Leute nicht rankommen. Und ähm, dadurch sehe ich sie als
251 wichtig an. Und nicht aufgrund der Reichweite. Also ich weiß von keinem
252 meiner Blogger wie viele Leser und Leserinnen sie haben.

253 **I_Catherine:** Glaubst du aber da bestimmte Inhalte vorsichtiger
254 ausgewählt werden müssen? Oder Informationen in dem Fall?

255 **IP_11:** Ja. Ja, die kritischen Artikel kommen sicher oft nicht. Also
256 ja.

257 **I_Catherine:** Wenn dir ein Artikel mega gut gefallen hast, den du
258 gelesen hast. Hast du den schon mal auf deinen Social Media Kanälen
259 geteilt?

260 **IP_11:** Ja.

261 **I_Catherine:** Was war das zum Beispiel?

262 **IP_11:** Ähm (gedehnt) das war // Das letzte was ich geteilt hab
263 war eine Lochkamera für Polaroid, weil ich die sehr cool fand. Statistikblogs
264 teile ich gerade mit Mathematikern und Mathematikerinnen sehr oft aufgrund
265 einfach des Wissen und der Herangehensweise und sonst hab ich von den
266 andere Blogs die ich lese habe ich noch nichts geteilt.

267 **I_Catherine:** Was würdest du tun, wenn dir ein Artikel gar nicht gefällt?

268 **IP_11:** Dann breche ich das lesen einfach ab.

269 **I_Catherine:** Echt?

270 **IP_11:** Ja.

271 **I_Catherine:** Wenn du jetzt ein Produkt auf einem Blog entdeckt hast
272 und ahm, dir das eigentlich ganz gut getaugt hat wie das vorgestellt wurde
273 und hast es dann im Anschluss in den Laden gegangen, hast es getestet und
274 dann gekauft. Wenn du zufrieden warst damit, würdest du es einem Freund
275 weiterempfehlen?

276 **IP_11:** Ähm. Ich hab schon Sachen im Anschluss getestet, aber
277 ich hab noch nichts gekauft.

278 **I_Catherine:** Wenn du es jetzt aber // ja, ok (Lachen). Frage ich
279 anders. Ähm, wenn ihr im Freundeskreis irgendwie über // über ein
280 bestimmtes Produkt oder ne Dienstleistung sprechen würdest und du kannst
281 dich erinnern, ok, ich hab da 'nen recht guten Artikel gelesen auf einem Blog,
282 würdest du das dann in die Diskussion einbringen?

283 **IP_11:** Ja. Und ich würde den Artikel auch weiterverbreiten.

284 **I_Catherine:** Gut, ähm (kurze Pause). Ok, ich hab hier noch ein
285 Beispiel für dich. Du hattest jetzt kurz Zeit dir diesen Artikel anzuschauen, den

286 ein Blogger für das Netzwerk geschrieben hat für den er für ein bestimmtes
287 Produkt äh, beziehungsweise eine Dienstleistung wirbt. Denkst du, dass der
288 Blogger zu diesem Produkt passt, für das er in diesem Advertorial wirbt? Was
289 ist dein Eindruck von diesem Artikel?

290 **IP_11:** Ja, es geht offensichtlich um ein Pflegeprodukt, wie man
291 am Bild erkennt. Das Bild finde ich auch ganz gut. Ähm (gedehnt), ich weiß
292 jetzt nicht, ob es vom Blogger selbst geschossen ist oder nicht. Das wäre jetzt
293 eigentlich interessant ob das ein Werbefoto ist.

294 **I_Catherine:** Also wenn es nicht dabei steht // Also wenn kein anderer
295 Urheberrecht // Urheber dabei steht, dann ist es selber geschossen. In dem
296 Fall.

297 **IP_11:** Ok, dann finde ich das Foto sehr gut gewählt. Ähm
298 (gedehnt). Es ist auch in der Kosmetik- und Beautysparte, deshalb finde ich
299 es auch passend. Ähm, ich finde beim Artikel kommt man erst sehr spät
300 darauf, dass es quasi eine Werbung ist für probiermal.at heißt. Das wird dann
301 auch zwar gekennzeichnet, ähm (kurze Pause) ganz unten, dass es ein
302 Werbeartikel ist. Aber man liest eigentlich zuerst was privates, weshalb man
303 Blogs liest und ganz am Ende ähm, wird quasi auf die Werbung
304 umgeschwenkt. Das wäre jetzt ein Artikel, wenn die // wenn die Werbung
305 weiter oben stehen würde, würde ich auch aufhören zu lesen. Dadurch ist die
306 Anordnung natürlich geschickt gewählt. Aber ähm, es ist dann ein wenig
307 enttäuschend, quasi. Der Nachgeschmack, weil es eben sehr persönlich los
308 geht und am Ende ist es eben die Werbung für nicht mal eben genau das
309 Beautyprodukt sondern für, für ein (...)

310 **I_Catherine:** Ja, für die Dienstleistung.

311 **IP_11:** Die Dienstleistung von der // von der Post steht da.

312 **I_Catherine:** Findest du das Ganze dann irreführend in dem Fall?
313 Fühlst du dich jetzt, nachdem du es gelesen hast, so ein bisschen
314 beschissen? (lachen)

315 **IP_11:** Beschissen ist jetzt ein sehr hartes Wort, aber ähm
316 (gedehnt) ja. Das sind jetzt nicht die Artikel weshalb ich Blogs lese.

317 **I_Catherine:** Ok, ich hab hier noch ein Beispiel für dich. Da geht's
318 ahm, wieder ungefähr um das gleiche Thema, wieder um Beautyprodukte,
319 wieder um die österreichische Post. Und das ganze wurde wieder in der
320 Beautysection publiziert und dieser Artikel wurde darauffolgend äh,
321 veröffentlicht, auf den, den ich dir davor gezeigt hab. Ahm, wie würdest du
322 das bewerten, ahm, das wieder so ein Artikel erschienen ist? Steigert das
323 deiner Meinung nach die Glaubwürdigkeit des Blogs, das schon wieder etwas
324 Ähnliches kommt?

325 **IP_11:** Also bei dem Artikel würde mich als erstes stören, das
326 man schon am ersten Top-Bild sieht, dass es ein reiner Werbeblock ist. Weil
327 man eben sechs Bilder auf einem Bild sieht. Ähm, ich find das Bild auch in
328 keinster Weise ansprechend, im Vergleich zu // zum vorigen

329 **I_Catherine:** Weil es nicht selbst gemacht ist?

330 **IP_11:** Das steht nicht da diesmal? Ähm.

331 **I_Catherine:** Ja, es wurde die Collage wurde selbst erstellt, deshalb
332 (..)

333 **IP_11:** Ja, also ich find die Collage nicht gut.

334 **I_Catherine:** Ja.

335 **IP_11:** Und das da quasi kein Foto ist, sondern eine Collage
336 nimmt es für mich ein bisschen authentisch // authentisch
337 **I_Catherine:** Authentizität Ja.
338 **IP_11:** Authentizität. Im Vergleich zum vorigen Artikel. Also es
339 könnte sein, dass ich den Artikel dann gar nicht lese. Wenn ich ihn dann lese,
340 dann stört mich ähm, auch das untere Foto sehr stark, weil man dann
341 spätestens beim unteren Foto aufs Auge gedrückt bekommt, es geht hier
342 eigentlich sekundär um die Artikel selbst die eh schon nicht so gut dargestellt
343 werden, durch das Foto. Ähm. Der persönliche Text reißt es ein bisschen
344 raus, aber das Foto gefällt mir einfach gar nicht. Aber unten bekommt man
345 eben (kurze Pause) vors Auge geführt, es handelt sich um einen // um einen
346 reinen Werbe // um ein reines // um einen reinen Werbeartikel. Auch wenn ich
347 den // die Dienstleistung selber ganz interessant finde. Ähm, wenn ein Blog
348 jetzt zu viele solcher Artikel hätte, dann würde mich das sehr stören. Es kann
349 auch sein, dass wenn der // wenn der Blogbeitrag in derselben Woche
350 stattfindet // ja sagen wir Woche.
351 **I_Catherine:** Ja.
352 **IP_11:** Nach einem Monat könnte ich mich wahrscheinlich nicht
353 mehr erinnern. Ähm, dann würde das negativ bei mir behaftet bleiben. Weil
354 ich eben auch das Gefühl hab // Blogs haben ja doch was Individuelles und es
355 interessiert einen eigentlich Primär die Person und sekundär // ähm sekundär
356 schwingt halt so mit, wie das Leben der Person ist. Und wenn jetzt viele
357 Werweblogs // Werbebeiträge über dasselbe Thema gehen, dann würde das
358 für mich, äh an authentisch – ja das Wort kann ich nicht aussprechen
359 **I_Catherine:** Ja. (lachen)
360 **IP_11:** Auf jeden Fall einen Verlust, ähm, darstellen.
361 **I_Catherine:** Wir hatten es ja vorhin äh, von äh von diesem Verhältnis
362 von bezahlten und unbezahlten Artikeln. Würdest du es jetzt ein bisschen
363 anders bewerten? Weil du meinst vorhin, es sei dir eigentlich Wurst. Aber
364 jetzt wir das so analysiert haben, würdest du dann doch sagen: „Moment, zu
365 viel darf es nicht geben“?
366 **IP_11:** Das stimmt. Das würde meine Meinung von vorhin
367 revidieren. Ähm (gedehnt), wenn die wirklich sehr gezielt für eine Sache
368 Werbung machen, dann würde mich das wahrscheinlich stören.
369 **I_Catherine:** Sollte also mehr Persönlichkeit in dem Ganzen drin sein.
370 Mehr eigener...
371 **IP_11:** Das auf jeden Fall. Das wird in diesem Artikel eh
372 versucht.
373 **I_Catherine:** Ja.
374 **IP_11:** Und durch den // durch den Text. Und bei dem
375 Vorherigen Artikel, fand ich hatte das noch die Waage und in dem Artikel ist
376 es halt so, eine Werbeschaltung, wie es mir früher negativ aufgefallen ist,
377 wenn ich mir Printmedien gekauft hab. Also Zeitschriften, keine Zeitung. Und
378 dann waren da Artikel drin, die aussehen wie Artikel, aber sie sind eigentlich
379 nur vom von der Werbefirma // also der werbenden Firma inseriert worden.
380 **I_Catherine:** Danke dir. Das war's schon. Vielen Dank für deine Zeit.
381

Interview mit Proband 12

Interviewerin: Catherine Hazotte
Datum/Uhrzeit: 11. Januar 2015, 16:00 - 17:00

Dauer: 25,05 Min.

Datenerhebung zur Person:
Alter & Geschlecht: 27 Jahre, männlich
Höchster Schulabschluss: Universität
Beruf: Wissenschaftler

- 1 **I_Catherine:** Vielen Dank, dass Du Dir Zeit genommen hast. Ich würde
2 sagen, wir starten direkt. Ähm. Kannst Du Dich noch daran erinnern, wann Du
3 zum ersten mal auf Weblogs gestoßen bist?
4 **IP_12:** Puh. Schwierig, aber... es dürfte ein paar Jahre her sein, aber genau
5 sagen kann ich es eigentlich nicht.
6 **I_Catherine:** Mh.
7 **IP_12:** Aber ich denke mindestens fünf Jahre, wenn nicht länger.
8 **I_Catherine:** Ja. Ähm. Weißt du, wie oft Du in der Woche, ähm, Weblogs
9 anschaust – liest?
10 **IP_12:** Ähm. eigentlich fast täglich, würde ich sagen.
11 **I_Catherine:** Mehrmals täglich sogar?
12 **IP_12:** Mhhh... nicht unbedingt.
13 **I_Catherine:** Ähm. was sind das für Blogs, die Du da liest.
14 **IP_12:** Ähm. also ich lese zum Teil Reiseblogs. Vorallem auch wenn
15 Freunde im Ausland sind und so was dokumentieren...
16 **I_Catherine:** Mh.
17 **IP_12:** Oder ja da gibt es von Canon einen Gerüchteküchenblog und
18 ähm da schau ich auch manchmal hin. Den hab ich zum Beispiel auch auf
19 Twitter abonniert, was... wenn es da was gibt, dann seh ich es sofort.
20 **I_Catherine:** Also Twitter, Social Media – also ein Medium, das Du zusätzlich
21 benutzt, um Dich zu informieren...
22 **IP_12:** Genau, ja. Da hab ich die Sachen abonniert, die mich
23 interessieren und dann ja, wenn es mich noch mehr interessiert, dann ist es
24 der Link, wo ich dann auf den Blog komme.
25 **I_Catherine:** Und was für sonstige Online-Medien hast Du noch? Wir könne
26 das alles gerne splitten – nach... Social Media und Medien (lacht)
27 **IP_12:** Okay... na grundsätzlich äh Facebook, dann ähm Google Plus.
28 Aber Google Plus ist eigentlich eher so die Plattform, wo ich gerade was
29 Fotografie angeht, hab ich ein paar Gruppen abonniert (...) Ich bin nicht so
30 aktiv. Also nur lesen, nicht wirklich... Ähm eben wie gesagt – Twitter und...
31 ansonsten... Wars das eigentlich.
32 **I_Catherine:** Mh. Und was ist eigentlich mit Medien wie zum Beispiel der
33 Standard? Liest Du solche Medien auch?
34 **IP_12:** Ähm ja. Les ich auch. Also zum Beispiel wo ich regelmäßig drauf geh,
35 ist orf.at. Ähm Standard... das ist eigentlich auch so die Twitter-Geschichte,
36 dass ich, wenn mich ein Artikel interessiert, dann seh ich ihn dort und les die
37 volle Version.

38 **I_Catherine:** Wie würdest Du die Kriterien einschätzen, nach denen Du diese
39 Medien und Blogs auswählst? Persönliche Interessen?

40 **IP_12:** Ähm. Grundsätzlich, grundsätzlich persönliche Interessen. Aber
41 ich geh schon auch gerne nach, was die Medien angeht, dass es halbwegs
42 seriös sind... Klatschzeitungen oder so mag ich nicht...

43 **I_Catherine:** Ja. Ähm... ich hab dir jetzt gerade eben eine Screenshot des
44 Blogs gezeigt, über den wir sprechen werden. Ähm... wie findest Du das
45 Layout? Was fällt Dir da besonders positiv auf?

46 **IP_12:** Ähm das Layout finde eigentlich sehr schlicht gehalten und
47 dadurch auch übersichtlich, was eigentlich ein großer Vorteil ist; weil ich mag
48 es nicht, wenn Seiten überladen sind oder, oder... wenn alles animiert ist und
49 plötzlich kennt man sich nicht mehr aus. Von daher ist es eigentlich sehr
50 übersichtlich. Ähm auch die Gruppierungen, die rechts oben sind... finde ich
51 eigentlich eine super Idee, weil entweder man sieht auf der Startseite, man
52 sieht alles oder man kann schauen, was interessiert mich eigentlich oder mich
53 interessiert nur ein bestimmter Bereich und dann kann ich da reingehen und –
54 dementsprechend, glaub ich, dass man sehr schnell (...) kommt.

55 **I_Catherine:** Ähm würdest Du dieses Layout, ähm auf andere Blogs
56 umwandeln, sprich die Blogs, die Du liest, die müssen ja auch ein bestimmtes
57 Layout haben,sonst würdest Du ja auch nicht immer reinschauen, oder?

58 **IP_12:** Ja, ich muss auch ehrlich sagen, das es mir eigentlich mehr auf
59 den Inhalt ankommt und natürlich ist es angenehmer, wenn ganz gut
60 strukturiert ist und übersichtlich ist, aber letztlich geht es doch mehr um den
61 content wie um den, das Aussehen der Seite.

62 **I_Catherine:** Aber verwirrt Dich manchmal? Wenn Du jetzt sagst, da ganz
63 viele gif's drauf sind... es muss schon strukturiert sein?

64 **IP_12:** Ja, es muss... Es verwirrt nicht wirklich, aber es ist lästig. Was unter
65 Umständen ein Problem sein kann, wenn Werbebanner oder
66 Werbeeinschaltungen sind und wenn nicht gleich offensichtlich ist, dass es
67 Werbung ist... man verwechselt es ja (....) Das finde ich dann... als Leser doch
68 störend.

69 **I_Catherine:** Ähm findest Du das Kennzeichnung von Werbung zur
70 Glaubwürdigkeit beiträgt? Oder zu Transparenz und Ehrlichkeit vom Blog?

71 **IP_12:** Wenn es gekennzeichnet... als wenn Werbung drauf ist... nach
72 meinem Geschmack soll es auf jeden Fall gekennzeichnet sein, weil da kann
73 ich mir das Ganze aussuchen, wie viel Glauben ich dem schenke... Wenn es
74 nicht gekennzeichnet ist, dann fühle ich mich halt unsicher, dann, dann bin ich
75 mir nicht sicher, ob es wirklich das ist, was der Autor sagen will. Oder ist das
76 etwas, wo es nur ums Finanzielle geht... dass er damit Geld verdient und ja...
77 das im Vordergrund steht.

78 **I_Catherine:** Wie wichtig sind Dir Suchfunktionen auf einem Blog? Nutzt Du
79 so was?

80 **IP_12:** Ähm es kommt sehr darauf an... wenn es die Gelegenheit gibt,
81 ist es auf jeden Fall ein Vorteil, aber andererseits, muss ich auch sagen, wenn
82 ich etwas bewusst suche auf einem Blog dann... ähm, ist es eher ein seltener
83 Fall. Normalerweise schau ich einfach drüber und wenn ich etwas such, dann
84 geh ich normalerweise nicht über den Blog, sondern in Suchmaschinen und
85 schau so, wie ich zum Inhalt komm.

86 **I_Catherine:** Ja. Wenn Dir ein Blog gut gefällt, hast Du schon einmal die
87 Archivfunktion benutzt, um zu schauen, wie die Blogs angefangen haben...
88 oder wie lange die schon bestehen?

89 **IP_12:** Ähm, hab ich schon gemacht, aber es ist nicht der Standard-
90 Fall. Ich schau mir nicht bei jedem Blog das an. Aber ich hab es auch schon
91 gemacht (...)

92 **I_Catherine:** Ähm wie sieht es aus zu Angaben zu Informationen zur Person?
93 Ähm, ist Dir das wichtig? Schaust Du...

94 **IP_12:** Ich finde es schon wichtig, weil weil letztlich irgendeinem Inhalt
95 Glauben schenken zu können, interessiert mich doch, wer das Ganze schreibt
96 und wie vertrauenswürdig diese Person ist.

97 **I_Catherine:** Ähm kommt es Dir dabei auch um die Persönlichkeit der Person
98 an?

99 **IP_12:** Ähm. auch ja. würde ich schon sagen...

100 **I_Catherine:** Wie sieht es aus mit der Herkunft? Ist es Dir wichtig, wer die
101 Person ist?

102 **IP_12:** Ähm. eigentlich nicht, weil letztlich geht es ja darum, was diese
103 Person schreibt und ob ich mich mit dem Inhalt identifizieren kann... Wo die
104 herkommt, ist mir eigentlich egal.

105 **I_Catherine:** Mh... Ähm... Mh... wie wichtig ist Dir die Kommentarfunktion für
106 den Austausch mit Bloggern? Hast Du das schon mal gemacht?

107 **IP_12:** Ich muss sagen, ich gehöre da eher zu den Benutzern, die, die
108 eher passiv sind. Ich lese relativ viel und auch bei anderen sozialen
109 Netzwerken... Ich lese viel, aber ich bin eher jemand, der kaum mal etwas
110 postet oder auch nur selten mal was kommentiert.

111 **I_Catherine:** Aber liest Du es grundsätzlich durch?

112 **IP_12:** Das kommt darauf an... es kommt auf die Seite an, es kommt
113 auf die Qualität der Kommentare an, weil die... wenn ich schon beim ersten
114 Kommentar sehe – da wird nur geschrieben, das ist Blödsinn, dann schau ich
115 mir es gar nicht weiter an, weil... das ist für mich dann der falsche Weg.

116 **I_Catherine:** Wie würdest Du beurteilen, wenn auf dem Blog gar keine
117 Kommentarfunktion ist?

118 **IP_12:** Ähm. das finde ich eigentlich. grundsätzlich auch okay... Es
119 kommt halt darauf an, was man sich dabei denkt... wenn die
120 Kommentarfunktion deaktiviert ist. Ähm... wird sich der Blogger
121 wahrscheinlich etwas dabei gedacht haben oder er wird sich, es sich auf
122 seiner Seite so handhaben – das finde ich auch okay...

123 **I_Catherine:** Wie wichtig ist es Dir, dass ein Artikel auf einer Quelle basiert?

124 **IP_12:** Ähm. Quelle inwiefern meinst Du?

125 **I_Catherine:** Bei einem Reiseblog zum Beispiel, dass da dann steht: Ich hab
126 den Flug über (unverständlich) gebucht?

127 **IP_12:** Ich glaube, es kommt darauf an. Bei manchen... ist es doch sehr
128 wichtig, dass man weiß, woher die Information kommt oder woher es kommt.
129 Ähm bei anderen Sachen ist es vernachlässigbar... es kommt ja ganz auf den
130 Inhalt an, eigentlich...

131 **I_Catherine:** Bei Fotosachen zum Beispiel?

132 **IP_12:** Bei Fotosachen ist es so, dass... es ist nicht unbedingt
133 essentiell, aber interessanter...

134 **I_Catherine:** Ähm wie wichtig ist Dir der Schreibstil auf nem Blog, die
135 Wortwahl?

136 **IP_12:** Ähm na grundsätzlich schon wichtig, weil ich finde doch, wenn
137 man sich etwas durchliest, das nachvollziehen will, es identifiziert sich ja auch
138 etwas damit und wenn es ein Schreibstil ist, mit dem ich gar nichts anfangen
139 kann. Dann dann kann im Prinzip der Inhalt noch so gut sein, dann dann
140 werde ich das nicht lesen. wahrscheinlich.

141 **I_Catherine:** Ähm, wenn wir jetzt davon ausgehen, wenn ein bezahlter Artikel
142 auf dem Blog ist, muss sich dieser Schreibstil von diesem bezahlten Artikel
143 nahtlos in den Rest einfügen?

144 **IP_12:** Ähm... Müssen?

145 **I_Catherine:** Sollte! (lacht)

146 **IP_12:** (lacht) es wär vielleicht gut, wenn... ich mein natürlich, macht es auch
147 Sinn, wenn es durchgängig ist. Dementsprechend wäre es schon gut, wenn
148 es so ist...

149 **I_Catherine:** Würdest Du vielleicht auch sagen, dass es an Glaubwürdigkeit
150 verliert, wenn es ganz anders geschrieben ist als der Rest?

151 **IP_12:** Ähm eventuell schon, weil weil es kann dann auch sein, dass ich mich
152 selbst frage, war das wirklich der Autor, oder oder woher kommt dieser Inhalt?
153 Das ist ja doch etwas befremdlich, wenn auf einmal ein Artikel ganz anders
154 geschrieben ist.

155 **I_Catherine:** Ähm bei der nächsten Frage geht es um das Verhältnis von
156 bezahlten und unbezahlten Artikeln auf einem Weblog. Muss das für Dich
157 ausgeglichen sein?

158 **IP_12:** Ähm. Ich finde, es sollte schon ausgeglichen sein, weil weil letztlich,
159 wenn ich auf einem Blog bin und ich sag mal, es sind bezahlte Artikel, dann
160 leidet meines Erachtens auch die Glaubwürdigkeit darunter...

161 **I_Catherine:** Wie sehr vertraust Du einem Urteil von einem Blogger,
162 beziehungsweise von einer Bloggerin?

163 **IP_12:** Das, das ist eher mein – das spricht eher auf die vorherige Frage an.
164 Der Punkt ist ja der, wenn wenn es bezahlte Artikel sind – das war alles
165 super, superschön – dann wird ich mir das mehr hinterfragen, als wenn es ein
166 unbezahlter Erfahrungsbericht ist, wo ich weiß, die Person hat das wirklich so
167 empfunden.

168 **I_Catherine:** Also eher kritisch in dem Fall.

169 **IP_12:** Ja, würde ich schon sagen.

170 **I_Catherine:** Würdest Du sagen, Du schaust Dir dann noch andere Artikel an
171 – nicht unbedingt von diesem Blog, aber anderen Quellen, um Dir dann ein
172 Gesamtbild machen zu können?

173 **IP_12:** Ja! Ich glaube aber, dass das nicht nur ein Problem bei Blogs
174 ist, sondern allgemein – bei Online-Shops oder bei irgendwas... im Internet,
175 was man da immer vor sich hat muss man immer vorsichtig sein, weil wir
176 kennen alle diese Geschichten, wo Leute bezahlt werden, um positiv zu
177 kommentieren. Dementsprechend – da glaub ich – immer Vorsicht geboten.

178 **I_Catherine:** Mh... Ähm wie wichtig... oder anders (lacht) Glaubst Du, dass
179 Blogger leichter an Informationen kommen als ihre Leser?

180 **IP_12:** Ich glaube, wenn sie es geschickt machen, sollten sie das
181 (lacht)

182 **I_Catherine:** Ähm weißt Du, woran das liegt, vielleicht?

183 **IP_12:** Ähm ich glaub einfach, dass es damit zusammenhängt, dass sie
184 sich ein gewisses Netzwerk aufbauen... Erstens das und zweitens, die

185 machen das ja öfter. Dementsprechend sind sie geschickter im Erlangen von
186 Informationen.

187 **I_Catherine:** Wenn Blogs eine große Reichweite haben und viel gelesen
188 werden, glaubst Du, dass die Autoren eine Art Vorbildfunktion für ihre Leser
189 haben?

190 **IP_12:** Mein... was heißt Vorbildfunktion? Ähm. Na das kann ich so
191 nicht bestätigen – vielleicht zu einem gewisse Grad... Andererseits... die
192 Leser machen es ja freiwillig und sie können ja frei entscheiden, ob sie das
193 lesen wollen, ob sie dem Autor trauen, ob sie den Autor mögen, oder nicht.
194 Äh... dementsprechend... Vorbildfunktion – finde ich vielleicht übertrieben.

195 **I_Catherine:** Und wie sieht es aus bei jüngeren Leuten?

196 **IP_12:** Äh Lesern?

197 **I_Catherine:** Ja, bei jüngeren Lesern. Glaubst Du, dass man da vielleicht ein
198 bisschen anders umgehen sollte? Weil jüngere Leute als beeinflussbarer
199 gelten?

200 **IP_12:** Naja, das ist für grundsätzlich alles die Frage. Es wäre vielleicht
201 gut. Aber letztlich, ob man das macht, ist wieder eine andere Geschichte.

202 **I_Catherine:** Ähm ich hab hier noch ein Beispiel für Dich. Am besten guckst
203 Du Dir das kurz an... Du hattest jetzt kurz Zeit diesen Artikel anzusehen. Jetzt
204 wäre meine Frage an Dich, ob Du glaubst, dass die Bloggerin zu diesem
205 Produkt passt, die in diesem Advertorial bewirbt?

206 **IP_12:** Jaa, finde ich schon. Würde ich schon behaupten... Das Ganze... Ich
207 finde, es harmoniert – das Bild ist auch toll und für mich macht es einen
208 stimmigen Eindruck. ja.

209 **I_Catherine:** Ähm glaubst Du, dass die Bloggerin die Information sorgfältig
210 ausgewählt hat und dementsprechend aufbereitet hat in diesem Artikel und so
211 an die Leser weitergibt?

212 **IP_12:** Ja, ich finde schon, dass das Ganze Hand und Fuß hat, also würde ich
213 schon sagen...

214 **I_Catherine:** Glaubst Du, dass die Glaubwürdigkeit eines behandelten
215 Themas deiner Meinung nach steigt, wenn es immer wieder thematisiert wird?

216 **IP_12:** Ähm vielleicht zu einem gewissen Grad, aber ich glaub, das
217 sättigt sich irgendwann. Also einem gewissen Grad, wenn es wiederholt wird,
218 glaub ich schon, dass die Glaubwürdigkeit dann steigt, aber wenn es so oft
219 erwähnt wird, dann werd ich da auch wieder skeptisch, was der Hintergrund
220 der Motivation ist.

221 **I_Catherine:** Würdest Du da auch wieder anders bewerten, wenn es bezahlte
222 Artikel sind, die immer wieder kommen.

223 **IP_12:** Naja, dann weiß ich zumindest de Hintergrun, die Motivation, warum
224 man das macht.

225 **I_Catherine:** Mh... Das Beispiel, das ich Dir ja vorhin gezeigt hab, das war ja
226 ein Artikel auf diesem österreichischen Bloggernetzwerk. Glaubst Du, dass
227 Blogs, die in einem Kollektiv bloggen, in einer Community bloggen, dass die
228 sich qualitativ von anderen unterscheiden, wenn sie sich an ethische
229 Richtlinien halten?

230 **IP_12:** Ähm ich könnt's mir vorstellen, dass es so ist, weil einfach insgesamt,
231 wenn es ein Netzwerk ist, ähm, die Bloggercommunity größer ist. Dann glaub
232 ich schon, dass dementsprechend die Qualität besser ist, weil sich, ähm,
233 mehr Leute damit befassen und es sich anschauen und dementsprechend...

234 wenn etwas unpassend ist oder nicht ganz dazu passt, dass die anderen
235 Leute dann sagen, warum hast Du das verlegt... dann macht das schon Sinn.
236 **I_Catherine:** Ja. nach dem Thema: gemeinsam ist man stärker...
237 **IP_12:** Man hat auf jeden Fall die Qualitätssicherung, weil, wie gesagt,
238 wenn mehr Leute dahinter stecken, dann wird es wahrscheinlich nicht
239 passieren, dass irgendein Blödsinn dabei rauskommt.
240 **I_Catherine:** Wenn jetzt in einem Artikel, den Du gerade liest, auf einen
241 älteren Artikel verwiesen wird – clickst Du dann auf die Referenz, zu dem
242 Backlink?
243 **IP_12:** Ähm, des würde ich sagen, kommt auf das Thema an, wenn es
244 so ist, dass der ältere Artikel wirklich in direktem Zusammenhang ist und zum
245 Verständnis... oder, oder ja... für das Verständnis wichtig ist, dann schau ich
246 mir das schon an. Wenn ich aber auch ohne diesen Artikel, den Beitrag
247 verstehen, dann muss ich das nicht unbedingt anschauen.
248 **I_Catherine:** Mmmm... Würdest Du... wenn Du jetzt... wie würdest Du den
249 Bezug zu dem Blogger, von dem Bloggerthema einschätzen, wenn Du siehst,
250 der hat schon öfter darüber geschrieben und verlegt das dann... Der hat eine
251 Affinität dazu – würdest Du es dann besser bewerten in dem Fall?
252 **IP_12:** Also ähm ja... tendenziell würde ich sagen ja, weil weil es geht
253 auch in die Richtung, wenn jemand öfter über etwas schreibt, dann geh ich
254 davon aus, dass er sich intensiver damit beschäftigt und dementsprechend
255 sich besser in dem Bereich auskennt.
256 **I_Catherine:** Mh. Hast Du schon einmal Artikel auf Deinen Social Media
257 Kanälen geteilt?
258 **IP_12:** Hab ich auch schon gemacht, aber das eher selten – weil wie
259 vorhin schon erwähnt – ich bin eher der, der liest, als der, der postet.
260 **I_Catherine:** Mmm... wann hast Du das gemacht... weißt Du das noch?
261 **IP_12:** Mmm... nicht auswendig.
262 **I_Catherine:** War es ein positives Beispiel oder ein negatives?
263 **IP_12:** Ähm. grundsätzlich bin ich der Typ, der wenn er so was macht,
264 dann sind es eigentlich positive Sachen.
265 **I_Catherine:** Reagierst Du auf negative Artikel, also wenn Du was liest, was
266 Du nicht gut findest?
267 **IP_12:** Äh. ich würde sagen, nicht aktiv. Ich bin nicht der, der sich
268 aufregt – zumindest nicht öffentlich aufregt. Aber natürlich leidet dann das Bild
269 von dem, der das geschrieben hat.
270 **I_Catherine:** Würdest Du sagen, Du ziehst daraus Deine Konsequenzen
271 auch?
272 **IP_12:** Jaa, vielleicht... vielleicht nicht, wenn es einmalig ist, aber wenn
273 es öfter ist dann wäre die Konsequenz, dass ich es nicht mehr les...
274 **I_Catherine:** Oder dass Du nicht mehr draufschaust...
275 **IP_12:** Ja, genau.
276 **I_Catherine:** Mmmm.... wenn Du mit Freunden über ein bestimmtes Thema
277 redest und Dir fällt ein, okay ich hab da das und das schon auf einem Blog
278 gelesen, würdest Du dann – ähm – den Blog als Referenz, als Quelle
279 angeben in diesem Gespräch?
280 **IP_12:** Äh, es kommt wahrscheinlich auf den Inhalt an, aber unter
281 Umständen, wenn's... unter Umständen würde ich das machen, ja.
282 **I_Catherine:** Wann würdest Du das machen?

283 **IP_12:** Ich finde, wenn das ein Artikel ist, oder irgendwas wo die
284 Glaubwürdigkeit höher ist, beziehungsweise – wie soll ich sagen – letztlich
285 wenn ich mit einer Information daherkomme, dann muss ich ja sagen könne,
286 von wo ich die hab, um dem Gegenüber zu zeigen... okay... das hab ich nicht
287 nur gefunden, sondern das kommt irgendwo her, dann würde ich es schon
288 erwähnen.

289 **I_Catherine:** Wenn Du auf einem Blog ein Produkt entdeckt hast, das Dir gut
290 gefallen hat und Du hast es im Anschluss gekauft – ähm – würdest Du dieses
291 Produkt dann weiterempfehlen?

292 **IP_12:** ... wenn ich zufrieden bin damit, ja.

293 **I_Catherine:** Mmm... im direkten Gespräch? Oder wie würdest du das Ganze
294 handhaben?

295 **IP_12:** Vermutlich ja... wenn dann im Gespräch.

296 **I_Catherine:** Ich muss jetzt leider einen Sprung in unserer Diskussion
297 machen – ähm – wie schätzt Du es ein, dass bezahlte Artikel zum Blog
298 passen müssen und warum sollten sie?

299 **IP_12:** Naja, grundsätzlich sollten sie schon... wobei ich sagen muss,
300 als Leser hab ich wahrscheinlich weniger das Problem. Ich denk nicht, dass
301 Unternehmen oder Firmen, die bezahlte Artikel schalten, die wollen im Prinzip
302 ja Werbung für was machen und wenn die falsch platziert ist, dann ist es
303 eigentlich rausgeschmissenes Geld, weil um wirklich, damit die Werbung
304 funktioniert, sollte es thematisch dazu passen, weil wenn ich auf einem
305 Reiseblog... Schuhe, Schuhwerbung anbiete, dann wird es wahrscheinlich
306 nicht viel bringen.

307 **I_Catherine:** Außer es sind Wanderschuhe, vielleicht.

308 **IP_12:** Ja, zum Beispiel.

309 **I_Catherine:** Also man sollte genau abwägen – nicht nur der Blogger,
310 sondern auch die Firmen, die Werbung schalten wollen, die müssen sich das
311 genau anschauen, thematisch...

312 **IP_12:** Natürlich, aber das ist eigentlich immer so, wenn man Werbung
313 macht, muss ich schauen, welchen Kanal wähle ich und wie komme ich an
314 die Zielgruppe.

315 **I_Catherine:** ... Hast Du den Eindruck, dass Blogger und Bloggerinnen über
316 die publizierten Inhalte auf ihrem Weblog wirklich informiert sind?

317 **IP_12:** Ich glaub, es kommt sehr darauf an... teils auf jeden Fall,
318 teilweise wie beim anfangs erwähnten Blog über die Canon Gerüchteküche –
319 ähm – da natürlich nicht, weil da wie es schon heißt, es ist eine
320 Gerüchteküche und man kann nicht sagen, welche Informationen gesichert
321 sind, welche reine Spekulation sind.. Ähm ja... Oder zum Beispiel bei einem
322 Reiseblog ist es auch so die Sache... jeder der reist, reist individuell und
323 dementsprechend ist die Erfahrung eine subjektive.

324 **I_Catherine:** Mh... Also dementsprechend könne die Informationen auch
325 aufbereitet sein für diesen speziellen von...

326 **IP_12:** Ja, ja.

327 **I_Catherine:** Super. Vielen Dank für Deine Zeit.

328 **IP_12:** Gerne.

D Sonstiger Anhang



Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse)

Der Österreichische Presserat hat Grundsätze für die publizistische Arbeit - den sogenannten Ehrenkodex für die österreichische Presse - aufgestellt. Dieser beinhaltet Regeln für die tägliche Arbeit der Journalisten, die die Wahrung der journalistischen Berufsethik sicherstellen:

Präambel

Journalismus bedingt Freiheit und Verantwortung. Zeitungsherausgeber/innen, Verleger/innen, Hörfunk- und Fernsehverantwortliche sowie Journalisten und Journalistinnen tragen in besonderer Weise Verantwortung für die in einer Demokratie lebensnotwendige Freiheit der Massenmedien. Die redaktionellen Führungskräfte sind besonders gefordert: Sie haben für die konsequente Einhaltung der Grundsätze für die publizistische Arbeit in ihrem jeweiligen Wirkungsbereich zu sorgen.

Der österreichische Presserat ist Plattform für alle, die sich zu einem der Wahrheitsfindung und Korrektheit verpflichteten Gebrauch der Pressefreiheit bekennen und bereit sind, diesen vom Presserat in konkreten Anlassfällen prüfen zu lassen. Die ständige freiwillige Selbstkontrolle ist ein geeignetes Mittel, den Verpflichtungen der Presse gerecht zu werden.

Der österreichische Presserat hat daher für alle mit der Beschaffung, Verbreitung und Kommentierung von Nachrichten in Zeitungsunternehmen befassten Personen den folgenden Grundsatzkatalog (Ehrenkodex für die österreichische Presse) festgelegt, der im Bedarfsfall laufend ergänzt oder in Form von Richtlinien interpretiert werden kann. Diese Grundsätze gelten für alle in der redaktionellen Verantwortung liegenden Teile einer Zeitung. Zeitungen und Zeitschriften, die sich bereit erklären, den Ehrenkodex einzuhalten, verpflichten sich, auf jeden Fall Erkenntnisse des Österreichischen Presserates, die sich gegen das eigene Medium richten und deren Veröffentlichung beschlossen wurde, zu publizieren (Signet).

1. Freiheit

1.1. Die Freiheit in Berichterstattung und Kommentar, in Wort und Bild ist integrierender Bestandteil der Pressefreiheit. Das Sammeln und Verbreiten von Nachrichten und Kommentaren darf nicht behindert werden.

1.2. Die Grenzen dieser Freiheit liegen für die Tätigkeit des Presserates in der freiwilligen Selbstbeschränkung auf Grund der Bestimmungen in diesem Ehrenkodex.

2. Genauigkeit

2.1. Gewissenhaftigkeit und Korrektheit in Recherche und Wiedergabe von Nachrichten und Kommentaren sind oberste Verpflichtung von Journalisten.

2.2. Durch Anführungszeichen gekennzeichnete Zitate müssen so weit wie möglich den Wortlaut wiedergeben. Eine lediglich sinngemäße Wiedergabe darf nicht unter Anführungszeichen gesetzt werden. Anonyme Zitierungen sind zu vermeiden, sofern es nicht um die Sicherheit der zitierten Person oder die Abwehr eines anderen schweren Schadens von dieser geht.

2.3. Beschuldigungen dürfen nicht erhoben werden, ohne dass nachweislich wenigstens versucht worden ist, eine Stellungnahme der beschuldigten Person(en) oder Institution(en) einzuholen. Handelt es sich um die Wiedergabe einer öffentlich erhobenen Beschuldigung, ist dies deutlich kenntlich zu machen.

2.4. Sobald einer Redaktion zur Kenntnis gelangt, dass sie eine falsche Sachverhaltsdarstellung veröffentlicht hat, entspricht eine freiwillige Richtigstellung dem journalistischen Selbstverständnis und Anstand.

2.5. Wenn zu einem Bericht von Leserseite eine begründete Richtigstellung einlangt, soll diese so weitgehend und so rasch wie möglich veröffentlicht werden.

2.6. Wenn in einer von einem Medium behandelten Angelegenheit eine wichtige richterliche oder behördliche Entscheidung ergeht oder auf anderem Weg wesentliche neue Gesichtspunkte auftauchen, soll darüber angemessen berichtet werden.

3. Unterscheidbarkeit

3.1. Für die Leserinnen und Leser muss klar sein, ob es sich bei einer journalistischen Darstellung um einen Tatsachenbericht oder die Wiedergabe von Fremdmeinung(en) oder um einen Kommentar handelt.

3.2. Vor der Wiedergabe von Fremdmeinungen sollte deren Stichhaltigkeit überprüft werden, wenn gravierende Zweifel an der Richtigkeit eines Zitats bestehen.

3.3. Fotomontagen und Bildbearbeitungen, die von flüchtigen Lesern/innen als dokumentarische Abbildungen aufgefasst werden, müssen deutlich als Montagen oder Bearbeitungen kenntlich gemacht werden.

4. Einflussnahmen

4.1. Eine Einflussnahme Außenstehender auf Inhalt oder Form eines redaktionellen Beitrags ist unzulässig.

4.2. Unzulässige Beeinflussungsversuche sind nicht nur Interventionen und Pressionen, sondern auch die Zuwendung persönlicher Vorteile, die über den Bereich unmittelbarer beruflicher Tätigkeit hinausgehen.

4.3. Wer im Zusammenhang mit seiner Tätigkeit als Journalist/in Geschenke oder andere persönliche Vorteile entgegennimmt, die geeignet sein könnten, die journalistische Darstellung zu beeinflussen, verstößt gegen das journalistische Ethos.

4.4. Wirtschaftliche Interessen des Verlages dürfen redaktionelle Inhalte nicht in einer Weise beeinflussen, die Fehlinformationen oder Unterdrückung wesentlicher Informationen zur Folge haben könnte.

4.5. In Berichten über Reisen, die auf Einladung erfolgten, soll auf diese Tatsache in geeigneter Form hingewiesen werden.

5. Persönlichkeitsschutz

5.1. Jeder Mensch hat Anspruch auf Wahrung der Rechte und Würde der Person.

5.2. Persönliche Diffamierungen, Verunglimpfungen und Verspottungen verstoßen gegen das journalistische Ethos.

5.3. Personen, deren Leben gefährdet ist, dürfen in Medienberichten nicht identifiziert werden, wenn die Berichterstattung die Gefährdung vergrößern kann.

5.4. Pauschalverdächtigungen und Pauschalverunglimpfungen von Personen und Personengruppen sind unter allen Umständen zu vermeiden.

5.5. Jede Diskriminierung aus rassistischen, religiösen, nationalen, sexuellen oder sonstigen Gründen ist unzulässig.

5.6. Eine Herabwürdigung oder Verspottung von religiösen Lehren oder anerkannten Kirchen und Religionsgemeinschaften, die geeignet ist, berechtigtes Ärgernis zu erregen, ist unzulässig.

5.7. Die Veröffentlichung entstellender photographischer Darstellungen, welche die dargestellte Person oder Personengruppe diffamieren, ist unzulässig.

6. Intimsphäre

6.1. Die Intimsphäre jedes Menschen ist grundsätzlich geschützt.

6.2. Bei Kindern ist dem Schutz der Intimsphäre Vorrang vor dem Nachrichtenwert einzuräumen.

6.3. Vor der Veröffentlichung von Bildern und Berichten über Jugendliche ist die Frage eines öffentlichen Interesses daran besonders kritisch zu prüfen.

6.4. Berichte über Verfehlungen Jugendlicher dürfen deren mögliche Wiedereingliederung in die Gesellschaft nicht erschweren oder gar verhindern. Volle Namensnennung ist in solchen Fällen zu unterlassen.

6.5. Bei der Befragung und beim Photographieren von Kindern und in der Berichterstattung über Fälle, die deren Existenz nachteilig beeinflussen kann, ist besondere Zurückhaltung geboten.

7. Materialbeschaffung

7.1. Bei der Beschaffung mündlicher und schriftlicher Unterlagen sowie von Bildmaterial dürfen keine unlauteren Methoden angewendet werden.

7.2. Unlautere Methoden sind z.B. Irreführung, Druckausübung, Einschüchterung, brutale Ausnützung emotionaler Stress-Situationen und die Verwendung geheimer Abhörgeräte.

7.3. In Einzelfällen sind verdeckte Recherchen, einschließlich der zu ihrer Durchführung notwendigen angemessenen Methoden, gerechtfertigt, wenn Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden.

7.4. Bei der Verwendung von Privatfotos ist die Zustimmung der Betroffenen bzw. im Fall von Minderjährigen der Erziehungsberechtigten einzuholen, es sei denn, an der Wiedergabe des Bildes besteht ein berechtigtes öffentliches Interesse.

8. Redaktionelle Spezialbereiche

8.1. Reise- und Tourismusberichte sollen in geeigneter Weise auch auf soziale und politische Rahmenbedingungen und Hintergründe (z.B. gravierende Menschenrechtsverletzungen) verweisen.

8.2. Umwelt-, Verkehrs- und energiepolitischen Zusammenhängen soll auch im Autoteil Rechnung getragen werden.

8.3. Tourismus-, Auto- und Gastronomieberichte sollen wie alle Bewertungen von Konsumgütern und Dienstleistungen nachvollziehbaren Kriterien folgen sowie von journalistisch qualifizierten Personen verfasst werden.

9. Öffentliches Interesse

9.1. In konkreten Fällen, insbesondere bei Personen des öffentlichen Lebens, wird es notwendig sein, das schutzwürdige Interesse der Einzelperson an der Nichtveröffentlichung eines Berichts bzw. Bildes gegen ein Interesse der Öffentlichkeit an einer Veröffentlichung sorgfältig abzuwägen.

9.2. Öffentliches Interesse im Sinn des Ehrenkodex für die österreichische Presse ist besonders dann gegeben, wenn es um die Aufklärung schwerer Verbrechen, den Schutz der öffentlichen Sicherheit oder Gesundheit oder um die Verhinderung einer Irreführung der Öffentlichkeit geht.

9.3. Fotos, die unter Missachtung der Intimsphäre der (des) Abgebildeten entstanden sind (etwa durch Auflauern), dürfen nur dann veröffentlicht werden, wenn ein über das Voyeurhafte hinausgehendes öffentliches Interesse klar ersichtlich ist.

10. Interessen von Medienmitarbeitern

Die Presse wird ihrer besonderen Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit nur dann gerecht, wenn private und geschäftliche Interessen von Medienmitarbeitern keinen Einfluss auf redaktionelle Inhalte haben. Medienmitarbeiter verwenden Informationen, die sie im Rahmen ihrer beruflichen Tätigkeit erfahren und die nicht öffentlich zugänglich sind, nur für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen Vorteil oder zum Vorteil Dritter.

[Richtlinie des Österreichischen Presserates zur Finanz- und Wirtschaftsberichterstattung](#)

11. Suizidberichterstattung

Berichterstattung über Suizide und Selbstverstümmelung sowie Suizidversuche und Selbstverstümmelungsversuche gebietet im Allgemeinen große Zurückhaltung. Verantwortungsvoller Journalismus wägt – auch wegen der Gefahr der Nachahmung – ab, ob ein überwiegendes öffentliches Interesse besteht und verzichtet auf überschießende Berichterstattung.

Fassung vom 14.11.2012

Gesamte Rechtsvorschrift für Mediengesetz, Fassung vom 30.12.2014

Langtitel

Bundesgesetz vom 12. Juni 1981 über die Presse und andere publizistische Medien (Mediengesetz - MedienG)
 StF: BGBl. Nr. 314/1981 (NR: GP XV RV 2 AB 743 S. 79. BR: 2350 AB 2351 S. 412.)

Änderung

BGBl. Nr. 211/1987 (VfGH)
 BGBl. Nr. 233/1988 (NR: GP XVII RV 451 AB 532 S. 57. BR: AB 3461 S. 500.)
 BGBl. Nr. 20/1993 (NR: GP XVIII RV 503 AB 851 S. 95. BR: 4401 AB 4411 S. 563.)
 BGBl. Nr. 91/1993 (NR: GP XVIII RV 715 AB 775 S. 101. BR: 4477 AB 4467 S. 564.)
 BGBl. I Nr. 105/1997 (NR: GP XX RV 49 AB 812 S. 82. BR: 5491 AB 5506 S. 629.)
 BGBl. I Nr. 75/2000 (NR: GP XXI RV 98 AB 262 S. 34. BR: AB 6172 S. 667.)
 BGBl. I Nr. 130/2001 (NR: GP XXI RV 754 AB 787 S. 81. BR: 6457 AB 6481 S. 681.)
 BGBl. I Nr. 136/2001 (NR: GP XXI RV 742 AB 824 S. 81. BR: 6458 AB 6459 S. 681.)
 BGBl. I Nr. 49/2005 (NR: GP XXII RV 784 AB 874 S. 110. BR: AB 7292 S. 722.)
 BGBl. I Nr. 151/2005 (NR: GP XXII RV 994 AB 1077 S. 122. BR: AB 7387 S. 725.)
 [CELEX-Nr. 32003L0006]
 BGBl. I Nr. 112/2007 (NR: GP XXIII RV 299 AB 335 S. 41. BR: 7802 AB 7851 S. 751.)
 BGBl. I Nr. 8/2009 (NR: GP XXIV RV 20 AB 41 S. 11. BR: AB 8044 S. 765.)
 BGBl. I Nr. 131/2011 (NR: GP XXIV AB 1608 S. 137. BR: AB 8636 S. 803.)
 BGBl. I Nr. 50/2012 (NR: GP XXIV RV 1726 AB 1757 S. 153. BR: AB 8715 S. 808.)

Sonstige Textteile

Der Nationalrat hat beschlossen:

Präambel/Promulgationsklausel

Dieses Bundesgesetz soll zur Sicherung des Rechtes auf freie Meinungsäußerung und Information die volle Freiheit der Medien gewährleisten. Beschränkungen der Medienfreiheit, deren Ausübung Pflichten und Verantwortung mit sich bringt, sind nur unter den im Art. 10 Abs. 2 der Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten, BGBl. Nr. 210/1958, bezeichneten Bedingungen zulässig.

Inhaltsverzeichnis

(Anm.: wurde nicht im BGBl. kundgemacht)

Art / Paragraf	Gegenstand / Bezeichnung
	Erster Abschnitt
	Begriffsbestimmungen
§ 1.	
	Zweiter Abschnitt
	Schutz der journalistischen Berufsausübung; Redaktionsstatuten
§ 2.	Überzeugungsschutz
§ 3.	Schutz namentlich gezeichneter Beiträge
§ 4.	Kein Veröffentlichungszwang
§ 5.	Redaktionsstatuten

Art /
 Paragraf

Gegenstand / Bezeichnung

Dritter Abschnitt
Persönlichkeitsschutz

- § 6. Üble Nachrede, Beschimpfung, Verspottung und Verleumdung
- § 7. Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereiches
- § 7a. Schutz vor Bekanntgabe der Identität in besonderen Fällen
- § 7b. Schutz der Unschuldsvermutung
- § 7c. Schutz vor verbotener Veröffentlichung
- § 8. Gemeinsame Bestimmungen
- § 8a. Selbständiges Entschädigungsverfahren
- § 9. Gegendarstellung
- § 10. Nachträgliche Mitteilung über den Ausgang eines Strafverfahrens
- § 11. Ausschluss der Veröffentlichungspflicht
- § 12. Veröffentlichungsbegehren
- § 13. Zeitpunkt und Form der Veröffentlichung
- § 14. Gerichtliches Verfahren
- § 15.
- § 16. Nachträgliche Fortsetzung des Verfahrens
- § 17. Gerichtliche Anordnung der Veröffentlichung
- § 18. Geldbuße
- § 19. Verfahrenskosten
- § 20. Durchsetzung der Veröffentlichung
- § 21. Einschränkung der Anwendung auf bestimmte Websites
- § 22. Verbot von Fernseh-, Hörfunk-, Film- und Fotoaufnahmen
- § 23. Verbotene Einflußnahme auf ein Strafverfahren

Vierter Abschnitt
Impressum, Offenlegung und Kennzeichnung

- § 24. Impressum
- § 25. Offenlegung
- § 26. Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen
- § 27. Verwaltungsübertretung

Fünfter Abschnitt
Strafrechtliche Bestimmungen

- § 28. Medienrechtliche Verantwortlichkeit
- § 29. Wahrnehmung journalistischer Sorgfalt
- § 30. Parlamentsberichterstattung
- § 31. Schutz des Redaktionsgeheimnisses
- § 32. Verjährung
- § 33. Einziehung
- § 34. Urteilsveröffentlichung
- § 36. Beschlagnahme
- § 36a. Durchsetzung der Einziehung und Beschlagnahme bei Websites
- § 37. Veröffentlichung einer Mitteilung über das Verfahren
- § 38. Verbreitungs- und Veröffentlichungsverbot
- § 38a. Entschädigung für ungerechtfertigte Beschlagnahme
- § 39. Ersatz für Veröffentlichungskosten
- § 40. Örtliche Zuständigkeit
- § 41. Ergänzende Verfahrensbestimmungen
- § 42. Anklageberechtigung

Sechster Abschnitt
Bibliotheksstücke

- § 43. Anbieters- und Ablieferungspflicht bei Druckwerken
- § 43a. Anbieters- und Ablieferungspflicht bei sonstigen Medienwerken
- § 43b. Sammlung und Ablieferung periodischer elektronischer Medien
- § 43c. Zulässigkeit von Vervielfältigungen gesammelter oder abgelieferter Medieninhalte
- § 43d. Benützung gesammelter oder abgelieferter Medieninhalte

Art / Paragraf	Gegenstand / Bezeichnung
§ 44.	Ablieferung und Vergütung
§ 45.	Durchsetzung
	Siebenter Abschnitt
	Veröffentlichung von Anordnungen und Entscheidungen
§ 46.	Veröffentlichungspflicht
	Achter Abschnitt
	Vorschriften über die Verbreitung
§ 47.	Verbreitung periodischer Druckwerke
§ 48.	Anschlagen von Druckwerken
§ 49.	Verwaltungsübertretung
	Neunter Abschnitt
	Geltungsbereich
§ 50.	
§ 51.	
	Zehnter Abschnitt
	Schlussbestimmungen
§ 52.	Begutachtungsrecht der Medien
§ 53.	Inkrafttreten der Stammfassung
§ 54.	Übergangsbestimmungen
§ 55.	Inkrafttretensbestimmungen zu Novellen ab der Novelle BGBl. I Nr. 75/2000
§ 56.	Übergangsbestimmungen zu Novellen
§ 57.	Vollziehung

Text

	Erster Abschnitt
	Begriffsbestimmungen
§ 1. (1)	Im Sinn der Bestimmungen dieses Bundesgesetzes ist
1.	„ Medium “: jedes Mittel zur Verbreitung von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild an einen größeren Personenkreis im Wege der Massenherstellung oder der Massenverbreitung;
1a.	„ Medieninhalte “: Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt in Wort, Schrift, Ton oder Bild, die in einem Medium enthalten sind;
2.	„ periodisches Medium “: ein periodisches Medienwerk oder ein periodisches elektronisches Medium;
3.	„ Medienwerk “: ein zur Verbreitung an einen größeren Personenkreis bestimmter, in einem Massenherstellungsverfahren in Medienstücken vervielfältigter Träger von Mitteilungen oder Darbietungen mit gedanklichem Inhalt;
4.	„ Druckwerk “: ein Medienwerk, durch das Mitteilungen oder Darbietungen ausschließlich in Schrift oder in Standbildern verbreitet werden;
5.	„ periodisches Medienwerk oder Druckwerk “: ein Medienwerk oder Druckwerk, das unter demselben Namen in fortlaufenden Nummern wenigstens viernmal im Kalenderjahr in gleichen oder ungleichen Abständen erscheint und dessen einzelne Nummern, mag auch jede ein in sich abgeschlossenes Ganzes bilden, durch ihren Inhalt im Zusammenhang stehen;
5a.	„ periodisches elektronisches Medium “: ein Medium, das auf elektronischem Wege
a)	ausgestrahlt wird (Rundfunkprogramm) oder
b)	abrufbar ist (Website) oder
c)	wenigstens vier Mal im Kalenderjahr in vergleichbarer Gestaltung verbreitet wird (wiederkehrendes elektronisches Medium);

Gesamte Rechtsvorschrift für Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, Fassung vom 30.12.2014

Langtitel

Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums (Medienkooperations- und -förderungs-Transparenzgesetz, MedKF-TG)
StF: BGBl. I Nr. 125/2011 (NR: GP XXIV RV 1276 AB 1607 S. 137. BR: AB 8635 S. 803.)

Text

Zielbestimmung

§ 1. Dieses Bundesgesetz dient der Förderung der Transparenz bei Medienkooperationen sowie bei der Erteilung von Werbeaufträgen und der Vergabe von Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Druckwerks gemäß § 1 Abs. Z 5 des Mediengesetzes – MedienG, BGBl. Nr. 314/1981, oder eines periodischen elektronischen Mediums gemäß § 1 Z 5a MedienG.

Bekanntgabepflicht bei Aufträgen

§ 2. (1) Zu dem in § 1 genannten Zweck haben die in Art. 126b Abs. 1, 2 und 3, Art. 126c, Art. 127 Abs. 1, 3 und 4, Art. 127a Abs. 1, 3, 4 und 9 und Art. 127b Abs. 1 des Bundes-Verfassungsgesetzes – B-VG, BGBl. Nr. 1/1930, angeführten sowie sonstige durch Gesetz der Rechnungshofkontrolle unterworfenen Rechtsträger für sämtliche entweder direkt oder unter Vermittlung über Dritte erteilten Aufträge

1. über (audiovisuelle) kommerzielle Kommunikation gemäß § 1a Z 6 des ORF-Gesetzes – ORF-G, BGBl. I Nr. 83/2001, § 2 Z 2 des Audiovisuelle Mediendienste-Gesetzes – AMD-G, BGBl. I Nr. 84/2001, und Werbung und Patronanz gemäß § 19 Abs. 1 und 5 des Privatradiogesetzes – PrR-G, BGBl. I Nr. 20/2001, sowie über Beiträge im Dienste der Öffentlichkeit im Inhaltsangebot des ORF (§ 14 Abs. 9 ORF-G) oder in Hörfunkprogrammen nach dem PrR-G oder in audiovisuellen Mediendiensten nach dem AMD-G und
2. über entgeltliche Veröffentlichungen gemäß § 26 MedienG an Medieninhaber eines periodischen Druckwerks oder sonst an Medieninhaber eines periodischen elektronischen Mediums

den Namen des jeweiligen periodischen Mediums, in dem - mit Ausnahme der Fälle des Abs. 4 - Veröffentlichungen vorgenommen wurden, sowie die Gesamthöhe des jeweils innerhalb für die innerhalb eines Quartals erfolgten Veröffentlichungen (Z 1 und 2) zu leistenden Entgelts nach Maßgabe der folgenden Bestimmungen bekanntzugeben. Für die nach Z 2 erfassten periodischen Druckwerke bezieht sich die Bekanntgabepflicht auch auf entgeltliche Veröffentlichungen in den dem periodischen Druckwerk angefügten Beilagen oder Sondertitel.

(2) Abs. 1 gilt nicht für Aufträge, deren Zweck die Erfüllung einer bundes- oder landesgesetzlich geregelten oder sonst verwaltungsbehördlich oder gerichtlich angeordneten Veröffentlichungsverpflichtung oder deren Zweck die Veröffentlichung von Stellenangeboten, Ausschreibungen oder von mit diesen vergleichbaren Bekanntmachungen von eingeschränktem öffentlichen Interesse ist.

(3) Die Bekanntgabe des Auftraggebers, des Namens des periodischen Mediums und der Gesamthöhe des geleisteten Entgelts für Veröffentlichungen in dem jeweiligen periodischen Medium hat durch die dazu Verpflichteten elektronisch im Wege einer Webschnittstelle (Web-Interfaces) an die KommAustria zu erfolgen. Die Bekanntgabe hat quartalsweise jeweils innerhalb von zwei Wochen gerechnet ab dem Ende eines Quartals zu erfolgen. Die Veröffentlichung dieser Daten durch die KommAustria bestimmt sich nach § 3 Abs. 3.

(4) Wurden für einen Rechtsträger keine Aufträge im Sinne des Abs. 1 im jeweils maßgeblichen Quartal durchgeführt oder beträgt die Gesamthöhe des Entgelts der von einem Medieninhaber eines periodischen Mediums durchgeführten Aufträge nicht mehr als 5000 Euro im jeweiligen Quartal, so ist dies im Wege der Webschnittstelle (Abs. 3) innerhalb der in Abs. 3 genannten Frist gesondert bekanntzugeben. Die Veröffentlichung dieser Information durch die KommAustria richtet sich nach § 3 Abs. 3.

(5) Das geleistete Entgelt ist jeweils als Nettoentgelt anzugeben. Bei Tausch- oder täuschähnlichen Geschäften ist der gemeine Wert anzugeben. Für die Bekanntgabepflicht maßgeblich ist jeweils der Zeitpunkt der Leistungserbringung.

Verfahren und Details zur Veröffentlichung

§ 3. (1) Jeweils bis zum 30. April, 31. Juli, 31. Oktober und 31. Jänner hat die KommAustria anhand der nach § 2 Abs. 3 und 4 erfolgten Bekanntgaben in farblich eindeutig unterscheidbarer Weise auf der Website der KommAustria in zwei Rubriken auszuweisen, welche Rechtsträger fristgerecht der sie betreffenden Bekanntgabepflicht nachgekommen sind oder nicht nachgekommen sind.

(2) Wird innerhalb der in § 2 Abs. 3 genannten Frist von einem Rechtsträger weder eine Bekanntgabe über erteilte Aufträge vorgenommen noch eine Bekanntgabe veranlasst, dass keine Bekanntgabepflicht besteht, so ist dem betreffenden Rechtsträger von der KommAustria eine Nachfrist von vier Wochen zu setzen.

(3) Eine Veröffentlichung der gemeldeten Daten oder einer Mitteilung, dass auf Grund der Gesamthöhe des geleisteten Entgelts keine Bekanntgabepflicht des Rechtsträgers besteht, hat bei Vorliegen aller Bekanntgaben, für das betreffende Quartal, spätestens aber am 15. März, 15. Juni, 15. September und 15. Dezember für das jeweils diesen Tagen vorangehende Quartal zu erfolgen.

(4) Bei der Veröffentlichung gemäß Abs. 3 hat eine Aufschlüsselung hinsichtlich des Auftraggebers zu erfolgen. Für die den Bund treffenden Bekanntgabepflichten hat darüber hinaus eine Aufschlüsselung auch nach den Wirkungsbereichen der einzelnen Bundesministerien zu erfolgen.

(5) Durch eine entsprechende Trennung im Zuge der Veröffentlichung ist für eine klare Unterscheidbarkeit zwischen den Bekanntgaben nach § 2 und den Bekanntgaben nach § 4 Sorge zu tragen. Andere gesetzlich geregelte Veröffentlichungspflichten bleiben unberührt.

(6) Die veröffentlichten Daten eines Kalenderjahres sind von der KommAustria jeweils zwei Jahre nach deren erstmaliger Veröffentlichung von der Website zu löschen. Stellt ein Rechtsträger fest, dass die ihm betreffenden Angaben unrichtig sind, so hat er dies der KommAustria unverzüglich in elektronischer Form mitzuteilen. Die KommAustria hat gegebenenfalls die Richtigstellung zu veranlassen.

Inhaltliche Anforderungen

§ 3a. (1) Audiovisuelle Kommunikation und entgeltliche Veröffentlichungen von in Art. 126b Abs. 1 und 3, Art. 126c, Art. 127 Abs. 1 und 4 und Art. 127a Abs. 1 und 4 des Bundes-Verfassungsgesetzes – B-VG, BGBl. Nr. 1/1930, angeführten Rechtsträgern haben ausschließlich der Deckung eines konkreten Informationsbedürfnisses der Allgemeinheit zu dienen, das in einem inhaltlichen Zusammenhang mit dem Wirkungsbereich des jeweiligen Rechtsträgers steht. Darunter fallen insbesondere Informationen zur Rechtslage sowie Handlungs- oder Verhaltensempfehlungen und Sachinformationen. Audiovisuelle Kommunikation oder entgeltliche Veröffentlichungen, die keinen konkreten Bezug zur Deckung eines Informationsbedürfnisses aufweisen und ausschließlich oder teilweise lediglich der Vermarktung der Tätigkeit des Rechtsträgers dienen, sind unzulässig.

(2) Zur näheren Festlegung der in Abs. 1 genannten Grundsätze hat die Bundesregierung im Einvernehmen mit dem Hauptausschuss des Nationalrates sowie die jeweilige Landesregierung Richtlinien über die inhaltliche Gestaltung audiovisueller kommerzieller Kommunikation und entgeltlicher Veröffentlichungen (§ 2 Z 1 und 2) zu erlassen. Die Bundesregierung sowie die jeweilige Landesregierung haben vor Erlassung eine anerkannte Einrichtung zur Selbstkontrolle im Bereich der kommerziellen Kommunikation in Medien anzuhören. Die jeweiligen Richtlinien haben nähere Bestimmungen zu enthalten über:

1. die Sicherstellung der eindeutigen Unterscheidbarkeit von redaktionellen Beiträgen,
2. die formalen und inhaltlichen Kriterien für die Feststellung eines Bezugs zur Tätigkeit eines Rechtsträgers wie insbesondere auch Anforderungen bei der Bezugnahme auf vergangene, gegenwärtige oder aktuell zukünftige Tätigkeit,
3. positive und negative Abgrenzungskriterien zur Beurteilung, inwieweit es sich bei der vermittelten Information um einen Beitrag zur Deckung des Informationsbedürfnisses handelt, indem Sachinformationen bereitgestellt werden, aus denen die Allgemeinheit oder auch nur eine anhand genereller Kriterien bestimmbare Personengruppe einen gewissen Vorteil ziehen kann, indem insbesondere auf ein gemeinnütziges Angebot hingewiesen wird oder Verhaltensweisen nahegelegt werden, deren Einhaltung der Allgemeinheit oder den beschriebenen Personengruppen in irgendeiner Weise mittelbar oder unmittelbar zum Vorteil gereichen soll.

(3) Abs. 1 und 2 finden auf die in Art. 126b Abs. 2, Art. 127 Abs. 3 und Art. 127a Abs. 3 B-VG angeführten sowie sonstige durch Gesetz der Rechnungshofkontrolle unterworfenen Rechtsträger

Anwendung, die weit überwiegend Leistungen für die Verwaltung des Bundes, der Länder, der Gemeinden oder Gemeindeverbände erbringen.

(4) Einrichtungen gemäß Art. 126b Abs. 1 und 2, Art. 126c, Art. 127 Abs. 1 und 3 und Art. 127a Abs. 1 und 3 B-VG ist es untersagt, in audiovisueller kommerzieller Kommunikation oder entgeltlichen Veröffentlichungen auf oberste Organe im Sinne von Art. 19 B-VG hinzuweisen.

Bekanntgabepflicht und Veröffentlichung von Förderungen und Programmgehalt

§ 4. (1) Zusätzlich zu den Bekanntgabepflichten nach § 2 Abs. 1 haben die dort angeführten Rechtsträger für an Medieninhaber eines periodischen Mediums gewährte Förderungen

1. aus den Fonds gemäß § 29 und § 30 des KommAustria-Gesetzes – KOG, BGBl. I Nr. 32/2001,
2. nach dem Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG 2004, BGBl. I Nr. 136/2003,
3. nach Abschnitt II des Publizistikförderungsgesetzes 1984 – PubFG, BGBl. Nr. 369/1984, sowie
4. die mit den in Z 1 bis 3 angeführten Fördermaßnahmen insofern inhaltlich vergleichbar sind, als insbesondere die inhaltliche Gestaltung, Herstellung oder Verbreitung eines periodischen Druckwerks oder die inhaltliche Gestaltung und Ausstrahlung oder Abrufbarkeit eines periodischen elektronischen Mediums gefördert werden,

den Namen des Förderungsempfängers und die Gesamtsumme der jeweils innerhalb eines Quartals gewährten Förderungen bekanntzugeben. Maßgeblich ist die Zusage der Förderung, wobei nachträgliche Änderungen nicht zu berücksichtigen sind. § 2 Abs. 3 und 4 sowie § 3 sind sinngemäß anzuwenden.

(2) Wurden von einem Rechtsträger keine Förderungen im Sinne des Abs. 1 im jeweils maßgeblichen Zeitraum vergeben oder beträgt die Gesamthöhe der Förderung an einen Medieninhaber nicht mehr als 5 000 Euro im entsprechenden Quartal, so ist dies im Wege der Wechselseitigkeit (§ 2 Abs. 3) gesondert bekanntzugeben.

(3) In einer weiteren Rubrik ist die vom ORF bekanntgegebene Höhe des dem ORF innerhalb des jeweiligen Quartals zugekommenen Programmgehalts (§ 31 Abs. 1 ORF-G) sowie der Abgeltung nach § 31 Abs. 11 ORF-G zu veröffentlichen.

Bericht über die Anwendung der Bestimmungen zur Bekanntgabepflicht

§ 4a. Die KommAustria hat über die Anwendung der §§ 2, 3 und 4 in dem in § 19 Abs. 2 KOG vorgesehenen Tätigkeitsbericht zu berichten.

Verwaltungsstrafe

§ 5. (1) Wer seiner Bekanntgabepflicht gemäß § 2 oder § 4 bis zu dem in § 2 Abs. 3 genannten Zeitpunkt nicht nachkommt und auch die Nachfrist gemäß § 3 Abs. 2 ungenutzt verstreichen lässt, begeht eine Verwaltungsübertretung und ist mit einer Geldstrafe bis zu 20 000 Euro, im Wiederholungsfall mit einer Geldstrafe bis zu 60 000 Euro zu bestrafen.

(2) Weiters begeht eine Verwaltungsübertretung und ist mit Geldstrafe bis zu 20 000 Euro, im Wiederholungsfall mit einer Geldstrafe bis zu 60 000 Euro, zu bestrafen, wer eine Bekanntgabe veranlasst, deren Unvollständigkeit oder Unrichtigkeit offensichtlich ist oder von der KommAustria aus Anlass einer Mitteilung des Rechnungshofes im Zuge der Gebarungskontrolle eines Rechtsträgers festgestellt wurde.

Verweisungen

§ 6. Soweit in diesem Bundesgesetz auf Bestimmungen anderer Bundesgesetze verwiesen wird, sind diese in ihrer jeweils geltenden Fassung anzuwenden.

Inkrafttreten und Übergangsbestimmungen

§ 7. (1) Dieses Bundesgesetz tritt am 1. Juli 2012 in Kraft und findet auf Sachverhalte Anwendung, die sich nach seinem Inkrafttreten ereignen haben.

(2) Für Aufträge gemäß § 2 Abs. 1, die bereits vor dem Inkrafttreten dieses Bundesgesetzes erteilt wurden, aber auch eine nach dem Inkrafttreten dieses Bundesgesetzes zu veranlassende entgeltliche Veröffentlichung oder (audiovisuelle) kommerzielle Kommunikation beinhalten, besteht die in § 2 nähere geregelte Bekanntgabepflicht für jenes Quartal, in dem die Veröffentlichung, Ausstrahlung oder Verbreitung stattfindet.

Vollziehung

§ 8. Mit der Vollziehung dieses Bundesgesetzes ist der Bundeskanzler betraut.

ABSTRACT - DEUTSCH

Die Glaubwürdigkeit von Werbung auf Weblogs steht im Hauptfokus dieser Magisterarbeit. Weblogs sind neue Kommunikationskanäle im Web 2.0 und werden als Ergänzung zum klassischen Journalismus gesehen.

Im ersten Teil dieser Arbeit wird ein kommunikationswissenschaftlicher Rahmen gespannt, welcher versucht das komplexe Konstrukt der Glaubwürdigkeit zu erklären. Des Weiteren werden die Opinion Leader Theorie, das Konzept des Celebrity Endorsement sowie die Marketing Theorie des Word Of Mouth erläutert um die theoretische Grundlage zu bilden. Als Beispielgrundlage wird das österreichische Bloggernetzwerk Avantgarde herangezogen.

In einem zweiten, empirischen Teil, wird der theoretische Teil einer qualitativen Studie in Form von Experteninterviews unterzogen. Die im theoretischen Teil herausgefilterten Glaubwürdigkeitskriterien wurden in 12 Interviews mit BloggerInnen und Bloggern abgefragt, um die Glaubwürdigkeit von Werbung auf Weblogs einschätzen zu können.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Weblogs eine hohe Authentizität von BloggerInnen, LeserInnen und Unternehmen zugeschrieben wird. Das Thema Werbung auf Blogs bezüglich bezahltem Inhalt betrachten die Probanden kritisch. Die einzelnen Kriterien der Glaubwürdigkeit werden von jeden Befragten anders bewertet und gewichtet. Grundsätzlich wird die Kennzeichnung von Werbung positiv bewertet. Allerdings ist zu erkennen, dass Advertorials auf Weblogs nicht gerne gesehen sind und der Inhalt nicht zur Gänze als Glaubwürdig wahrgenommen wird. Bezahlte Werbung kann diese wichtigen Faktoren reduzieren und sogar so weit führen, dass der Weblog aufgrund von Glaubwürdigkeitsverlust nicht mehr gelesen wird.

Das Medium Weblogs besticht auch heute noch durch die Individualität und Authentizität, welche als Kernaussage bestehen bleiben sollte, um als Glaubwürdig wahrgenommen zu werden.

ABSTRACT – ENGLISH

The topic of this master's thesis is the credibility of advertising on weblogs. Weblogs are a new form of communication in the web 2.0. Weblogs are a supplement to the classical journalism nowadays.

In the first section of this thesis you will find the theoretical approach to the complex construct of credibility. Furthermore, the theory of opinion leadership, the concept of celebrity endorsement as well as the marketing theory of word of mouth will be explained. The Austrian blogger network Advantgarde will be adducted to sample the theories.

In a second, empirical part of the thesis, the theoretical part will be exanimated in 12 expert interviews and compared to each other in the end to evaluate the credibility of advertising on blogs.

The results of the study shows, that weblogs are attributed to be very authenticity by bloggers, readers and companies. The topic credibility of advertising on blogs regarding paid content is exanimated by the interviewees very critically. The different criteria of credibility is rated differently, by every interviewee. The labelling of advertorials on blogs is evaluated as very positive. But the interviewed persons rated the term of paid content on weblogs as not very credible. Advertising on weblogs can be perceived in a negative way, which can lead to the loss of credibility.

Nowadays weblogs are still very popular because of the terms personality and authenticity. Those aspects should be remained by the core statement to perceive credibility.

Lebenslauf

CATHERINE HAZOTTE

+43 676 6970 236
catherine.hazotte@gmail.com
Fuchsthallergasse 8/6
A - 1090 Wien

deutsch

geboren am 18.10.1987
in Bludenz / Österreich

work

2014 - heute

PKP BBDO Werbeagentur GmbH
www.pkp-bbdo.at
Digital Projekt Management

2013 - heute

Meta Communication
www.metacommunication.com
Medien Management

2013 - heute

Advantgarde
www.advantgarde.net
Projekt Management

2012 - heute

Faux Fox Magazine
www.fauxfox-magazine.at
Freelance Journalistin + Key Account Management

2012 - 2013

T-Systems GmbH
www.t-systems.at
Projekt Management

stay abroad

2006-2007

work & travel in Australia

2009-2010

Auslandssemester in Hong Kong

education

2012 - 2014

Universität Wien
Magisterstudium
Publizistik- und Kommunikationswissenschaften

2011 - 2014

Universität Wien
Bachelorstudium
Deutsche Philologie

2007 - 2010

FH Vorarlberg -
Bachelorstudium
Betriebswirtschaftslehre

languages

Deutsch Muttersprache

Englisch Fließend

Französisch Grundkenntnisse

Spanisch Grundkenntnisse

Mandarin Grundkenntnisse

interests

Fotografie, Medien, reisen, kochen

off work

Blogger für
www.fixzsam.at | seit 2014
www.advantgarde.net | seit 2013
www.fauxfox-magazine.at | seit 2012
www.frlcatherine.com | seit 2007