



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Bloggertising

Von Glaubwürdigkeit, Verantwortung und dem Blog als Karrieresprungbrett und
Marketingtool im Food Bereich

Verfasserin

Patricia Peter, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, September 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin: Assoc.-Prof. Mag. Dr. Gerit Götzenbrucker

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift

Vorwort

Diesen Tag habe ich lange herbei gesehnt, dass er kommen würde aber nie gedacht. Und jetzt, da er da ist, kann ich es nicht glauben. Mit dieser Magisterarbeit schließe ich eine lehrreiche, (lern)intensive, stressvolle aber wunderschöne Studienzeit auf dem Publizistik Institut der Universität Wien ab. Es gibt keine To Do Listen mehr abzuholen, keine EC's mehr zu absolvieren – die Zielgerade ist erreicht und der Abschluss zum Greifen nahe. Kein Semester möchte ich missen und obwohl es mich manchmal einiges an Nerven gekostet hat und berufsbegleitend oft eine Herausforderung war, bin ich umso mehr stolz, sagen zu können: Ich habe es geschafft!

Danksagung

Ich möchte mich zu allererst bei einer meiner besten Freundinnen und Studienpartnerin seit dem ersten Semester Donny bedanken, die mich während der vergangenen sechs Jahre stetig begleitet hat. Egal welche Prüfung, egal welche Herausforderung, sie wurde gemeistert oder auch verhaut – aber immer zusammen. Ohne die gegenseitige & abwechselnde Motivation wäre ich mit Sicherheit nicht so rasch ans Ziel gekommen! Those who study together, stay together!

Außerdem möchte ich mich bei meiner Familie, meinem Freund und meinen Freunden bedanken, die immer an mich geglaubt, mir Mut gemacht und mich unterstützt haben, wo sie nur konnten.

Nicht zu vergessen sind meine InterviewpartnerInnen, ohne ihre Bereitschaft mich bei meiner Arbeit in Form von Interviews zu unterstützen, könnte ich diese Zeilen hier garantiert nicht schreiben.

Ein herzliches Dankeschön!

Inhaltsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung.....	3
Vorwort.....	5
Danksagung	7
Tabellen- und Abbildungsverzeichnis.....	11
1. Einleitung.....	13
1.1. Erkenntnisinteresse & Forschungsfeld.....	14
1.2. Forschungsleitende Fragestellungen	15
1.3. Inhalt, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit.....	16
2. Theoretischer Rahmen und aktueller Forschungsstand	19
2.1. Unternehmenskommunikation und Public Relations	19
2.2. Unternehmenskommunikation im Web	20
2.3. Unternehmenskommunikation 2.0	22
2.4. Social Media Marketing.....	24
2.5. Das Phänomen Weblogs.....	24
2.6. Arten von Blogs.....	27
2.6.1. Private Blogs.....	28
2.6.2. Journalistische Blogs	28
2.6.3. Corporate Blogs	29
2.6.4. Privat-kommerzielle Blogs	29
2.7. Food Blogs	30
2.7.1. Food und das Internet.....	33
2.8. Die Blog AutorInnen	34
2.9. Motivation von BloggerInnen.....	36
2.10. Der Food Blog als Karrieresprungbrett	37
2.11. Die Macht der Blogs	38
3. Corporate Blogging – Die Vorteile einer Blog Strategie für Unternehmen	39
3.1. Blog Marketing – Der Blog als virtuelle Litfaßsäule.....	39
3.2. Authentizität der Blogosphäre	43
3.3. Arten der Kooperationsmöglichkeit	44
3.3.1. Arten der Werbeplatzierungen auf Blogs.....	45
3.3.2. Blog Vermarktung	46
3.4. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	47
3.4.1. Blogger-Codex.....	48
3.5. Risiken und Kritiken des Blog Marketings	49
4. Kommunikationswissenschaftlich-theoretische Grundlagen	53
4.1. Systemtheorie nach Niklas Luhmann	54
4.1.1. Medien als soziale Systeme	54
4.1.2. Vertrauen als Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität.....	55
4.2. Glaubwürdigkeitsforschung	58
4.2.1. Definition des Begriffs Glaubwürdigkeit.....	58
4.3. Glaubwürdigkeit als Verdienst der KommunikatorInnen	59
4.4. Glaubwürdigkeit als Zuschreibungsprozess der RezipientInnen	62
4.5. Faktoren zur Entstehung von Glaubwürdigkeit.....	63
4.5.1. Glaubwürdigkeit der KommunikatorInnen	63
4.5.2. Glaubwürdigkeit der Quelle.....	63
4.5.3. Wirkung von Glaubwürdigkeit	64
4.6. Lösungsansätze und aktuelle Definitionsversuche	64

4.7. Glaubwürdigkeit und Medien.....	66
4.7.1. Glaubwürdigkeit im Internet	68
4.7.2. Glaubwürdigkeit und Weblogs.....	68
4.7.3. Glaubwürdigkeit und Food Blogs	71
4.8. Two-Step-Flow Modell der Kommunikation	71
4.8.1. Eigenschaften der MeinungsführerInnen	73
4.8.2. Die Meinungsmacher im Web 2.0.....	74
4.9. The Long Tail.....	75
4.9.1. Blogs als Chance für Nischenprodukte im Food Bereich	78
4.10. Word of Mouth Marketing	79
4.10.1. Electronic Word of Mouth	82
4.11. Mere-Exposure-Effekt.....	85
5. Empirischer Teil.....	89
5.1. Untersuchungsgegenstand und forschungsleitende Fragestellung.....	89
5.2. Das Methodendesign.....	90
5.2.1. Leitfadengestützte ExpertInneninterviews	90
5.2.2. Die ExpertInnen	91
5.3. Erhebung und Auswertung der Daten	95
5.3.1. Der Leitfaden	95
5.3.2. Durchführung der Interviews	96
5.3.3. Auswertung nach Meuser und Nagel	98
6. Darstellung und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse.....	103
6.1. Charakteristik von (Food) Blogs	103
6.2. Die Macht der BloggerInnen als Meinungsmacher	104
6.3. Blog Business.....	108
6.4. Der Blog als Karrieresprungbrett.....	112
6.5. Kriterien der Zusammenarbeit	113
6.6. Kennzeichnung – Ehrlichkeit währt am längsten.....	115
6.7. Wann leidet die Glaubwürdigkeit	118
6.8. Chancen & Risiken für beide Parteien	121
6.9. Stellenwert von Food Blogs für österreichische Firmen.....	123
6.10. Garanten für eine gelungene Kooperation	124
6.11. Zurück in die Zukunft.....	126
7. Diskussion der Ergebnisse auf Basis von Theorie und Empirie	129
8. Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung von Hypothesen.....	133
9. Conclusio.....	139
LITERATURVERZEICHNIS	143
Print Quellen.....	143
Online Quellen	150
Anhang	153
Curriculum Vitae	209
Abstract Deutsch	211
Abstract Englisch	213

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Typen internetbasierter Food Informationen.....	33
Abb. 2: Grafische Darstellung des Long Tail im Internet.....	77
Abb. 3: The Nature of Traditional Word-of-Mouth.....	80
Abb. 4: Keyfacts der Internet Performance der ExpertInnen.....	94

1. Einleitung

„Since 1999 blogs have become a significant feature of online culture. They have been heralded as the new guardians of democracy, a revolutionary form of bottom-up news production and a new way of constructing self and doing community in late-modern times.“ (Hookway, 2008, S. 91)

Neben den klassischen Medienkanälen haben sich in den vergangenen Jahren neue Ansätze und Möglichkeiten entwickelt, Informationen zu verbreiten und zu rezipieren, die sich laufend weiterentwickeln. Weblogs, Foren und Social Media Kanäle sind zu einem wichtigen Bestandteil des privaten wie beruflichen Lebens avanciert, die neue Arten der Kommunikation und Informationsverbreitung eröffnen. *„Where once we clipped recipes from the newspaper, now we watch how to videos on our favorite cooking websites.“* (Denveater, 2009, S. 42)

Blogs stellen eine wichtige Informationsquelle für viele Online UserInnen dar, das bringt eine erhöhte Verantwortung seitens der Blog AutorInnen mit sich. Denn viele Blogs werden nicht mehr nur als *„Online-Tagebücher, die subjektiv-kommentieren aufbereitet sind“* (Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2011, S. 67) gesehen, sondern den AutorInnen wird dasselbe Vertrauen entgegen gebracht, wie JournalistInnen, wenn nicht sogar teilweise noch mehr. *„There has been a shift from the one-way communication model of the traditional media, controlled by a limited number of organizations, towards a model of unfettered two-way communication.“* (Allué, 2013, S. 312)

Die Welt der Blogs eröffnet also kommerzielle Vorteile, die von vielen Blog- Writern aber auch Unternehmen genutzt werden. Vor allem im Bereich des Zielgruppenmarketings setzen viele Unternehmen aus allen Sparten vermehrt auf die Zusammenarbeit mit BloggerInnen.

„Vielen geht es nicht zuletzt um Selbstdarstellung und Eigenmarketing. Die meisten haben gar nichts gegen PR – vorausgesetzt der gelieferte Content ist gut. Und viele stehen den kleinen oder größeren Vorteilen ihres öffentlichen Wirkens und auch dem Geldverdienen durchaus aufgeschlossen gegenüber.“ (Schulz-Bruhdoel/Bechtel, 2011, S. 166)

Daher ergibt sich auch der Titel dieser kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit. „Bloggertising“ bezeichnet ganz konkret die Kombination aus „Blog“ und „Advertising“, die sich aus der Fragestellung heraus ergibt, inwieweit BloggerInnen noch frei und unabhängig Inhalte publizieren oder ob der Trend immer mehr in die Richtung der bezahlten Kooperationen geht. Der Untertitel „Von Glaubwürdigkeit, Verantwortung und dem Blog als Karrieresprungbrett und Marketingtool im Foodbereich“ stellt eine zusätzliche Erklärung des Sachverhaltes und eine Eingrenzung des Forschungsfeldes dar.

Untersucht werden Blogs aus dem Food und Gastro Bereich, da sie einen besonders großen Einfluss auf die Ernährung und die Einstellung ihrer UserInnen haben, was gewisse Produkte und Marken betrifft. Vor allem Image, Vor- und Nachteile und Beweggründe von privaten Blogs auf der einen Seite und BloggerInnen, die kommerzielle Kooperationen eingehen auf der anderen Seite, sollen erforscht werden.

„In the food sector, gastronomic bloggers are key influencers and represent an interesting way of developing communication strategies linked to food.“ (Allué, 2013, S. 313)

1.1. Erkenntnisinteresse & Forschungsfeld

Die zugrunde liegenden Fragestellungen beschäftigen sich mit den konkreten Herangehensweisen hinsichtlich Kooperationen, die zwischen Unternehmen und BloggerInnen eingegangen werden. Interessant ist es hierbei herauszufinden, welche Beweggründe seitens der einzelnen Parteien bestehen und wie sich die Zusammenarbeit im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Authentizität sowohl der BloggerInnen als auch der Marken auswirken kann. Das kommunikationswissenschaftliche Forschungsfeld, dem diese Magisterarbeit zuzuordnen ist, ist die Glaubwürdigkeitsforschung. Ebenso werden die Theorien des Two-Step-Flow Modells der Kommunikation, des Word of Mouth Marketings, des Long Tail und des Mere-Exposure-Effekts das theoretische Fundament darstellen. Das Grundgerüst bildet die Systemtheorie und das Modell zur Reduktion von Komplexität der Umwelt nach Niklas Luhmann.

Ein aktueller Anknüpfungspunkt für diese kommunikationswissenschaftliche Masterarbeit ist die Studie von Carr & Hayes (2014), die sich mit den Effekten von Unternehmenseinflüssen auf die Glaubwürdigkeit der BloggerInnen und in weiterer Folge der beworbenen Produkte beschäftigt. Es gibt hier verschiedene Arten der Kooperationen, von dezidiert gekennzeichneten Advertorials bis hin zu versteckten Zusammenarbeiten. (vgl. Carr/Hayes, 2014, S. 38) Die Ergebnisse der beiden ForscherInnen zeigen, dass ein offener Umgang und eine explizite Kennzeichnung von bezahlten Kooperationen für die Glaubwürdigkeit und Authentizität der BloggerInnen die beste Variante darstellt. (vgl. ebd., S. 40f) An diese Erkenntnis soll nun wissenschaftlich angeknüpft werden und der Sachverhalt nicht auf Seiten der RezipientInnen, sondern der KommunikatorInnen untersucht werden.

Oftmals stellt der Food Blog ein Karrieresprungbrett dar, da sich durch die Internet Präsenz diverse Berufswege erschließen. Auch diese Entwicklung soll im Zuge der Forschung erörtert werden. Die kommunikationswissenschaftliche Herausforderung dieser Forschungsarbeit ist die Glaubwürdigkeit und die Verantwortung von Blog-AutorInnen aus dem Food Bereich näher zu erforschen. Welche Verantwortung tragen Food BloggerInnen ihren LeserInnen und der Gesellschaft gegenüber und wie wirken sich Kooperationen mit Unternehmen auf die Glaubwürdigkeit der AutorInnen, aber auch der beworbenen Produkte oder Dienstleistungen aus. Diese Fragen sollen in dieser Masterarbeit kritisch untersucht werden.

1.2. Forschungsleitende Fragestellungen

Im Folgenden werden die Fragestellungen, die das Rahmengerüst für diese Forschungsarbeit bilden, beschrieben. Die Forschungsfragen dienen als Leitfaden und sollen im weiteren Verlauf der Arbeit beantwortet und diskutiert werden, sodass letztlich allgemein gültige Hypothesen formuliert werden können, die eine wissenschaftliche Anschlussfähigkeit gewährleisten.

1. **Forschungsfrage:** Welche Beweggründe stehen hinter dem Führen privater Blogs auf der einen und privat-kommerzieller Blogs im Food-Bereich auf der anderen Seite?
 - a. Welche gesellschaftliche Verantwortung haben Food BloggerInnen und fungieren sie wirklich als „key influencers“?
 - b. Dienen Blogs als Karrieresprungbrett?
2. **Forschungsfrage:** Wie wirken sich kommerzielle Kooperationen auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte aus?
 - a. Von welchen Kriterien sind diese Kooperationen mit Unternehmen seitens der BloggerInnen und Unternehmen abhängig?
 - b. Wie sichern Food BloggerInnen ihre Authentizität und Qualität?
 - c. Welche Art der Kennzeichnung bezahlter Artikel gilt als die beste?

1.3. Inhalt, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit

Zur besseren Orientierung sei hier die weitere Vorgehensweise kurz erläutert: Nach der ausführlichen Einleitung und der Offenlegung des Erkenntnisinteresses inklusive der ausformulierten Forschungsfragen, die dieser kommunikationswissenschaftlichen Magisterarbeit zugrunde liegen, erfolgt die Definition der wichtigsten Begriffe und eine Bestimmung und Abgrenzung des zu untersuchenden Gegenstandes. Bevor die kommunikationswissenschaftlich-theoretischen Grundlagen besprochen werden, erfolgt zudem ein Abriss des aktuellen Forschungsstandes auf dem spezifischen Gebiet der Weblogs beziehungsweise Food Blogs im Speziellen, sowie die Bestimmung von Begriffen wie Corporate Blogging oder Blog Marketing. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils beschäftigt sich im Anschluss mit dem theoretischen Gerüst, auf dessen Basis die eingangs erwähnten Forschungsfragen erläutert und diskutiert werden. Im empirischen Teil wird das Methodendesign dem Erkenntnisinteresse entsprechend definiert und kommt in weiterer Folge zur praktischen Anwendung. Es folgen Auswertung und Darstellung der wichtigsten Ergebnisse der empirischen Untersuchung, sowie eine Diskussion des erforschten Materials auf Basis der relevanten Literatur und der forschungsleitenden Fragestellung. Den Schluss bildet die Generierung der Hypothesen sowie die

Erläuterung der wissenschaftlichen Anschlussfähigkeit an das Thema und die Erkenntnisse.

Die Forscherin erhofft sich mit ihrer Untersuchung einen Beitrag zur wissenschaftlichen Forschung auf dem Gebiet der Blog Kommunikation, im Speziellen innerhalb des Food Bereichs, leisten und Anschluss für weiterführende Studien bieten zu können.

2. Theoretischer Rahmen und aktueller Forschungsstand

2.1. Unternehmenskommunikation und Public Relations

Wir leben in und mit Organisationen aller Art, sie sind Formen sozialer Netzwerke, die von Menschen zum Zweck der Lösung von Problemen oder Befriedigung von Bedürfnissen geschaffen wurden. Organisationen basieren auf Kommunikation und sind beobachtbare Netze von Interaktionen, die geplant, regelmäßig und systematisch zwischen Menschen ablaufen. Wenn es sich bei der Organisationsform um Unternehmen handelt, spricht man von Unternehmenskommunikation. An dieser nehmen nicht nur Organisationsmitglieder teil, sondern auch Außenstehende und das nicht nur über den Namen, sondern auch über Handlungen (Werbung, Public Relations, Marketing etc.) und RepräsentantInnen (Akteure). (vgl. Mast, 2008, S. 7) Die Unternehmenskommunikation unterliegt einem ständigen Wandel, da neue Medien, wie das Internet gravierende Einflüsse auf interne wie externe Kommunikationsabläufe haben. Zudem verändern sich Bedingungen des Wettbewerbs von Firmen in Hinblick auf Aufmerksamkeit und Bewertungen von Image und Reputation was wiederum folgern lässt, dass die Leistungsfähigkeit des Kommunikationssystems zum ökonomischen Erfolg eines Unternehmens beiträgt. (ebd., S. 8) Neben dem ständigen Wandel und der Entwicklung neuer Technologien, also der Digitalisierung, ist Transparenz ein wichtiger Strategiepunkt in der Unternehmenskommunikation. Die beiden Punkte bedingen und verstärken einander und zwingen Firmen, den Umgang mit neuen Kanälen, Tools, Kommunikationsansprüchen und Dimensionen der Vernetzung in ihre Arbeit zu integrieren. Die Entscheidung zu einer transparenten Kommunikationsstrategie wird in der Unternehmensleitung getroffen und hat maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg im virtuellen Kampf um das Vertrauen von Stakeholdern und potenziellen KundInnen. (vgl. Greven/Lahme, 2014, S. 100f)

Die PR-Gateway Studie von Adenion befasst sich mit der Gegenwart und der Zukunft der Unternehmenskommunikation. Die Ergebnisse der, zwischen August und September 2012, erhobenen Daten, sprechen für sich. Mit 74% hat die Mehrheit der Befragten Online PR bereits in die tägliche Kommunikationsarbeit integriert, für 64%

gehört auch Content Marketing automatisch dazu. Mehr als die Hälfte der Befragten zählt die Suchmaschinenoptimierung zu einer der wichtigsten Schwerpunkte in der modernen Kommunikationsarbeit und 48% benützen im Arbeitsalltag täglich Social Media Plattformen. Die Tendenzen für die Zukunft werden in allen Fällen als besonders positiv und ansteigend bewertet. (vgl. PR-Gateway Online, 2012)

Diese Entwicklung zeigt deutlich, dass sich die strategische Unternehmenskommunikation im Wandel befindet und sich den neuen Herausforderungen des Internets und des Social Webs stellen muss, da dies einen immer größeren Stellenwert für den Erfolg von Firmen und Marken einnimmt.

2.2. Unternehmenskommunikation im Web

Das Internet und seine vielfältigen Möglichkeiten der Informationsbeschaffung sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Das Recherchieren im World Wide Web sowie Online Kommunikation via E-Mails und das Online Shopping sind zum selbstverständlichen Bestandteil des täglichen Lebens geworden.

Bis vor nicht allzu langer Zeit war das Internet nur ein Mittel zur Informationsbeschaffung, inzwischen hat es sich immer mehr auf die Vernetzung und den Austausch der UserInnen ausgerichtet. Heute bleiben Personen mit ihren Kontakten via Facebook oder Xing verbunden und vertrauen Product Reviews oft mehr als den Herstellerinformationen. (vgl. Weinberg, 2014, S. 8f)

Während sich Unternehmen früher in ihrer Kommunikationsarbeit auf die klassischen Medien wie Zeitungen, Fernsehen oder Radio verlassen haben, stehen heute Websites, Social Media Strategien und Blogs im Vordergrund des Interesses, wodurch die herkömmlichen Medien schleichend an Dominanz verlieren. Vor allem die Generation der sogenannten „Millennials“ oder jene Personen, die bereits mit dem Internet als Medium aufgewachsen sind, beschaffen sich ihre Informationen größtenteils über selbiges. (vgl. Kilian/Langner, 2010, S. 15) Klassischer Werbung wird immer weniger vertraut, traditionelle Strategien sind nicht mehr so wirkungsvoll wie früher, daher sollten sich Firmen neuer Kommunikationskanäle mit klugem Social Media Marketing zunutze machen. (vgl. Weinberg, 2014, S. 12f) Viele Unternehmen und Marken haben diesen Trend bereits erkannt und setzen vermehrt auf die individuelle und effiziente Kundenansprache im Online Bereich, wo relativ kostengünstig und mit

einer starken Verringerung der Streuverluste kommuniziert werden kann. (vgl. Kilian/Langner, 2010, S. 15f) Schließlich suchen KonsumentInnen heute vermehrt Online nach Informationen und sind zudem immer affiner was den Umgang mit digitalen Medien betrifft. (vgl. Weinberg, 2014, S. 13) Dementsprechend werden PR- und Marketing-Budgets immer stärker auf die diversen Online Medien umgeschichtet, um Zielgruppen präziser und themenspezifischer erreichen und ansprechen zu können. Diese Entwicklung hat für die Unternehmenskommunikation vielfältige Optionen eröffnet: Durch Online-Bannerwerbung werden KundInnen auf Produkte und Marken aufmerksam und mittels Suchmaschinenmarketing werden UserInnen erreicht, wenn sie aktiv nach Informationen, Produkten oder Dienstleistungen suchen. Des Weiteren können im Rahmen des Affiliate-Marketings potenzielle KäuferInnen über VerkaufspartnerInnen angesprochen werden. Alle diese Möglichkeiten sind mittlerweile ein fixer Bestandteil der Above-the-line Kommunikation, die von PR-Agenturen oder Marketing-ExpertInnen betrieben wird. Hierbei gilt, dass die klassische One-way Kommunikation, in Form von Anzeigen oder TV Spots, immer mehr an Bedeutung verliert. Der Trend geht hingegen eher in die Richtung einer dialogorientierten Kommunikation, in der sich der Kunde aktiv für die Zuwendung zu einer Information entscheidet und mit dem Unternehmen in einen dialogartigen Austausch treten kann. Richtig betrieben stellen diese neuen Möglichkeiten eine enorme Chance für Firmen dar. Denn Online-Kommunikation zeichnet sich unter anderem durch ein hohes Maß an Interaktivität, Performance- und Verhaltensorientierung und einen vernetzten multimedialen Charakter aus. Performanceorientierung bedeutet hier, dass die Aktionen der UserInnen gezielt gemessen werden können und Verhaltensorientierung bezeichnet den enormen Vorteil des Suchmaschinenmarketings, welches Unternehmen ermöglicht, UserInnen direkt und auf Basis ihrer Suchanfragen Informationen zur Verfügung stellen zu können. (vgl. Kilian/Langner, 2010, S. 15ff)

Online Kommunikation ist somit alles in allem als deutlich effektiver und effizienter als traditionelle Werbeträger anzusehen. UserInnen verfügen über ein relativ hohes Maß an Eigenkontrolle über die Werbesituation und können die Werbebotschaften ihren Interessen entsprechend rezipieren, sodass Werbung nicht mehr als störend, sondern informativ empfunden wird. Zudem zeichnen sich Online Angebote über ein sehr hohes Maß an Involvement aus, da sie von den RezipientInnen bewusst und aktiv wahrgenommen werden, anders als TV-Werbespots, die als Unterbrechung angesehen werden können. (vgl. Kilian/Langner, 2010, S. 17) Besonders relevant für

die digitale Reputation ist die Authentizität, die als wahrgenommene Qualität der Online Kommunikation verstanden werden kann. (vgl. Pleil/Zerfaß, 2014, S. 737) Eine gezielte Transparenzstrategie und eine offene und glaubwürdige Kommunikation via Internet helfen, Vertrauen zwischen einem Unternehmen und seinen Stakeholdern beziehungsweise Kunden aufzubauen und zu vertiefen. (vgl. Greven/Lahme, 2014, S. 99f)

Zusammenfassend sei festzuhalten, dass das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten große Vorteile für die strategische Unternehmenskommunikation mit sich bringt. Online Werbestrategien sollte daher eine besonders hohe Aufmerksamkeit geschenkt werden, da die Ansprache von Zielgruppen via Internet und Social Media Kanälen nicht nur interessensspezifisch und ohne großen Kostenaufwand und Streuverluste auskommt, sondern sich auf Seiten der RezipientInnen auch durch eine besonders hohe Akzeptanz und Involvement auszeichnet.

2.3. Unternehmenskommunikation 2.0

„Web 2.0 describes a robust and growing set of web applications and sites that leverage the participation of many.“
(O'Reilly, 2006, S. 10)

Das Web 2.0 umfasst Anwendungen und Plattformen, die die NutzerInnen aktiv in die Wertschöpfung integrieren, sei es durch das Veröffentlichen eigener Inhalte wie Bilder, Videos oder Texte oder die reine virtuelle Präsenz. Merkmale sind hierbei Interaktivität, Dezentralität und Dynamik, was es zu einem besonders wichtigen und nachhaltigen Medium macht. Vor allem für Unternehmen bietet das Web 2.0 neue Chancen in der internen und externen Kommunikation sowie in der Realisation von Umsatzpotenzialen. (vgl. Walsh et.al., 2011, S. 16f)

Mit der Entstehung des Web 2.0 wurde ein Wendepunkt in der Entwicklung des Internets markiert, der enorme Veränderungen im Verhalten der KonsumentInnen mit sich brachte. Das wesentliche Merkmal des Web 2.0 besteht nämlich darin, dass die UserInnen plötzlich Raum haben, selbst zu Wort zu kommen, sich zu präsentieren, miteinander zu kommunizieren und ihre Meinungen kundzutun. Das Internet hat damit die Metamorphose von einem starren Informationskanal hin zu einer interaktiven Mitmachplattform geschaffen. Im Web 2.0 haben alle UserInnen die Möglichkeit, ohne

große Zutrittsbarrieren oder technische Vorkenntnisse, Informationen zu generieren und anderen NutzerInnen zur Verfügung zu stellen. Daher wird das Web 2.0 auch oft mit dem Begriff des „Social Web“ oder „Social Media“ gleichgesetzt. (vgl. Kilian/Langner, 2010, S. 133)

Im Bereich des Social Web wird das Machtverhältnis zugunsten der KonsumentInnen verschoben, denn UserInnen können nicht nur selbst Inhalte publizieren und diese diskutieren, sie können auch bei fast allen Fragen auf das kollektive Wissen der Online Community zurückgreifen. Die wichtigsten Social Web Anwendungen sind:

- „Social Networks“ wie Facebook, Instagram oder Twitter dienen als Plattform zur Pflege von Kontakten und für die Publikation von persönlichen Informationen, Bildern, Videos, etc. Aber auch Unternehmen haben die Vorteile von Facebook und Co. erkannt und nutzen die Websites, um sich als Marke zu positionieren und mit ihrer Zielgruppe in Kontakt und Austausch zu treten.
- „Knowledge-Communities“ wie beispielsweise Wikipedia dienen zur Sammlung und Pflege gemeinschaftlichen Wissens.
- „Consumer-Communities“ wie Foren bieten ihren UserInnen die Möglichkeit, Rezensionen über Produkte und Dienstleistungen zu veröffentlichen und sich mit anderen NutzerInnen über persönliche Erfahrungen auszutauschen.
- „Blogs“ dienten ursprünglich als Online Tagebücher für persönliche Einstellungen und Inhalte. Heute haben sie sich zunehmend zu ambitionierten Publikationsprojekten entwickelt, die von ihren BetreiberInnen oftmals mit einem journalistischen oder auch wirtschaftlichen Interesse geführt werden. (vgl. Kilian/Langner, 2010, S. 133f)

Die neuen Regeln, die sich daraus für Marketing und PR ergeben, lassen sich mit David Meerman Scott wie folgt zusammenfassen: Marketing ist nicht mehr nur Werbung und PR richtet sich an mehr als nur das Mainstream-Medien-Publikum. Die neue Kommunikation erreicht mittels Blog Beiträgen, Podcasts und Social Media direkt ihre Zielgruppe und das mit echten Informationen, denn die Menschen wollen Authentizität und Dialog statt asymmetrischer Kommunikation und Meinungsmache. Unternehmen müssen ihre Kunden mit qualitativ hochwertigem Content genau zur richtigen Zeit versorgen und dabei nicht auf Massenmitteilungen setzen, sondern ihr

Denken auf eine Strategie umlegen, die statt einer Mainstream-Masse, eine große Anzahl an unterschiedlichen Nischeninteressen bedient. (vgl. Scott, 2009, S. 63f)

2.4. Social Media Marketing

Unter Social Media Marketing versteht man das Bestreben, eigene Informationen, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu verbreiten und mit potenziellen KundInnen, Geschäftspartnern oder Gleichgesinnten in Kontakt zu treten. In erster Linie geht es darum, die richtige Online Community zu definieren und gezielt mit passenden Inhalten zu versorgen. (vgl. Weinberg, 2014, S. 9)

Mit einer soliden Social Media Marketing Strategie ist es Firmen möglich, Inhalte per Mausklick an eine breite Masse Interessierter zu verteilen. Anders als bei klassischen Werbeinhalten wird diese Ansprache nicht unbedingt mit einem kommerziellen Hintergrund in Verbindung gebracht. Zudem erhöhen Social Media Aktivitäten den sogenannten Traffic, also die Zugriffe zu Unternehmenswebsites. Darüber hinaus hilft Social Media Marketing dabei, die Beziehung zur Community zu stärken und Vertrauen sowie Image aufbauen. (vgl. Weinberg, 2014, S. 13)

Ein wichtiges Tool stellen die aufmerksamkeitsstarken und beliebten Formen des Social Web, die Weblogs dar, die im nachfolgenden Kapitel in Hinblick auf das zugrunde liegende Erkenntnisinteresse näher beschrieben werden.

2.5. Das Phänomen Weblogs

Weblogs (kurz Blogs) gibt es schon seit der Entstehung des Internets und sind mittlerweile nicht mehr aus dem (Internet)-Alltag wegzudenken. Seit Ende der 1990er Jahre wächst die Anzahl privat-geführter Blogs zu den verschiedensten Themen des Lebens unaufhörlich. Was oftmals als persönliches Tagebuch, Rezeptsammlung oder Urlaubsreview entstand, hat heute einen enormen Stellenwert in der Informationsbeschaffung und Meinungsbildung inne. Allein auf der Blogging-Plattform „Tumblr“ wurde im April 2015 eine Anzahl von 232,8 Millionen Blogs festgestellt. (vgl. Statista, 2015) Die genaue Zahl von aktiven Blogs, die weltweit existieren, lässt sich allerdings nur sehr schwer messen, da Blogs sich durch eine hohe Dynamik

auszeichnen. Es werden neue Blogs gegründet während andere gelöscht oder nicht mehr regelmäßig aktualisiert und bespielt werden.

In gewisser Weise existieren Blogs schon seit Anbeginn des Internets, denn schon eine der allerersten Websites überhaupt – jene von Sir Tim Berners-Lee, dem Erfinder des Internets aus dem Jahre 1989 - hatte eine große Blogähnlichkeit. Das insofern, da sie eine Liste der bereits existierenden Websites enthielt, die von den AutorInnen in regelmäßigen Abständen aktualisiert wurden. (vgl. Wright, 2006, S. 29) Die wirkliche Blog-Ära begann Ende 1997, als der Amerikaner Jon Barger erstmals seinen Internet Auftritt zu verschiedenen Themen als „Weblog“ bezeichnete. (vgl. auch Haarland, 2004, S. 73 ff)

Seit damals wächst das Bedürfnis, eigene Meinungen im Web 2.0 mit anderen UserInnen zu teilen und damit auch die Anzahl der Blogs zu den verschiedensten Themen weltweit. Der technische Fortschritt der letzten Jahre und die erleichterte Bedienung von Weblog-Plattformen trugen zudem maßgeblich zu dieser Entwicklung bei.

Einen richtigen Aufschwung erlebten die Weblogs dann 2004 im US-Präsidentenwahlkampf, auch nach dem Tsunami in Thailand wurden viele Informationen bereits vor der Publikation in den Medien in privaten Blogs veröffentlicht. (vgl. Zerfaß, 2005, S. 20f)

Im Verlauf weniger Jahre haben sich Blogs heute als ernstzunehmende Medienformate im Internet etabliert. Blogs sind ganz grundsätzlich regelmäßig aktualisierte Online-Plattformen, die bestimmte Inhalte (Texte, Bilder, Videos) in Form sogenannter Blog-Posts oder -Postings, in umgekehrt chronologischer Reihenfolge veröffentlichen, das bedeutet, dass die aktuellsten Posts immer an erster Stelle stehen. Die Einträge sind einzeln über URLs aufrufbar und bieten die Möglichkeit, Kommentare zu hinterlassen. Durch Verweise auf andere Blogs, deren interessante Informationen entnommen wurden, entstehen miteinander verknüpfte Texte und Blogger-Netzwerke. (vgl. Schmidt, 2006, S. 13)

Das „Web“ als Synonym für das weltweite Internet verschmilzt hier mit „Log“, dem englischen Wort für „Tagebuch“. Weblogs werden mit Hilfe einfacher Content Management Systeme als Websites im Internet publiziert und sind miteinander

verknüpft. Blogs zeichnen sich durch eine starke Dialogorientierung sowie expressive und authentische Ausdrucksformen aus. In den meisten Fällen sind die Seiten auch responsive, das heißt, die UserInnen können Einträge kommentieren. Durch die enge Verknüpfung von Inhalten, Kommentaren und automatischen Referenzen bildet sich ein globales Netzwerk aus Weblogs, die sogenannte „Blogosphäre“. Die Autoren und Autorinnen von Weblogs werden als BloggerInnen bezeichnet. Deren subjektive Erfahrungen und Meinungen sind für viele Internet-UserInnen so interessant, dass Blogs inzwischen als authentische und interaktive Alternative zu den traditionellen Internetportalen und den zunehmend standardisierten Massenmedien wahrgenommen werden. (vgl. Zerfaß, 2005, S. 20)

Was mit ein paar Personen begann, die sich im World Wide Web über gemeinsame Interessen austauschten, ist heute zu einem relevanten Kommunikationselement avanciert, an dem Millionen von BloggerInnen und BlogleserInnen partizipieren. Das entscheidende Merkmal und Erfolgskriterium liegt nicht nur an den technologischen Möglichkeiten, sondern vor allem an der enormen Fülle der Community in der Blogosphäre. (vgl. Wright, 2006, S. 21) Blogs sollen Gegenöffentlichkeiten unterstützen, Stimmen, die sonst nicht zu Wort kommen eine Plattform bieten und den kooperativen Austausch zwischen Menschen, die die gleichen Interessen teilen, fördern. (vgl. Schmidt, 2006, S. 9) Blogs und ihre AutorInnen sind heute eine wichtige alternative Quelle für Informationen, ähnlich wie der Nachbar von Nebenan. (vgl. Meerman, 2009, S. 93) Hierbei geht es vor allem um Kommunikation auf Augenhöhe und einen dialogartigen Austausch zu Themen des täglichen Lebens.

Neben Textinhalten können auf Weblog-Plattformen auch Bilder und Videos sowie weiterführende Links eingebettet werden. Die sogenannte Blog Roll, die sich oft auf der rechten Seite des Blogs befindet, führt direkte Verlinkungen zu anderen Bloggerseiten an, die von dem Inhaber des Weblogs gelesen und unterstützt werden. Weblogs leben von der Interaktion der BloggerInnen mit ihren LeserInnen. Dank der oftmals am Ende eines Blog-Posts angefügten Kommentarfunktion, können UserInnen sich besonders leicht mit den VerfasserInnen des jeweiligen Artikels wie auch mit anderen Personen aus der „Blogosphäre“ zu dem Thema austauschen, Meinungen veröffentlichen und einen weiterführenden Diskurs ins Leben rufen.

Blogs enthalten wichtige Elemente des sozialen Netzwerks, so haben beinahe alle integrierte Social Media Buttons, sodass Inhalte leicht direkt im Social Web geteilt

werden können. Zudem wird das Abrufen der neuesten Blog Beiträge durch RSS-Feeds erleichtert, die wie ein dynamisches Online Lesezeichen die aktuellsten Inhalte darstellen. Blog Beiträge verbreiten sich mittlerweile besonders über die verbundenen Social Media Kanäle, wo die UserInnen zuerst über neue Posts erfahren. (vgl. Weinberg, 2014, S. 126f)

Jan Schmidt (2006) zufolge gelten Weblogs als authentisch weil sie die Persönlichkeit der AutorInnen widerspiegeln sowie als dialogorientiert, da Blog-Plattformen es zum Ziel haben, mit den UserInnen in einen direkten Diskurs zu treten. Außerdem stellen Blogs eine dezentrale Form des Austausches dar, die Merkmale der öffentlichen und interpersonalen Kommunikation vereint und soziale Netzwerke fundiert. (vgl. Schmidt, 2006, S. 9)

Weblogs zeichnen sich auch als Kommunikationsmittel mit spezifischen inhaltlichen Merkmalen aus. So wurden Blogs in den Anfängen vor allem die Prinzipien der Authentizität, Ehrlichkeit und Sachkenntnis zugeschrieben. Mit der zunehmenden Bedeutung, die Blogs für Unternehmen einnehmen, sind Fragen nach der Glaubwürdigkeit und Transparenz von Weblogs jedoch von immer größerer Bedeutung. (vgl. Wright, 2006, S. 21)

Dieser Knotenpunkt zwischen der Verantwortung von BloggerInnen als unabhängige Online AutorInnen auf der einen Seite und die Entwicklung hin zum Blog als Distributionskanal für Unternehmen soll in der vorliegenden Magisterarbeit näher untersucht werden.

2.6. Arten von Blogs

Es gibt zahlreiche Arten von Blogs am Online-Markt. Neben den zu Beginn erwähnten Weblogs, die sich wie ein Online-Tagebuch den Dingen des täglichen Lebens widmen und einen überschaubaren Kreis an Followern mit teils sehr persönlichen Einstellungen und Erfahrungen versorgen, gibt es auch eine Vielzahl anderer Arten. Zu nennen sind hier unter anderem Corporate Blogs, die von Unternehmen geführt werden, um die Reputation der jeweiligen Firma oder eines

Produktes aufzubauen. Ebenso gibt es journalistische Blogs, die oftmals von RedakteurInnen geführt werden und sich als Ergänzung zu den teils nicht fundierten Beiträgen der Massenmedien verstehen.

Neben dieser Bandbreite an verschiedenen Varianten von Blogs, die sich im World Wide Web finden lassen, können die Gemeinsamkeiten auf formale Kriterien beschränkt werden: Es handelt sich hierbei um chronologisch angeordnete Kurzbeiträge, die von einer oder wenigen Personen täglich oder seltener, in jedem Falle aber regelmäßig online publiziert werden. (vgl. Neuberger et.al., 2007, S. 96)

2.6.1. Private Blogs

Der größte Teil der Blogs wird von Privatpersonen betrieben, die ihre Meinungen und Gedanken wie in einem Tagebuch online festhalten. Obwohl viele Informationen und Blog Einträge irrelevant erscheinen, darf man nicht außer Acht lassen, dass die Inhalte frei zugänglich sind und weltweit zur Verfügung stehen. Innerhalb der privaten Blogs gibt es auch noch jene Blogs, die sich ausschließlich speziellen Themen widmen. Oft sind diese Artikel fokussierter, schneller zugänglich und durch die Verlinkungen zu anderen Informationsquellen auch informativer als Fachmedien oder Unternehmenspublikationen. (vgl. Zerfaß, 2005, S. 23ff)

2.6.2. Journalistische Blogs

Viele Journalisten betreiben einen eigenen Blog mit den Zielsetzungen und journalistischen Standards herkömmlicher Online- und Printmedien. Hier reicht das Spektrum von privaten Initiativen über Spezialthemen bis hin zu investigativen Blogs, die bewusst versuchen, eine kritische Gegenöffentlichkeit zu schaffen. (vgl. Zerfaß, 2005, S. 26f)

2.6.3. Corporate Blogs

Diese Blogs wurden von Unternehmen ins Leben gerufen und werden entweder von Marketingverantwortlichen inhouse betreut oder entstehen in Kooperation mit BloggerInnen. Jedenfalls verbirgt sich hinter dem Führen eines Corporate Blogs immer ein wirtschaftliches Interesse, sei es in Form von einer Verkaufsabsicht oder darin, das Image der Firma aufzubauen oder zu verändern, der Blog wird als Instrument der strategischen Kommunikation betrieben. Corporate Blogs bieten eine zusätzliche, dialogähnliche Interaktionsplattform im Bereich „Owned Media“ (Kanäle, die der Firma gehören und die dazu dienen, sie bekannt zu machen (vgl. Gründerszene Online, Owned Media)) eines Unternehmens. Ebenso bieten sie die Möglichkeit, zusätzliches Material mit Mehrwert für die Zielgruppe, in Form von Verlinkungen, Videos etc. zur Verfügung zu stellen. (vgl. Schach, 2015, S. 62) Kelleher und Miller (2006) haben im Zuge einer Studie herausgefunden, dass Corporate Blogs in einem höheren Maße als herkömmliche Websites zum Diskurs einladen und sich positiv auf die Anonymität eines großen Konzerns auswirken können. (vgl. Kelleher/Miller, 2006, S. 410)

2.6.4. Privat-kommerzielle Blogs

Eine vierte Kategorie in der Klassifizierung von Blogs lässt sich am besten mit dem Begriff der privat-kommerziellen Blogs beschreiben. Hierbei handelt es sich um vormals private Blogs, im Sinne von Online Tagebüchern, die der Mitteilung subjektiver Erlebnisse und Meinungen an ein kleines UserInnen Publikum meinen. Nachdem Unternehmen das Potenzial von Blogs entdeckt haben, wurden immer mehr Kooperationen eingegangen, die entweder offen ausgesprochen oder aber verdeckt zu einer Beeinflussung der Leserschaft der BloggerInnen führt.

Der expressive Charakter von Blogs zeigt sich darin, dass die LeserInnen persönliche Erzählungen der AutorInnen verfolgen können, die Bild- oder Videomaterial enthalten. Auch eine Unterseite „About“ ist oftmals zu finden, die den UserInnen einen Eindruck über den/die BlogverfasserIn bieten soll. Charakteristisch ist außerdem der Schreibstil: So werden die Beiträge meist in der Ich-Form verfasst, lockere Formulierungen wie in einem persönlichen Gespräch sind üblich. Dies

unterstreicht die authentische Kommunikation von Blog BetreiberInnen. (vgl. Zerfaß, 2005, S. 35)

Außerdem gibt es weiters eine Vielzahl an Blogs, die andere Gebiete zum Thema haben, wie beispielsweise Politische Blogs, War Blogs oder Foto- und Video Blogs. (vgl. Fischer, 2006, S. 178f) Eine spezifische Form der Weblogs, die in dieser Magisterarbeit nähere Untersuchung erfährt, stellen die Food Blogs, also jene Online Publikationstools, die sich mit Allem rund um Essen und Trinken beschäftigen, dar. Diese werden im Folgenden eingehender beschrieben.

2.7. Food Blogs

Eine Sparte in der Themenwelt von Blogs, die sich unter den Oberbegriff Lifestyle-Weblogs subsummieren lässt, stellen Food Blogs dar. Darunter versteht man Weblogs, die sich mit Essen und Trinken, sowie allen Themen zur Ernährung auseinander setzen. Food Blogs können wie ein Online Rezeptbuch aufgebaut sein, das mit stimmungsvollen Fotos von Zubereitung und Verzehr der Speisen zum Nachkochen einlädt. Eine weitere Möglichkeit stellt ein Review Blog mit Kritiken zu verschiedenen Restaurants, Marken oder Produkten dar, die mit einem kritischen Auge getestet und der Community in Form eines Blog Eintrages präsentiert werden. Auch Inhalte zu speziellen Lebensmitteln oder Intoleranzen und Allergien können Themen von Food Blogs sein.

Die BloggerInnen der Online Community werden allgemein als „Foodies“ bezeichnet.

Diese Foodies liefern den UserInnen ihrer Community Ideen und Inspirationen. Food BloggerInnen basteln ständig an neuen Rezepten, die sie ihren LeserInnen übermitteln können. (vgl. Cooking Catrin Online)

„Food blogging typically represents a complex interweaving of “foodie” or gourmet interest in cooking, blog writing and photography.“ (Not Quite Nigella Online, 2009)

Die Themen Gesundheit und Ernährung sind heutzutage ein wichtiger Bestandteil des täglichen Lebens geworden. Fitness- und Lifestyle Guides boomen und

die Bereitschaft sich über diese Bereiche zu informieren wächst gerade in der jüngeren Generation enorm.

„Das Thema Kochen ist im Moment ja generell in aller Munde, Kochshows boomen, Kochbücher gehen weg wie die warmen Semmeln und Männer wie Frauen teilen in ihren Social-Media-Kanälen ihre selbstkreierten Leckereien.“ (Cooking Catrin Online)

Food BloggerInnen erreichen mit ihren Rezepten und Inhalten mittlerweile eine große Community an UserInnen weltweit, die sich für diese Themen interessieren.

„The species Foodus Bloggerus is a peculiar creature. I know, because I feel distinctly peculiar most times. We march to the beat of our own drum (or more accurately the sound of food sizzling). When most people are enjoying their food, we're taking close ups of it.“ (Not Quite Nigella Online, 2009)

Gute Food Blogs zeichnen sich durch eine starke persönliche Message aus und bauen darauf auf, sich durch Verlinkungen und Kooperationen mit anderen BloggerInnen eine eigene Community aufzubauen. Food Blogs werden sowohl von Privatpersonen betrieben, als auch von JournalistInnen oder anderen ExpertInnen aus dem Food- und Gastro-Bereich. Nicht nur im internationalen Raum, auch in Österreich wächst die Anzahl der Blogs, die sich mit Themen rund um Essen und Trinken beschäftigen stetig. (vgl. Epikur Online, 2013)

So verzeichnet die Österreichische Food Blogger Plattform www.foodblogger.at mittlerweile über 350 Food BloggerInnen aus allen Bundesländern. (vgl. Food Blogger Online, 2015)

Zudem gibt es zahlreiche Food Blog Veranstaltungen wie beispielsweise das Food Camp, bei dem BloggerInnen sich nicht nur untereinander austauschen können, sondern auch mit Firmen zusammengeführt werden.

Food BloggerInnen werden als sogenannte „key influencers“ angesehen und repräsentieren einen neuen Weg der Entwicklung für Kommunikationsstrategien im Food Bereich. (vgl. Allué, 2013, S. 313)

Die Welt der Blogs ermöglicht Unternehmen und KommunikationsexpertInnen einen neuen Zugang zu ihrem Zielpublikum. Diese Chance haben Firmen aus dem Food- und Gastro-Bereich erkannt und zielen darauf ab, mittels gezielter Blog-Strategien, die Meinungen und Einstellungen der Leserschaft zu nützen und Kaufentscheidungen positiv in die eigene Richtung zu lenken.

Egal ob Food Blogs Rezepte, Product Reviews oder allgemeine Informationen beinhalten, sie stellen auf jeden Fall eine sinnvolle Möglichkeit dar, Personen mit einem großen Interesse an allen Food-spezifischen Themen zu erreichen. (vgl. Allué, 2013, S. 313)

Der Food Blogger und Buch Autor David Lebovitz (2011) verfasste 10 key points, die für die erfolgreiche Umsetzung eines Food Blogs von Interesse sind, die wichtigsten werden nachfolgend kurz aufgezählt:

- a. Ein eigener Stil gibt dem Blog Charakter. UserInnen tendieren dazu, Blogs zu verfolgen, wenn ihnen der Schreibstil oder Witz gefällt.
- b. Gute Fotos: Internet UserInnen sind sehr visuell geprägt, daher sollten die Bilder ansprechend sein – denn wie sagt man so schön: Das Auge isst mit!
- c. Es ist ebenso wichtig guten Content zur Verfügung zu stellen, der einen Mehrwert für die LeserInnen darstellt. Zudem sollten BloggerInnen immer mit ihrer Community in Kontakt treten, da Blogs besonders von der Interaktion leben.
- d. Am besten ist es eine Nische zu finden, in der der Blog Expertenwissen vermitteln kann und einen sinnvollen Nutzen für UserInnen bringt.
- e. Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter stellen ein hilfreiches Tool dar, um Informationen zu verbreiten und können auch mit Verlinkungen im Sinne der Suchmaschinenoptimierung punkten. (vgl. David Lebovitz Online, 2011)

Vor allem für Nischenthemen aus dem Food Bereich stellen Blogs eine Chance dar, mit einem geringen Aufwand eine breite Anzahl an LeserInnen zu erreichen (vgl. The Long Tail).

Vor allem aber sollte ein Blog eines und das ist Spaß machen oder um es mit den Worten von David Lebovitz zu sagen:

„[...][*what only matters in the end is what's on the plate. If you do what you love, the readers will (hopefully) come.* “ (David Lebovitz Online, 2011)

2.7.1. Food und das Internet

Die Themen Food und Ernährung haben in den letzten Jahren einen enormen Aufschwung erlebt. Nicht nur die Anzahl an Kochshows oder Rezeptideen in diversen Magazinen, sondern auch die Möglichkeiten der Verbreitung von Food-spezifischen Informationen im Internet hat stark zugenommen. (vgl. Aspray et. al., 2013, S. 1)

„To take just a few examples, food appears online in advertisements on many different kinds of websites, as an object for sale on e-commerce websites, and as a commodity to be exchanged or tracked on proprietary websites either internal to a company or used for interactions between a company and its suppliers.“ (Aspray et. al., 2013, S. 1)

Das Thema Food und seine verschiedenen Erscheinungsformen Online wurden von William Aspray (2013) und seinen Kollegen in vier verschiedenen Kategorien eingeteilt, die im Folgenden beschrieben werden sollen:

	Category 1	Category 2	Category 3	Category 4
Actor	Individuals, sharing aspects of daily life	Individuals, motivated by production of "capital"	Product-oriented Business	Service-oriented Business
Audience	Friends and Family	Wide	Wide	Wide
Objects	Blogs, Websites, Social Media, Photos and Videos	Blogs, Websites, Social Media, Photos and Videos, Podcasts	Public Websites, Marketing Materials, E-Commerce Portals, Online Auctions, Company Proprietary Websites, Social Media Presence, Games	Public Websites, Mobile Applications, Marketing Materials, User Generated Reviews, Company Proprietary Websites

Abb. 1: Typen internetbasierter Food Informationen

(Quelle; Aspray et. al., 2013, S. 2)

Die erste Kategorie „Individuals sharing aspects of daily life“ beschreibt Publikationen von Privatpersonen, die Fotos, Videos und Rezepte auf privaten Blogs, Websites oder Social Media Plattformen veröffentlichen. Sie erreichen damit eine kleine Audience an FreundInnen und Familie. Die zweite Art der Online Veröffentlichung „Individuals motivated by production of capital“ wird ebenso von UserInnen ins Leben gerufen, allerdings mit der Motivation einen persönlichen Vorteil, sozialer, finanzieller oder informativer Natur, zu erhalten. Beispielsweise könnten die AutorInnen auf Austausch und Networking mit anderen „Foodies“ abzielen oder sich selbst als ExpertInnen auf einem gewissen Teilgebiet positionieren. Auch die Intention Produkt Samples von Unternehmen oder Einladungen zu Veranstaltungen oder dergleichen kann hierfür den Beweggrund darstellen. Der Adressatenkreis ist in dieser Kategorie auf die gesamte Internet Community ausgeweitet. Die Kategorie 3 „Product-oriented Business“ beschäftigt sich nicht mehr mit privaten Beiträgen, sondern thematisiert Business-orientierte Publikationen, die Marketingziele verfolgen und Produkte bewerben und den Verkauf ankurbeln sollen. „Service-oriented Business“ wird ebenso von Firmen betrieben, soll aber ausschließlich Service und Informationen bieten, um die Interaktion zwischen Unternehmen und KundInnen zu fördern und Vertrauen sowie Image zu stärken. (vgl. Aspray et. al., 2013, S. 2ff)

Als Medien für die Verbreitung von Business- und Service-orientierten Informationen werden in der Tabelle nach Aspray et. al. (2013) Websites, Marketing Material oder Social Media Plattformen genannt. Jedoch stellen auch Blogs besonders gute und viel genutzte Möglichkeiten dar, Inhalte zielgruppenspezifisch und ohne großen Aufwand verbreiten zu können. Besonders für Nischenthemen oder kleine Unternehmen mit wenig Budget stellen Weblogs eine enorme Chance dar, eine große Anzahl potenzieller KundInnen erreichen zu können und so nicht nur ihre Bekanntheit zu steigern sondern auch Image aufzubauen.

2.8. Die Blog AutorInnen

Die Blog Suchmaschine Technorati, die seit 2004 regelmäßig Bestandsaufnahmen und Updates zur Blogosphäre veröffentlicht, bescheinigt, dass BloggerInnen einen starken Einfluss auch auf die traditionellen Medien ausüben. Viele

Blog AutorInnen arbeiten parallel für anderen Medien und können erst im Zuge ihres Blogs ihre eigene Meinung zu speziellen Themen veröffentlichen. (vgl. Weinberg, 2014, S. 128)

Technorati teilte die Blog Community 2011 zudem in vier Typen:

- Hobbyisten: Diese Kategorie bildet mit 60% die größte der BloggerInnen. Die Hobby Blog AutorInnen beschäftigen sich mit persönlichen Themen und erzielen kein nennenswertes Einkommen durch das Bloggen.
- Freelancer, Selbstständige: Unter diese 13% fallen Gewerbetreibende, die zusätzlich über Themen ihrer Branche schreiben.
- Professionelle BloggerInnen: Diese 18% der BloggerInnen stecken mehrere Stunden pro Woche in ihren Online Auftritt und verdienen sich so etwas dazu, einige wenige können sogar davon leben. Einer aktuellen Studie des Online Marketing Unternehmens Rankseller zufolge, sind mehr als 90% der befragten BloggerInnen an Kooperationen mit Firmen interessiert.
- Corporate BloggerInnen: Diese 8% möchten Expertise und Themen eines Unternehmens darstellen und agieren in dessen Interesse. (vgl. Weinberg, 2014, S. 128f)

BloggerInnen gelten nicht mehr nur als private AutorInnen, sondern haben eine journalistische Rolle inne, da sie Nachrichten häufig schneller und fundierter aber auch in einem persönlichen Stil veröffentlichen, als es die traditionellen Medien tun. (vgl. Weinberg, 2014, S. 132) Im Unterschied zum klassischen Journalismus zeichnen sich Blogs allerdings durch die folgenden Merkmale aus: ein besonders leichter Zugang zu den AutorInnen, die Darstellung deren persönlicher Perspektiven, einen dialogorientierten Meinungsaustausch, Unterhaltsamkeit und Aktualität in der Diskussion des Tagesgeschehens. Besonders in Krisen ist zu beobachten, dass BloggerInnen viel schneller und persönlichere Informationen veröffentlichen können als die herkömmlichen Medien, weshalb hier vermehrt auf Blogs zurückgegriffen wird. (vgl. Neuberger Online, 2004)

„Rezipienten können in Blogs schon heute lesen, was morgen erst gedruckt oder gesendet wird“ (Fischer, 2006, S. 195)

Ein weiterer Unterschied zwischen BloggerInnen und JournalistInnen liegt darin, dass Blog AutorInnen ihre Informationen ungefiltert ins Netz stellen und die Qualitätskontrolle in Form von Ergänzungen in den Kommentaren erst im Nachhinein durch die LeserInnen oder andere BloggerInnen erfolgt. (vgl. Neuberger Online, 2004)

Während die meisten privaten BloggerInnen ihren Online Auftritt als eine Art Tagebuch persönlicher Erlebnisse und Meinungen starteten, ist die Anzahl an AutorInnen, die mit ihrem Blog Geld verdienen können indem sie Kooperationen mit Firmen eingehen, enorm gestiegen. Die Motivation von BloggerInnen wird nachfolgend eingehend besprochen.

2.9. Motivation von BloggerInnen

Eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2014 besagt, dass BloggerInnen die Motivation verfolgen, einen aktiven Beitrag zur Meinungsbildung zu leisten. Beiträge mit journalistischer Qualität zu produzieren und die Beziehung und Interaktion mit den LeserInnen spielt hier ebenfalls eine große Rolle. (vgl. Schenk et.al., 2014, S. 27ff)

Motivationen einen eigenen Blog zu starten gibt es viele, aber allen voran steht nach Ansgar Zerfaß und Dietrich Boelter (2005) der Spaß. WebloggerInnen bekommen dadurch die Möglichkeit ihre Meinungen und Ansichtsweisen ins Internet zu stellen, die Kommentare von den UserInnen zu lesen und sich mit anderen Interessierten im Internet über verschiedene Themen auszutauschen. Sicherlich spielt bei vielen Blog BetreiberInnen auch das Mitteilungsbedürfnis mit, ebenso wie die Befriedigung als MeinungsführerInnen ein bestimmtes Thema betreffend angesehen zu werden. Die Vielfalt dieser Motivation unterscheidet sich erheblich von den Zielen die Unternehmen, Institutionen oder Politiker im Rahmen ihrer Kommunikationsstrategie verfolgen. Dies ist deshalb wichtig, da die Regeln der Blogosphäre von wenigen einflussreichen Protagonisten geprägt werden, und das sind im Moment noch jene, die Weblogs als Gegenpol zu den klassischen Massenmedien betrachten. Die Unabhängigkeit und Freiheit zu Schreiben gilt hier als das höchste Gut. (vgl. Zerfaß/Boelter, 2005, S. 49f)

Besonders authentisch erscheinen Mitteilungen dann, wenn KommunikatorInnen mit ihrer ganzen Persönlichkeit wahrgenommen werden. Als großer Faktor gilt hier das Thema Glaubwürdigkeit, denn neben Authentizität und Reichweite ist es besonders wichtig, ob und wie viel Vertrauen die RezipientInnen den AutorInnen entgegen bringen. Weblogs bieten die Möglichkeit besonders authentisch zu kommunizieren. (vgl. Zerfaß, 2005, S. 73f)

Blogs können die verschiedensten Inhalte zum Thema haben, neben politisch und wirtschaftlich motivierten Blogs, gibt es auch eine Vielzahl an Lifestyle-, Gesundheits-, Ernährungs-, Sport-, Mode- oder Reise-Blogs ebenso wie Weblog-Plattformen, die sich auch technische oder Umwelt-Themen spezialisiert haben, um nur einen kleinen Ausschnitt zu nennen.

2.10. Der Food Blog als Karrieresprungbrett

Food BloggerInnen haben lange Zeit keine ernstzunehmende Konkurrenz für Köche dargestellt. Heute bringen Food BloggerInnen Kochbücher heraus, werden zu Koch TV Shows eingeladen oder geben Kochkurse. Dennoch stellen Blogs keine wirkliche Gefahr dar, da sie ein unterschiedliches Publikum mit unterschiedlichen Interessen bedienen, womit beide ihre Fans und ihre Berechtigung haben. Allerdings haben Blogs im Gegensatz zu Kochbüchern den Vorteil, dass sie rasch und einfach auf Trends reagieren und tagesaktuelle Postings veröffentlichen können. (vgl. Cooking Catrin Online)

Diese Entwicklung zeigt deutlich, dass der Blog als Medium und die BloggerInnen als neue AutorInnen und gefragte MeinungsmacherInnen immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Aufgrund der zunehmenden Professionalisierung von Blogs und dem wachsenden Interesse seitens Unternehmen, entwickelt sich die Online Plattform immer mehr vom Hobby Medium zum gefragten Distributionstool für Inhalte und Meinungen. Auch der Stellenwert von BloggerInnen als AutorInnen und kleine UnternehmerInnen wird immer größer. Zudem kommt, dass BloggerInnen nicht nur mit ihrem Blog

arbeiten können, sondern von Firmen aufgrund ihres Know-hows und ihrer Kontakte mittlerweile auch gerne als BeraterInnen eingesetzt werden.

Es ist bemerkenswert, was eine kluge Person mit einem Anliegen und mittels Blog alles bewirken kann. Menschen haben sich den Weg zu ihren Traumjobs oder beispielsweise Buchvorträgen regelrecht „erbloggt“ und das, lediglich indem sie ihre Meinung im World Wide Web kundgetan haben. (vgl. Meerman, 2009, S. 104)

2.11. Die Macht der Blogs

Bereits 2005 wurde Blogs in der viel zitierten Proximity-Studie aus Deutschland eine enorme Macht zugesprochen: Im März 2005 wurden hierfür 2.700 Internetuser im Alter zwischen 14 und 65 Jahren über ihre Nutzung von Blogs befragt. Die Ergebnisse sprechen für sich, demnach weiß jeder vierte deutsche Konsument mittlerweile, was ein Weblog ist, Tendenz steigend. Immerhin 42% der Blog Fans beziehen zusätzliche Informationen von Blogs, die Hälfte der Blog User gab an sich aufgrund dieser Seiten eine Meinung über ein Produkt oder ein Unternehmen zu bilden und aufgrund eines Blogs schon gezielt eine Unternehmensseite aufgesucht zu haben. Jedoch ist für 90% Transparenz ein Anliegen ebenso wie eine klare Kennzeichnung von freien und kommerziellen Inhalten. Umso wichtiger ist es für Firmen, offen und ehrlich mit ihren KundInnen umzugehen und transparente, authentische Inhalte zu veröffentlichen. (vgl. Press Relations Online, 2005)

Diese Ergebnisse zeigen, dass Blogs über eine enorme Macht verfügen, Tendenz steigend, die es Unternehmen ermöglicht, zielgruppengenau und ressourcenschonend eine Vielzahl an Personen zu erreichen, aber auch, dass hierbei Vorsicht geboten ist, was Vertrauen, Transparenz und Glaubwürdigkeit in der Blogosphäre betrifft.

3. Corporate Blogging – Die Vorteile einer Blog Strategie für Unternehmen

Die drei wichtigsten Marketing- und PR-Benefits von Blogs für die strategische Unternehmenskommunikation:

- **Marktbeobachtungstool:** Via Blogs können Firmen leicht mitverfolgen, was ein großes Online Publikum über ein Unternehmen, eine Marke, ein Produkt etc. denkt.
- **Kommentare und Dialoge:** Unternehmen können mit ihren Zielgruppen in persönlichen Kontakt treten und an Gesprächen teilnehmen, indem sie sich mit Kommentaren zu Blog Posts zu Wort melden.
- **Corporate Blogging:** Sollen gezielt Themen angesprochen und Diskussionen darüber forciert werden, können Firmen selbst einen Blog ins Leben rufen und hier regelmäßig Beiträge veröffentlichen. (vgl. Meerman, 2009, S. 94)

Idealerweise sollten diese drei Möglichkeiten, die Blogs für Unternehmen bereithalten, nacheinander durchlaufen werden. Zunächst ist es wichtig, sich ein Gespür für relevante und einflussreiche Blogs und das Bloggen anzueignen. Es ist von besonderer Bedeutung die ungeschriebenen Regeln in der Blogosphäre zu kennen und zu beachten, dafür ist eine ausführliche Blog Lektüre unerlässlich. Im nächsten Schritt kann eine Firma beginnen, unter bereits bestehende Blog Posts namhafter Online AutorInnen Kommentare zu hinterlassen, um in der Community Fuß zu fassen und den eigenen Standpunkt zu etablieren. Erst im letzten Schritt sollte es ein Unternehmen dann tatsächlich wagen, einen eigenen Blog zu starten. (vgl. Meerman, 2009, S. 94)

3.1. Blog Marketing – Der Blog als virtuelle Litfaßsäule

Blogs besitzen ein revolutionäres Potenzial als Kommunikationsinstrument, da sie Unternehmen vollkommen neue Möglichkeiten erschließen, um Zielgruppen zu erreichen. Dabei gehen Blogs einen deutlichen Schritt über die herkömmlichen Medien und deren Informationsverbreitung hinaus, indem sie mit einem dialogischen, interaktiven Ansatz UserInnen-nahe Kommunikation betreiben können. (vgl. Wright, 2006, S. 20f) Blogs stellen eine Direktverbindung zwischen VerbraucherInnen und dem

Unternehmen dar und sind daher ein besonders beliebtes Marketing Tool. (vgl. Weinberg, 2014, S. 125) Die Blog AutorInnen werden nicht nur als besonders vertrauenswürdig angesehen, sie verfügen auch über das große Potenzial, dass sie mit ihren LeserInnen in einem freundschaftlichen, fast schon familiären Verhältnis stehen und ihre Meinungen und Informationen in einem Dialog-ähnlichen Setting mit den RezipientInnen des Weblogs teilen können. Dieses Vertrauensverhältnis und die Möglichkeit in einen direkten Austausch mit KundInnen treten zu können, eröffnet Unternehmen natürlich große Chancen, aber auch Risiken.

Durch Blogs können Unternehmen aktuelle Informationen an eine breite Öffentlichkeit ihrer Zielgruppe streuen, dabei ist die Kommunikation ein wechselseitiger Prozess. Während in der Vergangenheit der Informationsfluss der Marketing-Agenden lediglich in eine Richtung erfolgte – vom Unternehmen zu einem gewissen Adressatenkreis via klassischer Werbung oder Internetbanner, steht nunmehr die Interaktion mit dem Kunden im Mittelpunkt. Dazu kommt, wer Blogs zu einem bestimmten Thema liest, tut dies als aktiven Prozess aus freien Stücken und aufgrund eines Interesses an Informationen und Gedankenaustausch. Hierin liegt die große Stärke der Blogs. (vgl. Wright, 2006, S. 22) Über Weblogs lassen sich Ankündigungen und Informationen über Produkte und Dienstleistungen im Sinne des „Word of Mouth“ Marketings verbreiten. Die positiven wie auch die negativen Urteile der BloggerInnen haben einen großen Einfluss auf die Einstellungen der Angehörigen ihrer Community. (vgl. Schmidt, 2006, S. 102f) Hinzu kommt, dass die LeserInnen sich aktiv auf die Suche nach den Inhalten begeben, die für sie von Bedeutung sind und widmen den Texten und Postings somit automatisch nicht nur eine erhöhte Aufmerksamkeit, sondern wenn es Blog AutorInnen sind, die öfter rezipiert werden auch ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit.

Mittlerweile ist Blog Consulting oder Blog Marketing im Portfolio jeder Kommunikationsberatung enthalten. (vgl. Wright, 2006, S. 21) Als kostenloses Werbemittel eignen sich Weblogs besonders gut dazu, die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens am Markt zu messen, sowie positive Erfahrungen bei den KundInnen zu generieren. (vgl. Wright, 2006, S. 23) Fünf Regeln für den wirkungsvollen und zielgerichteten Dialog mit den eigenen KundInnen:

- Zuhören
- Verstehen
- Wertschätzen

- Orientieren
- Betragen (vgl. Wright, 2006, S. 38f)

Bei der aktiven wie passiven Teilnahme am Bloggeschehen geht es vor allem um Kundenfeedback, aber auch um den Aufbau und die Pflege von Kundenkontakten und individuellen Kundenbeziehungen. Die wesentlichen Vorteile einer gelungenen Blog Kommunikation lassen sich wie folgt zusammenfassen: Es handelt sich um kostenlose Mundpropaganda begeisterter Kunden (vgl. Kapitel Electronic Word of Mouth Marketing) und das Schaffen von Vertrauen im Kundenstamm. Außerdem ermöglicht der Blog Auftritt das Positionieren als Ideenführer, sowie Wissensaustausch und –gewinn. Zudem können sich dadurch neue Märkte erschließen und damit einen großen Betrag zum Unternehmenswachstum erbringen. (vgl. Wright, 2006, S. 39f) Durch Blogs erfahren Unternehmen, was UserInnen über ihr Produkt denken, können Dialoge anstoßen und ein Gefühl der Sympathie bei KonsumentInnen auslösen, wenn sie sich aktiv mit ihren Bedürfnissen auseinander setzen. Via Blogs können Firmenbotschaften an die richtige Zielgruppe gelangen, ohne das Nadelöhr klassischer Medien, das die PR-Abteilung bislang passieren musste. Im Grunde sind Blogs ein Kanal um unmittelbare, vertrauensvolle Beziehungen zu KundInnen aufzubauen. (vgl. Weinberg, 2014, S. 131)

Blogs sind ein ideales Tool für den Vertrauensaufbau zwischen einem Unternehmen und seinen KundInnen, weil sie erlauben, regelmäßig mit einer großen Community von Anwendern in Kontakt zu treten und Botschaften zu verbreiten. (vgl. Wright, 2006, S. 41) Neben dem Vertrauensaufbau und der Möglichkeit zur Interaktion mit KundInnen stellt Blog Marketing noch andere Vorteile dar, die Unternehmen für sich und ihre wirtschaftlichen Interessen nutzen können:

Die Chancen und Möglichkeiten einer gezielten Blog Strategie für Unternehmen:

- **Suchmaschinenmarketing:** Durch Blogs steigt die Präsenz eines Unternehmens im Internet. Durch die vermehrte Verlinkung wird die Firma in den Suchmaschinen höher gerankt und dadurch besser gefunden.
- **Direkte Kommunikation:** Blogs ermöglichen einen direkten und persönlichen Austausch mit den KundInnen.

- **Markenaufbau:** Blogs bieten einen zusätzlichen Kanal, um die passende Zielgruppe auf eine Marke aufmerksam zu machen.
- **Differenzierung vom Wettbewerb:** Durch gezieltes Blog Marketing können sich Unternehmen von den Mitbewerbern abheben.
- **Beziehungsmarketing:** Durch Blogs können dauerhafte und vertraute Beziehungen mit der Community aufgebaut werden.
- **Nischenmarketing:** Mit Blogs gelingt es, Branchennischen besser auszunützen.
- **Medien & PR:** Durch Blogs als PR-Instrumente werden Medien auf das Unternehmen aufmerksam.
- **Rufmanagement:** Der Aufbau eines guten Rufs in der Online-Gemeinde zählt ebenso zu den Vorteilen des Blog Marketings.
- **Positionierung als Experte:** Via Blogs kann zu branchenspezifischen Themen Stellung genommen und damit die Fachkompetenz zur Geltung gebracht werden. (vgl. Radiant Marketing Group Online)

Weblogs können den Unternehmenserfolg außerdem fördern, indem sie zur Ideenfindung bei neuen Produkten beitragen, da BloggerInnen als Anwender am besten wissen, was gut ankommt und ihr Feedback dazu kundtun können. Ebenso erhöhen sie die Transparenz und können ein Gemeinschaftsgefühl sowohl innerhalb der Community als auch unter den Mitarbeitern des Unternehmens auslösen. Hinzu kommt, dass sie zu einer Verbesserung der Kundenbindung beitragen und einen frühen Marktkontakt beispielsweise bei Produkteinführungen schaffen. Ebenso bieten Blogs eine Chance auf negative Reaktionen zeitnah und sympathisch reagieren zu können. (vgl. Wright, 2006, S. 64)

Durch ein gezieltes und ehrliches Blogger Feedback können Defizite eines Produktes oder eine Dienstleistung frühzeitig erkannt und aufgearbeitet werden, zusätzlich bietet die Rückmeldung der übrigen UserInnen in Form von Kommentaren weitere Anlehnungspunkte. Sofern die Unternehmen richtig reagieren, die Bedürfnisse der KonsumentInnen ernst nehmen und mit ihnen in einen Dialog auf Augenhöhe treten, kann auch negatives Feedback, Image und Glaubwürdigkeit einer Firma nachhaltig positiv beeinflussen. Ein falsches Verhalten hingegen kann zu ernstzunehmenden Online Reputationsschädigungen führen.

3.2. Authentizität der Blogosphäre

Authentizität, Beziehungsaufbau und Ehrlichkeit sind die drei wichtigsten Bedeutungskonzepte in der Blogosphäre. Vor allem der Fokus auf Echtheit und authentische Kommunikation hat dazu geführt, dass Blogs so rasch einen enormen Zulauf verzeichnen konnten. Der Berichterstattung der herkömmlichen Medienformate überdrüssig, bekamen die UserInnen von Blogs authentische Kommentare, weiterführende Informationen und ehrliche Ratschläge geboten. (vgl. Wright, 2006, S. 265) Die externe Unternehmenskommunikation befindet sich hier allerdings in einem Dilemma: Firmen streben danach, so gut es geht, die Kontrolle über die preisgegebenen Informationen zu behalten und treffen in der Blogosphäre auf die Erwartung authentischer Kommunikation, die gegebenenfalls auch Kritik oder von den Unternehmenszielen abweichende Einstellungen vertreten könnte. Reputation ist hier vor allem dann gegeben, wenn Kommunikationsabteilungen so wenig wie möglich reglementierend eingreift. (vgl. Schmidt, 2006, 100f) Diese Diskrepanz zwischen Ideologie und Eigenverantwortung der BloggerInnen und Unternehmenszielen stellt auf jeden Fall ein Risiko dar, ist aber auch umso glaubwürdiger für das Image der Firma. (vgl. Wildcard Blog Online, 2013)

Auch BloggerInnen sind sich dieser Diskrepanz mittlerweile bewusst, so sagt „Cooking Catrin“ in einem Interview:

In einer mediengesteuerten Welt wollen LeserInnen echte, authentische und glaubwürdige Inhalte rezipieren. Als BloggerIn steht man voll und ganz hinter seinem „Online-Ich“, also dem Blog und seinen Inhalten. Der persönliche Zugang und die grundsätzlich nicht-kommerziell motivierten Inhalte sind die Schlüsselkriterien des Erfolgs von Blogs. (vgl. Cooking Catrin Online)

BloggerInnen wird oft dasselbe Vertrauen entgegengebracht, wie einer Freundin oder einem Freund, der Produkt, Firmen oder Dienstleistungen empfiehlt. Viele UserInnen folgen ihren LieblingsbloggerInnen schon jahrelang und kennen sie daher genau, da die meisten BloggerInnen auch viel Privates preisgeben. Daher wird ihnen ein hohes Maß an Vertrauen geschenkt und den Online AutorInnen mit einer großen Verantwortung betraut.

3.3. Arten der Kooperationsmöglichkeit

Eine Möglichkeit neben dem Führen eines eigenen Corporate Blogs, stellt für Unternehmen das Sponsoring von Angeboten dar, die außerhalb der Organisation geführt werden. Beispielsweise werden reichweitenstarken Online AutorInnen Produkte zur Verfügung gestellt, die sie testen und in weiterer Folge auf ihrem Weblog diskutieren sollen. Weiters können ganze Blogs gesponsert werden, auf denen im Gegenzug Werbung geschaltet werden kann. Letztlich handelt es sich hier also um eine spezielle Art der Online-Werbung, bei der zielgruppenspezifisch Angebote und Informationen auf ausgewählten Weblogs gegen monetäre Gegenleistungen veröffentlicht werden. (vgl. Schmidt, 2006, S. 99f) Eine besonders effektive Form der Kooperation stellen die Blogger Relations dar. Hier gehen Unternehmen direkt auf die AutorInnen der Blog Community zu und bitten um Meinungen und einen Austausch. Dies kann in Form von Blogger Mitteilungen, Produktankündigungen oder auch dem Versand von Samples passieren. Der Nachteil ist, dass erfolgreiche BloggerInnen eine Vielzahl an Angeboten, sogenannten Pitches, bekommen. Der beste Blog-Pitch ist heutzutage personalisiert, kurz und sachlich. Zudem ist es besonders wichtig, sich vorab über die Blog AutorInnen zu informieren und die Kontaktaufnahme gegebenenfalls auf die Erwartungen und Einstellungen der BloggerInnen abzustimmen. Die BloggerInnen befolgen nicht dieselben Regeln der Kommunikation wie traditionelle Medien und eine Verletzung ihrer Freiheit oder gar das Treffen des falschen Tons kann potenzielle Geschäftsbeziehungen kosten. (vgl. Weinberg, 2014, S. 170)

Laut Technorati Media Digital Influence Report 2013 verdienen BloggerInnen ihr Geld mit integrierter Werbung auf ihrem Blog zu 61% mit Bannerwerbung und zu 51% mit Textinhalten, weiters zählen auch Affiliate-Programme (41%), gesponserte Inhalte (24%) und bezahlte Produkt Reviews zu den Top Einnahmequellen von BloggerInnen. (vgl. Technorati Influence Report 2013 Online)

Nachfolgend werden die wichtigsten Möglichkeiten, die BloggerInnen und Firmen zur Verfügung stehen näher beschrieben.

3.3.1. Arten der Werbeplatzierungen auf Blogs

Unter „Werbung“ werden nicht nur Banner oder Anzeigen verstanden, sondern alle Aktivitäten, die mit dem Ziel veröffentlicht werden, den Absatz von Waren zu steigern und Dienstleistungen und Firmen bekannter zu machen. Auf Blogs gibt es zahlreiche Möglichkeiten der Platzierung von Werbebotschaften:

- **Bannerwerbung:** In vorab definierten Werbekästchen werden bezahlte Anzeigen für eine bestimmte Dauer veröffentlicht. Diese Art und Weise ist grundsätzlich als bezahlte Kooperation ersichtlich, sollte aber laut des österreichischen Mediengesetzes (vgl. Internet4jurists Online, 2005) als eben solche gekennzeichnet sein.
- **Produkttests:** Viele Unternehmen stellen BloggerInnen ihre neuesten Produkte zum Testen zur Verfügung. Die Firmen erhoffen sich dadurch eine aufmerksamkeitsstarke Verbreitung ihrer Produktneuheiten und positives Empfehlungsmarketing (siehe auch Kapitel Word of Mouth Marketing) durch die Blog AutorInnen.
- **Bezahlte Blog Posts / Textlinks (Affiliate-Links):** In den letzten Jahren hat sich vermehrt die Suche nach BloggerInnen entwickelt, die bezahlte Blog Posts mit integrierten Verlinkungen (diese sind vor allem für die Suchmaschinenoptimierung von Bedeutung) „verkaufen“. Hier schreibt nach Vereinbarung entweder der Blog Autor einen Beitrag oder auf dem Blog wird ein Text veröffentlicht, der von dem Unternehmen zur Verfügung gestellt wurde. Anbieter, die die Vermittlung zwischen Firmen und bezahlten Blog Posts anbieten, gibt es bereits einige (siehe Kapitel Blog Vermarktung). (vgl. E-Recht24 Online) Unter Affiliate-Links versteht man eine Kooperationsmöglichkeit bei der BloggerInnen dem Publisher einen Link auf dessen Blog setzt, der zu dem zu bewerbenden Produkt führt. Er stellt sozusagen seine Reichweite zur Verfügung, die Klick-Zahlen aufgrund der Verlinkung werden zwecks Nachvollziehbarkeit getrackt und die BloggerInnen erhalten im Gegenzug für diese Kundenvermittlung eine Provision von den Publishern. (vgl. Gründerszene Online, Affiliate Begriffserklärung)

Diese drei Arten stellen die wichtigsten Kooperationsmöglichkeiten dar, die sich BloggerInnen und Unternehmen zunutze machen können, um Inhalte und

beispielsweise Produktinformationen innerhalb der Blogosphäre zu veröffentlichen. Mit zunehmendem Interesse an Zusammenarbeiten von beiden Seiten und der Realisierung des revolutionären Potenzials, das Weblogs in der Unternehmenskommunikation eröffnen, verschmelzen auch immer mehr von den BloggerInnen aufbereitete Inhalte mit bezahlten Texten und Posts, die einen kommerziellen Hintergrund verfolgen. Eine Kennzeichnungspflicht unternehmerischer Botschaften aller Art ist Pflicht, auch wenn viele BloggerInnen und Firmen sich nicht an diese halten. Dennoch gelten Regeln der Kooperation, die befolgt werden sollten. (siehe Kapitel Rechtliche Rahmenbedingungen)

3.3.2. Blog Vermarktung

Blogs zu vermarkten ist längst kein Zukunftsthema mehr, sondern bereits zu einem Gegenwartsthema avanciert. Blogs sind aber keine Massenmedien und werden dies auch nie sein, denn im Internet soll heute nicht mehr nur eine große Masse an Personen angesprochen werden, der Trend geht in die Richtung, dass stattdessen eine Vielzahl an individuellen Nischenthemen gefragt sind. Die diversen Blogs bieten hierfür genau die richtige Plattform und treffen somit den Zeitgeist, wie kein anderes Medium. (vgl. Kressreport, 2014, S. 32) *„In Zeiten, in denen man gerade online oft keine Universalzielgruppe mehr erreichen möchte, sind Blogs sehr große und zielgenaue Reichweitenträger.“* (Interview Till Wargalla, Kressreport, 2014, S. 32)

Die Blog Vermarkter verstehen sich hierbei als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Bloggern und bieten eine Plattform, um kommerzielle Kooperationen zwischen den beiden Parteien effizient für beide Seiten zu realisieren.

Für Firmen stellt es oftmals einen großen zeitlichen und personalen Aufwand dar, relevante Blogs zu definieren, mit diesen in Kontakt zu treten und Details einer Kooperation zu klären. In Zukunft wird dies automatisiert über einen Blog Vermarkter realisiert werden, der Blogs und Werbekunden nach gewissen Kriterien einteilt und anhand derer kurzschließt. Anbieter wie Google AdSense ermöglichen bereits eine automatisierte Einbettung von Anzeigen auf Websites und Blogs. Zudem entstehen immer mehr Plattformen, die sich darauf spezialisiert haben, Firmen nicht nur mit den großen Blogs in Kontakt zu bringen, sondern viele kleinere Blogs zu vermitteln, die sich mit Nischenthemen beschäftigen. (vgl. Gründerszene Online, Interview Blogfoster)

Ähnlich wie bei der Vermarktung von herkömmlichen Websites, geht der Trend also auch in die Richtung der Kommerzialisierung von Blogs mit Hilfe von Bannerwerbung, Advertorials und ähnlichem. Hierbei sei aber zu beachten, dass BloggerInnen zwar eine ideale Plattform darstellen, um zielgruppengenaue eine Vielzahl an Online LeserInnen zu erreichen, jedoch haben BloggerInnen besondere Bedürfnisse, was die Vermarktung ihrer Online Auftritte angeht, wie beispielsweise die thematische Zugehörigkeit und Relevanz für die UserInnen, sowie die Wahrung des persönlichen Stils und der Authentizität trotz bezahlter Werbeflächen.

Unter Blogger Relations versteht man demgegenüber den Versuch unternehmensseitig eine Medienbeziehung zu BlogbetreiberInnen herzustellen, um im Idealfall durch positive Erwähnungen einer Firma oder Marke in Form eines Blog Posts profitieren zu können. (vgl. Liechtenecker Online, Blogger Relations) (siehe dazu auch Kapitel Blog Marketing)

3.4. Rechtliche Rahmenbedingungen

Grundsätzlich gelten bei Weblogs dieselben rechtlichen Rahmenbedingungen wie bei anderen Websites. Vor allem das Gebot der Offenlegung ist zu beachten und liegt dem österreichischen Mediengesetz zugrunde. Die Offenlegungspflicht dient der Transparenz, da der Gesetzgeber davon ausgeht, dass die Medien einen wesentlichen Einfluss auf die Meinungsbildung der Gesellschaft haben. Daher ist es gesetzlich vorgeschrieben, dass der persönliche, sowie der wirtschaftliche Hintergrund aufgezeigt werden muss. Das Publikum soll Hinweise auf zugrunde liegende Abhängigkeitsverhältnisse bekommen, die unter Umständen die redaktionelle Gestaltung beeinflussen können. (vgl. Internet4jurists Online, 2005)

Grundsätzlich gilt, dass jede Art der entgeltlichen Zusammenarbeit in irgendeiner Art und Weise gekennzeichnet sein muss, hierfür können Kennzeichnungsbegriffe, wie „Werbung“ oder „Anzeige“ verwendet werden, die die LeserInnen darauf aufmerksam machen. Außerdem ist sicherzustellen, dass die gewählte Bezeichnung auch auf allen Endgeräten gut sichtbar ist. (vgl. E-Recht Online, 2013)

3.4.1. Blogger-Codex

Immer mehr BloggerInnen werden sich ihrer Rolle und auch ihrer Verantwortung ihren LeserInnen gegenüber bewusst. Während einerseits die Professionalität der Blogs, sowie die Kooperationen mit Firmen zunehmen, gibt es andererseits auch eine Gegenbewegung einiger BloggerInnen, die dazu aufrufen, sich beim Bloggen an gewissen Rahmenbedingungen zu orientieren, um nicht nur den eigenen Blog, sondern auch die gesamte Blog Community zu schützen, die durch ein paar „schwarze Schafe“ in Verruf zu geraten droht.

Die „Lifestyle Blogger“ haben dazu einen eigenen Blog Codex ins Leben gerufen, der sich genau diesem Thema annimmt und zum Ziel hat, einen Standard bei Kooperationen zwischen BloggerInnen und Unternehmen zu etablieren. Die Richtlinien sollen ein Signal für klare und transparente Kommunikation zwischen den Parteien sein und beinhalten unter anderem die folgenden Rahmenbedingungen:

- Die BloggerInnen erstellen ihre Blog Posts größtenteils selbst. Von Dritten beeinflusste Veröffentlichungen werden gekennzeichnet. Werbung wird als solche erkenntlich dargestellt.
- Wichtig in der Zusammenarbeit ist es, Vereinbarungen, Leistungen und Gegenleistungen vorab zu treffen, um Missverständnissen vorzubeugen.
- Ziel ist es, für die Leistungen in Zukunft gerecht entlohnt zu werden, auf Wunsch werden Daten und Fakten zum Blog in Form von Google Analytics Zahlen oder eines Media Kits zugesendet. (vgl. Lifestyle Blogger Online)

Bedingungen für Kooperationen und Werbung sowie für Event Einladungen, Sample Versand und Einladungen zu Pressereisen werden noch extra im Detail beschrieben. Jeder Blogger, der nach diesen Regeln arbeitet oder arbeiten möchte, kann Teil dieser Community werden und ein eigens kreierte Online Gütesiegel auf seinem Blog integrieren. Dies dient vor allem der Transparenz. Ob sich die BloggerInnen gewissenhaft daran halten, wird stetig geprüft und im schlimmsten Fall wird die Mitgliedschaft auch aberkannt. (vgl. ebd.)

3.5. Risiken und Kritiken des Blog Marketings

Ein großer Fehler in der BloggerInnen-Kommunikation wäre es, Weblogs lediglich als weiteres Verbreitungsinstrument zu betrachten, denn beim Bloggen geht es um drei zentrale Aspekte in der Kommunikation:

- **Information:** BloggerInnen informieren über Marken und Produkte und wollen im Gegenzug die Meinung ihrer Community erfahren.
- **Beziehungen:** Zentral ist der Aufbau und die Pflege einer beidseitig respektvollen Partnerschaft. Ziel ist es, für beide Seiten das Optimum der Kooperation herauszuholen.
- **Wissensmanagement:** Der innerbetriebliche Aufbau eines umfassenden Informationsspeichers ist auch von großer Bedeutung. (vgl. Wright, 2006, S. 23)

Ohne Zielorientierung und eine echte Blog Strategie laufen Unternehmen Gefahr nicht nur zu scheitern, sondern sich auch zum Gespött der BloggerInnen Community zu machen. Daher sollte der Kontakt mit BloggerInnen von Anfang an auf einem strategischen Plan mit einer vorab definierten Zielsetzung aufbauen. (vgl. Wright, 2006, S. 193) Blogs lediglich als verlängerten Arm der PR- und Marketingabteilung zu sehen, wäre ein großer Fehler, denn die wirklich guten BloggerInnen haben bei ihren LeserInnen Glaubwürdigkeit und ihren guten Ruf zu verlieren. (vgl. Blogosphäre, 2013, S. 71)

Um erfolgreich mit BloggerInnen kooperieren zu können, bedarf es einer grundlegend respektvollen Haltung den Online AutorInnen gegenüber. Die Wertschätzung von BloggerInnen und deren Arbeit verlangt ein aktives Bemühen um Rückmeldung zum Unternehmen oder Produkten. Denn Kundenfeedback ist Gold wert und wenn es auch noch gelingt, die einflussreichen BloggerInnen dieser Kategorie aktiv einzubinden und eine Beziehung mit ihnen aufzubauen, bedeutet das einen Quantensprung mit revolutionären Auswirkungen für das Unternehmen. (vgl. Wright, 2006, S. 92)

Für eine erfolgreiche Blog Strategie ist es wichtig Visionen und Ziele zu definieren und festzulegen, wie man diese erreichen und den Erfolg messen kann. Ebenso sind klare Verantwortungsstrukturen innerhalb des Unternehmens von großer Bedeutung. (vgl. Wright, 2006, S. 194)

UserInnen besitzen dank der Sichtbarkeit und Leichtigkeit von Blogs und Foren einen großen Einflussbereich, sodass auch negative Kommentare und Feedbacks einfach und teils auch anonym gepostet werden können und Online eine enorme Community erreichen. Bedenkt man die Verlinkung der Blogs mit anderen Sites, die noch hinzukommt, wird schnell klar, dass negative Kommentare in der Online Welt hohe Wellen schlagen können. Daher ist es für Unternehmen besonders wichtig, das Bloggeschehen zu beobachten und schnell auf kritische Themen zu reagieren. Hierbei ist es wichtig, sympathisch und ehrlich jeden einzelnen Kunden und seine Bedürfnisse ernst zu nehmen und auf seinen Kommentar einzugehen. Dies ist sehr riskant, birgt aber auch große Chancen für Reputation und Imageaufbau einer Firma. (vgl. Wright, 2006, S. 216)

Jedes Feedback aus der Online Community ist grundsätzlich gut und bietet die Möglichkeit das Unternehmen sympathisch und kundennah zu positionieren. Bei der Reaktion auf negative Kommentare sollten auf jeden Fall drei wichtige Komponenten beachtet werden. Zunächst sollte das Unternehmen Verständnis für das Bedürfnis von BloggerIn oder UserIn aufbringen und im nächsten Schritt für einen Lösungsansatz des Problems sorgen. Durch interessiert Nachfassen im Anschluss punktet die Firma durch Sympathie und Wertschätzung. (vgl. Wright, 2006, S. 224) Kommentare, die vom ursprünglichen Standpunkt des Blog Posts abweichen, können sogar sehr förderlich für einen Blog sein, da dies die Glaubwürdigkeit eines Textes zeigt, indem mehrere Seiten beleuchtet werden und die Leserschaft interessiert genug ist, um sich in die Diskussion einzubringen. (vgl. Meerman, 2009, S. 90)

Faustregeln für erfolgreiches Bloggen:

- Authentizität wahren
- Engagement zeigen
- Häufig bloggen
- Verlinkungen setzen
- In fremden Blogs präsent sein
- Den Spaß nicht vergessen
- Neue Wege einschlagen und auf Trends aufspringen (vgl. Wright, 2006, S. 236ff)

Zudem ist davon abzuraten, BloggerInnen mit herkömmlichen Pressemeldungen zu beschicken. Da Blogs multimedial arbeiten und Social Media Plattformen eine besonders große Rolle spielen, ist es ratsam die zu verbreitenden Inhalte auf eben jene Kanäle auszurichten. Außerdem ist es von Vorteil den Online AutorInnen Informationen zur Verfügung zu stellen, die für sie und ihre Online Community einen Mehrwert darstellen. (vgl. Wildcard Blog Online, 2013) BloggerInnen suchen sich meist Inhalte aus, die ihnen und ihren LeserInnen gefallen und einen Mehrwert zur herkömmlichen Berichterstattung bieten können. Daher ist es für Unternehmen wichtig, diese Bedürfnisse zu berücksichtigen um eine positive Resonanz zu erhalten.

Firmen, die die Regeln des sozialen Gefüges und der Zusammenarbeit der Akteure im Internet nicht akzeptieren und sich nicht an ihnen orientieren, riskieren den Verlust ihrer digitalen Reputation. (vgl. Pleil/Zerfaß, 2014, S. 742)

Zusammenfassend sei festzuhalten, dass Blogs als Multiplikationsplattformen unternehmerischer Inhalte zwar ein enormes Potenzial für die strategische Kommunikationsarbeit darstellen, da sie über die Möglichkeiten herkömmlicher Medien hinausgehen und das direkte In-Kontakt-Treten mit der geeigneten Zielgruppe in einem vertrauten und dialogorientierten Austausch ermöglichen. Firmen müssen in der Ansprache von Weblog BetreiberInnen als DistributorInnen ihrer Informationen aber grundlegende Regeln und Umgangsformen beachten, die in der Zusammenarbeit mit JournalistInnen bisher nicht nötig beziehungsweise sehr unterschiedlich waren.

Sowohl Unternehmen als auch BloggerInnen sollten sich der Macht und Auswirkungen der publizierten Inhalte bewusst sein und Kooperationen mit Bedacht eingehen, sodass die Kriterien der Authentizität und Glaubwürdigkeit beider Seiten nicht in Mitleidenschaft gezogen werden und die veröffentlichten Informationen einen Mehrwert für die Online LeserInnen darstellen.

Im folgenden Kapitel werden im Anschluss die kommunikationswissenschaftlich-theoretischen Grundlagen, die dieser Magisterarbeit zugrunde liegen erläutert und in Hinblick auf das Erkenntnisinteresse und die forschungsleitenden Fragestellungen diskutiert.

4. Kommunikationswissenschaftlich-theoretische Grundlagen

Menschen streben danach, glaubhafte und unglaubhafte Aussagen voneinander zu trennen, um subjektive Entscheidungen auf Basis der erhaltenen Informationen treffen zu können. In der heutigen „Informationsgesellschaft“ müssen Menschen aus einer Vielzahl an Botschaften und Meinungen die glaubwürdigen herausfiltern. Besonders wenn es sich um ein Thema handelt, das so komplex ist, dass Laien sich auf ExpertInnen oder WissenschaftlerInnen verlassen müssen, spielen Fragen nach der Glaubwürdigkeit eine sehr große Rolle. Vertrauen ist eines der wichtigsten Elemente in einer funktional getrennten Gesellschaft. Die Reduktion von Komplexität zur Aufrechterhaltung der Handlungsfähigkeit eines personalen Systems wird durch Vertrauen gewährleistet. (vgl. Götsch, 1994, S. 1)

Die heutige Gesellschaft befindet sich in einem Wandel. Traditionelle Lebensmuster werden losgelöst und durch individuelle Biografien ersetzt. Dies ist zurückzuführen auf die hohen materiellen Standards der Neuzeit und die große soziale Sicherheit, was zur Folge hat, dass sich die Menschen von klassischen Rollengefügen distanzieren und sich verstärkt auf ihr individuelles Schicksal konzentrieren. Als Motor der Individualisierung sieht Ulrich Beck (1994) die Bildung, die reflektierte Denkweisen und die Fähigkeit zur Selektion ermöglicht, ebenso die Mobilität, die es Personen ermöglicht, räumlich und beruflich flexibel zu agieren. Zudem sieht er ebenso im Konkurrenzdenken ein Antrieb der Individualisierung, da die Austauschbarkeit von Personen und Qualifikationen zu einem höheren Druck führt. (vgl. Beck, 1994, S. 44ff)

Auf Basis der Individualisierung der Gesellschaft wird klar, dass Personen auch immer mehr danach streben, Medieninhalte und Informationen individuell zu rezipieren. Demnach stellt das Internet eine hervorragende Möglichkeit dar, im Sinne des Long Tail Ansatzes von Chris Anderson (2009) nicht mehr eine kleine Anzahl an „Mainstream-Inhalten“ über die herkömmlichen Medienkanäle zur Verfügung zu stellen, sondern viel mehr eine Vielzahl an unterschiedlichen Meinung und Interessen zu präsentieren. Hiermit wiederum wird es immer wichtiger für Privatpersonen aus dem Überfluss an Botschaften und Meinungen die glaubwürdigen und vor allem richtigen Informationen bestmöglich herauszufiltern.

4.1. Systemtheorie nach Niklas Luhmann

Die grundlegende wissenschaftliche Theorie, die als Basis der vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit genannt werden kann, ist die Systemtheorie und das Modell zur Reduktion von Komplexität der Umwelt nach Niklas Luhmann.

Jede Wissenschaftstheorie bezeichnet ihr spezifisches Feld als System, beispielsweise befasst sich die Biologie mit Organismen und physischen Körpern oder eben die Kommunikationswissenschaft mit der Kommunikation als System. (vgl. Berghaus, 2003, S. 24) Jede Art realer Systeme in der Welt ist übermäßig komplex. Auf der Grundlage sozial erweiterter Komplexität muss der Mensch wirksame Formen der Reduktion von Komplexität entwickeln. (vgl. Luhmann, 1973, S. 5f) Das heißt also, die Welt ist so komplex, dass der Mensch niemals alle Bereiche wahrnehmen kann, sondern nur durch Reduktion der Wirklichkeit Informationen aufnehmen und verarbeiten kann.

Komplexität bezeichnet die Zahl der Möglichkeiten, die durch Systembildung entstehen. Der Begriff impliziert, dass Bedingungen der Möglichkeit angebar sind, dass also die Welt konstituiert ist. Gleichzeitig lässt die Welt aber auch mehr Möglichkeiten zu, Wirklichkeit werden zu können, was dazu führt, dass sie in diesem Sinne offen ist. (vgl. Luhmann, 1973, S. 5) In der funktionalistischen Systemtheorie lässt sich die Beziehung von Welt und System als Überforderung sehen und als Bestandsgefährdung problematisieren. Die kybernetische Systemtheorie in der entgegengesetzten Perspektive betrachtet das Verhältnis als Aufbau einer höheren Ordnung von geringerer Komplexität durch Systembildung in der Welt und lässt sich als Selektionsleistung bezeichnen. (vgl. Luhmann, 1973, S. 5)

4.1.1. Medien als soziale Systeme

Nach der Wahrheit die Werbung. Im Bereich der Massenmedien zählt die Werbung mit zu den rätselhaftesten Phänomenen, da sie die Wirklichkeit nicht abbildet, sondern mit kommerziellem Ziel Meinungen und Einstellungen in eine bestimmte Richtung drängt. (vgl. Luhmann, 2009, S. 60)

Das System der Massenmedien hat die Funktion der Stabilisierung eines Verhältnisses und Redundanz und Varietät in der Alltagskultur inne. Redundanz wird dadurch erzeugt, dass sich etwas verkaufen lässt und Varietät dadurch, dass sich Produkte voneinander unterscheiden lassen. (vgl. Luhmann, 2009, S. 66) Die Medien, die Kommunikationsinhalte vermitteln bringen mit Sprache und Symbolik neuartige Risiken und Vertrauensfragen mit sich. Es wird klar, dass die Kommunikation vom Menschen gemacht wird und auf den Menschen wirkt, ohne durch Richtigkeit gesichert zu sein. Hier stellt sich nun die Frage, wie man solchen Medien und deren reduzierter Komplexität vertrauen kann. (vgl. Luhmann, 1973, S. 52)

Die Frage nach dem Vertrauen und den Kriterien für selbiges im Hinblick auf Medien und den Stellenwert, den das Vertrauen hierbei einnimmt, soll im Folgenden erläutert werden.

4.1.2. Vertrauen als Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität

Vertrauen im weitesten Sinne ist ein elementarer Bestandteil des sozialen Lebens. Der Mensch hat zwar die Wahl, ob er in verschiedenen Situationen Vertrauen schenken möchte oder nicht, jedoch könnte er ohne jegliches Vertrauen nicht leben, da eine unvermittelte Konfrontation mit der gesamten äußerlichen Komplexität der Welt für den Menschen nicht möglich ist. (vgl. Luhmann, 1973, S. 1)

Wo es Vertrauen gibt, gibt es auch mehr Möglichkeiten des Erlebens und Handelns und die Komplexität des sozialen Systems steigt, also in anderen Worten, die Anzahl der Möglichkeiten, die es mit seiner Struktur vereinbaren kann. Denn Vertrauen stellt eine wirksame Form der Reduktion von Komplexität dar. (vgl. Luhmann, 1973, S. 8)

Die Funktion des Vertrauens stärkt die Gegenwart in ihrem Potenzial, Komplexität zu erfassen und zu reduzieren. Vertrauen braucht der Mensch zur Reduktion einer Zukunft von mehr oder weniger unbestimmt bleibender Komplexität. (vgl. Luhmann, 1973, S. 16) Vertrauen ist in die Zukunft gerichtet, allerdings bedarf es einer Hintergrundsicherung das heißt, es ist nicht möglich, ohne jegliche Vorerfahrung, Vertrauen zu schenken. Aber es ist auch auf die Gegenwart bezogen und muss immer

wieder aktuell bestätigt werden. (vgl. Luhmann, 1973, S. 20) In der Bestimmung des Vertrauens wird die Komplexität der Zukunft reduziert. (vgl. Luhmann, 1989, S. 20) Das bedeutet, dass das Vertrauen in eine bestimmte Person, eine Sache oder beispielsweise ein Medium immer das Resultat einer vorangegangenen Erfahrung darstellt. Mit anderen Worten: Die Frage nach dem Vertrauen kann grundsätzlich als Problem der riskanten Vorleistung bezeichnet werden. (vgl. Luhmann, 1973, S. 23)

Der Akt der Vertrauenszuschreibung wird hiermit als aktiver Prozess der RezipientInnen angesehen, die den KommunikatorInnen subjektive Eigenschaften passiv zuschreiben, die sie aus der individuellen Vergangenheit im Hinblick auf die Gegenwart heraus hergeleitet haben.

Generell führen Merkmale, wie gesellschaftlicher Status, Sachkompetenz und Unparteilichkeit zu Vertrauen, mangelnde Sachkompetenz und Parteilichkeit hingegen eher zu Misstrauen. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011, S. 50) Grundsätzlich gilt: Je mehr vertrauenswürdige Merkmale (Zuverlässigkeit, Loyalität, Wahrhaftigkeit) einer Person zugeschrieben werden, desto eher wird den Handlungen und Informationen dieses Kommunikators vertraut. (vgl. Götsch, 1994, S. 23ff)

Vertrauen ist aber nur dort möglich, wo auch Wahrheit möglich ist. Wahrheit ist das tragende Medium intersubjektiver Komplexitätsreduktion und erleichtert diese durch die Unterstellung, dass auch Dritte diese Auffassung für richtig halten würden. Die gesellschaftlich verfügbare Komplexität ist so groß, dass der einzelne sie nur nutzen kann, wenn sie ihm in schon reduzierter und vereinfachter Form präsentiert wird. Er muss sich mit anderen Worten auf die fremde Informationsverarbeitung verlassen und stützen können. (vgl. Luhmann, 1973, S. 56)

So verhält es sich auch bei den Medien. Der Mensch ist nicht in der Lage, die Geschehnisse in der Welt selbst zu erfahren und muss sich in der Übermittlung von Informationen auf die Massenmedien und die Leistung der JournalistInnen oder auch Online AutorInnen wie beispielsweise BloggerInnen verlassen.

Hierbei ist die Sicherung der Richtigkeit der Inhalte nicht durch ein Naheverhältnis in Form von Bekanntschaft gegeben. Der Mensch verlässt sich auf das Mediensystem und dessen verbreitete Wirklichkeit. Dieses Vertrauen in Medien gründet auf dem Wandel vom Personenvertrauen auf das Systemvertrauen. (vgl. Luhmann, 1973, S. 52ff) Die Vielzahl an Neuigkeiten und Inhalten sowie der technische

Fortschritt führte sozusagen zu einem Wandel, der nicht mehr nur die persönlichen Vertrauensverhältnisse zwischen Menschen beschreibt, sondern den Verlass auf Systeme, wie beispielsweise das Mediensystem, thematisiert.

Für diese Entwicklung sind gesellschaftliche Veränderungen wie die Globalisierung, die Individualisierung der Menschen oder die Ökonomisierung verschiedener gesellschaftlicher Teilbereiche ausschlaggebend. Die Bedeutung direkter interpersonaler Kommunikation sinkt, demgegenüber steigt jene der medienvermittelten Inhalte, was eine Verschiebung von Fragen nach Vertrauen und Glaubwürdigkeit zur Folge hat. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011, S. 52)

Bentele (1994) definiert in diesem Zusammenhang den Begriff des „öffentlichen Vertrauens“ in Anlehnung an Luhmann als kommunikativen Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, wobei Personen, Institutionen oder das gesamte gesellschaftliche System als sogenannte „Vertrauensobjekte“ fungieren. Öffentliches Vertrauen ist hierbei ein medienvermittelter Prozess bei dem die „Vertrauenssubjekte“ in die Zukunft gerichtete Erwartungen haben, die stark von ihren vorangegangenen Erfahrungen geprägt sind. (vgl. Bentele, 1994, S. 141)

Diese Prozesse der Vertrauensbildung hängen in mediatisierten Gesellschaften von den Informationen ab, die durch etablierte Medien sowie Werbung und PR vermittelt werden. In den vergangenen Jahren nimmt hier auch die Bedeutung von privaten Veröffentlichungen in Form von Foren und Weblogs rasant zu. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011, S. 53)

Diese enorme Anzahl an neuen Medienkanälen und die damit einhergehende Informationsflut macht es für RezipientInnen besonders wichtig, die für sie relevanten und glaubwürdigen Inhalte sowie Vertrauenssubjekte und Vertrauensobjekte herauszufiltern. Hierbei sind diese geforderter denn je, da Social Media Plattformen oder Weblogs eine alternative Art der Medienrezeption darstellen und es den RezipientInnen ermöglichen, individuell nach Quellen und AutorInnen zu suchen, was eine große Herausforderung darstellt.

Weiterführend kann die Glaubwürdigkeit als Teilphänomen des Vertrauens begriffen werden, wobei die Glaubwürdigkeit aber besonders als Informationsfilter von

Kommunikationsleistungen betrachtet werden kann. Wohingegen das Vertrauen sich auf alle Arten von Systemen bezieht. (vgl. Bentele/Nothhaft, 2011, S. 57) Im Folgenden Kapitel wird nun der komplexe Begriff der Glaubwürdigkeit dargestellt und im Zusammenhang des vorliegenden Erkenntnisinteresses diskutiert.

„Glaubwürdigkeit kann man als eine Art Filter im Prozess [sic!] des Wissenserwerbs betrachten, ein Filter, der diesen Prozess [sic!] gleichzeitig steuert.“ (Köhnken, 1988, S. 408)

4.2. Glaubwürdigkeitsforschung

4.2.1. Definition des Begriffs Glaubwürdigkeit

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Informationen und Botschaften ist für die Wissenschaft ein interessantes und seit jeher viel diskutiertes Thema. Vor allem mit dem Aufkommen der Massenmedien und neuen Technologien zur Verbreitung von Inhalten, haben Fragen nach der Vertrauenswürdigkeit und Transparenz stark an Bedeutung gewonnen. Trotz zahlreicher Definitions- und Eingrenzungsversuche des Begriffs, lässt sich bis heute keine allgemein gültige Themeneingrenzung finden. Die eine Seite der ForscherInnen sieht die Glaubwürdigkeitsentstehung auf der KommunikatorInnenseite beziehungsweise beim Inhalt der Aussagen verortet (vgl. Hovland, 1953; Götsch, 1994; Köhnken, 1990; Wirth, 1999), während die anderen Glaubwürdigkeit als Zuschreibungsprozess der RezipientInnen betrachten (vgl. Kelman, 1962; Bentele, 2008). Eine eindeutige und allgemeine Definition des Begriffes lässt sich allerdings in der Literatur nicht finden.

Im folgenden Kapitel werden daher zunächst die wichtigsten Erkenntnisse und Begriffsbestimmungen sowie der Stand der Forschung diskutiert und im Anschluss in Hinblick auf das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Forschungsarbeit analysiert sowie die richtigen Anknüpfungspunkte bestimmt.

4.3. Glaubwürdigkeit als Verdienst der KommunikatorInnen

Bereits Aristoteles beschäftigte sich in seinen Werken zur Rhetorik mit der Glaubwürdigkeit von RednerInnen. Er definierte Ethos (Reputation und Charakter), Pathos (Emotion) und Logos (Inhalt und Logik der Rede). Diese drei Elemente sind laut Aristoteles nötig, um als vertrauenswürdig wahrgenommen zu werden, wobei er diese als Eigenschaften der KommunikatorInnen definierte. (vgl. Flanagin/Metzger, 2008, S. 3) Demzufolge wurden bereits hier den KommunikatorInnen Eigenschaften zugewiesen, die sie und ihre veröffentlichten Inhalte als besonders glaubwürdig wahrnehmen ließen.

Die ersten regelmäßigen Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit von Quellen, gehen auf die berühmte YALE-Gruppe, rund um den US-amerikanischen Psychologen Carl Hovland, den Begründer der modernen Glaubwürdigkeitsforschung, zurück. Bereits 1953 erforschten sie die Effekte, die KommunikatorInnen auf die Glaubwürdigkeit der verbreiteten Information haben kann.

„An individual's tendency to accept a conclusion advocated by a given communicator will depend in part upon how well informed and intelligent he believes the communicator to be.“ (Hovland et. al., 1953, S. 21)

Den KommunikatorInnen wird hierbei eine Expertenrolle zugeschrieben und besonderes Vertrauen entgegen gebracht. Die RezipientInnen verlassen sich darauf, dass die veröffentlichten Informationen fundiert sind und der Wahrheit entsprechen.

Die Forschungsgruppe zerlegte die Glaubwürdigkeit in zwei Elemente, die die KommunikatorInnen ausmachen sollten, damit deren Aussagen als glaub- und vertrauenswürdig wahrgenommen werden können. Es handelt sich hierbei um Kompetenz oder Expertenwissen („expertise“) auf der einen und Vertrauenswürdigkeit („trustworthiness“) auf der anderen Seite. Die Gewichtung, die die RezipientInnen diesen beiden Eigenschaften der KommunikatorInnen zuweisen, entscheidet in weiterer Folge über ihre wahrgenommene Glaubwürdigkeit. (vgl. Hovland et. al., 1953, S. 21f)

Mit Kompetenz ist hierbei das Wissen der KommunikatorInnen einen gewissen Sachverhalt betreffend gemeint, während Vertrauenswürdigkeit die Bereitschaft

beschreibt, dieses Wissen unverzerrt und der Wahrheit entsprechend an Dritte weiterzugeben. Vertrauenswürdigkeit ist wie eine Art Eigenschaft, die den KommunikatorInnen zugeschrieben wird, während Vertrauen ein aktiver Zuschreibungsprozess der RezipientInnen ist. (vgl. Götsch, 1994, S. 24f) Demnach sind nach Hovland et. al. (1953) auch die RezipientInnen gefragt, die den KommunikatorInnen aktiv Vertrauen zuschreiben. Dieses Vertrauen basiert auf den wahrgenommenen, glaubwürdigen Eigenschaften der KommunikatorInnen.

David Berlo und seine Kollegen James Lemert und Robert Mertz (1969) beispielsweise kritisierten an den beiden Faktoren Hovlands et. al. die ungenaue Definition der Begriffe und beschrieben im Anschluss die drei Elemente „Safety“, „Qualification“ und „Dynamism“. Wobei „Safety“ genereller gefasst ist, als Hovlands „Trustworthiness“ und die Beurteilung des Verhältnisses zwischen Quelle und RezipientIn beinhaltet. Unter „Qualification“ verstehen Berlo et. al. eine Erweiterung von „Expertise“, die neben der Fachkompetenz auch die generelle Intelligenz der KommunikatorInnen thematisiert. Als Ergänzung zu Hovland und der YALE-Gruppe wird hier noch die Kategorie „Dynamism“ angeführt, die eine Kombination und Ergänzung der vorab erwähnten Faktoren darstellt. (vgl. Berlo et. al., 1969, S. 574ff)

Günter Köhnken (1990) ist ebenso der Meinung, dass ausschließlich die KommunikatorInnen Einfluss auf ihre verbreiteten Botschaften nehmen können. Sobald diese Inhalte verbreiten, von denen sie glauben, sie würden der Wahrheit entsprechen, spricht man in ihrer Annahme von Glaubwürdigkeit der Botschaft.

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

Zahlreiche ForscherInnen haben die Ergebnisse und Annahmen Hovlands et. al. als Basis für weitere Forschungen aufgegriffen und um Komponenten ergänzt. So ist Gabriel Falkenberg der Meinung:

„Glaubwürdigkeit ist die Eigenschaft einer Person, von anderen Personen für wahrhaftig gehalten zu werden“ (Falkenberg, 1982, S. 95)

Obwohl sich bereits einige weitere aufbauende und methodisch motivierte Studien und Theorien herausgebildet haben, sind sich ForscherInnen dennoch nicht einig, was genau unter dem Begriff Glaubwürdigkeit zu verstehen sei. Die Glaubwürdigkeit ist nach Werner Wirth (1999) als multidimensionales Konstrukt zu erfassen, das neben den von Hovland et. al. definierten Elementen Vertrauenswürdigkeit und Qualifikation noch aus den Faktoren Dynamik, Objektivität, Verständlichkeit, Attraktivität und Ethik besteht. (Wirth, 1999, S. 48ff).

Laut Wirth (1999) ist einer der Gründe, warum es bis heute keine allgemein gültige Definition des Glaubwürdigkeitsbegriffes gibt, dass ein wichtiger Aspekt oft übersehen wird. Nämlich, dass sich die Glaubwürdigkeit immer auf ein Objekt bezieht, das als glaubwürdig beurteilt wird. Ohne expliziten Objektbezug besteht die Gefahr, dass die verschiedenen Studien die Gesamtheit der in Frage kommenden Bezüge nur teilweise abbilden und daher die verschiedenen Forschungsergebnisse nicht miteinander verglichen werden können. (vgl. Wirth, 1999, S. 52)

Die vorgeschlagene Definition von Glaubwürdigkeit nach Werner Wirth (1999) schreibt sowohl dem Kommunikator als „Objekt“ als auch dem Rezipienten gleichermaßen die Verantwortung und Fähigkeit zu, Vertrauenswürdigkeit zu bestimmen.

„Glaubwürdigkeit kann als prinzipielle Bereitschaft verstanden werden, Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen. Dabei kann die Bereitschaft auf konkreten Evaluationsprozessen oder auf Images beruhen, die sich beim Subjekt herausgebildet haben, von ihm jedoch als Objekteigenschaften wahrgenommen werden. Die Botschaften können konkret, inhaltlich oder abstrakt generalisiert sein.“ (Wirth, 1999, S. 55)

Glaubwürdigkeit beruht demnach auf dem Auftreten des Kommunikators und seiner zu vermittelnden Botschaften einerseits und der Bereitschaft des Rezipienten die vermittelten Botschaften positiv zu bewerten andererseits.

Gegenstand der zugrunde liegenden kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit ist die Annahme, dass die von Glaubwürdigkeit von Informationen und Inhalten auf der KommunikatorInnenseite verortet ist, daher wird in weiterer Folge

der Arbeit näher auf diese Sichtweise des komplexen und schwer zu definierenden Konstrukts eingegangen. Dennoch gibt es zahlreiche Forschungsansätze, die die Entstehung und Wahrnehmung von Glaubwürdigkeit der Zuschreibungsfähigkeit der RezipientInnen zuordnen.

Im Folgenden sei hierzu ein kurzer Abriss über den Forschungsstand dieser Sichtweise gegeben.

4.4. Glaubwürdigkeit als Zuschreibungsprozess der RezipientInnen

Günter Bentele (2008) sieht die Entstehung von Glaubwürdigkeit größtenteils auf der RezipientInnenseite und deren Fähigkeit kommunikative Inhalte zu bewerten, verortet. Er definiert Glaubwürdigkeit als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündlich oder schriftlich, Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte etc.) zugeschrieben wird. Glaubwürdigkeit wird hier also nicht als inhärente Eigenschaft von Texten verstanden, sondern als Phänomen, das im Rahmen von Kommunikation entsteht und stets von einem Gegenüber – also dem Empfänger der Information beziehungsweise den RezipientInnen eines Textes – ausgeht. (vgl. Bentele, 2008, S. 168)

Ebenso ist auch Herbert Kelman (1961) der Meinung, dass Glaubwürdigkeit größtenteils auf RezipientInnenseite entsteht und aus einem dreistufigen Prozess besteht: „Compliance“ (Person erhofft sich eine positive Reaktion der anderen), „Identification“ (Person möchte sich mit anderen Personen der Gruppe identifizieren) und „Internalization“ (Person nimmt Verhalten an weil sie sich davon die Lösung eines Problems erwartet). (vgl. Kelman, 1961, S. 62ff)

Auf das zugrunde liegende Forschungsinteresse bezogen, ist jedoch primär die in Kapitel 4.3. angeführte Dimension relevant, die die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit als Verdienst der KommunikatorInnen konstatiert.

4.5. Faktoren zur Entstehung von Glaubwürdigkeit

4.5.1. Glaubwürdigkeit der KommunikatorInnen

Nach Hovland et. al. (1953) ist das Alter der KommunikatorInnen ein Indikator für Erfahrung und wirkt sich somit positiv auf ihre Glaubwürdigkeit aus. Auch die Position innerhalb einer Gruppe und die Ähnlichkeit zu den RezipientInnen werden hier als Faktoren der Vertrauenswürdigkeit genannt. Personen neigen dazu, andere Personen, die ihnen selbst in Status, Interessen und Werten ähneln, als glaubwürdiger zu betrachten, da sie allem Anschein nach, die Dinge von dem gleichen Blickpunkt aus bewerten. (vgl. Hovland, 1953, S. 22) Derselben Meinung ist auch Ute Nawratil (1999), denn sie meint, dass die wahrgenommenen Ähnlichkeiten zwischen Kommunikator und Rezipient sich auch auf die Einschätzung von Kompetenz und die einzelnen Komponenten der Glaubwürdigkeit auswirken. (vgl. Nawratil, 1999, S. 19)

4.5.2. Glaubwürdigkeit der Quelle

Die Glaubwürdigkeit eines Mediums oder einer Quelle hängt maßgeblich von der Fachkompetenz der Quelle und auch der Vermittlungskompetenz ab. Hiermit ist der sachgerechte Umgang mit Quellen und deren Mitteilungen gemeint. Auch die Vertrauenswürdigkeit einer Quelle, konkretisiert die Ehrlichkeit der Aussage, die durch Abwesenheit von jeglichem Eigeninteresse, Fairness, Unparteilichkeit und Objektivität charakterisiert wird, ist von großer Bedeutung bei der Frage um die Glaubwürdigkeit eines Mediums. (vgl. Nawratil, 1999, S. 24ff) Zudem ist Objektivität ein weiterer wichtiger Abgrenzungspunkt wenn es um die Bestimmung von Glaubwürdigkeit geht. So ist es notwendig, davon auszugehen, dass KommunikatorInnen gewissenhaft Nachricht und Meinung voneinander trennen und auf ihren Plattformen lediglich unvoreingenommene Informationen verbreiten.

4.5.3. Wirkung von Glaubwürdigkeit

Wenn Menschen mit neuen Eindrücken konfrontiert werden, aktivieren sie die geeigneten Interpretationsmuster, die steuern, wie eine Botschaft verarbeitet wird. Im Großen und Ganzen lassen sich hierbei für die Beurteilung der Glaubwürdigkeit einer Nachricht die folgenden Feststellungen treffen:

- Framing: Je nachdem in welchem Bezugsrahmen das Medium betrachtet wird, werden unterschiedliche Anwendungsbezüge für Glaubwürdigkeitskriterien geliefert.
- Präsenz: Wenn Menschen nach ihrer Einschätzung von Glaubwürdigkeit gefragt werden, so ziehen sie meist die aktuellsten Informationen und Erinnerungen heran, wie beispielsweise die Botschaften der zuletzt gesehenen Nachrichtensendung.
- Priming: Bei der Einschätzung nach Glaubwürdigkeit kommen auch Meinungen zum Image zutage da die beiden Aspekte meist assoziativ gespeichert und miteinander verknüpft sind. (Scheufele, 1999, S. 72ff)

4.6. Lösungsansätze und aktuelle Definitionsversuche

Zahlreiche ForscherInnen, die sich mit dem Thema Glaubwürdigkeit von Botschaften auseinander setzen, sind der Meinung, dass die Frage danach so komplex ist, dass sich keine allgemein gültige Definition finden kann, sondern Untersuchungen sich lediglich auf unterschiedliche Aspekte und Betrachtungswinkel beziehen können.

Für Ute Nawratil (1999) basiert das Zustandekommen von Glaubwürdigkeit auf einem sehr komplexen Zuschreibungsprozess, der sich über bis zu sechs Dimensionen erstreckt, die in diesem Zusammenhang von Bedeutung sein können. Neben den beiden bereits von Hovland und der YALE-Gruppe definierten Kriterien Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit nennt sie auch noch Dynamik, Ähnlichkeit, Soziale Billigung und Sympathie als Indikatoren für Glaubwürdigkeit. Diese Zuschreibungen werden von RezipientInnen sowohl in Hinblick auf die Person, die eine Nachricht verbreitet, als auch auf das Medium getätigt. (vgl. Nawratil, 1999, S. 26ff)

Matthes und Kohring (2006) schlagen als mögliches Instrument für die vergleichende Glaubwürdigkeitsforschung eine mehrdimensionale Skala zur Erfassung von Vertrauen im Journalismus vor. Hier werden mit Hilfe eines Selektionsprozesses die vier Dimensionen Themen, Vertrauen in Fakten, Vertrauen in Richtigkeit von Beschreibungen und Vertrauen in explizite Bewertungen unterschieden anhand derer sich nachvollziehbare Glaubwürdigkeitsurteile treffen lassen können. Zudem ist es laut Matthes und Kohring entscheidend, dass die Komponenten, die miteinander verglichen werden, möglichst präzise und eingegrenzt sind, also nicht „das“ Fernsehen und „die“ Zeitung verglichen werden, sondern beispielsweise „ProSieben“ und die „Bild-Zeitung“. (vgl. Matthes/Kohring, 2006, S. 397ff)

Grundlage des Textes von Matthes und Kohring ist die Messung der relativen Medienglaubwürdigkeit der Roper-Umfrage aus den Jahren 1959-1976. Der Umfrage lag die folgende Fragestellung zugrunde: *„If you got conflicting or different reports of the same news story from radio, television, the magazines and the newspapers, which of the four versions would you be most inclined to believe – the one on radio or television or magazines or newspapers?“* (Roper, 1985, S. 5)

Die Ergebnisse der Roper-Umfrage machen deutlich, dass der Großteil der Befragten das Fernsehen für das vertrauenswürdigste Medium halten, bei lokaler Berichterstattung vertrauten die ProbandInnen jedoch der Presse. Dies wird vor allem darauf zurückgeführt, dass das Bewegtbild nicht nur ein sehr aufmerksamkeitsstarkes, sondern auch ein sehr glaubwürdiges Medium ist und Videoaufnahmen als objektiv und authentisch angesehen werden. (vgl. Matthes/Kohring, 2006, S. 370-372)

Matthes, Kohring und zahlreiche andere ForscherInnen kritisieren, dass der Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens in der Roper-Umfrage sich lediglich daraus ergibt, dass die Befragten vor einen Entscheidungszwang gestellt wurden. Zudem sollten nicht Medien im Ganzen untersucht, sondern einzelne Sendungen oder Artikel, Fälle in der Berichterstattung miteinander verglichen werden, um realistische Ergebnisse erzielen zu können. (vgl. ebd., S. 372ff)

Das Komponentenmodell von Kelman (1961) bietet einen Lösungsansatz, der sowohl die heterogenen Studien aus der Dimensionsforschung als auch die Schwächen der Operationalisierungspraxis zu beheben versucht.

Demnach sind Glaubwürdigkeit, Attraktivität und Einfluss drei analytisch zu trennende Ursachen für die Übernahme einer Kommunikationsbotschaft in das eigene Meinungsspektrum. Auf der Basis von Glaubwürdigkeit werden die Medienbotschaften in einem kognitiven Prozess akzeptiert, bei der Attraktivität erfolgen eher affektive Prozesse der Identifikation und bei der Macht sind vor allem konative Anpassungsprozesse zu erwarten. Die drei Komponenten sind in dem Modell als Konkurrenzkonzepte zu sehen, die unterschiedliche Bereitschaftsdimensionen zur Übernahme von Botschaften beschreiben. Im Falle der Glaubwürdigkeit beschreibt Kelman, dass vor allem Expertenstatus und Aufrichtigkeit des Kommunikators als typische Entstehungsbedingung angesehen werden. Im Falle der Attraktivität geht es hier vor allem um die erkannte Ähnlichkeit und Sympathie zwischen KommunikatorInnen und RezipientInnen. Hinter der Wirkungskraft von Macht steht vor allem die Drohung nach Sanktionen. (vgl. Wirth, 1999, S. 60)

Zusammenfassend sei festzuhalten, dass das Konstrukt der Glaubwürdigkeit in seiner Art so komplex ist, dass es nicht mit einer Definition und aus einer Sichtweise zu erfassen ist, sondern nur im Hinblick auf ein konkretes Forschungsinteresse bestimmt und definiert werden kann.

Hinzu kommt, dass bei der Bestimmung von Glaubwürdigkeit auch immer die persönlichen Meinungen und Einstellungen eine primäre Rolle im Zuschreibungsprozess innehaben: Glaubwürdigkeit ist eine Größe, die als mentales Konstrukt verstanden werden muss. Eine einheitliche Definition ist schwer zu finden, da immer subjektive Kriterien für die Bewertung von Glaubwürdigkeit ausschlaggebend sind. (vgl. Götsch, 1994, S. 18)

4.7. Glaubwürdigkeit und Medien

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir über die Massenmedien“ (Luhmann, 2004, S. 9)

Im Zusammenhang mit Medien lassen sich zumindest drei Bezugsobjekte für die Glaubwürdigkeitseinschätzung definieren:

- Das personale Bezugssystem: Dies lässt sich in die medieninterne Seite (Moderatoren, Redakteure, Journalisten, Kommentatoren, Nachrichtensprecher

und Reporter), die all die Gemeinsamkeit der Verantwortung für gewisse Teile des Programms tragen und die medienexterne Seite (Experten, Amtspersonen, Politiker oder Augenzeugen) unterteilt werden. Der große Unterschied besteht hier dabei, dass bei der medieninternen Seite Fehlverhalten direkt auf das Medium zurückgeführt werden, wo hingegen falsch vermittelte Informationen von extern zurate gezogenen Spezialisten erst einmal auf die Person an sich zurückgeführt wird.

- Das Mediensystem: Dies ist durch die heterogenen Bezugsobjekte gekennzeichnet, was sich etwa in organisatorischer und wirtschaftlicher Eigenständigkeit oder der Unterscheidung in öffentlich-rechtliche und private Medien charakterisieren lässt. Die Glaubwürdigkeitsurteile beziehen sich hierbei auf Gruppen von Medienunternehmen.
- Wenn es um die Medieninhalte an sich geht, kann zwischen den verschiedenen Genres, einzelnen Sendungen oder Beiträgen unterschieden werden. (vgl. Wirth, 1999, S. 55ff)

Wie bereits eingangs erwähnt, werden im Bezug auf die (Massen-)Medien weitere Kriterien schlagend, die zu einer glaubwürdigen Vermittlung von Inhalten führen oder nicht. Das Weltgeschehen ist zu komplex, als dass die Menschen alle Teilbereiche erfassen könnten. Daher müssen sie sich gerade in der Informationssuche auf die Vorleistungen von Medienhäusern und deren journalistischen Mitarbeitern verlassen. Werbekooperationen und Informationen, die in dieser Form nicht an die Öffentlichkeit gelangt sind, ebnen den Weg für die neuen und unabhängigen AutorInnen im Internet. Immer mehr RezipientInnen erschließen ihre Neuigkeiten Online, da sie sich so alternative, unabhängige und unverzerrte Informationen erwarten, als die herkömmlichen Medien bieten können.

Zudem kommt, dass im World Wide Web jede Person zu Wort kommen und seine oder ihre Ansichten einem breiten Kreis an Adressaten zu Verfügung stellen kann, was nicht nur die Authentizität der Online AutorInnen ausmacht, sondern auch ein Gefühl der Identifikation auf Seiten der UserInnen schafft. Im Folgenden wird das Thema „Glaubwürdigkeit im Internet“ nun näher beleuchtet.

4.7.1. Glaubwürdigkeit im Internet

Umfragen zufolge sehen 50% der Bevölkerung das Internet als glaubwürdig. Damit liegt das World Wide Web sogar vor Zeitschriften (46%), aber hinter dem Radio mit 87%, dem Fernsehen mit 82% und der Zeitung mit 74% (vgl. CIA Sensor 1998) (vgl. Rössler, 1999, S. 8)

Einer aktuellen Studie des deutschen Statistik-Portals „Statista“ aus dem Jahr 2014 zufolge, verlassen sich Jugendliche bei dem Fall von widersprüchlicher Berichterstattung jedoch immer noch eher auf Zeitungen (44%), als auf andere Medien. Mit 31% sehen die Jugendlichen das Fernsehen an zweiter Stelle, Radio (13%) und das Internet mit 12% teilen sich die hinteren Plätze, wenn es um die Frage nach der Glaubwürdigkeit geht. Interessant zu beobachten ist, dass die Glaubwürdigkeitsbestimmungen im Jahr 2008 noch ein wenig anders aussahen, so bezeichneten 17% der Befragten das Radio und 14% das Internet als glaubwürdig. Zeitungen (40%) und dem Fernsehen mit 26% wurde im Vergleich ein bisschen weniger vertraut. (vgl. Statista, 2014)

Nicht nur die Definition sondern auch die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit unterliegt, wie man hier sehr deutlich sehen kann, einem besonders großen Wandel. So verlassen sich RezipientInnen zu einem hohen Maß auf jene Informationen, die über das Internet vermittelt werden, geht es um die Frage nach missverständlichen oder gegensätzlichen Äußerungen, schenken sie der Zeitung aber immer noch ein höheres Maß an Seriosität und Vertrauen.

4.7.2. Glaubwürdigkeit und Weblogs

Viele Studien und Artikel beschäftigen sich mit der Frage nach der Glaubwürdigkeit von Weblogs und deren Stellenwert in der heutigen Informationsgesellschaft.

So besagt der aktuelle „2013 Digital Influence Report“ von Technorati Media, basierend auf Umfragen von MeinungsführerInnen, KonsumentInnen und Brand Marketing Verantwortlichen, dass Firmen durchschnittlich eher wenig Budget für Blogs

anwenden, diese allerdings einen besonders hohen Stellenwert einnehmen, wenn es um Werte, wie Glaubwürdigkeit, Popularität und Einfluss geht. (vgl. Technorati Influence Report 2013 Online)

Johnson & Kaye (2004) beispielsweise untersuchten, wie Weblog UserInnen die Glaubwürdigkeit von Blogs im Vergleich zu traditionellen Medien und anderen Online Ressourcen bewerten. Fast 74% der befragten Weblog NutzerInnen bezeichneten Blogs als Informationsquelle als (sehr) glaubwürdig. Die Ergebnisse ihrer Studie decken zudem auf, dass Blog UserInnen beziehungsweise Personen, die dem Internet generell als Informationsquelle vertrauen, Weblogs auch mehr Vertrauen entgegen bringen, als den herkömmlichen Medien und ihnen einen höheren Stellenwert zuteilen, wenn es um die Frage nach tiefergehender Information geht. (vgl. Johnson/Kaye, 2004, S. 622).

„Blogs have been credited for bringing to light stories ignored by the traditional media“ (Johnson/Kaye, 2004, S. 623)

UserInnen betrachten Blogs als sehr glaubwürdig, da sie davon ausgehen, dass BloggerInnen unabhängig arbeiten und nicht von Unternehmen und deren Interessen abhängig sind. LeserInnen erwarten sich von Bloginhalten fundierte und tiefergehende Informationen, AutorInnen, die sich kein Blatt vor den Mund nehmen und ihre Meinungen nicht auf Basis unternehmerischer Interessen aufbauen.

„[...] they tend to see blogs as a new and better journalism, that is opinionated, independant and personal“ (Wall, 2003)

Es stellte sich heraus, dass Personen, die das Internet generell als vertrauenswürdige Informationsquelle benutzen, Blogs eher als glaubwürdig einschätzen. Dennoch wurde ein klarer Unterschied zwischen BloggerInnen auf der einen und JournalistInnen auf der anderen Seite gezogen. (vgl. Johnson/Kaye, 2004, S. 624)

„Anyone can create a blog, and bloggers are not bound on ethical and professional standards of trained journalists.“ (Johnson/Kaye, 2004, S. 624)

Die Ergebnisse von Johnson und Kaye (2004) wurden weiterhin differenziert, da sie herausfanden, dass die befragten Internet UserInnen die traditionellen Medien nicht

stark nutzten und daher die Glaubwürdigkeit von Internet Quellen nicht besonders gut einschätzen konnten. (vgl. Johnson/Kaye, 2004, S. 625)

Yang & Lim (2009) fanden zudem heraus, dass eine der Schlüsselkriterien für die Glaubwürdigkeit von Blog AutorInnen und die erfolgreiche Blog-basierte PR Arbeit, die Interaktivität darstellt. So werden hier Interaktivität und Dialogorientiertheit stark mit dem Vertrauen, das BloggerInnen auf einer sehr familiären Ebene entgegen gebracht wird, in Relation gesetzt. Dies wiederum hat einen starken Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der vermittelten Informationen. Für Unternehmen und PR ExpertInnen ergibt sich dadurch die Chance via Blogs in einen echten Dialog mit den UserInnen zu treten und somit die Glaubwürdigkeit der verbreiteten Inhalte zu erhöhen. (vgl. Yang/Lim, 2009, 355f)

Zusätzlich zur Interaktivität sieht die Studie von Minjeong Kang (2010) die Glaubwürdigkeit von Blogs einerseits in der Glaubwürdigkeit der Quelle und andererseits in der Glaubwürdigkeit der Inhalte verortet. Außerdem gehen aus der Studie die folgenden Kriterien hervor, die zur Glaubwürdigkeit von Blogs und deren AutorInnen beitragen:

- Autorität, um einen Einfluss auf die LeserInnen auszuüben
- Zuverlässigkeit der BloggerInnen

Diese beiden Kriterien beziehen sich auf die Blog AutorInnen, während die folgenden Punkte sich auf die veröffentlichten Informationen beziehen:

- Genauigkeit und Sorgfalt der verbreiteten Informationen
- Fokus auf ein bestimmtes Thema, persönliche Interessen und Erfahrungen (vgl. Kang, 2010, S. 20)

Zusammenfassend sei also festzuhalten, dass Blogs als sehr glaubwürdig angesehen werden, wenn die LeserInnen generell auf das Internet als Informationsquelle setzen. Zudem gibt es einige Unterschiede in den Schlüsselkriterien zwischen der Glaubwürdigkeit von Blogs und jener herkömmlicher Medien. So ist die Interaktivität ein wichtiger Bestandteil und Indikator der Vertrauenswürdigkeit sowohl der AutorInnen, als auch der vermittelten Inhalte. Weiters sind unter anderem

Zuverlässigkeit, Genauigkeit und der Fokus auf ein bestimmtes Thema wichtig, um in der Blogosphäre als besonders glaubwürdig angesehen zu werden.

4.7.3. Glaubwürdigkeit und Food Blogs

Im Bereich der Food Blogs ist das Thema Glaubwürdigkeit ebenso ein sehr wichtiges. UserInnen sehen in den Blog AutorInnen so etwas, wie FreundInnen oder Vertraute, die ihnen interessante neue Informationen, wie Rezepttipps, Produkt Reviews oder Restaurant Reviews liefern. Online Journale mit Tipps zu gesunder Ernährung und Kochen boomen. Besonders bei Produktempfehlungen vertrauen die UserInnen auf das Feedback und die Bewertung ihrer BloggerInnen. Diese haben damit eine enorme Verantwortung inne, die sie auf positive Art und Weise nutzen sollten.

Ein wesentlicher Aspekt der Beliebtheit von Food Blogs und deren Glaubwürdigkeit stellt hier neben der Unabhängigkeit der verbreiteten Inhalte, ebenso vor allem die Interaktivität dar. Diese ermöglicht es den UserInnen mit den Online AutorInnen in Kontakt zu treten und sie direkt nach Rezepttipps, Meinungen über Restaurants oder andere Food-spezifische Inhalte zu fragen, was einen enormen Fortschritt zu diversen anderen Medien und PR Produkten darstellt.

Li-Shia Huang (2015) fand zudem heraus, dass Restaurants und Firmen aus dem Food Bereich, die aktiv auf Food BloggerInnen zugehen besonders darauf achten sollten, diese sorgfältig auszusuchen. Vor allem sollten hier die Popularität der BloggerIn, aber auch Schreibstil und der Grad der persönlichen Darstellung beachtet werden, um das Vertrauen und die Einstellung der LeserInnen einem Produkt gegenüber nachhaltig und positiv beeinflussen zu können. (vgl. Huang, 2015, S. 42)

4.8. Two-Step-Flow Modell der Kommunikation

Beim Two-Step-Flow Modell von Lazarsfeld und Katz (1962) geht es darum, dass eine bestimmte Anzahl an Personen aus den unterschiedlichsten sozialen Schichten als sogenannte MeinungsführerInnen fungieren. Erstmals definiert wurde das Konzept der MeinungsführerInnenschaft in der Studie „The People’s Choice“, bei der während der Präsidentschaftskampagne im Jahr 1940 die Wirkung von Rundfunk und Presse auf

die Stimmabgabe der WählerInnen untersucht wurde. Die Ergebnisse zeigten, dass die Massenmedien nur eine kleine Rolle in diesem Prozess spielen. Viel wichtiger ist für die Wahlentscheidung die Übereinstimmung mit den politischen Auffassungen ihrer gesellschaftlichen Umgebung. Die Meinungen und Einstellungen werden in einem besonders hohen Maße von dem Rat und den Vorschlägen anderer Personen beeinflusst. Daraus ergibt sich die Annahme, dass es in jeder gesellschaftlichen Gemeinschaft Persönlichkeiten gibt, die als MeinungsführerInnen für ihre Mitbürger auftreten. (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 8f)

Das Two-Step-Flow Modell der Kommunikation beschreibt das Phänomen, dass Personen Informationen eher glauben, wenn sie von MeinungsführerInnen aus dem eigenen sozialen Umfeld veröffentlicht werden, als wenn sie von Massenmedien ausgehen.

Vor dieser Erkenntnis wurde angenommen, dass Meinungen nur durch die Elite der Gesellschaft gebildet und dann erst schrittweise durch die unterschiedlichen Gesellschaftsschichten hindurchsickern würden. Die Ergebnisse der Befragung zu den Präsidentschaftswahlen 1940 zeigten jedoch eine „horizontale Meinungsführung“ auf. Das bedeutet, dass jede soziale Schicht MeinungsführerInnen hat, die imstande sind Menschen aus ihrem unmittelbaren sozialen Umfeld zu beeinflussen. (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 9f)

Es gibt also Personen, die einen unverhältnismäßig großen Einfluss auf die Wahlentscheidungen ihrer Mitmenschen ausüben. Diese sogenannten MeinungsführerInnen befinden sich in allen Berufen und auf jedem gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Niveau.

Der Prozess der zweistufigen Kommunikation besagt in weiterer Folge, dass massenmedial vermittelte Inhalte zunächst an die MeinungsführerInnen gelangen, da diese besonders medieninteressiert und immer mit den neuesten Faktoren vertraut sind. Erst diese übermitteln die Inhalte in einem weiteren Schritt an die Personen ihrer Community. (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 39f)

Informationen durchlaufen hier also sozusagen einen zweistufigen Prozess in dem die MeinungsführerInnen, die auch „Opinion Leader“ genannt werden, als vertrauenswürdige Multiplikatoren von Inhalten fungieren.

MeinungsführerInnen geben die Informationen aber oftmals nicht nur weiter, sondern üben dabei auch einen Einfluss auf die Ratsuchenden aus. Aufgrund ihres hohen Involvements und des großen Wissensschatzes sind sie in der Lage die Meinungen und Einstellungen der nicht so informierten Personen zu beeinflussen. (vgl. Schenk et. al., 2009, S. 189)

Die rasante Entwicklung und der Stellenwert des Internets mit seinen vielfältigen Möglichkeiten der Informationsvermittlung und –beschaffung stellen eine zusätzliche Herausforderung dar. Denn Inhalte werden nicht mehr nur über eine Handvoll an MeinungsführerInnen, denen vertraut wird, übermittelt, sondern verlaufen sich in unzähligen Internetquellen, die Recherchevarianten zu einem bestimmten Thema bereitstellen.

Besonders häufig suchen Personen den Rat informierter und einflussreicher Personen ihres sozialen Netzwerkes auf, wenn es um Entscheidung mit hohen finanziellen oder sozialen Risiken geht. Sie vertrauen den sogenannten „Experten“ ihres sozialen Umfelds, die Freunde, Bekannte, Verwandte oder Kollegen sein können und denen eine besondere Kompetenz in einem bestimmten Bereich zugesprochen wird. Für die Informationssuchenden hat das Einholen von Ratschlägen mittels interpersonaler Kommunikation (siehe Word of Mouth) vor allem den Vorteil, dass sie sich den Aufwand des selbstständigen Recherchierens ersparen und den MeinungsführerInnen ein derartiges Vertrauen entgegen bringen, dass diese ihnen die Informationen wahrheitsgetreu und in vereinfachter Form präsentieren. Hier besteht die Gefahr, dass die ExpertInnen auch negative Informationen verbreiten können, die dann an eine Vielzahl an Personen weitergegeben wird. (vgl. Schenk et. al., 2009, S. 187)

Um die Multiplikatorfunktion von MeinungsführerInnen nutzen zu können, müssen diese zunächst identifiziert werden, um dann die Informationen gezielt an diese weitergeben zu können.

4.8.1. Eigenschaften der MeinungsführerInnen

Als MeinungsführerInnen werden Personen bezeichnet, die in ihrem sozialen Umfeld einflussreicher sind als andere, auf einem gewissen Gebiet besonders gut

informiert sind und daher gerne von anderen Mitgliedern ihrer Community um Rat gefragt werden. (vgl. Schenk et. al., 2009, S. 188) Charakteristika der MeinungsführerInnen sind ein hohes politisches Interesse, eine intensive Mediennutzung, eine erhöhte Aufmerksamkeit für eine bestimmte Gruppe, eine besonders ausgeprägte kommunikative Kompetenz sowie formale und legale Autorität. (vgl. Ostermann, 2008, S. 287f)

Nach Katz (1957) zeichnen sich MeinungsführerInnen ganz allgemein durch drei Merkmale aus: Einerseits wer sie sind, was sie wissen und andererseits wen sie kennen. Außerdem reicht es nicht aus, nur eine Person zu sein, die andere für kompetent halten, man muss auch im sozialen Netzwerk erreichbar sein. (vgl. Katz, 1957, S.74)

Zudem verfügen Opinion Leader über ein höheres Maß an Interesse an Medien und Neuigkeiten in verschiedenen Themengebieten. Außerdem zeichnen sie sich durch eine besondere Soziabilität und Geselligkeit aus, weshalb sie auch über einen größeren Kreis an Verwandten verfügen, was wiederum dazu führt, dass sie mehreren Personen Ratschläge in Form ihres Meinungsführertums erteilen können. (vgl. Schenk et. al., 2009, S. 190ff) Demgegenüber ist bei den „Opinion Followern“ eine geringere Nutzung von Medien festzustellen, zudem sind sie häufig auch Meinungswechsler, das heißt nicht konstant in ihrer Meinung und sich selbige größtenteils durch interpersonale Kommunikation aneignen. (vgl. Ostermann, 2008, S. 288)

4.8.2. Die Meinungsmacher im Web 2.0

„Information that was once obtained second-hand from friends and acquaintances – the traditional „two-step-flow“ – is now found easily through the Internet.“ (Case et.al., 2004, S. 660)

Während früher vermehrt Freunde, Familienmitglieder oder Personen aus dem eigenen sozialen Umfeld (vgl. Katz/Lazarsfeld, 1962, S. 9f) zu Rate gezogen wurden, ist heutzutage oftmals der erste Weg bei einer Frage, die beschäftigt, der Griff zu Computer oder Smartphone. Das Internet bietet mit seinem vielfältigen Angebot eine enorme Auswahl an Informationen und verschiedenen Meinungen per Mausklick. Jede/r UserIn kann zu jeder Tages- und Nachtzeit die Online Community um Rat fragen und auf bereits existierende Meinungen und Informationen ein bestimmtes Thema betreffend zurückgreifen.

In den letzten Jahren hat sich hier mit dem Phänomen Blog eine Konkurrenz zu den Informationsplattformen der klassischen Medienhäuser entwickelt. BloggerInnen fungieren hier als unabhängige und „volksnahe“ Multiplikatoren und Opinion Leader, denen ein hohes Maß an Vertrauen entgegen gebracht wird.

Die Meinung von Gleichgesinnten wie beispielsweise KollegInnen und FreundInnen aber fremden Personen aus der Online Community, die dieselben Interessen teilen, werden im Vergleich zu den herkömmlichen Massenmedien immer relevanter. Die neuen MeinungsmacherInnen wie BloggerInnen schaffen eine neue Qualität der Vernetzung im Web. Das bedeutet, dass je mehr über ein gewisses Thema im Internet diskutiert wird, desto mehr Aufmerksamkeit wird diesem Thema zuteil. (vgl. Pleil/Zerfaß, 2014, S. 749f)

Auch im Bereich der Food Blogs kann dieses Phänomen beobachtet werden. Die neuen MeinungsmacherInnen im Bereich der Ernährung veröffentlichen Rezeptideen, Restaurant Reviews oder Tipps und Tricks für einen gesunden Lebensstil und stehen ihrer Community immer mit Rat und Tat zur Seite. Während früher Kochbücher, Elternteile oder die Großeltern nach Kochtipps gefragt wurden, geht der erste Weg für Hobby-KöchInnen heute oftmals zum PC, um sich Anregungen oder auch Hilfestellungen zu beschaffen.

4.9. The Long Tail

Ins Leben gerufen wurde die Long Tail Theorie von dem kanadischen Journalisten und Autor Malcolm Gladwell, der erklären wollte, warum Blogs als Marketingtool so beliebt sind und gerne für Produktempfehlungen und Reviews verwendet werden. Seine Theorie besagt, dass vor allem Nischenthemen von der einfachen Verbreitung via Weblogs und dem Internet profitieren. (vgl. Anderson Online, 2009)

Der US-amerikanische Journalist und Chefredakteur des Wired Magazines Chris Anderson griff Gladwells Marketing-orientierten Ansatz auf. Er fand heraus, dass sich Kultur und Wirtschaft heute von einer kleinen Anzahl an Mainstream-Produkten immer

mehr in eine Richtung hin entwickeln, die stattdessen eine Vielzahl an kleineren Nischenmärkten beinhaltet. (vgl. Anderson Online, 2009)

„The Long Tail is about the shift from hits to niches.“
(Anderson Online, 2005)

Dies führt Anderson stark auf die technologischen Fortschritte und die Möglichkeiten, die das Internet mit sich bringt, zurück. Mit einem geringen Kostenaufwand für Produktion und Vertrieb, ist es im Internet möglich alle erdenklichen Produkte anzubieten und Nischenmärkte abzudecken, die sich auf dem herkömmlichen Vertriebsweg nicht rentieren würden. Der „Rattenschwanz“ an verschiedensten Nischenthemen kann über das Internet, Social Media Kanäle und Blogs auch besonders wirksam und gleichzeitig kostengünstig vermarktet werden und hierbei eine ebenso große Wirkung erzielen, wie die Big Player am Markt. Auf der anderen Seite wird auch die Bedienung für UserInnen immer simpler und Dank des technischen Fortschritts benutzerfreundlicher, sodass der Weg für eine neue Art des Verkaufens von beispielsweise Produkten, die sich über den herkömmlichen Vertriebsweg nicht lohnen würde, geebnet wird. (vgl. Anderson Online)

Die grafische Darstellung des „Long Tail“ zeigt die „Hits“ auf der x-Achse, die aus Bestsellern und Massenprodukten besteht, die bis vor kurzer Zeit Angebot und Nachfrage bestimmten, während hingegen die y-Achse des Diagramms den kontinuierlich verlaufenden „Rattenschwanz“ an unzähligen, kleinen Nischenprodukten verzeichnet, der immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Die Zeiten der „one size fits all“ Mentalität sind demnach vorbei und an deren Stelle tritt ein neuer Markt der Vielfalt und individuellen Ansprüchen. (vgl. Anderson, 2009, S. 5)

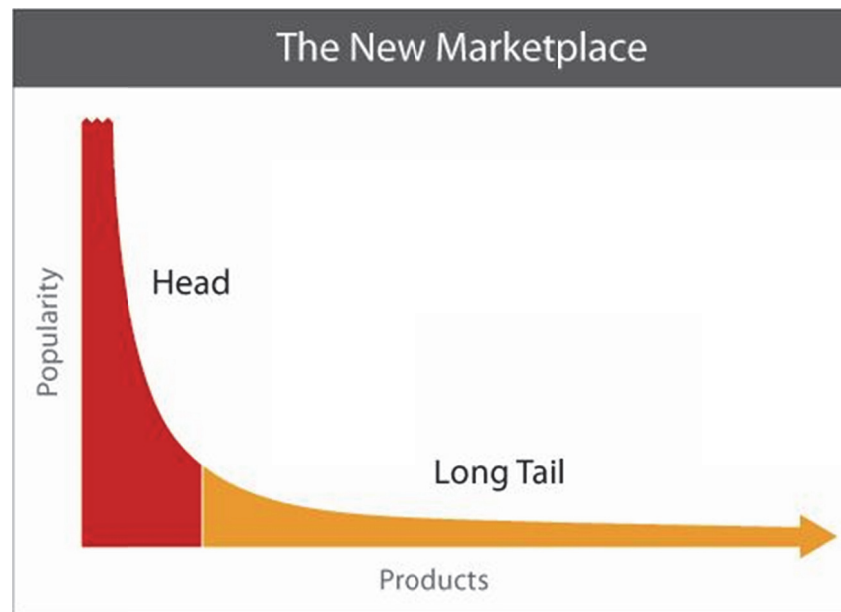


Abb. 2: Grafische Darstellung des Long Tail im Internet

(Quelle: <http://www.longtail.com/about.html>, Stand: 21.06.2015)

Chris Anderson macht das Zustandekommen der Long Tail Theorie von drei Faktoren abhängig. Durch die Globalisierung können Personen auf der ganzen Welt ganz einfach via Mausklick erreicht werden. Zudem fallen im virtuellen Raum Lagerkosten für Produkte weg, die am herkömmlichen Markt eine große finanzielle Belastung für Kleinunternehmen dargestellt hat, auch sind die Speicherkapazitäten des Internets unbegrenzt. Zu erwähnen sei außerdem, dass im World Wide Web nahezu keine Zugangsbarrieren bestehen, weder für die AnbieterInnen, die mit relativ wenig Aufwand ein großes Publikum erreichen können, noch für die KäuferInnen, die bequem nach ihren individuellen Vorstellungen einkaufen können. (vgl. Anderson Online)

Vor allem Weblogs werden von Unternehmen immer mehr in die strategische Kommunikationsarbeit integriert. Vor allem als Instrumente um Vertrauen und Image einer Marke oder einer Firma aufzubauen, sind Blogs sehr beliebt.

Blogs stellen aufgrund ihrer spezifischen Verknüpfung von interpersonaler und öffentlicher Kommunikation ein geeignetes Marketingtool in einer kommunikativen und vernetzten Umwelt dar. Sie sind daher für Unternehmen einerseits als aktives Instrument da um mit potenziellen KundInnen in Kontakt zu treten und andererseits ein

Bestandteil der kommunikativen Internet-Gesellschaft, auf die Unternehmen gegebenenfalls reagieren müssen. (vgl. Schmidt, 2006, S. 97)

„Blogs ermöglichen Diskussionen in der Nische – das heißt, in speziellen und bislang mangels Ressourcen noch gar nicht bzw. nur schwach ausgebildeten Öffentlichkeiten oder im Vorfeld und Nachgang der Thematisierung von Issues in etablierten und massenmedial strukturierten Öffentlichkeiten.“ (Zerfaß, 2005, S. 19)

Dies macht deutlich, dass vor allem kleine Unternehmen mit wenig Marketing-Budget von der Reichweite und dem Image von BloggerInnen im Web 2.0 profitieren und trotz geringer Mittel leicht erfolgreiches Marketing betreiben können.

Während die Anzahl der Kooperationen zwischen Firmen und BloggerInnen und bezahlte Reviews und Kommentare sowie BloggerInnenevents stetig steigen, stellt sich aus kommunikationswissenschaftlicher Hinsicht immer mehr die Frage nach der Glaubwürdigkeit solcher Plattformen, sowie nach dem Einfluss und der Macht zur Meinungsbildung der LeserInnen, die BloggerInnen inne haben.

4.9.1. Blogs als Chance für Nischenprodukte im Food Bereich

Anderson untermauert die Erkenntnisse zur Long Tail Theorie mit einer Studie, die sich auf die neuen Möglichkeiten des Musik-Downloads beziehen. Doch auch in anderen Sparten und Themenbereichen lassen sich Nischen ausfindig machen, die genau den Anforderungen des Long Tail entsprechen und von ihm profitieren können. Im Food Bereich beispielsweise gibt es eine Vielzahl an Nischenprodukten und unbekannten Marken, die durch ihren Internetauftritt große Bekanntheit erlangt haben.

Anderson erwähnt in seinem Buch das Beispiel „Mehl“ von dem er früher dachte, es sei ein undifferenziertes Gebrauchsgut, bei dem die Vielfalt nicht nur fehlt, sondern gar nicht gebraucht wird. Doch nach dem Betreten eines Bioladens musste er feststellen, dass im Lebensmittelhandel neben den herkömmlichen Arten oftmals bis zu 20 verschiedene Mehlsorten verkauft werden, wie beispielsweise Amaranthmehl oder Maismehl aus blauem Mais. So musste er erkennen, dass sogar bei Mehl ein Long Tail festgestellt werden kann. (vgl. Anderson, 2007, S. 13)

Im aktuellen „Digital Influence Report 2013“ (vgl. Technorati Influence Report 2013 Online) bekräftigt die Blog Suchmaschine die Annahme, dass Blogs einen starken Einfluss auf Konsumententscheidungen haben. Dieser wird umso größer, je kleiner die angesprochene Community, das heißt, dass gerade NischenbloggerInnen einen besonders hohen Grad an Glaubwürdigkeit genießen. (vgl. Weinberg, 2014, S. 130)

Diese Entwicklung zeigt besonders beispielhaft, wie sich das Konsumverhalten in den letzten Jahren verändert hat. Das Angebot aber auch die Nachfrage nach Produkten, Marken und Dienstleistungen, die außerhalb der Norm liegen, haben sich grundlegend geändert und eine neue Richtung weg von Massenwaren hin zu individuellem Kaufverhalten eingeschlagen. Gerade im Food Bereich etablieren sich immer wieder Trends, aber auch bei Fragen nach diversen Unverträglichkeiten oder einer gewissen Einstellung Essen gegenüber, wie beispielsweise einer veganen oder vegetarischen Ernährung, werden UserInnen im Internet fündig.

4.10. Word of Mouth Marketing

Unter Word of Mouth Marketing wird ein beliebtes und in hohem Maße beeinflussendes Instrument verstanden, das sich in Marketing und PR großer Beliebtheit erfreut. Johan Arndt (1967) definiert das Phänomen Word of Mouth (kurz: WOM) wie folgt:

„Word of Mouth is an oral person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, concerning a brand, product or a service.“ (Arndt, 1967, S. 3)

Diese Theorie der „*interpersonalen Kommunikation*“ (Schenk et. al., 2009, S. 187) ist so gesehen nichts Anderes, als Mundpropaganda, eine Face-2-Face Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen. Den KommunikatorInnen wird hier weder eine Täuschungsabsicht noch eine kommerzielle Motivation unterstellt. Man kann sich dies grob gesagt, wie ein Gespräch unter FreundInnen vorstellen, bei dem Tipps und Rezensionen zu Produkten oder Dienstleistungen besprochen werden.

Gergely Nyilasy (2006) teilt diese Definition und ergänzt sie um die Erklärung der drei essentiellen Parts innerhalb der Word of Mouth Kommunikation. Zum einen ist es wichtig zu erkennen, dass das Word of Mouth Konstrukt auf einer interpersonalen Kommunikation basiert. Das heißt es handelt sich um einen Austausch zwischen zwei Personen, wodurch es sich bereits von Werbeplattformen und Massenmedien unterscheidet. Zudem liegt WOM Kommunikation aus der Marketing Perspektive immer ein kommerzielles Thema zugrunde wie beispielsweise der Diskurs über Produkte, Marken oder auch deren Werbung. Auch wenn der Inhalt der WOM Kommunikation kommerzieller Natur ist, ist es doch besonders wichtig festzuhalten, dass die KommunikatorInnen, die die Informationen über besagte Themen führen, nicht kommerziell motiviert sind oder zumindest nicht sein sollten. Die KommunikatorInnen arbeiten nicht in dem Unternehmen, über das er sich äußert und erhoffen sich auch keinen persönlichen Vorteil aus der Weiterempfehlung eines Produktes. (vgl. Nyilasy, 2006, S. 164)

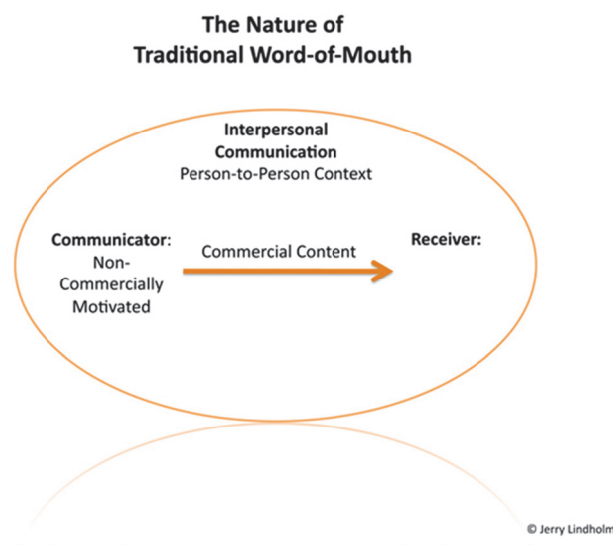


Abb. 3: The Nature of Traditional Word-of-Mouth

(Quelle: <http://electronic-word-of-mouth.blogspot.co.at/2009/03/definition-of-traditional-word-of-mouth.html> Stand: 21.06.2015)

Robert Westbrook definiert Word of mouth Kommunikation als *“informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and/or services or their sellers.”* (Westbrook, 1987, S. 261)

Mit dem Aufkommen und der rasanten Entwicklung des Internets hat sich auch die Word of Mouth Kommunikation Schritt für Schritt ins Social Web verlagert. Auf Social Media Plattformen, Blogs und Foren tauschen sich KonsumentInnen heutzutage über Produkte, Marken, Erfahrungen und Empfehlungen aus.

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass Word of Mouth Kommunikation nicht so wie Massenmedien, aber sowohl Online als auch Offline, entweder von Marketingverantwortlichen oder Privatpersonen generiert werden kann – mit unterschiedlichen Absichten und Effekten. Mehrere Studien fanden heraus, dass Reviews und Kommentare von privaten Personen wesentlich mehr Einfluss auf Meinungen und Einstellungen der potenziellen KundInnen haben, als unternehmensinitiierte Inhalte. Jedoch gibt es eine Sparte in der viele KonsumentInnen der Beeinflussung sozusagen ausgesetzt sind und zwar wenn es um Social Media Tools wie Blogs geht. (vgl. Carr/Hayes, 2014, S. 39)

Auf der anderen Seite sollten auch Unternehmen sehr vorsichtig mit dem Phänomen Word of Mouth umgehen, denn hier können, anders als in der unternehmensinitiierten Informationsverbreitung, auch negative Bewertungen entstehen, die laut Gergely Nyilasy (2006) noch weitaus besser in den Köpfen der KonsumentInnen bestehen bleiben, als positive Kommentare. Daher ist es für Firmen besonders wichtig, Foren und die Informationen, die über Brands oder Produkte verbreitet werden im Auge zu behalten, um gegebenenfalls eingreifen zu können. Dazu kommt, dass Personen ihren engen Vertrauten, FreundInnen und Bekannten mehr glauben, als Informationen von Unternehmen oder fremden Quellen. BloggerInnen werden von vielen UserInnen als Vertraute, als Mitglieder der sogenannten „primary group“ angesehen, die dieselben Einstellungen und Interessen teilen, daher sind die Meinungen von BloggerInnen wie auch von Bekannten in diversen Foren für sie als viel glaubwürdiger anzusehen. Dabei ist nicht zu vergessen, dass Word of Mouth Kommunikation unberechenbar ist. Unternehmen haben zwar den Vorteil, dass WOM wesentlich effektiver wirkt, als gesponserte Kampagnen, allerdings kann man sich nie sicher sein, dass Online AutorInnen keine negativen Kommentare verfassen. (vgl. Nyilasy, 2006, S. 174ff)

Wie bereits erwähnt, hat sich die Face-2-Face Kommunikation des WOM in den letzten Jahren verstärkt auf den Online Bereich verlagert und nennt sich Electronic Word of Mouth (kurz: eWOM).

4.10.1. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth bezeichnet die digitale Form des klassischen WOM und wird oft mit dem Begriff des viralen Marketings gleichgesetzt. Das Internet ist zu einem sehr wichtigen Informationstool avanciert, wenn es um die Frage nach Anschaffungen und Reviews zu Produkten, wie beispielsweise technischen Geräten aber auch Ernährungsfragen geht. Nicht nur, dass sich UserInnen schnell und einfach per Mausklick Informationen beschaffen können, es ist ihnen auch möglich, nach einer Vielzahl verschiedener Meinungen zu dem gewissen Produkt, Kommentaren und Testberichten zu suchen. Zudem ist es im Internet möglich, selbst aktiv zu werden und die eigenen Gedanken mit der Online Community zu teilen beziehungsweise mit Anderen in einen Austausch zu treten. Grundsätzlich kann jede/r User/In einen Artikel zu einem bestimmten Produkt oder Thema verfassen und im Internet verbreiten, womit sich das WOM im herkömmlichen Sinne auf eine neue Ebene hebt, da nun nicht mehr nur Informationen von wenigen, bereits bekannten Personen eingeholt werden können, sondern Einstellungen von unzähligen Online AutorInnen zu Rate gezogen werden.

Immer mehr UserInnen nutzen diesen Weg über das Internet, um sich für ihre Kaufentscheidung abzusichern. Dank zahlreicher Online Shops ist auch der Weg zum Warenkorb und einer Anschaffung des überprüften Gegenstandes nicht mehr weit. Dies stellt eine große Chance aber auch eine enorme Herausforderung für Unternehmen dar, die im schnelllebigen und responsiven Internet nicht vor der Gefahr negativer Postings und Konversationen gefeit sind.

Die Definition von Electronic Word of Mouth (kurz: eWOM) von Thorsten Hennig-Thurau lautet:

„[...] any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“ (Hennig-Thurau, 2004, S. 39)

Im Internet haben KundInnen die Möglichkeit, Meinungen und Erfahrungen über Produkte oder Services nicht mehr nur im direkten Kontakt mit anderen Personen, Verwandten oder Bekannten zu erhalten, sondern sich mit einer Vielzahl an anderen KonsumentInnen auszutauschen, die sich mit demselben Thema beschäftigen. Die zwei Hauptfaktoren, wieso UserInnen auf Online Review Plattformen, wie Foren oder Blogs zugreifen, ist um ihren Entscheidungsprozess zu verkürzen, aber auch um sich in ihrem Entschluss zu bekräftigen. (vgl. Hennig-Thurau/Walsh, 2003, S. 51)

Meinungsplattformen auf denen Kommentare und Rezensionen veröffentlicht werden, haben meist keinen kommerziellen Hintergrund, sondern werden von einer „third party“, dem „platform owner“ geleitet. Die UserInnen müssen hier selbst über die Qualität und Glaubwürdigkeit der Quellen oder der AutorInnen entscheiden. Den VerfasserInnen wird in vielen Fällen ein sehr hohes Maß an Vertrauen entgegen gebracht und mit einer Art „virtual circle of friends“ verglichen. (vgl. Hennig-Thurau/Walsh, 2003, S. 53) Die UserInnen sehen in den VerfasserInnen von Reviews zu Produkten und anderen Kommentaren sehr oft „Gleichgesinnte“, da sie sich für ähnliche Dinge interessieren und häufig die gleichen Meinungen und Einstellungen teilen.

Einer der großen Vorteile von Blogs liegt darin, dass sie kostenlose Mundpropaganda ermöglichen. KundInnen, die von einer Marke oder einem Produkt begeistert sind und dies anderen Personen online mitteilen, wirken regelrecht ansteckend. Sie tragen die Markenbotschaft oftmals mit sich wie eine Litfaßsäule und freuen sich, Gleichgesinnte davon berichten zu können. Werbung dieser Art könnte produktiver und effizienter nicht sein. (vgl. Wright, 2006, S.40)

Einnahmen werden in vielen Fällen durch Banner-Werbung oder Marktforschungsangebote generiert, auch Verkaufsprovisionen durch integrierte Links oder Verweise auf bestimmte Produkte sind nicht ausgeschlossen, was wiederum Fragen zur Glaubwürdigkeit dieser Inhalte aufwirft. (vgl. Helm, 2001, S. 63) Besonders BloggerInnen scheinen den Trend in Richtung Monetarisierung ihrer Websites zu unterstützen und veröffentlichen oftmals bezahlte Reviews und Advertorials unter ihrem Namen.

Jedoch werden BloggerInnen größtenteils als unabhängige und kritische Privatpersonen angesehen, weshalb ihnen auch ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit geschenkt wird, was von Firmen immer mehr für Marketingzwecke genutzt wird. Zudem werden BloggerInnen oft wie ein guter Bekannter angesehen und ihre Inhalte nicht nur besonders aufmerksam rezipiert, sondern auch als glaubwürdig angesehen.

Als Konsequenz dieser Überlegung kommen immer mehr Fragen nach Kooperationen zwischen BloggerInnen und Firmen auf, die die Glaubwürdigkeit von Blogs und deren Effekt auf das Modell des eWOM der BloggerInnen thematisieren. (vgl. Johnson/Kaye, 2004, S. 625)

Schiffman und Kanuk (1987) definierten Motive, warum KonsumentInnen dazu tendieren, sich Informationen von Anderen zu holen, die in weiterer Folge ihr eigenes Kaufverhalten nachhaltig beeinflussen. Zunächst formulierten sie die Motivation der Risikoreduktion und der verkürzten Recherche-Zeit als „self-involvement motivations“. (vgl. Schiffman/Kanuk, 1987, S. 560)

Heutzutage, wo Zeit eines der wichtigsten und kostbarsten Güter darstellt, helfen sich UserInnen indem sie auf ihnen vertrauten und bekannten Portalen nach passenden Lösungen für ihre Fragen oder Problem suchen, um sich die Zeit der Recherchearbeit zu ersparen. Gleichzeitig vertrauen sie den AutorInnen dieser Plattformen so, dass sie in deren Meinungen eine Bestätigung ihrer Absicht suchen und damit eine subjektive Risikoreduktion hervorrufen.

Des Weiteren fanden Schiffman und Kanuk heraus, dass es auch „product-involvement motivations“ gibt, die zum Gegenstand haben, dass KonsumentInnen sich eine Anleitung erhoffen, wie ein Produkt zu verwenden ist und welche neuen Produkte am Markt zur Verfügung stehen. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Plattformen, wie Foren, Review Pages und Blogs den UserInnen ermöglichen individuell ihren Bedürfnissen entsprechend zu recherchieren und zu ihren Informationen zu gelangen. (vgl. Schiffman/Kanuk, 1987, S. 560ff)

Außerdem können Online mögliche Dissonanzen in den Empfehlungen von Kontakten, wie Freunden oder der Familie ausgeglichen werden. Manche Plattformen bieten den LeserInnen einen gewissen Mehrwert oder Belohnungen in Form von Gutscheinen oder Gewinnspielen, auch dies stellt einen Aspekt der Motivation von RezipientInnen dar. Hennig-Thurau und Walsh (2003) beschreiben zudem die

Motivation beziehungsweise das Bedürfnis von KonsumentInnen, im virtuellen Raum mit anderen Personen, die ihre Meinungen und Kaufverhalten teilen, in Verbindung zu treten und sich somit einer virtuellen Gemeinschaft zugehörig zu fühlen. (vgl. Hennig-Thurau/Walsh, 2003, S. 53f)

Die rasche und einfache Verbreitung von Meinungen und Produktrezensionen an eine Vielzahl von UserInnen über das Internet stellt eine große Herausforderung für Unternehmen und Brands dar. Nicht zuletzt, da Informationen die einmal im Internet kursieren, bekanntlich nie wieder gelöscht werden können.

4.11. Mere-Exposure-Effekt

Grundlegende Vorlieben und Einstellungen werden Personen bereits von den Eltern und der Familie von klein auf mitgegeben und entwickeln sich im Laufe der Jahre weiter beziehungsweise können sich durch bestimmte Ereignisse und Prozesse verändern. Unter all den unterschiedlichen Wegen durch die Präferenzen erworben werden können, ist der Mere-Exposure-Effekt der simpelste Weg.

Der Mere-Exposure-Effekt nach Robert B. Zajonc (1968) besagt grundsätzlich, dass das alleinige Wiederholen eines Reizes, wie beispielsweise das mehrmalige Wahrnehmen eines Produktes auf einer Werbefläche in den diversen Medien und sozialen Netzwerken, zur Folge haben kann, dass eben jenes als positiv oder aber auch negativ wahrgenommen wird.

„The hypothesis is offered that mere repeated exposure of the individual to a stimulus object enhances his attitude toward it. By "mere" exposure is meant a condition making the stimulus accessible to the individual's perception.“ (Zajonc, 1968, S. 1)

Die RezipientInnen werden auf diese Weise weder zu einer Aktion aufgefordert, noch punktet der Reiz durch eine besondere positive oder negative Verstärkung. Trotzdem beeinflusst die bloße Wiederholung eines Stimulus die Einstellung zu einer Marke, einem Produkt oder ähnlichem nachhaltig.

Der Mere-Exposure-Effekt kommt aus der kognitiven Psychologie und kann als eine Form der klassischen Konditionierung angesehen werden. Darauf aufbauend wird davon ausgegangen, dass nicht nur offensichtliche Stimuli zu einer Einstellungsveränderung bei den RezipientInnen führen, sondern auch ähnliche Reize denselben Effekt auslösen können. (vgl. Zajonc, 2001, S. 224)

In der strategischen Kommunikationsarbeit lässt sich die positive Wirkung von Product Placements auf eben genau dieses Phänomen – den Mere-Exposure-Effekt – zurückführen. Placements können einen enormen Einfluss auf die RezipientInnen haben, wenn auch nur unterbewusst. Denn obwohl sich die Personen im Nachhinein vielleicht nicht mehr genau an das Produkt oder den Firmennamen erinnern können, so hat es doch eine positive Wirkung.

Jörg Matthes et. al. (2012) beispielsweise haben die Theorie von Zajonc aufgenommen und weiterführende Untersuchungen zu dem Thema unternommen.

„The present research aimed at providing evidence that the mere unreinforced presentation of product placements can have a positive impact on brand liking. It was shown that such a mere exposure effect can only be expected for frequently presented subtle placements and for moderate or high program involvement.“ (Matthes et. al., 2012, S. 140)

Sie kamen zu dem Ergebnis, dass der Mere-Exposure-Effekt zwar einen enormen Einfluss auf RezipientInnen haben kann, jedoch lediglich unter gewissen Voraussetzungen. So fanden sie heraus, dass eine Einstellungsveränderung nur zustande kommt, wenn der Reiz sehr häufig und in einer subtilen und dezent platzierten Art und Weise stattfindet. Außerdem setzen sie ein mäßiges bis hohes Involvement voraus, das heißt ein erhöhtes Interesse oder eine Beteiligung am jeweils rezipierten Inhalt. Involvement spielt eine große Rolle in Hinblick auf den Effekt den wiederholte Reizdarstellung auf die RezipientInnen auslöst. So fanden Matthes und seine KollegInnen heraus, dass der Mere-Exposure-Effekt nicht auftaucht, sobald eine geringe Beteiligung seitens des Publikums wahrzunehmen ist. (vgl. Matthes et. al., 2012, S. 140f)

In der Blogosphäre ist das Phänomen des Mere-Exposure von besonderer Bedeutung und als Marketing-Chance anzusehen, die sich Unternehmen zunutze

machen können. Vor allem bei Produkteinführungen oder dem Imageaufbau einer Marke ist es von besonders großer Bedeutung, möglichst in allen Medien, auf allen Kanälen und natürlich in der Blog Community präsent zu sein. Blogs eignen sich zusätzlich besonders gut um den Effekt zu nützen, da sie von ihren UserInnen aktiv und bewusst genutzt werden und sich daher, um es mit Matthes et. al. zu sagen, durch ein hohes Involvement auszeichnen. Gerade bei Produkt Launches von Firmen aus dem Food Bereich ist es von besonderer Bedeutung nicht nur in den klassischen Medienkanälen präsent zu sein, sondern auch, im Sinne des Word of Mouth Marketing, in der Blogosphäre einen Multiplikator zu finden. Aufgrund der hohen Glaubwürdigkeit und des persönlichen Charakters, trägt das Erwähnen eines Produktnamens oder das Posten eines Fotos auf einem gut gelesenen Blog maßgeblich zum Erfolg des Produktes bei.

Nach der ausführlichen Beschreibung des Gegenstandes dieser Untersuchung, folgt nun im zweiten Abschnitt der empirische Teil der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit. Nach der Erläuterung des Forschungsablauf und des Methodendesigns folgen Auswertung und Diskussion der Ergebnisse anhand der forschungsleitenden Fragestellung und auf der Basis der theoretischen Rahmung. Den Abschluss bildet die Conclusio und ein Ausblick sowie die Beschreibung von Anknüpfungspunkten für zukünftige Forschungsvorhaben.

5. Empirischer Teil

5.1. Untersuchungsgegenstand und forschungsleitende Fragestellung

Das Ziel dieser empirischen Untersuchung ist es, den Stellenwert, den Food Blogs für Unternehmen aus dem Food Bereich darstellen, aufzuzeigen, sowie die Chancen und Risiken, die sich aus Kooperationen zwischen beiden Parteien ergeben zu ermitteln. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit Food Blogs bereits in die strategische Kommunikationsarbeit österreichischer Firmen integriert werden und welche Möglichkeiten hieraus für beide Seiten entstehen.

Die Kennzeichnung bezahlter und in Zusammenarbeit mit Unternehmen entstandener Artikel fällt ebenso unter die Fragestellung der zugrundeliegenden Forschungsarbeit.

Ein aktuellen Anknüpfungspunkt stellt hierbei die Studie von Carr & Hayes (2014) dar, die sich mit den Effekten von Unternehmenseinflüssen auf die Glaubwürdigkeit der BloggerInnen und in weiterer Folge der beworbenen Produkte beschäftigten. Laut Carr & Hayes (2014) wirken sich vor allem ein ehrlicher Umgang und die dezidierte Bekanntgabe von Kooperationen positiv auf Glaubwürdigkeit und Image beider Seiten aus. (vgl. Carr/Hayes, 2014, S. 38ff)

Mit Hilfe von sechs leitfadengestützten ExpertInneninterviews sollen praxisnahe Erkenntnisse gewonnen werden, mit denen sich in weiterer Folge die Forschungsfragen beantworten und allgemein gültige Hypothesen generieren lassen:

- 1. Forschungsfrage:** Welche Beweggründe stehen hinter dem Führen privater Blogs auf der einen und privat-kommerzieller Blogs im Food-Bereich auf der anderen Seite?
 - a. Welche gesellschaftliche Verantwortung haben Food BloggerInnen und fungieren sie wirklich als „key influencers“?
 - b. Dienen Blogs als Karrieresprungbrett?

- 2. Forschungsfrage:** Wie wirken sich kommerzielle Kooperationen auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte aus?
- a. Von welchen Kriterien sind diese Kooperationen mit Unternehmen seitens der BloggerInnen und Unternehmen abhängig?
 - b. Wie sichern Food BloggerInnen ihre Authentizität und Qualität?
 - c. Welche Art der Kennzeichnung bezahlter Artikel gilt als die beste?

5.2. Das Methodendesign

5.2.1. Leitfadengestützte ExpertInneninterviews

„Das ExpertInneninterview [sic!] ist eines der am häufigsten eingesetzten Verfahren in der empirischen Sozialforschung.“
(Meuser/Nagel, 2009, S. 465)

Das Leitfadeninterview eignet sich immer dann besonders gut als Erhebungsinstrument, wenn in einem Interview mehrere verschiedene Themen behandelt werden sollen. Auch wenn bei dem Forschungsvorhaben gleichzeitig einzelne, genau bestimmbare Daten erhoben werden sollen, ist das Leitfadeninterview die beste Methode. Besonders bei ExpertenInneninterviews kommen diese Eigenschaften zu tragen, daher werden diese in der Regel als leitfadengestützte Interviews geführt werden. Auf den ersten Blick unterscheidet sich das Interview nicht von einem normalen Gespräch in einer Alltagssituation, dennoch ist es wichtig, bei einem Leitfadeninterview einige grundlegende Regeln zu beachten, die für dessen Erfolg maßgeblich sind. Es gelten kulturell festgelegte Kommunikationsregeln und Konventionen, es besteht eine genaue Rollenverteilung und der Dialog ist zweckgerichtet, hat also ein bestimmtes Kommunikationsziel. (vgl. Gläser/Laudel, 2010, S. 111f)

Ein offenes leitfadengestütztes Interview ist das sinnvollste Erhebungsinstrument für die Auswertung nach Meuser und Nagel, da es hierbei um die Rekonstruktion des handlungsorientierten Wissens von ExpertInnen geht. Wichtig sind ebenso Erklärungen anhand von Beispielen oder sonstige Ausschweifungen, die nur in einer offenen Interviewsituation entstehen können. Für die Interviewführung ergibt sich

daraus die Notwendigkeit eines thematischen Leitfadens und seiner reflexiven Handhabung. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 472)

Das Interview an sich, egal ob mündlich, schriftlich oder via Telefon, ist ein formalisiertes Instrument der empirischen Sozialforschung, mithilfe dessen sozialwissenschaftliche Sachverhalte gemessen und erklärt werden. Alle, während des Interviews gestellten Fragen, haben einen instrumentellen Charakter und dienen als Mittel zur Beantwortung der vorab gestellten Forschungsfragen. Hierbei wird indirekt vorgegangen, da mit Befragungen keine Eigenschaften von Sachverhalten erfasst, sondern lediglich Aussagen darüber festgestellt werden können. Qualitative Untersuchungsformen orientieren sich bei der Durchführung einer Befragung an dem Modell eines „alltäglichen Gesprächs“ und es wird versucht, eine möglichst natürliche Interviewsituation zu schaffen. Dennoch ist eine gewisse Künstlichkeit der Gesprächssituation nicht zu verhindern, die sich durch drei Punkte besonders kennzeichnen lässt. Zum einen sind die Gesprächspartner im Normalfall Fremde, die sich in diese Situation begeben. Für den Interviewer gibt es bestimmte Rollenvorschriften, an die er sich halten muss, die Interviewten können nur nach bestem Wissen und Gewissen antworten. Weiters handelt es sich bei einem Interview um eine asymmetrische Kommunikation, bei der Gesprächsleiter Fragen stellt und der Interviewte sich in einer recht passiven Rolle des Antwortenden befindet. Außerdem sollten die im Interview angesprochenen Themen frei von jeglichen sozialen Einbußen getätigt werden und der Interviewte nicht von Dritten für seine Aussagen zur Rechenschaft gezogen werden können. Diese Sicherung der Anonymität schafft Vertrauen zwischen den Interviewpartnern und lässt den Forscher möglicherweise Dinge erfahren, die aus Furcht vor möglichen Konsequenzen sonst nicht angesprochen worden wären. (vgl. Kromrey, 1998, S. 337ff)

In weiterer Folge dienen die erhaltenen Antworten dazu, nicht nur die Forschungsfragen zu beantworten, sondern in weiterer Folge auch allgemein gültige Hypothesen aufstellen zu können.

5.2.2. Die ExpertInnen

Die Auswahl der ExpertInnen ist nicht nur für die zu führenden Interviews, sondern für die gesamte Forschungsarbeit essenziell.

Ein Experte ist grundsätzlich eine Person, die über ein überdurchschnittlich umfangreiches Wissen auf einem speziellen Fachgebiet verfügt. Diesen SpezialistInnenen werden bestimmte Eigenschaften und Fähigkeiten zugesprochen, über die nicht jeder verfügt. (vgl. Kromrey, 1998, S. 338f)

Ob jemand als ExpertIn gehandhabt wird, wird von den ForscherInnen in Hinblick auf das zugrunde liegende Forschungsinteresse festgelegt. Diese Bestimmung ist jedoch recht vage, da den ForscherInnen keine Kriterien vorliegen, nach denen ExpertInnen von Nicht-ExpertInnen unterschieden werden können. Es besteht hier die Gefahr, dass der ExpertInnenstatus inflationär verwendet wird und sich ExpertInneninterviews nicht mehr von anderen Interviewformen unterscheiden lassen. Die Bestimmung des Expertenbegriffes muss demnach fragen, ob es Eigenschaften gibt, die das Expertenhandeln und –wissen vom Alltagswissen unterscheidet. Eine Person wird als ExpertIn im Rahmen des Forschungszusammenhanges gehandelt, wenn sie über ein Wissen verfügt, das nicht jedermann im interessanten Handlungsfeld zugänglich ist. ExpertInneninterviews haben diesen Wissensvorsprung zum Gegenstand und die forschungspragmatische Bestimmung wird so mit einer wissenssoziologischen Perspektive verbunden und verweist auf die Unterscheidung zwischen ExpertInnen und Laien. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 466f)

Als ExpertInnen angesprochen wird bei Meuser und Nagel (1991),

- wer in irgendeiner Weise die Verantwortung für Entwurf, Implementierung oder Kontrolle einer Problemlösung trägt oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 443)

Hier ist also festzuhalten, dass der ExpertInnenstatus in hohem Maße von der forschungsleitenden Fragestellung abhängt und in diesem Hinblick oft erst durch die ForscherInnen verliehen wird. So kann beispielsweise eine Person, die keinen Managerposten inne hat, ebenso als ExpertIn herangezogen werden, sofern sie über Informationen verfügt, die über das Alltagswissen hinausgehen und den ForscherInnen somit Einblicke in einen gewissen Sachverhalt ermöglichen.

ExpertInnen erwerben nach Meuser und Nagel durch ihre Tätigkeit und nicht etwa durch ihre Ausbildung einen ExpertInnenstatus, da sie so über einen privilegierteren Zugang zu Informationen verfügen. Ihre Expertise ist sozial

institutionalisiert und an einen spezifischen Funktionstext gebunden. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 468)

Meuser und Nagel unterscheiden zwei Arten von ExpertInnenbefragungen. Beim Betriebswissen sind die ExpertInnen die Zielgruppe der Untersuchung und die Interviews sind darauf ausgelegt, dass die Befragten Auskunft über ihr eigenes Handlungsfeld geben. Im Sinne des Kontextwissens stellen die ExpertInnen eine zur Zielgruppe komplementäre Handlungseinheit dar und die Interviews haben das Ziel, Informationen über die Kontextbeziehungen der Zielgruppe zu liefern. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 445f)

Bei der vorliegenden kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit geht es darum, Hintergründe und Informationen zum spezifischen Handlungsfeld der befragten ExpertInnen zu ermitteln. Daher steht hier in jedem Fall das Betriebswissen im Zentrum des Erkenntnisinteresses.

Mit dem Einsatz von ExpertInneninterviews sollen Strukturzusammenhänge des ExpertInnenwissens analysiert werden. Mit der Perspektive auf das Betriebswissen verbunden ist allgemein ein objekttheoretischer Fragen- und Aussagenkomplex, innerhalb dessen die Untersuchung angesiedelt ist. Für die empirische Analyse wird ein kategoriales Gerüst als Bezugsrahmen vorausgesetzt. Die Forschungsergebnisse sind daher nicht nur Hypothesen über den erforschten bereichsspezifischen Gegenstand, sondern auch Prüfinstanz für die Reichweite der Geltung des zugrundeliegenden theoretischen Erklärungsansatzes. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 447)

Für die stichprobenartigen ExpertInneninterviews sollten die Unterschiedlichkeiten der Problemdefinitionen zum Kriterium der Auswahl der InterviewpartnerInnen gemacht werden, und so das Spektrum unterschiedlicher ExpertInnenperspektiven abbilden. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 468)

Bei der zugrunde liegenden Forschungsarbeit wurden vier BloggerInnen befragt, eine Online Managerin eines namhaften österreichischen Unternehmens aus dem Food Bereich, sowie ein Senior SEO Manager einer deutschen Blog Vermarktungsfirma.

Im Detail sei festzuhalten, dass drei der vier Befragten einen reinen Food Blog führen, die letzte Bloggerin ist Besitzerin eines Lifestyle Blogs mit einer eigenen Food

Sparte. Dennoch wurde diese Bloggerin ebenso zu einem Interview gebeten, da sie sich besonders stark mit der Glaubwürdigkeit von BloggerInnen auseinander setzt, dies auch in einem Blog Post thematisiert hat und sich hierbei die kritische Frage stellt: Wie würde man auf eine Freundin reagieren, die allen von einer tollen neuen Creme erzählt, die sie zwar nicht wirklich gut findet aber fürs Anwerben Geld bekommt? (vgl. There's No Business Like Blog Business Online)

Bei der untersuchten Food Firma handelt es sich um die größte Bio Marke Österreichs mit einer besonders guten BloggerInnen- und Social Media Strategie, weshalb bei der Recherche die Wahl auf jenes Thema gefallen ist. Aus diesem Grund wurde auch einem schriftlichen Interview zugestimmt, da die ExpertIn dennoch außerordentlich gut zum Thema der vorliegenden Magisterarbeit passt und daher nicht fehlen durfte.

Um noch das spannende, relativ neue Feld der Blog Vermarktung zu thematisieren konnte der zuständige Senior SEO Manager eines deutschen Blog Vermarkters zu einem Gespräch gebeten werden.

Nachfolgend werden die wichtigsten Keyfacts zu den ExpertInnen dargestellt:

Interview	Name	Blog / Firma	Einstellung
Interview 1	Anna	ca. 1.000.000 Klicks / Monat	Professionell, dennoch kritisch
Interview 2	Barbara	Mint'n'Melon ca. 2000 Klicks / Monat	Hobby und kritisch
Interview 3	Sonja	Compliment to the Chef ca. 4.500 Klicks, davon 3.400 Unique Clients / Monat	Professionell, dennoch kritisch
Interview 4	Florence	Avocado Banane ca. 500 Klicks / Artikel	Hobby und kritisch
Interview 5	Tobias	SEO Manager bei Blogvertising	Deutscher Blog Vermarkter
Interview 6	Ulli	Social Media Managerin bei Ja! Natürlich	Österreichs größte Bio Marke

Abb. 4: Keyfacts der Internet Performance der ExpertInnen

5.3. Erhebung und Auswertung der Daten

Dort wo sich das Forschungsinteresse auf das Betriebswissen der ExpertInnen bezieht, geht es in der Auswertung darum, die entsprechenden Wissens- und Handlungsstrukturen, sowie Einstellungen und Prinzipien theoretisch zu generalisieren, Aussagen über Eigenschaften, Konzepte und Kategorien zu treffen, die den Anspruch auf Geltung auch für homologe Handlungssysteme behaupten können beziehungsweise die Behauptung über solche Geltungsansprüche verifizieren oder falsifizieren können. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 447)

Mit anderen Worten, sollen mit der Erhebung der Daten der geführten leitfadengestützten ExpertInneninterviews Hintergrundinformationen und Zusammenhänge einen gewissen Sachverhalt betreffend untersucht und miteinander so in Verbindung gebracht werden, dass die Forschungsfragen nicht nur beantwortet, sondern auch allgemein gültige Aussagen getroffen werden können, die zur weiterführenden Forschungsarbeit auf dem Gebiet herangezogen werden können.

5.3.1. Der Leitfaden

Eine leitfadenorientierte Gesprächsführung wird dem thematischen Interesse der ForscherInnen an den ExpertInnen ebenso gerecht, wie auch dem ExpertInnenstatus des Gegenübers. Die in die Entwicklung eines Leitfadens investierte Arbeit schließt aus, dass sich die ForscherInnen als inkompetente GesprächspartnerInnen darstellen und kann gewährleisten, dass das Gespräch sich nicht in Themen verläuft, die nichts mit dem Forschungsinteresse zu tun haben. Der Leitfaden sichert darüber hinaus, die Offenheit des Interviewverlaufs, da sich die ForscherInnen bei der Erarbeitung eingehend mit den anzusprechenden Themen auseinandersetzen, was eine lockere Gesprächsführung zur Folge hat. Allerdings ist wichtig zu beachten, dass der Leitfaden nicht als zwingendes Ablaufmodell des Diskurses gehandhabt werden sollte. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 448f) Ein besonderes Merkmal von Leitfadeninterviews ist der explorative Charakter gegenüber dem Untersuchungsgegenstand. (vgl. Fischer, 2006, S. 16) Mit leitfadengestützten Interviews können Themen angesprochen werden, zu denen es noch wenige Forschungsergebnisse gibt und sie ermöglichen es, näher auf Themen

einzugehen, die nicht im Fragenkatalog enthalten sind aber sich während des Gesprächs ergeben.

Es können sich hier Abweichungen vom Leitfaden ergeben, die zur Gewinnung weiterer Erkenntnisse für das Forschungsvorhaben führen können. (vgl. Fischer, 2006, S. 17)

Der Leitfaden dient in diesem Zusammenhang also eher als Orientierungshilfe, die gewährleisten soll, dass alle forschungsrelevanten Themen behandelt werden. Dennoch ist es wichtig, dass die ForscherInnen nicht stur nach einem Fragenkatalog vorgehen, sondern auf ihr Gegenüber eingehen und mögliche Themenblöcke in einem anderen Zusammenhang als zuvor festgelegt beleuchten. Dies ermöglicht nicht nur eine angenehme Interviewsituation, die einem normalen Gespräch ähnelt, sondern auch das Offensein für neue Erkenntnisse oder andere Sichtweisen, die sich im Laufe des Gesprächs ergeben können.

5.3.2. Durchführung der Interviews

Eine gelungene Interviewsituation beginnt mit der Neugierde der ExpertInnen. Werden dann gleich zu Beginn Konventionen der Begegnung zwischen ForscherInnen und ExpertInnen eingehalten, treffen die ForscherInnen den richtigen Gesprächston und können sie ihre Kompetenz unter Beweis stellen, dann kommt das Interview in Gang. Der Forscher interessiert den Experten für seine Forschung und der Experte entfaltet seine Sicht der Dinge. Ebenso gelingt das Gespräch, wenn der Experte sein Interesse am Gedankenaustausch kundtut. Jedoch werden die ForscherInnen bei dieser Variante in eine Ko-ExpertInnenrolle hineingedrängt, die dem Forschungsinteresse nicht dienlich ist. Ein Mittelding zwischen Gelingen und Misslingen stellt das rhetorische Interview dar, bei dem die ExpertInnen die Situation lediglich dazu nutzen, ihr Wissen in Referat-ähnlicher Form zu verkünden. Wo er das Thema trifft, ist das Interview sachdienlich, wird das Thema verfehlt, sind die erhobenen Daten für die zugrundeliegende Forschung nicht relevant. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 450f)

Während der Interviews wurde bewusst auf die Antworten der InterviewpartnerInnen eingegangen, dabei wurde öfters von der zugrundeliegenden

Fragestellung des Leitfadens abgewichen, was nicht nur den Gesprächsfluss optimierte, sondern es auch ermöglichte, neue Themen und Richtungen anzusprechen, die von der Forscherin vorab so nicht vorgesehen waren, aber dennoch zur Klärung der zugrunde liegenden Fragestellung beitrugen.

Grundsätzlich teilte sich der Fragebogen aber in die folgenden Themenblöcke:

- Grundlegende Fragen zur Person und zum Blog oder zum Unternehmen.
- Fragen zum Thema Blog an sich, Stellenwert in Österreich und für die strategische Kommunikation und die Verantwortung der neuen Online Meinungsmacher.
- Fragen zum Thema Food und Ernährung im Allgemeinen.
- Themenblock zum Gebiet BloggerInnen und Unternehmen, die miteinander Kooperationen eingehen, bezahlten Werbeplatzierungen und deren Auswirkungen für Inhalte und KommunikatorInnen.
- Im letzten Teil werden Fragen nach der Entwicklung von Blogs und dem Stellenwert für die Kommunikationsarbeit in Zukunft abgefragt.
- Da ExpertInnen der unterschiedlichen Parteien befragt wurden, wurde der Fragebogen leicht auf die jeweiligen InterviewpartnerInnen abgestimmt.

Die Expertengespräche wurden im Zeitraum vom 28. Juli 2015 bis zum 17. August 2015 in Wien geführt. Insgesamt konnten sechs ExpertInnen zum zugrunde liegenden Thema dieser Magisterarbeit befragt werden, die die Gesamtheit der Problemstellung bestmöglich abdecken können und in der Lage sind, das Erkenntnisinteresse von verschiedenen Perspektiven aus beleuchten zu können. Es wurden vier BloggerInnen ausgewählt, die sich durch eine kritische Meinung zum Thema BloggerInnen Kooperationen und Glaubwürdigkeit von BloggerInnen auszeichneten. Ebenso konnten eine Online Managerin und ein Senior SEO Manager einer Blog Vermarkterfirma für Stellungnahmen gewonnen werden.

Die Interviews dauerten durchschnittlich etwa 45 Minuten und befinden sich zur vollständigen Ansicht im Anhang der Magisterarbeit.

5.3.3. Auswertung nach Meuser und Nagel

Ziel ist es nicht, den Text als individuell-besonderen Ausdruck seiner allgemeinen Struktur zu behandeln, sondern viel mehr im Vergleich mit anderen ExpertInnenaussagen das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten sowie repräsentative Aussagen über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstrukte oder Deutungsmuster zu treffen. Auf der Suche nach der Typik des Objektes, werden ExpertInnen als RepräsentantInnen ihrer „Zunft“ gehandelt. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 452)

Die Auswertung von ExpertInneninterviews orientiert sich an thematischen Einheiten, das heißt an inhaltlich zusammengehörigen, über die Texte verteilte Passagen, nicht an der Sequenzialität von Äußerungen je Interview. Von Anfang an werden die getätigten Aussagen der befragten ExpertInnen im Kontext ihrer institutionell-organisatorischen Handlungsbedingungen verortet. Dieser ist auch die Bedingung für die Vergleichbarkeit der Interviewtexte. Auch die Orientierung an einem Leitfaden gewährleistet die Vergleichbarkeit der Inhalte. Der Leitfaden schneidet die interessanten Themen aus dem ExpertInneninterview heraus und dient dazu, das Interview auf diese Themen zu fokussieren. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 476)

Mit dem Vorgehen des thematischen Vergleichs werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede herausgearbeitet. Diese werden nicht durch Fallbeispiele sondern durch typische Äußerungen dokumentiert. Die Auswertungsstrategie nach Meuser und Nagel ist an den Wissensbeständen der interpretativen Sozialforschung orientiert und versteht sich als Entdeckungsstrategie. Die Bedingungen einer kommunikativen Datenerhebung sind hier ebenso gegeben wie die einer nicht standardisierten Auswertung. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 453)

Die Auswertung nach Meuser und Nagel besteht aus den folgenden sechs Stufen, die alle nacheinander durchlaufen werden müssen, damit die Rekursivität der Auswertung gewährleistet ist:

5.3.3.1. Die Transkription

Die Auswertung setzt eine Transkription der meist audiografisch aufgezeichneten Interviews voraus. Die Transkription des gesamten Interviews wird nicht vorausgesetzt, zudem ist sie auch weniger aufwändig, notiert prosodische und parasprachliche Ereignisse nur in Grenzen. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 476) Da es bei ExpertInneninterviews um die Interpretation gemeinsamen Wissens geht, halten Meuser und Nagel es für überflüssig, aufwändige Notationssysteme zu entwerfen. Gesprächspausen und sonstige nonverbale Elemente werden nicht zum Gegenstand der Untersuchung. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 455)

5.3.3.2. Die Paraphrase

Im zweiten Schritt erfolgt die Sequenzierung des Textes nach thematischen Einheiten. Um eine Verengung des thematischen Vergleichs zwischen den Interviews sowie ein „Verschenken von Wirklichkeit“ zu vermeiden, muss die Paraphrase dem Gesprächsverlauf folgen und wiedergeben, was die ExpertInnen insgesamt äußern. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 476) Die Sequenzierung des Textes erfolgt hier mit der Absicht, die Gesprächsinhalte nach thematischen Inhalten der Reihe nach wiederzugeben und den proportionalen Gehalt der Aussagen explizit darzustellen. Nicht die Redundanz ist das Problem in der Phase des Paraphrasierens, sondern die Reduktion von Komplexität, denn die Gültigkeit der Paraphrase besteht darin, dass jeder Dritte ebenso der Meinung ist, dass bei der Wiedergabe des ExpertInnenwissens keine Informationen unterschlagen oder verzerrt dargestellt wurden. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 456f)

5.3.3.3. Das Kodieren

Der nächste Schritt in der Auswertung besteht darin, die paraphrasierten Passagen thematisch zu ordnen, wobei textnah vorgegangen und die Terminologie der ExpertInnen aufgegriffen wird. In günstigen Fällen können Redewendungen und Metaphern der ExpertInnen direkt übernommen werden. Ob eine Passage einem oder mehreren Kodes zugeordnet wird hängt davon ab, wie viele Themen angesprochen

werden. Das Auflösen der Sequenzialität der Textpassagen ist notwendig und erlaubt, um alle Informationen der ExpertInnen auswerten zu können, jedoch ist bei diesem Schritt immer noch das einzelne Interview als Bezugsgröße zu betrachten. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 476)

5.3.3.4. Der thematische Vergleich

Ab diesem Schritt geht die Analyse über den einzelnen Text hinaus. Es werden thematisch vergleichbare Passagen aus verschiedenen Interviews gebündelt und kodiert, wobei jedoch immer noch an einer textnahen Kategorienbildung festzuhalten ist. Eine Überprüfung und gegebenenfalls Revision der vorgenommenen Zuordnung ist notwendig, die Resultate des thematischen Vergleichs sind kontinuierlich an den Passagen der Interviews auf ihre Triftigkeit, Vollständigkeit und Validität zu prüfen. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 476)

5.3.3.5. Die soziologische Konzeptualisierung

Erst jetzt erfolgt eine Loslösung vom Text und der Terminologie der ExpertInnen. Gemeinsamkeiten und Unterschiede werden nun, im Rekurs auf theoretische Wissensbestände, begrifflich gestaltet. In einer Kategorie ist das Besondere der gemeinsam geteilten Erkenntnisse verdichtet und explizit gemacht. Die Kategorienbildung ermöglicht einerseits das Subsummieren von Texten unter einen allgemein gültigen Begriff und andererseits ein Rekonstruieren dieses für den vorgefundenen Wirklichkeitsausschnitt gemeinsam geltenden Begriffs. Die Abstraktionsebene ist die der empirischen Generalisierung. Es werden Aussagen über die Strukturen des ExpertInnenwissens getroffen und die Anschlussmöglichkeit an theoretische Diskussionen ist gegeben, die Verallgemeinerung bleibt allerdings auf das vorliegende empirische Material begrenzt. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 477) Die generierten Begriffe werden ins Soziologische übersetzt, um eine Systematisierung von Relevanzen, Typisierungen und Deutungsmustern zu verdeutlichen, hierbei sollte auf Verknüpfungsmöglichkeiten einzelner Konzepte geachtet werden. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 462)

5.3.3.6. Die theoretische Generalisierung

Die Kategorien werden in ihrem internen Zusammenhang theoretisch aufgeordnet und die Darstellung der Ergebnisse geschieht aus einer theoretisch informierten Perspektive auf die empirisch generalisierten Tatbestände. Dieses rekonstruktive Vorgehen ermöglicht es, Sinnzusammenhänge zu Typologien und Theorien dort zu verknüpfen, wo zuvor Addition und pragmatisches Nebeneinander geherrscht hat. (vgl. Meuser/Nagel, 2009, S. 477)

In der Auswertungspraxis müssen alle Stufen durchlaufen werden, nur wenn kein Schritt übersprungen wird, zeichnet sich die Auswertung durch Rekursivität aus. Bei der Ermittlung von Betriebswissen ist die theoretische Generalisierung das Ziel. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 455) ExpertInneninterviews sind auf die Generierung bereichsspezifischer und objekttheoretischer Aussagen angelegt, nicht auf die Analyse von sozialem Handeln oder universalen Strukturen. Im Zentrum stehen Wissensbestände im Sinne von Erfahrungsregeln, die das Funktionieren sozialer Systeme bestimmen. (vgl. Meuser/Nagel, 1991, S. 466)

6. Darstellung und Diskussion der wichtigsten Ergebnisse

Die sechs durchgeführten ExpertInneninterviews haben interessante und praxisnahe Einblicke in die Welt des Bloggens im Food Bereich geliefert. Dadurch, dass auch ein Blog Vermarkter und die Social Media Managerin eines österreichischen Food Unternehmens befragt wurden, ist es möglich, die zugrunde liegenden Forschungsfragen aus den unterschiedlichen Blickwinkeln zu betrachten und miteinander zu vergleichen.

Nachfolgend werden die zentralen Ergebnisse dargestellt und auf Basis des relevanten theoretischen Konstrukts diskutiert. Im Anschluss wird es möglich sein, die Forschungsfragen zu beantworten und allgemein gültige Hypothesen zu formulieren, die als Grundlage für weiterführende Forschungsprojekte dienen sollen.

6.1. Charakteristik von (Food) Blogs

Im Zuge der ExpertInneninterviews wurden vier Bloggerinnen befragt, die ihre Blogs einerseits als Haupteinnahmequelle nutzen aber andererseits auch sehr kritisch mit Fragen nach der Kennzeichnung und Glaubwürdigkeit der veröffentlichten Inhalte umgehen.

Bei allen vier Interviewpartnerinnen ist der Blog aus einem Hobby heraus entstanden und nicht aus einer wirtschaftlichen Motivation. Keine der vier Bloggerinnen hatte das konkrete Ziel vor Augen mit dem Blog einmal Geld zu verdienen.

Bloggerin Anna beispielsweise hat bei der Gründung ihres Blogs nicht im Traum daran gedacht, damit einmal Geld verdienen zu können. Für sie war der Blog anfangs lediglich eine Möglichkeit, ihre Leidenschaft zum Schreiben und Fotografieren ausleben zu können. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 37-44) „[...] es ist das zu Hause meiner Ideen und meiner Dinge die mich halt so beschäftigen der Blog [...]“ (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 65-68) Dennoch tut es der Seele gut, wenn Unternehmen eine Zusammenarbeit anstreben. (vgl. Barbara, Zeile 80) Für Interviewpartnerin 4 war der Blog zu Beginn nur ein Tagebuch für Rezepte, die in Erinnerung gehalten werden

sollten. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 20-23) Auch steht größtenteils kein übergeordnetes Ziel hinter den veröffentlichten Inhalten: *„Ich fände es super, wenn meine Leser aufgrund von meinen Blog Einträgen dann öfters in der Küche stehen und Sachen selber ausprobieren, das schon. Aber ich schau jetzt nicht, dass ich da so strikt dahinter bin und ihnen versuch da irgendwie, ich weiß nicht, das Kochniveau zu erhöhen oder so.“* (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 500-503)

Als Pendant zu den vier Bloggerinnen, die zu Themen der zugrunde liegenden Forschungsarbeit befragt wurden, wurde nicht nur ein Blog Vermarkter, sondern auch die Social Media Managerin der größten österreichischen Bio-Marke „Ja! Natürlich“ befragt.

Der Ja! Natürlich Blog wurde 2011 ins Leben gerufen, einen Bio-Bauern- und Ernährungs-Blog gab es aber sogar schon einige Jahre zuvor, also lange vor dem Blogboom. Aktuell auf Themen zu reagieren, die neu und relevant sind, authentische Geschichten und Hintergründe zu den Bio-Bauern, Trends und neueste Erkenntnisse in der Ernährung sowie Rezepttipps stehen hier am Blog-Programm. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 28-33) Die großen Werte, auf denen der Ja! Natürlich Blog basiert sind: Authentizität, Leidenschaft, Themen-Vielfalt, hoher Informationswert, Affinität zu Trends, Aktualität, Abwechslung und die Vermittlung von Fachwissen. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 47-49)

Zusammenfassend sei festzuhalten, dass Blogs größtenteils aus einem Hobby heraus entstanden sind und sich erst mit dem zunehmenden Interesse von LeserInnen und Firmen der Blog als Berufsbild herausgebildet hat.

6.2. Die Macht der BloggerInnen als Meinungsmacher

BloggerInnen gelten als die neuen MeinungsmacherInnen, haben eine enorme Wirkung und einen nicht mehr wegzudenkenden Stellenwert für ihre LeserInnen. BloggerInnen wird oftmals ein besonders großes Vertrauen entgegen gebracht und sie werden wie FreundInnen bei diversen Alltagsfragen zu Rate gezogen. *„Wer den Blog anschaut, der kennt mich dann eigentlich schon.“* (Interview Blog 1 Anna, Zeile 57-58)

Die UserInnen vertrauen ihren BloggerInnen so sehr, dass sie gezielt deren Meinung zu gewissen Themen wissen möchten, wie dieses Beispiel anschaulich zeigt: „*Anna, warst du schon in diesem Restaurant, mich interessiert **deine** Meinung, was **du** dazu sagst*“ [...] *ja ich seh mich schon als ähm eine mächtige, also ähm der Blog hat schon Macht und das hab ich früher auch unterschätzt. [...] ich versuch nicht so Werbung für so Sachen zu machen, die ich selber nicht so gut finde, [...] Ich versuche das eben auch zu nutzen, meine Kraft, die Macht also ins Positive. Also die Leute auch zum Nachdenken bringen.*“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 80-91)

Besonders bei Fragen der Kaufentscheidung verlassen sich viele UserInnen auf die Urteile von BloggerInnen, da sie sich von diesen bloggenden Privatpersonen ehrlichere Antworten und Erfahrungsberichte erwarten, als von Firmen-Produkttest. Der befragte Blog Vermarkter weiß: In solchen Bereichen wo es drum geht ein Produkt zu kaufen das relativ hohen Investitionen entspricht, versuchen UserInnen klarerweise einen Fehlkauf zu vermeiden. Blogs wird in gewissen Themenbereichen eine hohe Aussagekraft zugeschrieben. Vor allem bei Nischenthemen und wenn sie sich schon seit längerer Zeit mit diesem Thema auseinander setzen. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 432-441)

Testberichte von BloggerInnen stellen für UserInnen hierbei eine kognitive Entlastung dar. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 411-412) Die Online UserInnen suchen sich in dem Sinne die Bestätigung und die Informationen, die sich finden möchten und daher ist es ihnen nicht so wichtig, wie glaubwürdig ein Artikel oder ein Blog erscheint, Hauptsache der Bericht stammt von BloggerInnen, denen sie vertrauen. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 371-378)

Zwei der befragten BloggerInnen sind sich ihrer Macht und der Wirkung, die sie auf ihre LeserInnen auswirken, durchaus bewusst und versuchen diese nicht zu unterschätzen und sogar positiv einzusetzen. „*Es ist unglaublich, was für eine Macht man dann hat nach ein paar Jahren oder dass die Leser einem auch zuhören*“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 67-69) „*Ich denke schon, dass man eine Verantwortung ein bisschen eine hat, weil man gibt halt einfach auch man hat ein Publikum vor dem man was präsentiert und ähm ja da möchte ich eigentlich schon diese Werte einfach mittransportieren.*“ (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 185-187)

Die anderen beiden BloggerInnen sehen sich ihren LeserInnen gegenüber nicht so verpflichtet und bezeichnen ihre Blogs als ihr „*eigenes Ding, auf das sie Themen stellen, die ihnen taugen und nicht so viel Rücksicht auf die LeserInnen nehmen*“ (Interview Blog 3 Sonja Zeile 495-496) beziehungsweise den Blog einfach als Hobby betrachten:

„Ich finde ich habe keine verantwortungsvolle Position, weil wie gesagt es war für mich, ich machs auch nicht bezahlt es ist nicht mein Beruf, ich will gerne, dass es, dass ich frei bleib, dass ich nicht abhängig bin von meinem Blog [...] Ich freu mich, wenn ich Leser hab, aber es ist nicht schlimm, wenns jetzt bei einem Post weniger sind.“ (Interview Blog 4 Florence, Zeile 263-269)

Blogs und Online Plattformen genießen einen immer höheren Stellenwert, wenn es um die Frage nach Ernährung und guten Rezeptideen geht. Mittlerweile ist es Alltag geworden, dass man nicht mehr in den Kochbüchern nach Rezepten sucht, sondern im Internet auf diversen Koch Plattformen und Blogs fündig wird. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 338-340) Diese nehmen aufgrund der einfachen Bedienung und der Fülle an zu findenden Informationen immer mehr den Platz von kleinen Gastro Magazinen ein. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 100-103)

Obwohl Food BloggerInnen einen großen Einfluss besitzen, unterscheiden sie sich doch maßgeblich von Food JournalistInnen, da sind sich die Befragten einig. Nicht nur aufgrund der Qualifikation, sondern auch wegen der unterschiedlichen Aufträge und Herangehensweisen können BloggerInnen in dem Sinn nicht mit Food RedakteurInnen verglichen werden, auch wenn sie mit ihren Texten zum Teil eine ähnliche Reichweite erzielen. *„Ein Journalist hat meistens eine publizistische Ausbildung, hoff ich (lacht), ein Journalist, der geht viel fachkundiger ran, also recherchiert mehr und er hat vielleicht auch einen Fachbereich, wo er sich extrem gut auskennt. Und ich bin eigentlich ein Amateur, ich hab keine, also ich eigentlich von vielen Sachen ein bisschen Ahnung aber nicht von einer ganz gut und ich tu einfach nur meine Meinung schreiben. Der Journalist kriegt es eher vorgesetzt, was er schreiben muss, ich kann schreiben, was ich will. Journalisten werden aber auch wahrscheinlich mehr ernst genommen.“* (Interview Blog 1 Anna, Zeile 108-115)

„Man sollte es nicht gleich stellen. Blogger sind halt, die haben sich quasi selbst zum Blogger ernannt und haben vielleicht nicht unbedingt eine Ausbildung in diesem

Bereich, wobei Food Journalisten schon im Bereich wahrscheinlich besser ausgebildet sind.“ (Interview Blog 4 Florence, Zeile 291-297)

BloggerInnen sind ihr eigener Chef und können es sich erlauben, ihre eigene Meinung kundzutun, sowie gesetztenfalls auch Kritik zu üben. Im Gegensatz zu vielen JournalistInnen, die der Vorgabe des Magazins und ihren Vorgesetzten folgen müssen. Auf der anderen Seite wiederum ergibt sich dadurch der Vorteil, dass RedakteurInnen privat eine andere Meinung vertreten können, als BloggerInnen, die sehr persönliche Inhalte publizieren können, hinter denen sie im Idealfall auch abseits der Blog Plattform stehen sollten. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 305-311)

Die befragte Social Media Managerin eines österreichischen Food Unternehmens sieht den Unterschied ebenso in der subjektiven Herangehensweise der BloggerInnen: *„Ein Blog zeichnet sich dadurch aus, dass er auch meistens von persönlichen Meinungen gefärbt ist. Insofern unterscheidet sich ein Blogger von einem klassischen Journalisten, dessen Arbeit meist objektiv gehalten sein sollte.“* (Interview Unternehmen Ulli, Zeile 89-91)

Laut Bloggerin Sonja sollte der Beweggrund, warum man einen Blog liest, jedoch derselbe sein, wie wenn man ein Magazin aufschlägt: Sich ein bisschen berieseln zu lassen, nette Fotos zu sehen und im besten Fall ein Rezept zum Nachkochen zu finden. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 112-115) Dennoch sieht sie sich selbst nicht in der Position Kritik an Unternehmen oder Restaurants zu üben, da sie sich nicht als Food Expertin oder gar Restaurantkritikerin sieht. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 478-481)

BloggerInnen haben einen enorm hohen Stellenwert in der Online Community. Gerade wenn es um die Frage nach Kaufentscheidungen geht oder ein Rezept gesucht wird, greift eine Vielzahl an Personen auf Ratschläge aus der Blogosphäre zurück. Zwei der befragten Bloggerinnen sind sich ihrer machtvollen Position durchaus im Klaren und versuchen diesen Einfluss positiv zu nutzen. Auch auf Unternehmensseite und beim Interview mit dem Blog Vermarkter konnte festgestellt werden, dass BloggerInnen einen hohen Stellenwert genießen, aufgrund ihrer subjektiven Herangehensweise aber in jedem Fall von klassischen Food Redakteurinnen zu unterscheiden sind.

6.3. Blog Business

„Ja es ist schon ein richtiges Business geworden.“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 370)

Eine der befragten Bloggerinnen sieht im Bloggen ihren Hauptberuf, sie ist als Kleingewerbe angemeldet und verdient damit ihr Geld. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 168-169) Dennoch ist ihr besonders wichtig, dass sie unabhängig bleibt: *„Man kann meine Meinung nicht kaufen, also das ist mir sehr wichtig, ich schreibe nur über das, was ich toll finde und wenn etwas extrem schlecht war, dann schreibe ich auch darüber und es ist immer meine Meinung und ähm ja. Ich bin da sehr unabhängig und schreibe, was ich will.“* (Interview Blog 1 Anna, Zeile 59-63)

Mit dem Blog Geld zu verdienen geht, abgesehen von Bannerwerbungen, auch über Affiliate-Links und durch Kooperationen wie Advertorials. Bloggerin Anna arbeitet am liebsten mit Affiliate-Links, hier stellt sie ein Produkt vor und bekommt eine Provision, wenn UserInnen über ihren Blog eben dieses Produkt kaufen. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 171-176)

„Am meisten verdiene ich durch Affiliate-Links weil wie gesagt ich, man kann meine Meinung nicht kaufen und ich das ist mir am liebsten einfach durch Affiliate-Links, das ist das kaufe ich ja auch und trage und dann kann ich ja guten Gewissens dafür Werbung machen und wenn die Leute es dann nachkaufen, dann freut es mich“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 180-183)

Im Laufe der letzten Jahre hat sich die Welt des Bloggens von dem oft zitierten „persönlichen Online Tagebuch“ hin zu einem richtigen Business entwickelt. Bloggerin Anna sieht diese Entwicklung sehr kritisch und hat sich zum Ziel gesetzt ihren Blog dennoch sehr persönlich zu belassen. *„Früher hat man irgendwie noch so aus Leidenschaft gebloggt, aus Hobby und es war so nett irgendwie und kein Druck und kein Zwang und jetzt muss man schon schauen, wie viele Follower man hat auf Instagram und dass ja alles zusammenpasst und dieses künstliche, dieses total nicht mehr authentische. Und eigentlich ich versuch mir das auch beizubehalten, dass ein Blog einfach die Freundin von Nebenan, die beste Freundin, die der Freundin was*

empfiehlt was gut ist und einfach mit ihr plaudert und halt super persönlich und nicht so einfach Werbung, Werbung, Werbung.“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 356-365)

Der Trend zu Professionalisierung lässt sich auch dahingehend beobachten, dass relativ „junge“ Blogs viel rascher professioneller wirken und immer mehr mit dem Ziel eines monetären Benefits oder einer sehr hohen Reichweite als Motivation an das Bloggen herangehen. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 274-277)

„Irgendwie wird das immer mehr zum Verkaufsmodell irgendwie so die Blogs.“ (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 274-279) *„Ja die Blogger kommen jetzt langsam drauf, dass sie Geld verlangen können für ihre Arbeit und das ist natürlich schon reizvoll“* (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 450-451)

In Hinblick auf kommerzielle Kooperationen mit Unternehmen aus dem Food Bereich sind sich fast alle befragten ExpertInnen einig, dass die unterstützte Firma, ebenso wie das präsentierte Produkt zur Philosophie des Blogs und den Ansichten der jeweiligen Blog AutorInnen passen muss, da sonst sowohl die Glaubwürdigkeit leiden als auch der Umfang der Leserschaft zurückgehen kann. *„Also ich glaub das ist was, wo man echt aufpassen muss, aber wenns halt wirklich, wirklich super passt dann kann man das schon machen.“* (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 220-221)

Eine der BloggerInnen möchte ihre Plattform im Gegensatz dazu bewusst nicht kommerzialisieren: *„Ich möchte meinen Spaß nicht zum Beruf machen, weil wenn ichs beruflich hab, dann steh ich unter einem gewissen Druck und dann hab ich vielleicht keinen Spaß mehr dran, ganz einfach.“* (Interview Blog 4 Florence, Zeile 134-136)

Drei der befragten Bloggerinnen sehen es als einen Fortschritt und legitim, dass Firmen Online AutorInnen für Blog Posts bezahlen, solange die Zusammenarbeit zu Blog und BloggerIn passt. *„Ich finds auch ok wenn man das mal macht weil immerhin ein Blog kostet auch Geld. [...] Und dann find ich das schon ok wenn man mal eine Zusammenarbeit macht um das quasi halt ein bisschen zu finanzieren aber man muss glaub ich auch sehr vorsichtig sein, dass es wirklich auch zu einem passt.“* (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 221-226) Der Blog Vermarkter sieht in der monetären Unterstützung eine Motivation für BloggerInnen: *„Eigentlich sollten die Firmen da auch bereit sein, etwas dafür zu zahlen, weil es ist immerhin auch für die Schreiber, für*

einen Blogger eigentlich eine Motivation das gut zu machen, das fast noch besser zu machen, als ohne Geld.“ (Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 353-355)

„Ein netter Fortschritt, wenn man für das, was man da tut und für diese Präsenz, die man anderen bietet auf dem Blog auch vielleicht auch ein bisschen was, wenn das honoriert wird. Ich möchte jetzt aber nicht mit dem Blog da so ein riesen Geschäftsmodell aufstellen und davon leben können. Es soll eben wie gesagt, schon auch authentisch bleiben.“ (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 134-138) Dennoch sehen die BloggerInnen die Entwicklung der letzten Jahre durchaus sehr kritisch und fürchten, dass in Zukunft viele Blogs nur mehr bezahlte Artikel publizieren könnten.

Es gibt mittlerweile BloggerInnen, die bei jeder Anfrage zuerst ihr Media Kit mit ihren Preisen senden. Das geht laut Bloggerin Sonja in die falsche Richtung, wie bei Redaktionen, die bei Themenvorschlägen auf ihre Anzeigenabteilung verweisen. Das bedeutet dann für Magazine ebenso wie für Blogs, dass nur mehr bezahlte Informationen präsentiert werden. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 428-444)

Die Kommerzialisierung von Blogs wurde mit dem Aufkommen professioneller Blog Vermarktungsunternehmen auf ein neues Level gehoben. Wie bei der herkömmlichen Vermarktung von Websites können auch auf Blogs verschiedene Banner Werbemittel platziert werden. Zudem besteht hier die Möglichkeit, normale Blog Posts und Artikel, die Advertorials ähnlich sind, zu sponsern.

Es gibt einerseits normale Blog Posts, hier ist es Standard, dass der Eintrag thematische Relevanz hat und sich mit der Zielseite beschäftigt. Bei dem befragten Blog Vermarkter können zusätzlich auch eigene Produkttests „gekauft“ oder ein vorgefertigter Text zur Verfügung gestellt werden, der vom Blogger lediglich übernommen und seinen UserInnen präsentiert wird. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 46-56)

Die Vorteile der sogenannten Advertorials im Gegensatz zur herkömmlichen Bannerwerbung besteht darin, dass das Thema oder das Produkt tiefergehend und von verschiedenen Blickwinkeln her betrachtet werden kann. Auch in Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung bieten Blog Posts ein enormes Potenzial für die werbenden Firmen, da durch Verlinkungen das Ranking positiv beeinflusst werden kann. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 58-68) Der Blog Vermarkter selbst sieht die Vorteile seiner Tätigkeit weiters in der einfachen Bedienung für KundInnen und BloggerInnen, da die Kontaktaufnahme automatisiert vorgefertigt ist und Firmen auf

einem virtuellen „Marktplatz“ Blogs anhand gewisser Kriterien auswählen können. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 269-277) Letztlich werden die Blog Posts vor und nach der Veröffentlichung einer Qualitätskontrolle unterzogen: *„Wir schauen die Beiträge nochmal an also was da zustande gekommen ist letztendlich auch natürlich mit Mitsprache der Auftraggeber.“* (Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 149-150)

Im Zuge der geführten Interviews kam auch die Social Media Managerin von Ja! Natürlich zu Wort, die die Zusammenarbeit mit BloggerInnen zu ihren täglichen Arbeitsaufgaben zählt. Im Speziellen werden Blogger Relations dahingehend genutzt, dass die BloggerInnen aufgerufen werden, Rezepte zu kreieren und zu kochen, diese fotografieren und im Anschluss einen Blog Post darüber veröffentlichen. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 133-134) Der Blog der in seiner heutigen Form bereits lange vor dem aktuellen Blogboom gegründet wurde als Pionier in Sachen Blogger Relations und Online Marketing.

Die Authentizität und Transparenz werden dabei von der Community mit User-Generated-Content, also mit einer hohen Beteiligung der UserInnen belohnt. Außerdem werden OnlinerInnen auf Twitter aufgerufen, sich als TestgenießerInnen neuer Produkte zu melden und diese Erfahrungsberichte in weiterer Folge mit der Community auf Twitter, am Blog oder anderen Social Media Plattformen zu teilen. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 133-145)

Die Frage, ob die BloggerInnen hier für ihre Arbeit und ihr Engagement entlohnt werden, ist leicht beantwortet: *„Ja! Natürlich. Hier geht es um reale Leistung und zeitlichen Aufwand.“* (Interview Unternehmen Ulli, Zeile 156-157)

Bloggerin Anna stellt hier zusammenfassend fest, dass es besonders wichtig ist ehrlich zu sein. Wenn ein Produkt oder eine Marke gut zum Blog passt, spricht nichts dagegen einer Kooperation zuzustimmen. BloggerInnen sollten hierbei allerdings ihre Macht nutzen und auch ehrlich darüber berichten, wenn etwas nicht gut war. Dadurch können sie nicht nur auf Missstände und Fehler aufmerksam machen, sondern auch das Vertrauen der LeserInnen gewinnen. Zusammengefasst ist Anna sicher, dass Ehrlichkeit eindeutig am längsten währt. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 531-538)

6.4. Der Blog als Karrieresprungbrett

„Ich glaub, dass ich meinen derzeitigen Job auch teils durch den Blog hab. Weil das einfach, es hilft einfach. Weil es ist Erfahrung, man schreibt viel, man fotografiert, man kann quasi ein Portfolio zeigen von dem, was man macht und man macht es auch noch gerne.“ (Interview Blog 4 Florence, Zeile 72-75)

Für viele BloggerInnen ergeben sich aus dem Führen ihres Blogs auch weiterführende berufliche Vorteile und die Möglichkeit über die Online Plattform nicht nur Geld zu verdienen, sondern diese auch beispielsweise als Referenz bei Bewerbungsgesprächen vorzuweisen, was bei potentiellen ArbeitgeberInnen eine positive Resonanz auslöst.

„Ich kann mir schon vorstellen, im Journalismus zu arbeiten und ich glaub dieser Blog wär da eine gute Referenz, dass ich zeig, wie ich schreib und wie ich an Themen herangeh, das schon.“ (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 124-126)

Als Beispiel wurde Eva Fischer von Foodtastic genannt. Sie ist selbstständige Food Fotografin und Bloggerin und verwendet ihren Blog als Portfolio. Sie verdient nicht mit dem Blog an sich, sondern über die Aufträge, die sie dadurch von Firmen bekommt. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 349-357) *„Bei ihr ist es halt so die Visitenkarte eigentlich.“* (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 359)

Auch bei Bewerbungsgesprächen in themenverwandten Branchen kommen BesitzerInnen von Blogs gut an. Außerdem können BloggerInnen einen großen Erfahrungsschatz an unterschiedlichen Themen wie Food Styling, Fotografie oder auch Programmieren aufweisen und in dem Zusammenhang in weiterer Folge auch was Blogger Relations betrifft, beratend für Unternehmen tätig sein, was einen weiteren Vorteil für BloggerInnen ausmacht. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 453-464)

Zudem hilft ein Blog beim Netzwerken. Die Bloggerszene ist in Österreich noch recht überschaubar, dennoch am Wachsen und es ergeben sich immer wieder neue Bekanntschaften und Kooperationen. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 42-45)

„Vor allem, wenn man auch im Food Bereich arbeiten will, weil die meisten Leute, die einen Food Blog haben auch generell im Bereich Medien oder Gastronomie oder Vertrieb von Produkten etc. arbeiten. Also deshalb ist es auch hilfreich für mich auch mit der Fotografie.“ (Interview Blog 4 Florence, Zeile 45-48)

„Es ist nicht direkt beruflich, aber dann doch auch indirekt, hilft es im Beruf weiter.“ (Interview Blog 4 Florence, Zeile 424-430)

Food Blogs stellen alles in allem nicht nur eine Plattform für bezahlte Kooperationen dar, sondern tragen auch indirekt zum beruflichen Erfolg der Blog AutorInnen bei, indem Blogs wie eine Visitenkarte fungieren und potentiellen ArbeitgeberInnen einen Einblick in die Arbeitsweisen der BloggerInnen gewährt. Gerade in ähnlichen Themengebieten kann der Blog den Einstieg ins Berufsleben erleichtern und hilft zudem beim Netzwerken.

6.5. Kriterien der Zusammenarbeit

Bloggerin Barbara geht bewusst nur Kooperationen mit Firmen ein, die zu ihrem Blog passen und deren Philosophie sie auch privat vertreten kann. Sie ist der Meinung, dass ihr Blog anderenfalls nicht authentisch bleiben und die LeserInnen ihr in der Folge nicht mehr glauben würden. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 95-102)

Die thematischen Relevanz und das Zusammenpassen von Blog und Firma sind die wichtigsten und ausschlaggebenden Kriterien, warum eine Kooperation zustande kommt oder nicht. *„Es muss mich interessieren, es muss auch irgendwie zu mir passen und ich muss auch irgendwie da eine zum Blog passende Geschichte basteln können und dadurch, dass bei mir immer ein Rezept im Vordergrund steht, muss ich mit diesem Produkt halt auch irgendwie ein Rezept machen können, es wird bei mir keine normale Produktvorstellung geben.“* (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 224-228)

Auch die Werte und Einstellungen zu gewissen Themengebieten spielen ebenso eine entscheidende Rolle, wie das Bauchgefühl: *„Also nachdem ich selber einfach auf Regionalität achte, biologische Produkte kaufe, ist das natürlich wenn da Unternehmen auf mich zukommen, dann steht das natürlich ganz, ganz oben ähm und oft ist es dann einfach auch noch so, der Auftritt des Unternehmens, wie gehen die, die sozialen Werte, wie kommt das rüber, das hat einfach, das ist eher so ein bisschen Bauchgefühl, wie das Unternehmen einfach zu mir dann halt passt.“* (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 117-121)

In diesem Zusammenhang sichern sich die befragten Bloggerinnen bereits im Vorfeld schriftlich ab, dass es im Nachhinein zu keinen Missverständnissen und

Enttäuschungen auf einer der beiden Seiten kommen kann. *„Nein also ich mache immer vorher fest, dass ich ganz frei schreibe auch eben auch ähm dass das die Bedingung ist, dass ich mir immer vorbehalte, dass ich auch eben die negativen Aspekte beschreiben kann“* (Interview Blog 1 Anna, Zeile 232-234) Wichtige Dinge wie, dass nicht in den Blog Post eingegriffen werden kann, sollten im Vorhinein abgeklärt werden. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 138-142)

Bei der Frage, welche Kriterien denn seitens Unternehmen an Blogs gestellt werden, damit hier die Frage nach einer möglichen Zusammenarbeit ausgesprochen wird, waren sich die ExpertInnen einig, dass es vor allem um Stil und Aufmachung, die Fotos und den Schreibstil geht. In erster Linie aber werden die Zahlen berücksichtigt, die Reichweite, die der Blog vorweisen kann sowie die Präsenz auf den diversen Social Media Kanälen. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 209-214)

„Also sicher die Reichweite, die das ganze Layout des Blogs, ist es übersichtlich, sind genug Verlinkungen da, wenn ein gesponserter Blog Post da ist, wird das Produkt verlinkt, wie schreibt jemand drüber, probiert ers wirklich, probiert ers nicht. Es kommt auch auf die Marke drauf an, ich glaub kleinere Unternehmen setzen sehr großen Wert auf die Meinung des, die eigene Meinung des Bloggers wobei größere Unternehmen wahrscheinlich eher auf Zahlen setzen und hoffen, dass der ein positives Feedback darüber gibt.“ (Interview Blog 4 Florence, Zeile 346-352)

Ebenso wie die Bloggerinnen ist sich auch der Blog Vermarkter sicher, dass es in erster Linie um die thematische Relevanz und das Zusammenpassen der beiden Parteien geht. Es geht darum, dass die BloggerInnen hinter einer Firma, einem Produkt und einer Idee stehen müssen, damit Inhalte auch authentisch kommunizieren können. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 86-98)

„Ja das ist was, womit ich was anfangen kann, wo ich vielleicht sogar sowieso drüber geschrieben hätte, jetzt krieg ich noch Geld dafür ist noch besser. Und das stärkt ja eigentlich auch die Motivation sich tiefer damit zu beschäftigen.“ (Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 86-98) Ebenso sind der erste Eindruck, die Aufmachung des Blogs und die Qualität von Inhalten und Bildmaterial von großer Bedeutung. Andere Kriterien sind Ranking Faktoren, Sichtbarkeitswerte und Traffic auf der Seite, Indikatoren für einen erfolgreichen Blog. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 230-234)

„Wenn vorauszusetzen ist, dass Blogger authentisch, glaubwürdig und mit Herzblut ihre Blogbeiträge verfassen und ihren individuellen Blog aufbauen, können Unternehmen von eben dieser Glaubwürdigkeit profitieren – sofern die Blogger das auch wollen. Wir gehen davon aus, dass jene Kochblogger, die für uns Rezepte kochen und Blogartikel verfassen, auch tatsächlich gerne mit biologischen Produkten kochen und um die Vorzüge wissen.“ (Interview Unternehmen Ulli, Zeile 124-128)

Auf Unternehmensseite wird bei der befragten Firma Leidenschaft und Ehrlichkeit vorausgesetzt und als Schlüsselkriterien für eine gelungene Zusammenarbeit angenommen. Im Spezifischen legt Ja! Natürlich besonders großen Wert auf die Begeisterung für Bio Lebensmittel und die Leidenschaft am Kochen, Fotografieren, Texten und Genießen. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 151-162)

Für BloggerInnen spielt vor allem das Zusammenpassen von Blog- und Firmen Philosophie eine entscheidende Rolle. Vorab sollten zudem Bedingungen für Kooperationen abgestimmt sein, um Missverständnissen vorzubeugen. Für Firmen stehen hier Stil und Aufmachung des Blogs sowie Reichweitenzahlen und die Performance auf diversen Social Media Kanälen im Vordergrund. Trotzdem werden auch hier Kriterien wie Leidenschaft und Ehrlichkeit als Garanten für eine gelungene Zusammenarbeit angenommen.

6.6. Kennzeichnung – Ehrlichkeit währt am längsten

„Ich kennzeichne auch immer, wenn ich was zur Verfügung gestellt bekommen habe, weil ich finde das ist auch sehr wichtig, den Lesern gegenüber zu zeigen, warum also weil ich find manchmal kann man einen Blog halt auch mit einem Magazin vergleichen und da steht dann auch einfach immer, dass es eine Anzeige ist auch wenn es dann ein oft nicht wirkt wie eine Anzeige und das find ich dann ganz fair den Lesern gegenüber. Manche Unternehmen möchten das auch nicht, wenn man das macht und dann kommt es auch zu keiner Kooperation mehr wenn die das nicht möchten.“ (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 144-150)

Bei der Kennzeichnung von gesponserten Blog Posts gehen die Meinungen beziehungsweise die persönliche Handhabung auseinander. Bloggerin Barbara hält es für besonders wichtig, ihren LeserInnen offen und ehrlich zu kommunizieren, wenn eine Kooperation vorliegt. Sofern eine Firma das nicht möchte, wird keine Zusammenarbeit erfolgen.

Bloggerin Anna hingegen überlässt diese Entscheidung den Firmen, da manche auf eine Kennzeichnung in einer gewissen Art und Weise bestehen und andere dies wiederum gar nicht wünschen. Dennoch gibt sie an, dass im Posting Text eindeutig darauf hinweist, wenn ein Produkt zur Verfügung gestellt wurde. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 250-256)

„Ich hab einfach dieses Image, dass es so authentisch ist, was ich auch immer hoffe, dass es so ankommt, dass es eben selbst wenn es Werbung wäre, wissen sie, dass ich trotzdem ehrlich darüber schreibe.“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 267-269)

Anna geht davon aus, dass ihre LeserInnen ihr vertrauen und sich ihr Image der ehrlichen und authentischen Blog Beiträge durchsetzt. Dennoch ist sie der Meinung, dass es besser wäre, wenn BloggerInnen bezahlte Posts kennzeichnen: *„Also jeder wie er mag, also vielleicht wäre es besser, wenn man unten hinschreibt „In Kooperation mit“ oder „Es ist gesponsert“ oder irgendwie sowas aber bei mir hat sich noch nie jemand aufgeregt, von wegen ich soll das machen. Aber die Leser, die merken das dann eh, also hoff ich mal. [...] weil im Grunde genommen ist alles am Blog Werbung [...] vielleicht müsste man irgendso eine Regel machen.“* (Interview Blog 1 Anna, Zeile 556-566) Auch Bloggerin Sonja ist der Meinung, dass eine klare und eindeutige Kennzeichnung in jedem Fall die ehrlichste Variante sei. Dennoch gibt sie an, dass viele BloggerInnen dies auf eine geschickte Art und Weise tun, indem sie die Kennzeichnung absichtlich so in den Blog Post integrieren, dass viele UserInnen dies übersehen. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 207-213)

Für Bloggerin Barbara hingegen ist ein offenes und ehrliches Kommunizieren Grundvoraussetzung. *„Ich finde man muss dem Leser gegenüber ehrlich sein, weil das ist derjenige, der einen groß macht. Also diese Treue denen gegenüber ist schon ganz wichtig find ich.“* (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 158-164) Sie ist auch der Meinung, dass den LeserInnen auffällt, wenn Postings gesponsert sind und den Blog dann einfach nicht mehr lesen. Ihrer Meinung nach sind es eher die anderen BloggerInnen diejenigen, die die Blogosphäre darauf aufmerksam machen, offen und ehrlich mit Kooperationen

umzugehen. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 242-246) Ein weiteres Problem ist außerdem, dass es viele BloggerInnen gibt, die sich ihrer Verantwortung in dieser Hinsicht nicht bewusst sind, da sie sich darüber in der Form noch nie Gedanken gemacht haben. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 518-521)

Die vierte befragte Bloggerin hat zu diesem Thema einen anderen Zugang, da sie den Blog bewusst als Hobby betreibt und daraus keine finanziellen Vorteile erzielen möchte. Dennoch gibt sie im Text an, wenn sie ein Produkt nicht selbst gekauft hat und möchte dies in Zukunft auch noch mit einem extra Verweis kennzeichnen. Nichtsdestotrotz möchte sie den Charakter des Online Rezepte Tagebuches nicht verlieren und daher so wenig wie möglich auf Produkteinsendungen eingehen. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 155-161) *„Damit die Leute auch wissen, dass ich das jetzt nicht gekauft hab und damit sie auch wissen, dass mir das zugeschickt wurde und ich weiß nicht, ich glaub das macht man einfach.“* (Interview Blog 4 Florence, Zeile 361-372)

Auf die Frage, ob es eine allgemeine Kennzeichnungspflicht für Blogs geben sollte, meint sie jedoch, dass ein Blog auch rein privat sein kann. Denn wenn es Gesetze gibt, wie man einen Blog führen muss, dann ist es wieder nicht die eigene Plattform des Bloggers und diese gewisse Individualität sollte bei Blogs nicht verloren gehen. Wenn jemand seinen Blog allerdings als Haupteinnahmequelle nutzt, sollten die Postings in jedem Fall schon mit einer Kennzeichnung versehen werden, da diese einen Magazin-ähnlichen Charakter aufweisen. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 394-402)

Die befragte Social Media Managerin setzt bei Blogger Relations ebenfalls auf Transparenz. Dennoch plädiert auch sie darauf, dass dies eine individuelle Entscheidung sein sollte, den BloggerInnen jedoch selbst überlassen sein. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 199-209)

Der befragte Experte auf dem Gebiet der Blog Vermarktung lässt den BloggerInnen hier ebenso freie Hand. *„Wenn die was Negatives schreiben wo es auch gestützt ist, wo sie auch recht damit haben könnten, zum Beispiel bei einem Test, dann müssen auch die Auftraggeber damit leben. [...] Die Blogger haben da freie Hand, das ist ihre Meinung, das ist das worum es geht, jeder wenn jetzt die Hersteller ihre Produkte jetzt bei Stiftung Wahrentest einreichen, müssen die dann ja auch mit dem Ergebnis leben.“* (Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 167-172) Dennoch hängt die Entscheidung letzten Endes vom Auftraggeber und der Firmenphilosophie ab und

ob der Kunde auf Authentizität wert legt. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 170-199) Vor allem Nischenhersteller haben hier ein relativ hohes Maß an Vertrauen und schätzen die ehrliche Meinung und Einschätzung von BloggerInnen und das UserInnen Feedback. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 215-219) In der Blog Datenbank des Vermarkter Unternehmens haben hier auch die Blog AutorInnen die Möglichkeit von vornherein Fragen nach der Kennzeichnung zu definieren. Die Firmen müssen sich damit arrangieren oder einen anderen Blog für die Veröffentlichung ihrer Inhalte auswählen. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 317-322)

In jedem Fall ist sich auch der Blog Vermarkter darüber im Klaren, dass eine offene und ehrliche Kennzeichnung bezahlter Blog Beiträge und das Offenlegen von Unternehmensinteressen, die im Hintergrund laufen, das höchste Maß an Seriosität und Glaubwürdigkeit mit sich bringt. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 325-332)

Ehrlichkeit währt am längsten – in diesem Punkt sind sich alle Befragten einig. Alle Bloggerinnen und auch die befragte Social Media Managerin kennzeichnen Artikel, die in Kooperation entstanden, da dies den LeserInnen gegenüber fair ist. Auch der Blog Vermarkter lässt den BloggerInnen hierbei freie Hand, auch was das Ausüben von Kritik anbelangt. Dennoch sind sich eine Bloggerin, die Social Media Managerin und der Blog Vermarkter einig, dass die Entscheidung über eine Kennzeichnung den BloggerInnen selbst überlassen werden sollte.

6.7. Wann leidet die Glaubwürdigkeit

Wenn nur mehr gesponserte Postings auf einem Blog zu finden sind, wissen die LeserInnen nicht mehr, was bezahlt wurde und was der persönlichen Meinung der BloggerInnen entspricht. Bloggerin Florence glaubt diesen Blogs dann nicht mehr und ist der Meinung, dass es sich hierbei um nichts anderes mehr handelt, als um eine herkömmliche Werbeplattform. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 333-338) Bloggerin Sonja weiß, dass es zwar reizvoll ist, für Blog Posts Geld zu bekommen, aber seiner Glaubwürdigkeit auf Dauer schadet, wenn man als BloggerIn nicht hinter den

publizierten Inhalten steht. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 145-147) Dieser Ansicht ist auch Bloggerin Barbara:

„Wenn mans einfach nur hergibt als Plattform, dann ist genau das, was wir vorher besprochen haben, dann verliert man einfach irgendwann ja sein Gesicht weil sobald jemand anderer schreibt oder jemand anderer die Fotos macht, das sind glaub ich echt viele Kleinigkeiten, das merken die Leser schon.“ (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 486-490)

Vor allem, wenn BloggerInnen themenfremde Inhalte publizieren oder Produkte vorstellen, die in der Form nicht zu den vorherigen Blog Postings und der Philosophie der BloggerInnen passen, dann leidet die Glaubwürdigkeit. Dieser Meinung ist auch der befragte Blog Vermarkter, weshalb er bei der Zusammenführung von Firmen und Blogs besonders großen Wert auf die thematische Relevanz legt.

„Wenn man da mit irgendeinen relativ fremden Thema ankommt, gibt es viele, die natürlich auch sagen: Ja, Hauptsache Geld. Und was dann dabei rauskommt ist erstens nicht zufriedenstellend für die Leser, zweitens nicht zufriedenstellend für die Auftraggeber und letztendlich auch nicht zufriedenstellend für den Blogger selber, weil er keinen guten Beitrag verfasst und das für seine Seite auch schädlich ist letztendlich. [...] ich denk da kommt's wirklich auf beide Seiten halt an, dieses Verantwortungsbewusstsein auch zu haben und nicht nur aufs Geld zu schauen. Ja also Blogger sollte es einem eigentlich am Herzen liegen, dass man den Lesern mit der Veröffentlichung einen Mehrwert liefert.“ (Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 103-112)

Bloggerin Anna rät allen Blog AutorInnen nicht käuflich zu sein und keinen Zusammenarbeiten zuzustimmen, die schon beim Lesen der Anfrage per E-Mail ein schlechtes Bauchgefühl erzeugen. *„Weil dann ist man käuflich und dann ist alles, was man davor aufgebaut hat, kann man wegschmeißen, weil die Leser die merken sich das und die, die, die vergessen nichts und das ist so unauthentisch und das ist, da ist dann der Blogger eigentlich schon für mich gestorben der sowas macht.“* (Interview Blog 1 Anna, Zeile 297-304)

„Und wenn man privat über irgendwas die ganze Zeit herzieht und dann für das Unternehmen dann trotzdem einen Blog Eintrag macht, nur weil da, ach, huh, Geld kommt (lacht), dann ja ist das nicht mehr ganz so authentisch glaub ich, ja. Das sollte

ein Blogger dann auch nicht machen.“ (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 312-315) Laut Bloggerin Sonja handelt es sich hierbei dann nur noch um eine „*plumpe Produktvorstellung*“ (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 166) ohne jegliche Individualität der BloggerInnen.

Bloggerin Florence sieht den Grund in der steigenden Anzahl der Blogger Kooperationen darin, dass dies für Firmen eine günstigere Methode ist, Werbebotschaften zu platzieren, die zudem eine enorm hohe Reichweite bei der gewünschten Zielgruppe erreichen. Allerdings nimmt sie es als störend wahr, dass viele BloggerInnen einfach über alles schreiben und jedes Produkt vorstellen. Das Individuelle des Bloggens geht hierbei ihrer Meinung nach verloren. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 139-149) *„Die Frage ist ob man dann eben nicht die Glaubwürdigkeit verliert, wenn man nur gesponserte Sachen macht und es nicht dazu schreibt, dann ist es wieder nicht, dann hat man das Produkt bekommen, dann ist es quasi wie also würde man bestochen werden, dass man eine Post darüber schreibt.“* (Interview Blog 4 Florence, Zeile 374-379)

Auch der Blog Vermarkter weiß, dass es Blogs gibt, bei denen die LeserInnen definitiv sehen, dass Beiträge nur aufgrund monetärer Gegenleistungen entstanden sind und kein Wert darauf gelegt wurde, was in dem Posting steht. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 401-403) *„Solche Blogs stürzen dann auch ab, mit der Zeit“* (Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 403) Viele UserInnen wenden sich dann von den Blogs ab, wenn sie das Gefühl haben, den VerfasserInnen nicht mehr trauen zu können. Gerade wer bezahlte Postings veröffentlicht, sollte Nutzen und Mehrwert der LeserInnen ganz klar als oberstes Ziel haben. Wer das nicht hat, schadet sich selbst und verliert seine Glaubwürdigkeit. Allerdings ist hier zu sagen, dass sich dieser negative Tenor laut Blog Vermarkter lediglich auf die Blogosphäre auswirkt und nicht auf das angepriesene Produkt. Vor allem ändert das Weglassen der Kennzeichnung nichts an der Glaubwürdigkeit des Produkts, da die UserInnen dann überhaupt keine Möglichkeit haben, dies zu beurteilen, weil sie über die Kooperationen nicht informiert wurden. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 403-413)

Wenn themenfremde Inhalte veröffentlicht werden und klar ersichtlich ist, dass die BloggerInnen nicht hinter der verbreiteten Marke oder Firma stehen, dann leidet die Glaubwürdigkeit. Bei Seiten sollten als oberstes Ziel Mehrwert und Nutzen für die LeserInnen sehen und Kooperationspartnerschaften verantwortungsvoll nach diesen

Kriterien auswählen, anderenfalls leidet die Glaubwürdigkeit – vor allem jene der BloggerInnen.

6.8. Chancen & Risiken für beide Parteien

Die Risiken der Zusammenarbeit zwischen BloggerInnen und Unternehmen liegt einerseits darin, dass BloggerInnen nur als eine Art günstiger Distributionskanal gehandhabt werden. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 331) Negative Folgen können Kooperationen außerdem dann mit sich bringen, wenn das beworbene Produkt nicht zum Blog passt und die BloggerInnen es trotzdem promoten. Die BloggerInnen machen sich lächerlich und die UserInnen merken, dass es sich hierbei offensichtlich um Werbeeinhalte handelt. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 444-447) Ein weiteres Risiko für die Unternehmensseite ist, dass sich der Blog vielleicht in eine Richtung entwickelt, die die Firma nicht unterstützt. Für die BloggerInnen ist es wichtig, dass der Kooperationspartner sehr gut zum Blog passt, damit sie vor ihren LeserInnen nicht ihr Gesicht verlieren. Grob gesehen ist es für beide Parteien das größte Risiko, dass sie aufgrund des Anderen von den KonsumentInnen und LeserInnen nicht mehr ernst genommen werden. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 346-354)

Zudem ist es für BloggerInnen eine Möglichkeit, anfallende Kosten abzudecken, Reichweite zu generieren und ihr Netzwerk zu stärken. Für Firmen stellen die frischen, kreativen Ideen und unvoreingenommene Herangehensweise eine Chance dar, das Unternehmen vital, jung und modern zu positionieren, also diese Kooperation sehr stark für die Firmenpositionierung und das Image zu nutzen. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 361-376) Auch die Möglichkeit für kleinere Firmen, Bekanntheit in einer gewissen Community zu schaffen ist ein großer Vorteil. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 205-207)

Der Großteil der befragten Bloggerinnen ist sich einig, dass Blogger Relations rasch in die falsche Richtung rutschen können, sodass für jede Anfrage grundsätzlich Geld verlangt wird. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 552-554) Im Endeffekt unterscheiden sich Blogs dann kaum mehr von herkömmlichen Magazinen.

Für ursprüngliche Werbeformate stellen Blogger Relations auch eine nicht zu unterschätzende Konkurrenz dar. Blogs erreichen eine enorme Anzahl an LeserInnen

der gewünschten Zielgruppe und das Online, wo die Verbreitung um vieles einfacher ist. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 213-226)

Im Großen und Ganzen überwiegt laut Bloggerin Sonja derzeit das Risiko. Dadurch, dass weder BloggerInnen noch Firmen Erfahrung im Umgang mit der anderen Partei haben, gibt es noch viel zu lernen und auszuprobieren für beide Seiten, ehe sich positive und beständige Kooperationen ergeben können. Im Idealfall sollten alle BloggerInnen für sich selbst entscheiden, was sie mit dem Blog erreichen möchten und in welcher Form. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 557-572)

Die wichtigsten Chancen der Zusammenarbeit von Unternehmensseite her gesehen sind Flexibilität, Aktualität, First-mover bei Trendthemen zu sein, sowie Glaubwürdigkeit und Vielseitigkeit einer Firma zu vermitteln. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 191-192) Die wichtigsten Tools sind hierbei Vertrauen, Loyalität und Respekt auf beiden Seiten. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 220-221)

Für den Blog Vermarkter ist klar, dass viele BloggerInnen zwar wenig Geld für Blog Posts verlangen, die Qualität dann allerdings darunter leidet. Firmen sollten hier ein Umdenken ansteuern und für faire Leistung faires Geld bezahlen, dann sehen die BloggerInnen darin eine Motivation, ihre Texte gewissenhaft und ausführlich zu verfassen. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 130-138) *„Ich glaub, dass das vielen Unternehmen, die versuchen halt die Leute ein bisschen übern Tisch zu ziehen, weil das eben auch nicht so klar geregelt ist. Und ich glaub es gibt viele, die freuen sich einfach wenn so ein Angebot kommt und nehmen das dann an.“* (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 201-204)

Zusammenfassend sei hierbei festzuhalten, dass lediglich die BloggerInnen negative Assoziationen zu spüren bekommen. Image des Produkts oder Firma leidet nicht unter gescheiterten Kooperationen. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 417-420)

Wenn Kooperationen bewusst und verantwortungsvoll eingegangen werden, können Blogger Relations einen enormen Mehrwert für beide Parteien und auch die UserInnen darstellen. Jedoch sollte dabei nicht nur auf die monetären Gegenleistungen geachtet werden, sondern hauptsächlich auf die authentische Präsentation beider Seiten.

6.9. Stellenwert von Food Blogs für österreichische Firmen

Food Blogs werden immer mehr und immer populärer in Österreich. Man sieht es am alljährlichen AMA Food Blog Award, der in diesem Jahr über 800 Einreichungen verzeichnen konnte. (vgl. <http://foodblogaward.at/>) (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 96-97) In jedem Fall wachsen auch die Kooperationen stetig und es ist auch immer noch ein Potenzial da, weil Blogs ein Medium sind, das derzeit sehr viel gelesen wird. Die Menschen sind viel mehr Online, Zeitschriften werden immer weniger gekauft. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 317-325)

Drei der befragten BloggerInnen sehen ein enormes Wachstum und Potenzial bei den Blogger Relations und können beobachten, dass immer mehr Firmen auf BloggerInnen zukommen und sie mit Informationen und Anfragen beschicken. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 397) *„Es werden Journalisten **und** Blogger jetzt mittlerweile eingeladen und das find ich gut.“* (Interview Blog 1 Anna, Zeile 422-423) Die BloggerInnen sind sich einig, dass Blogs mittlerweile extrem wichtig für die Kommunikationsarbeit von Unternehmen sind. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 201)

Auch auf Unternehmensseite lässt sich dieses Phänomen bestätigen:

„Die Flut an Blogs – professionell oder selfmade – ist in den letzten 2 Jahren besonders groß. Vor allem im Bereich Lifestyle, Mode und insbesondere Kochen rufen BloggerInnen ihre eigene Welt ins virtuelle Leben. Insgesamt sehr kreativ und befruchtend – schließlich geht es ums Nachdenken, Texten, Filmen und Fotografieren. Alles Tätigkeiten, die bestenfalls mit Leidenschaft, Überzeugung und Engagement gemacht werden. Wer seinen Blog in dieser Art betreibt, wird auch über kurz oder lang Leser und Interessenten finden.“ (Interview Unternehmen Ulli, Zeile 65-70)

Blogs nehmen hierbei einen immer höheren Stellenwert in der strategischen Kommunikationsarbeit ein, da sie sich von einer Website maßgeblich in Aktualität und Flexibilität unterscheiden und daher eine wichtige Ergänzung darstellen, was Informationsvermittlung und Entertainment betrifft. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 76-78) *„Blogs sind wie Pulsschläge für die jeweilige Zeit – Moden, Trends,*

Bildersprache... spiegeln sich in einem Blog.“ (Interview Unternehmen Ulli, Zeile 78-79)

Dennoch ist eine Bloggerin überzeugt, dass der Stellenwert von Blogs bei den österreichischen Firmen noch nicht angekommen ist. Aufgrund dessen, wie die Aussendungen verschickt werden. Hier werden oftmals einfach herkömmliche Presseaussendungen ebenfalls an BloggerInnen versendet, was nicht zielführend ist. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 380-382) Auch der befragte Blog Vermarktungsexperte räumt ein, dass viele Firmen immer noch versuchen über Blogs mit geringem Budget eine große Wirkung zu erzielen. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 123-124) Dieser Versuch ist weder zielführend noch trifft es den Lauf der Zeit und die Entwicklung von Blogs in den letzten Jahren. Unternehmen, die mit BloggerInnen nicht auf Augenhöhe kommunizieren und Blogs nur als gratis Distributionstools ansehen, werden langfristig keinen Erfolg mit Blogger Relations haben.

Blogs generell und Food Blogs im Speziellen nehmen einen immer höheren Stellenwert in der strategischen Kommunikationsarbeit österreichischer Unternehmen ein, darüber sind sich alle Befragten einig. Dennoch sind sich viele Firmen der speziellen Bedürfnisse von BloggerInnen noch nicht bewusst und versuchen Blog Plattformen lediglich als günstigen Distributionskanal zu gewinnen. Dieser Versuch trifft nicht mehr den Zahn der Zeit, Unternehmen müssen BloggerInnen auf Augenhöhe begegnen damit es zu gelungenen Kooperationen kommen kann.

6.10. Garanten für eine gelungene Kooperation

„Das muss man schon ein bisschen mitdenken, wenn man mit Bloggern arbeitet, dass man sich da jetzt nicht in irgendein Printmedium oder so einkauft, sondern eigentlich sich dann so bisschen, ja, so in ein privates Tagebuch so ein bisschen aufgenommen wird, in die privaten Erzählungen.“ (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 299-302)

Für eine gelungene Zusammenarbeit müssen beiden Seiten aufeinander eingehen. Vor allem Firmen müssen erkennen, dass es sich hierbei um Privatpersonen und nicht um RedakteurInnen handelt und BloggerInnen daher anders ansprechen.

„Also auf jeden Fall mit Namen ansprechen und ähm gleich dass die Arbeit dann bezahlt wäre [...] also dass man da einfach offen darüber redet oder wir haben so ein Budget und wir stellen uns das vor also einfach auf Augenhöhe sich begegnen“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 147-153)

Dies ist ein zweiter wichtiger Punkt, nämlich die offene und ehrliche Ansprache von Themen wie Budget, Textvorgaben oder Kennzeichnungsverpflichtungen. Diese Verhandlungen sollten in jedem Fall auf Augenhöhe passieren und den Firmen sollte klar sein, dass sie es bei vielen BloggerInnen hier mit kleinen UnternehmerInnen zu tun haben. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 477-478)

BloggerInnen haben oftmals coole und innovative Ideen, daher sollten Texte nicht im Vorfeld vorgegeben sein, sondern den Online AutorInnen die Chance gegeben werden, die Firma mit neuen Vorschlägen zu überraschen. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 477-482)

Der große Unterschied zwischen einer bezahlten Anzeige in einem Printmedium und der Kooperation mit einem Blog besteht in jedem Fall darin, dass Kritik geübt werden kann. Bei den meisten BloggerInnen ist es nicht gewünscht, dass ein Text übernommen werden soll, hier müssen die Unternehmen auf die Meinung der Online AutorInnen vertrauen und im schlimmsten Fall die Kritikpunkte nicht nur annehmen, sondern auch richtig reagieren. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 275-282)

„Man muss auch mit der Kritik umgehen können und die Firmen, die müssen dann eher das Gute daraus sehen und an ihrem Produkt arbeiten und da nicht die Leute verantwortlich machen, die da ehrlich darüber schreiben. Ich kann ja sagen, was ich will.“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 432-437)

Der richtige Weg besteht darin, bei den gewünschten BloggerInnen anzufragen, ob grundsätzlich eine Kooperationsbereitschaft besteht und wenn ja, wie diese Zusammenarbeit im Detail aussehen würde. (vgl. Interview Blog 3 Sonja, Zeile 417-423) *„Also einfach, ich glaub die Leute müssen einfach miteinander reden (lacht) Die Blogger mit den Unternehmen und umgekehrt (lacht).“* (Interview Blog 3 Sonja, Zeile 424-425)

Die befragte Social Media Managerin ist sich ebenso sicher, dass vor allem die Werte

Vertrauen und Loyalität eine große Rolle spielen. Blogger sollten generell nur das vermitteln, was sie auch vertreten können. Dann stellt sich diese Frage nicht im negativen Kontext. (vgl. Interview Unternehmen Ulli, Zeile 177-183) „*Authentizität rulez!*“ (Interview Unternehmen Ulli, Zeile 182)

Der Blog Vermarkter ist der Meinung, dass die Qualität, die sich LeserInnen und Firmen wünschen nur dann entstehen kann, wenn dafür bezahlt wurde. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 396-398)

Für eine gelungene Zusammenarbeit ist es wichtig, dass beide Parteien im Vorfeld offen und ehrlich über Bedingungen der Kooperation sprechen. Firmen müssen zudem bedenken, dass es sich bei Blogs um kein Medium im herkömmlichen Sinne handelt, sondern um eine Art Online Tagebuch, in dem sie Platz finden. BloggerInnen können zudem auch Kritik üben, die von den Unternehmen angenommen und bearbeitet werden sollte, dann sichern sich beide Seiten eine gelungene Zusammenarbeit.

6.11. Zurück in die Zukunft

Es ist eine Gratwanderung. Die, die wirklich Geld verdienen wollen, werden immer größer werden und den Charakter eines Online Magazins aufweisen. Hier wird das Persönliche verschwinden. Auf der anderen Seite wird es auch die BloggerInnen geben, die nur für einen kleinen UserInnenkreis bloggen und nicht, um Geld zu verdienen. Jeder Blogger kommt dann an so eine Stelle wo er sich entscheiden muss, ob er lieber größer und erfolgreicher wird und mehr Geld verdient oder ob er sich für einen ehrlichen und authentischen Weg entscheiden, der aber nicht so viel Gewinn mit sich bringt. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 596-606) BloggerInnen sollten es zum Ziel haben, sich selbst die Kooperationspartner aussuchen und nicht umgekehrt. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 385-387)

Um die Frage nach der Glaubwürdigkeit und das Eingehen von Kooperationen betrifft, gäbe es die Alternative, Inhalte direkt von den LeserInnen bezahlen zu lassen. Bloggerin Anna stellt sich das wie ein Blog-Abo vor, wobei die UserInnen regelmäßig einen Fixbetrag zahlen, um sicherzustellen, dass ihre Blogs werbefrei bleiben und die

BloggerInnen ihre durchwegs eigene Meinung vertreten können. (vgl. Interview Blog 1 Anna, Zeile 277-287)

Was die Zukunft von Blogs und Kooperationen generell betrifft, ist Bloggerin Florence der Meinung, dass Unternehmen immer mehr auf Blogs zurückgreifen werden, da die Vorteile, die sich daraus ergeben gerade erst entdeckt werden und dass der Höhepunkt der Blogosphäre in Österreich noch lange nicht erreicht ist. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 412-421) Demgegenüber ist Bloggerin Barbara überzeugt, dass der österreichische Markt vielleicht noch eine Handvoll an selbstständigen Blogger ertragen wird oder erhalten kann, aber nicht mehr. (vgl. Interview Blog 2 Barbara, Zeile 444-448) Auch der befragte Blog Vermarkter glaubt, dass Blogs zwar in Zukunft noch intensiver genutzt und die Investitionen seitens der Firmen noch steigen werden, aber es für BloggerInnen, die neu starten möchten, immer schwieriger wird, da der Markt schon ziemlich erschöpft ist. Hier muss man wirklich eine gute Nische finden, die den Zeitgeist trifft. Vegane Blogs sind beispielsweise eine Nische, die voll aufgegangen ist und mehr und mehr kommt. Wer aber jetzt einen veganen Blog starten möchte, sieht sich aber schon wieder einer enorm starken Konkurrenz gegenüber und wird es schwer haben zu bestehen. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile, 452-468) Dennoch scheint das Thema Food, um das sich die vorliegende kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeit dreht, im Moment einen sehr großen Stellenwert zu genießen:

„Das Thema Essen und Genuss ist irgendwie sehr präsent im Moment und ich glaub schon, dass das irgendwie noch anhält also damit glaub ich, dass einfach, ja, dass das schon einfach ganz gut weitergeht.“ (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 525-532)

Alle Befragten sind sich einig, dass Food Blogs auch in Zukunft einen enorm hohen Stellenwert für Firmen haben werden und in der strategischen Kommunikationsarbeit zu einem unverzichtbaren Punkt avancieren werden. Dennoch wird es für neue Blogs schwer sein, sich in bereits bestehende Fülle an Blog Plattformen zu behaupten. Das Thema Food an sich wird seinen hohen Stellenwert in Zukunft jedoch nicht verlieren.

Eine interessante Zukunftsvision von Bloggerin Anna besagt, dass es die Sicherung von Authentizität und Unabhängigkeit von BloggerInnen zukünftig mit einer

Art Blog-Abo gesichert werden könnte, wobei die UserInnen selbst dafür bezahlen, dass BloggerInnen ihre ehrliche Meinung kundtun können.

7. Diskussion der Ergebnisse auf Basis von Theorie und Empirie

Basis dieser kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit stellt die Glaubwürdigkeitsforschung dar. Die Glaubwürdigkeit wurde hierbei mit Carl Hovland (1953), Günter Köhnken (1990) oder Werner Wirth (1999) als Verdienst der KommunikatorInnen verstanden. In diesem speziellen Fall geht es um die Glaubwürdigkeit von Food BloggerInnen und ihren publizierten Blog Beiträgen. Aus den geführten Interviews lässt sich deutlich ablesen, dass Glaubwürdigkeit in der Blogosphäre eine besonders große Rolle spielt. So sind beispielsweise Fragen nach der Kennzeichnung bezahlter Blog Postings viel diskutiert. Die ExpertInnen sind sich einig, dass nur Themen und Produkte, hinter denen BloggerInnen auch privat stehen zu einem befriedigenden Ergebnis für beide Seiten führen.

Vor allem, wenn BloggerInnen themenfremde Inhalte publizieren oder Produkte vorstellen, die in der Form nicht zu den vorherigen Blog Artikeln und der Philosophie des Weblogs passen, dann leidet die Glaubwürdigkeit. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 103-112)

Zudem steht fest, dass Ehrlichkeit und die Offenlegung von Kooperationen mit Unternehmen einen wesentlichen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit von Blogs und das Vertrauen das UserInnen ihren BloggerInnen entgegen bringen haben.

Eine offene und ehrliche Kennzeichnung bezahlter Blog Beiträge und das Offenlegen von Unternehmensinteressen, die im Hintergrund laufen, bringt das höchste Maß an Seriosität und Glaubwürdigkeit mit sich. (vgl. Interview Blog Vermarkter Tobias, Zeile 325-332)

Wenn beide Seiten einen respektvollen Umgang miteinander pflegen und Bedingungen der Kooperation im Vorfeld klären, kann die Zusammenarbeit sehr positiv ausfallen. Besonders Nischenhersteller profitieren von der ehrlichen Einschätzung und dem Feedback der BloggerInnen. Nicht nur, dass das Produkt oder die Marke einem dispersen Publikum der Blog Community präsentiert wird, das Unternehmen bekommt zudem noch die Möglichkeit anfallende Kritikpunkte zu verbessern. Für Nischenhersteller stellen Food Blogs, im Sinne des Long Tail Ansatzes nach Chris

Anderson (2009), einen idealen Distributionskanal dar und die Chance, mit einem relativ kleinen Budget eine große Wirkung und eine Vielzahl an Food-begeisterten Personen zu erreichen.

Ebenso ist die alleinige Präsenz einer Marke oder eines Produktes für kleine Firmen bereits besonders positiv anzusehen. Im Sinne des Mere-Exposure-Effekts nach Robert B. Zajonc (1968) kann demnach das bloße Wiederholen eines Reizes, in diesem Fall einer Marke oder eines Produktes in diversen Medien dazu führen, dass eben jene als positiv wahrgenommen werden. Dies stellt ebenso eine enorme Chance für kleine Unternehmen und Nischenhersteller dar, einen breiten potentiellen Kundenkreis zu erreichen.

Auch die Möglichkeit für kleinere Firmen, Bekanntheit in einer gewissen Community zu schaffen ist ein großer Vorteil. (vgl. Interview Blog 4 Florence, Zeile 205-207)

Zudem sei festzuhalten, dass Food BloggerInnen einen großen Einfluss auf ihre Leserschaft ausüben, die sich von ihren Online AutorInnen authentische und kritische Inhalte erwarten. Während früher der Familien- und Bekanntenkreis bei Kaufentscheidungen zu Rate gezogen wurde, setzen UserInnen heute auf die ehrliche Einschätzung von BloggerInnen, denen sie oft dasselbe Vertrauen entgegen bringen, wie FreundInnen. Die Konsultierung von Blogs stellt dabei oft eine „*kognitive Entlastung*“ (Interview Blog 2 Barbara, Zeile 411) für die LeserInnen dar, die sich hier ein rasches und vor allem ehrliches Urteil über Produkte und Dienstleistungen erwarten. Im Sinne des Two-Step-Flow Modells der Kommunikation nach Paul Lazarsfeld und Elihu Katz (1962) werden Food BloggerInnen damit zu wichtigen Meinungsmachern im Web 2.0, denen ein hohes Maß an Vertrauen entgegen gebracht wird, das nicht zu unterschätzen ist. Dieser Macht sind sich viele BloggerInnen noch nicht bewusst, dennoch fungieren sie als Vorbilder für ihre Online Community. „*Es ist unglaublich, was für eine Macht man dann hat nach ein paar Jahren*“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 67-68)

Zudem lässt sich anhand der Ergebnisse der geführten ExpertInneninterviews die Studie von Carr & Hayes (2014) bestätigen, die besagt, dass ein offener Umgang und eine explizite Kennzeichnung für Glaubwürdigkeit und Authentizität der BloggerInnen am besten sind. (vgl. Carr/Hayes, 2014, S. 40f)

„*Ehrlichkeit währt am längsten.*“ (Interview Blog 1 Anna, Zeile 538) meint Bloggerin Anna zu bezahlten Kooperationen mit Firmen und auch die anderen ExpertInnen sind sich einig, dass erst eine transparente Zusammenarbeit und die Offenlegung derer zu einer gelungenen und glaubwürdigen Veröffentlichung von Inhalten führen kann. Wenn nur das Geld im Vordergrund steht, ist dies weder für Firma und BloggerIn zufriedenstellend, noch für die LeserInnen, die sich aus Blog Posts einen Mehrwert und ehrliche Meinungen erwarten.

8. Beantwortung der Forschungsfragen und Generierung von Hypothesen

Die in der Auswertung nach Meuser und Nagel gewonnenen Erkenntnisse, dienen in weiterer Folge zur Beantwortung der zugrunde liegenden Forschungsfragen. Außerdem dienen sie als Basis für die Generierung der allgemein gültigen Hypothesen.

Forschungsfrage 1: Welche Beweggründe stehen hinter dem Führen privater Blogs auf der einen und privat-kommerzieller Blogs im Food-Bereich auf der anderen Seite?

Die meisten Blogs wurden aus persönlichem Interesse heraus gegründet und sind als Hobby entstanden. Erst mit der Zeit und dem zunehmenden Interesse von Seiten der UserInnen, wurden auch Firmen auf das große Potenzial von Blogs aufmerksam. Die Kommerzialisierung der Online Plattformen wurde in weiterer Folge mit dem Aufkommen professioneller Blog Vermarktungsunternehmen auf ein neues Level gehoben. Auch bei den geführten ExpertInneninterviews konnte festgestellt werden, dass alle vier Bloggerinnen zu Beginn nicht daran gedacht haben, mit dem Bloggen einmal Geld zu verdienen oder den Blog gar als Haupteinnahmequelle nutzen zu können.

Für das Führen privater Food Blogs wurde von den befragten ExpertInnen angeführt, dass es sich hierbei um ein persönliches Online Rezepttagebuch handelt und als zu Hause für die Ideen der Blog AutorInnen dienen sollte. Eine der Bloggerinnen gab sogar an, dass sie ihr Hobby absichtlich nicht zum Beruf machen wolle, da sie sonst vielleicht den Spaß an der Sache verlieren könnte.

Dennoch ist es schmeichelhaft für BloggerInnen, wenn Firmen auf sie Zukommen und eine Zusammenarbeit anstreben. Eine der befragten ExpertInnen hat den Blog zu ihrer Haupteinnahmequelle gemacht und verdient als Kleingewerbeangemeldete ihr Geld größtenteils über Affiliate-Links und Advertorials. Eine weitere befragte Bloggerin möchte ihren Blog in Zukunft weiter ausbauen und in die Richtung eines professionellen Online Food Magazins gehen.

Drei Bloggerinnen sowie der befragte Blog Vermarkter und die Social Media Managerin eines Unternehmens aus dem Food Bereich sehen in kommerziellen

Kooperationen zwischen BloggerInnen und Firmen eine große Chance für beide Seiten. Nicht nur, dass die Bloggerinnen für ihre Arbeit und den Zeitaufwand gerecht entlohnt werden sollten, dies stellt auch eine Motivation dar, die Qualität der Texte aufrecht zu erhalten.

Hypothese 1: Wenn BloggerInnen für ihre Arbeit entlohnt werden, dann trägt dies zu einer Steigerung von Produktivität und Qualität bei.

Unterfrage 1a: Welche gesellschaftliche Verantwortung haben Food BloggerInnen und fungieren sie wirklich als „key influencers“?

Blogs und Online Plattformen genießen einen immer höheren Stellenwert, wenn es um die Frage nach Ernährung und guten Rezeptideen geht. Mittlerweile ist es Alltag geworden, dass nicht mehr nur in Kochbüchern nach Rezepten gesucht wird, sondern hauptsächlich online auf diversen Kochplattformen und Blogs. Besonders BloggerInnen wird hier ein großes Maß an Vertrauen entgegen gebracht, das nicht zu unterschätzen ist.

Zwei der befragten BloggerInnen sind sich ihrer Macht und der Wirkung, die sie auf ihre LeserInnen auswirken, durchaus bewusst und versuchen diese positiv einzusetzen und ihre Werte in den Postings mitzutransportieren. Die beiden anderen BloggerInnen sehen sich ihren LeserInnen gegenüber in keiner verantwortungsvollen Position, da sie ihren Blog als ihre persönliche Plattform ansehen und hier keine Rücksicht auf die UserInnen nehmen wollen.

Eine Bloggerin gab an, dass sie besonders großen Wert auf Regionalität und Qualität setzt und dies auch an ihre LeserInnen weiter vermitteln möchte. Auch die befragte Social Media Managerin gab an, dass sie bei der strategischen Online Kommunikationsarbeit besonders großen Wert auf die Vermittlung des Bio Gedanken legt.

Der befragte Experte auf dem Gebiet der Blog Vermarktung misst Blogs besonders bei Fragen der Kaufentscheidung einen besonders hohen Stellenwert bei. Hierbei geht es um eine kognitive Entlastung der UserInnen, die dem Urteil der BloggerInnen vertrauen. Es geht dabei weniger um die Glaubwürdigkeit des Textes, sondern eher um das Vertrauen, das den BloggerInnen hierbei von ihren LeserInnen entgegen gebracht wird.

Hypothese 1a: Je freundschaftlicher das Verhältnis zwischen BloggerInnen und UserInnen ist, desto eher lassen sich letztere von den vermittelten Inhalten beeinflussen.

Unterfrage 1b: Dienen Blogs als Karrieresprungbrett?

Für viele BloggerInnen ergeben sich durch ihre Blogs berufliche Möglichkeiten und Vorteile. BesitzerInnen von Blogs kommen bei potentiellen ArbeitgeberInnen gut an, da sich diese auf einen Blick ein Bild über das Leben sowie den Schreib- und Fotografierstil der Personen machen können. Auch bei Themen wie Food Styling oder dem Programmieren können Food BloggerInnen ihre Kompetenzen unter Beweis stellen. Der Blog dient hierbei mittlerweile oft als virtuelles Portfolio. Vor allem, wer im Food Bereich arbeiten möchte oder an der Fotografie interessiert ist, kann seinen Blog hierbei als Visitenkarten benützen.

Zudem hilft ein Blog beim Netzwerken. Food Blogger kennen sich untereinander und durch die Community ergeben sich immer wieder neue Kooperationen. So wird sozusagen nicht direkt mit dem Blog Geld verdient, aber auf eine indirekte Art und Weise.

Hypothese 1b: Wenn BloggerInnen ihre Plattform als Portfolio einsetzen, dann hat dies einen positiven Einfluss auf den beruflichen Erfolg.

Forschungsfrage 2: Wie wirken sich kommerzielle Kooperationen auf die Glaubwürdigkeit der Inhalte aus?

Vor allem, wenn BloggerInnen themenfremde Inhalte publizieren oder Produkte vorstellen, die in der Form nicht zu den vorherigen Blog Postings und der Philosophie der BloggerInnen passen, dann leidet die Glaubwürdigkeit. Dieser Meinung sind alle BloggerInnen, sowie die Social Media Managerin und auch der Blog Vermarktungsexperte. BloggerInnen sollten lediglich Kooperationen eingehen, die sie vollends vertreten und nur Firmen unterstützen hinter denen sie auch privat stehen. Anderenfalls schaden sie nicht nur dem Kooperationspartner sondern vor allem sich

selbst. Diese Blogs verlieren ihre Glaubwürdigkeit und werden von UserInnen in weiterer Folge nicht mehr gelesen.

Ausschließlich Nutzen und Mehrwert für die LeserInnen sollten ganz klar der Antrieb für beide Parteien sein, wobei hier an das Verantwortungsbewusstsein beider Seiten appelliert wird. Laut Blog Vermarkter schaden BloggerInnen hauptsächlich sich selbst, wenn sie Kooperationen nur des Geldes wegen eingehen, da das beworbene Produkt wenn ein Bedürfnis besteht, dennoch gekauft wird, die BloggerInnen das Vertrauen ihrer LeserInnen hingegen langfristig verlieren. Wenn BloggerInnen authentisch, glaubwürdig und mit Herzblut ihre Beiträge verfassen und hinter dem beworbenen Inhalt stehen, können beide Seiten davon profitieren.

Hypothese 2: Wenn BloggerInnen unglaubliche Kooperationen eingehen, dann schaden sie damit lediglich sich selbst.

Unterfrage 2a: Von welchen Kriterien sind diese Kooperationen mit Unternehmen seitens der BloggerInnen und Unternehmen abhängig?

Die thematische Relevanz und das Zusammenpassen von Blog und Firma sind die wichtigsten und ausschlaggebenden Kriterien für eine Zusammenarbeit. Auch Werte und Unternehmensphilosophie sollten sich ergänzen, zudem stellt die Überzeugung Produkt oder Firma betreffend ebenso ein großes Kriterium dar.

Bei der Frage, welche Kriterien denn seitens Unternehmen an Blogs gestellt werden, damit hier die Frage nach einer möglichen Zusammenarbeit ausgesprochen wird, waren sich die ExpertInnen einig, dass es vor allem um Stil und Aufmachung, die Fotos und den Schreibstil geht. In erster Linie aber werden die Zahlen berücksichtigt, die Reichweite, die der Blog vorweisen kann sowie die Präsenz auf den diversen Social Media Kanälen. Auf Unternehmensseite wird bei der befragten Firma Leidenschaft und Ehrlichkeit vorausgesetzt und als Schlüsselkriterien für eine gelungene Zusammenarbeit angenommen.

Alle ExpertInnen sind der Meinung, dass vor allem ein offener und ehrlicher Umgang miteinander und die Absprache der Kooperationsbedingungen wie Textvorgaben oder Kennzeichnungspflicht zu einer gelungenen Zusammenarbeit für beide Seite sowie für die LeserInnen führt.

Hypothese 2a: Wenn eine thematische Relevanz besteht und die Philosophie von Blog und Firma übereinstimmen, dann führt dies zu einer gelungenen Kooperation.

Je ehrlicher und offenerer die Kooperation im Vorfeld kommuniziert wird, desto eher lässt sich für alle Parteien ein Erfolg verzeichnen.

Unterfrage 2b: Wie sichern Food BloggerInnen ihre Authentizität und Qualität?

Die befragten Bloggerinnen sichern ihre Glaubwürdigkeit indem sie lediglich Kooperationen mit Firmen eingehen, deren Philosophie sie vertreten und deren Produkte sie ruhigen Gewissens ihren LeserInnen weiterempfehlen können. Wichtig ist, dass BloggerInnen ihre Meinung nicht verkaufen und auch privat hinter den präsentierten Unternehmen und Produkten stehen. Anders als ein Journalist, der im Auftrag eines Mediums handelt, ist es die persönliche Einstellung der BloggerInnen, die hier sowohl online als offline, vertreten werden sollte. Wenn ein Unternehmen oder eine Marke gut zu einem Blog und zur Blog AutorIn passt ist eine Kooperation nicht auszuschließen und auch legitim, da das Betreiben eines Blogs auf lange Sicht gesehen auch Geld kostet.

Grundsätzlich sollte bereits im Vorfeld festgehalten werden, wie eine Kooperation bei Zustandekommen aussehen würde, um Missverständnissen und Enttäuschungen vorzubeugen. Hierzu zählt vor allem auch die Bedingung, dass von Unternehmen nicht in den Text eingegriffen beziehungsweise Kritik geübt werden darf.

Blogger sollten generell nur das vermitteln, was sie auch vertreten, ist man sich auf Unternehmensseite ebenso klar. Die wichtigsten Parameter sind hierfür Vertrauen, Loyalität und Respekt auf beiden Seiten, dann stellt sich die Frage nach einem negativen Kontext gar nicht erst. „Authentizität rulez!“ (Interview Unternehmen Ulli, Zeile 182)

Hypothese 2b: Wenn BloggerInnen nur Inhalte publizieren, hinter denen sie auch stehen, dann wahren sie ihre Authentizität und es kommt es zu einer positiven Zusammenarbeit.

Unterfrage 2c: Welche Art der Kennzeichnung bezahlter Artikel gilt als die beste?

Bei der Kennzeichnung von gesponserten Blog Posts gehen die Meinungen beziehungsweise die persönliche Handhabung auseinander. Drei der vier befragten Bloggerinnen kennzeichnen bezahlte Postings, wenn die Firmen das nicht unterstützen kommt auch keine Kooperation zustande. Eine Kennzeichnung von Produkten, die gesponsert wurden, zumindest im Text, gilt als fair und ehrlich den eigenen LeserInnen gegenüber. Die vierte Bloggerin übt das Bloggen hauptberuflich aus und überlässt die Entscheidung über eine Kennzeichnung ihren KundInnen. Im Text schreibt sie jedoch allenfalls einen Vermerk, dass das Produkt zur Verfügung gestellt wurde. Drei Bloggerinnen sind sich einig, dass eine allgemein gültige Regelung eine Abhilfe für diese Frage schaffen könnte. Die vierte Bloggerin ist dagegen, da Blogs auch einfach nur privater Natur sein können und hier nicht gesetzlich eingegriffen werden sollte, wobei sie einräumt, dass bei hauptberuflichen Bloggerinnen sehr wohl eine Regelung herrschen sollte, da dies einen Magazin Charakter aufweist.

Auch die Social Media Managerin ist von der Wichtigkeit einer Kennzeichnung überzeugt und kommuniziert diese offen und ehrlich, dennoch ist sie der Meinung, dass eine Offenlegung den BloggerInnen selbst überlassen werden sollte. Bei der Blog Vermarktung ist die Frage nach der Kennzeichnung grundsätzlich den KundInnen überlassen, der befragte SEO einer Vermarkter Firma überlässt dies jedoch den BloggerInnen selbst und rät seinen KundInnen die Kritik offen und ehrlich anzunehmen, anstatt positive Einschätzungen zu kaufen. In jedem Fall ist sich auch der Blog Vermarkter darüber im Klaren, dass das Offenlegen von Unternehmensinteressen eindeutig das höchste Maß an Seriosität und Glaubwürdigkeit mit sich bringt.

Hypothese 2c: Wenn die Kennzeichnung offen und ehrlich erfolgt, dann leidet die Glaubwürdigkeit nicht unter bezahlten Kooperationen.

9. Conclusio

Ziel dieser kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit war es, Bedingungen der Kooperation zwischen Food BloggerInnen und Unternehmen aus dem Food Bereich zu untersuchen und Aussagen über die Glaubwürdigkeit bezahlter Blog Beiträge treffen zu können. Weiters war die Frage nach der Kennzeichnungspflicht von monetär unterstützten Inhalten ein großes Thema, das mit Hilfe von sechs leitfadengestützten ExpertInneninterviews beleuchtet wurde.

Das Internet mit seinen vielfältigen Möglichkeiten ist aus unserem heutigen Leben nicht mehr wegzudenken. Social Media Kanäle und vor allem Blogs nehmen einen hohen Stellenwert in der täglichen Informationsbeschaffung ein. Wo früher in Kochbüchern nach Rezepten gesucht und Familie und Freunde zu Rate gezogen wurden, ist heute das Internet allgegenwärtiger Begleiter und Informationsquelle für alle Angelegenheiten des Alltags.

In diesem Zusammenhang ergibt sich die Frage nach der Macht von BloggerInnen. Aspekte wie Glaubwürdigkeit und Vertrauen spielen hier eine entscheidende Rolle, da Blog Plattformen zunehmend in den Fokus von Unternehmensinteressen rücken. Firmen wurden längst auf das enorme Potenzial aufmerksam, das in Hinblick auf die strategische Kommunikationsarbeit durch Blogs entstehen und auch die Online AutorInnen werden sich immer häufiger bewusst, dass sich mit ihrem Hobby auch Geld verdienen lässt.

Blogs gelten aufgrund ihrer dialogartigen Kommunikation und dem freundschaftlichen Verhältnis zu ihrer Leserschaft als besonders vertrauenswürdige Medium und als Chance, besonders für kleine Firmen und Nischenhersteller, eine große Anzahl an Personen der gewünschten Zielgruppe online und kostensparend zu erreichen.

Diese Gratwanderung zwischen dem herkömmlichen Image von Blogs als Online Tagebuch und den zahlreichen Kooperationen, die mittlerweile zwischen Unternehmen und BloggerInnen eingegangen werden, diene als Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit.

Die mittels ExpertInneninterviews gewonnenen Ergebnisse sprechen für sich: So wurden die meisten Blogs als Hobby gegründet, gelten jedoch mittlerweile als ein wichtiger und authentischer Distributionskanal für Unternehmen. Hierbei ist es von besonderer Bedeutung, dass beide Parteien verantwortungsbewusst mit Kooperationen umgehen, da sonst die Glaubwürdigkeit in der Blogosphäre leidet. Bezahlte Kooperationen gelten für den Großteil der Befragten als legitim und sogar förderlich für Qualität und Produktivität. Andererseits stellen Zusammenarbeiten, die nicht der Blog Philosophie und dem entsprechen, was die BloggerInnen verkörpern ein großes Risiko dar.

BloggerInnen haben hierbei eine besonders verantwortungsvolle Position ihren LeserInnen gegenüber, die sie wie eine Freundin bei diversen Alltagsfragen zu Rate ziehen. Für BloggerInnen sollte ebenso wie für Firmen Nutzen und Mehrwert für die LeserInnen im Fokus des Interesses stehen, was in weiterer Folge die Basis für eine gelungene Zusammenarbeit darstellt.

BloggerInnen sollten auch wenn Kooperationen eingegangen werden ihre Meinung nicht verkaufen, sondern sich gezielt Unternehmen aussuchen, die sie ihren UserInnen vorstellen möchten, um Glaubwürdigkeit und Authentizität zu wahren. Zudem ist eine offene und ehrliche Kennzeichnung und Offenlegung von Unternehmensinteressen nicht nur fair gegenüber den LeserInnen, sondern auch ein Garant für deren langfristiges Vertrauen.

In diesem Zusammenhang wurde zudem erforscht, dass Blogs heute sozusagen als Karrieresprungbrett verstanden werden können, da nicht nur via Blogger Relations Geld verdient werden kann, sondern die beliebten Online Plattformen auch andere berufliche Möglichkeiten eröffnen und als Visitenkarte oder Portfolio fungieren können.

Die eingangs gestellten Forschungsfragen wurden somit mit Hilfe der befragten ExpertInnen ausführlich beantwortet und die generierten Hypothesen dienen zudem der weiterführenden Forschungsarbeit auf diesem Gebiet und können von ForscherInnen jederzeit herangezogen werden.

Mögliche Ansätze für eine aufbauende kommunikationswissenschaftliche Forschungsarbeit wäre die Frage, ob nicht gekennzeichnete kommerzielle

Kooperationen sich tatsächlich nur negativ auf das Image der BloggerInnen auswirken, oder ob auch das Ansehen der Firmen oder Marken darunter leidet.

Außerdem wäre es interessant eine Wirkungsforschung unter RezipientInnen zu erheben, ob die dezidierte Kennzeichnung von bezahlten Blog Postings auffällt und wie sich die Einstellung der UserInnen hinsichtlich Glaubwürdigkeit von BloggerInnen oder Marken in weiterer Folge verändert.

LITERATURVERZEICHNIS

Print Quellen

- Allué, Txàber. (2013). Food sector communication and online influencers. In: Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 5,2, S. 311-314(4).
- Anderson, Chris (2007): The Long Tail. Der lange Schwanz. Nischenprodukte statt Massenmarkt – Das Geschäft der Zukunft. 1. Auflage. Carl Hanser Verlag. München.
- Anderson, Chris (2009): The Long Tail. Nischenprodukte statt Massenmarkt. Das Geschäft der Zukunft. München.
- ARD Forschungsdienst. (2011). Methoden der Markt- und Werbeforschung. In: Media Perspektiven. Ausgabe 9/2011.
- Arndt, Johan (1967): Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature, New York, NY: Advertising Research Foundation.
- Arntzen, Friedrich (1993): Psychologie der Zeugenaussage. System der Glaubwürdigkeitsmerkmale. 3. Auflage. Beck Verlag. München.
- Aspray, William, Royer, George, Ocepek, Melissa. G. (2013). Food in the Internet Age. Springer International Publishing. Heidelberg.
- Beck, Ulrich (1994): Jenseits von Stand und Klasse. In: Beck, Ulrich, Beck-Gernsheim, Elisabeth: Riskante Freiheiten. Individualisierung in modernen Gesellschaften. Erste Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.
- Bentele, Günther (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, Wolfgang, Zabel, Ulf (Hrsg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Westdeutscher Verlag. Opladen. S. 131–158.
- Bentele, Günther (2008): Objektivität und Glaubwürdigkeit: Medienrealität rekonstruiert. In: Wehmaier, Stefan, Nothhaft, Howard, Seidenglanz, René (Hrsg.). 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Bentele Günther, Nothhaft, Howard (2011): Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit. In: Raupp, Juliana, Jarolimek, Stefan, Schultz, Friederike (Hrsg.): Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Berger, Peter (1995): Individualisierung. Statusunsicherheit und Erfahrungsvielfalt. Westdeutscher Verlag. Opladen.

- Berghaus, Margot (2003): Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie. 2., überarbeitete und ergänzte Auflage. Böhlau Verlag. Köln.
- Berlo, David K., Lemert, James B., Mertz, Robert J. (1969): Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources. In: Public Opinion Quarterly, Vol.33(4), S. 563-576
- Bernet, Marcel (2010). Social Media in der Medienarbeit. Online-PR im Zeitalter von Google, Facebook und Co. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Blogosphäre (2013): Blogs: Nichts für Massenwerbung. In: Werben & Verkaufen. Nr. 19/2013. S. 70-73.
- Bruns, Axel (2008). Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond. From Production to Produsage. 1. Auflage. Peter Lang Publishing. New York.
- Carr, Caleb, Hayes, Rebecca (2014): The Effect of Disclosure of Third-Party Influence on an Opinion Leader's Credibility and Electronic Word of Mouth in Two-Step Flow. In: Journal of Interactive Advertising 14:1, S. 38-50.
- Case, Donald, Johnson, David, Andrews, James, Allard, Suzanne, Kelly, Kimberly (2004): From two-step flow to the Internet: The changing array of sources for genetics information seeking. In: Journal of the American Society for Information Science and Technology, 55, 8, ProQuest.
- Cox, Andrew M., Blake, Megan K. (2011). Information and food blogging as serious leisure. Emerald Group Publishing Limited. In: Aslib Proceedings: New Information Perspectives 2011.Vol.63(2/3), S. 204-220.
- Denveater (2009): The Virtual Roundtable: Food Blogging as Citizen Journalism. In: World Literature Today, Vol. 83, No. 1 (Jan. - Feb., 2009), pp. 42-46.
- Ehlers, Michael, Eugster, Jörg, Stuber, Reto, Vogelbacher, Melanie. (2012). Die ganze Welt des Online Marketings. Social Media. www.wifimaku.com. Basel.
- Eysenbach, Gunther (2007): Credibility of Health Information and Digital Media: New Perspectives and Implications for Youth. In: Digital Media, Youth, and Credibility. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, S. 123–154.
- Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. 1. Auflage. Deutscher Universitäts-Verlag. Wiesbaden.
- Flanagin, Andrew J., Metzger, Miriam (2008): Digital Media and Youth: Unparalleled Opportunity and Unprecedented Responsibility. In: Digital Media, Youth, and Credibility. Edited by Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin. The John D.

- and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, S. 5–28.
- Gladwell, Malcolm (2009): Priced to Sell. The New Yorker: 78. Literature Resource Center.
- Gläser, Jochen/Laudel, Gerit. (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Lehrbuch. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften/Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Götsch, Katja (1994): Riskantes Vertrauen. Theoretische und empirische Untersuchung zum Konstrukt Glaubwürdigkeit. In: Westerbarkey, Joachim (Hrsg.): Beiträge zur Kommunikationstheorie. Band 6. LIT Verlag. Münster. Hamburg.
- Granitz, Neil, Ward, James (1996): Virtual community: A sociocognitive analysis. In: Advances in Consumer Research, 23. S. 161–166.
- Greven, Kathrin, Lahme, Georg (2014): Freiwillige Transparenz führt zum Erfolg. In: Wagner, Riccardo et.al. (Hrsg.): CSR und Social Media. Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien wirkungsvoll vermitteln. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg. S. 99-116.
- Haarland, Astrid (2004): Generation Blogger. In: c't - Magazin für Computertechnik, 5/2004, S. 220.
- Helm, Sabrina (2001): Meinungsportale im Internet. In: Das Wirtschaftsstudium, 30, 1.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Walsh, Gianfranco (2003): Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. In: International Journal of Electronic Commerce / Winter 2003–4, Vol. 8, No. 2, S. 51–74.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin, Walsh, Gianfranco, and Gremler, Dwayne (2004): Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing, 18 (1), S. 38–52.
- Hookway, Nicholas. (2008). „Entering the blogosphere: some strategies for using blogs in social research. In: Qualitative Research. Vol. 8 (1) S. 91-113. SAGE Publications. Los Angeles. London. New Delhi and Singapore.
- Hovland, Carl, Weiss, Walter. (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15, S. 635-650.
- Hovland, Carl, Irving L. Janis, Harold H. Kelley. (1953). Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change. Westport, Conn.: Greenwood Press New Haven.
- Huang, Li-Shia (2015): Trust in product review blogs: the influence of self-disclosure and popularity, Behaviour & Information Technology, 34:1, S. 33-44.

- Huber, Melanie (2013): Kommunikation und Social Media. 3., überarbeitete Auflage. UVK Verlagsgesellschaft GmbH. Konstanz und München. Greenwood Press New Haven.
- Johnson, Thomas, Kaye, Barbara (2004): Wag the blog. How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs Among Blog Users. In: Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol. 81, No. 3, S. 622-642.
- Katz, Elihu, Lazarsfeld, Paul F. (1962): Persönlicher Einfluss und Meinungsbildung. Verlag für Geschichte und Politik. Wien.
- Katz, Elihu (1957): The Two-Step-Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: The Public Opinion Quarterly. Vol. 21. Nr. 1, S. 61-78.
- Kelman, Herbert C. (1961): Process of Opinion Change. In: Public Opinion Quarterly, 25, S. 57-78.
- Kelleher, Tom, Miller, Barbara (2006): Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. In: Journal of Computer-Mediated Communication 11/2006, S. 395–414.
- Kent, Michael (2008): Critical analysis of blogging in public relations. In: Public Relations Review 34, S. 32–40.
- Kilian, Thomas, Langner, Sascha (2010): Online-Kommunikation. Kunden zielsicher verführen und beeinflussen. 1. Auflage. Springer Verlag. Wiesbaden.
- Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt, München.
- Köhnken, Günter (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit: Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik, Band 33.
- Kressreport (2014): Blogvermarktung. Die richtige Werbung für die Nische. In: Kressreport, Nr. 4. Haymarket Media GmbH.
- Kromrey, Helmut (1998): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. 8., durchgreifend überarbeitete und erweiterte Ausgabe. Opladen. Leske. Budrich.
- Lazarsfeld, Paul, Berelson, Bernhard, Gaudet, Hazel. (1948). The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Columbia Univ. Pr. New York. Berlin.
- Luhmann, Niklas (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3., durchgesehene Auflage. Ferdinand Enke Verlag. Stuttgart.
- Luhmann, Niklas (1991): Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie. 4. Auflage. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Main.

- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Matthes, Jörg, Kohring, Matthias (2006): Seeing is believing? Zum vermeintlichen Glaubwürdigkeitsvorsprung des Fernsehens im Vergleich zu Tageszeitung, Zeitschrift und Radio. In: Weischenberg, Siegfried, Loosen, Wiebke, Beuthner, Michael (Hrsg.): Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Matthes, Jörg, Wirth, Werner, Schemer, Christian, Pachoud, Nadine (2012): Tiptoe or Tackle? The Role of Product Placement Prominence and Program Involvement for the Mere Exposure Effect. In: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 33:2, 129-145.
- Mast, Claudia (2008): Unternehmenskommunikation. Ein Leitfade. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Lucius und Lucius Verlagsgesellschaft. Stuttgart.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Beltz Verlag. Weinheim und Basel.
- Meuser, Michael, Nagel, Ulrike (1991): ExpertInneninterviews - vielfach erprobt, wenig bedacht : ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Garz, Detlef (Hrsg.); Kraimer, Klaus (Hrsg.): Qualitativ-empirische Sozialforschung: Konzepte, Methoden, Analysen. Westdt. Verlag. Opladen.
- Meuser, Michael, Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne, Pickel, Gert, Lauth, Hans-Joachim, Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 465-481.
- Nawratil, Ute (1999): Glaubwürdigkeit als Faktor im Prozess medialer Kommunikation. In: Rössler, Patrick, Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer. München.
- Neuberger, Christoph, Nernbergk, Christian, Rischke, Melanie. (2007). Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: Media Perspektiven. Ausgabe 2/2007.
- Nyilasy, Gergely. (2006): Word of Mouth: What We Really Know - And What We Don't. In: Kirby, Justin, Marsden, Paul (Hrsg.): Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Butterworth-Heinemann. Oxford.

- O'Reilly, Tim (2006): Web 2.0: Stuck on a Name or Hooked on Value? In: Dr. Dobb's Journal; Jul 2006; 31, 7. S. 10.
- Ostermann, Sandra (2008): Zwei-Stufen-Fluss der Kommunikation (Two-Step-Flow of Communication). In: Sander, Uwe, von Gross, Friederike, Hugger, Kai-Uwe (Hrsg): Handbuch Medienpädagogik. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Pleil, Thomas, Zerfaß, Ansgar (2012): Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar: Handbuch Online-PR. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz. S. 39-51.
- Pleil, Thomas, Zerfaß, Ansgar (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Piwinger, Manfred, Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Springer Verlag. Wiesbaden. S. 731-753.
- Rogers, Everett (2003): Diffusion of Innovations, 5th ed., New York, NY: Free Press.
- Roper, Burn (1978): Changing public attitudes toward television and other media 1959-1976. In: COMM. 4, S. 220-238.
- Rössler, Patrick, Wirth, Werner (1999): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer. München.
- Schach, Annika (2015): Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co. Neue Texte der Unternehmenskommunikation. Springer Verlag. Wiesbaden.
- Schenk, Michael, Niemann, Julia, Briehl, Anja (2014): Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Universität Hohenheim. Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung. Stuttgart.
- Schenk, Michael, Jers, Cornelia, Tschörtner, Anke (2009): Wer ist Meinungsführer? – zur Differenzierung des Meinungsführerkonzeptes. In: Dahinden, Urs, Süss, Daniel (Hrsg.): Medienrealitäten. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Scheufele, Bertram (1999): Mediendiskurs, Medienpräsenz und World Wide Web. In: Rössler, Patrick, Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer. München.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1987): Consumer Behavior, 3d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. UVK Verlagsgesellschaft. Konstanz.
- Schmidt, Jan, Frees, Beate, Fisch, Martin. (2009). Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven. Ausgabe 2/2009.

- Schulz-Bruhdoel, Norbert, Bechtel, Michael (2011). Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. F.A.Z.-Institut für Markt- und Medieninformation GmbH. Frankfurt am Main.
- Scott, David Meerman (2009): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. Wie Sie im Social Web News Releases, Blogs, Podcasting und virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 1. Auflage. Verlagsgruppe Huthig Jehle Rahm GmbH. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg.
- Scott, David Meerman (2012): Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie Social Media, Online Video, Mobile Marketing, Blogs, News Releases und Virales Marketing nutzen, um Ihre Kunden zu erreichen. 3., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Verlagsgruppe Huthig Jehle Rehm GmbH. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg.
- Tremayne, Mark (2007). Blogging, Citizenship and the Future of Media. 1. Auflage. Taylor & Francis Group. New York.
- Wall, Melissa (2003): Blogs over Baghdad. In: Postmodern Journalism & the Iraqi War.
- Walsh, Gianfranco, Kilian, Thomas, Hass, Berthold (2011): Grundlagen des Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg.
- Weinberg, Tamar (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co., 4. Auflage. O'Reilly Verlag. Köln.
- Westbrook, Robert A. (1987): Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. In: Journal of Marketing Research, 24, 3, S. 258–270.
- Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Rössler, Patrick, Wirth, Werner (Hrsg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellung, Modelle, empirische Befunde. Verlag Reinhard Fischer. München.
- Wirth, Werner, Mattes, Jörg, Schemer, Christian, Stämpfli, Ilona (2009): Glaubwürdigkeitsverlust durch programmintegrierte Werbung? Eine Untersuchung zu den Kontexteffekten von Produktplatzierungen im Fernsehen. In: Publizistik. Ausgabe 54.
- Wright, Jeremy (2006): Blog Marketing als neuer Weg zum Kunden. Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und den Absatz fördern. Süddeutscher Verlag. Augsburg.
- Yang, Sung-Un, Lim, Joon Soo (2009): The Effects of Blog-Mediated Public Relations (BMPR) on Relational Trust. In: Journal of Public Relations Research, 21:3, S. 341-359.

Zajonc, Robert (1968): Attitudinal Effects of Mere-Exposure. In: Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement. Volume 9, No.2, Part 2, S. 1-27.

Zajonc, Robert B. (2001): Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. In: Current Directions in Psychological Science. Volume 10, Nummer 6, S. 224-228.

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

Zerfaß, Ansgar (2005): Weblogs als Meinungsmacher. Neue Spielregeln für die Unternehmenskommunikation. In: Bentele, Günter, Piwinger, Manfred, Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Luchterhand. Neuwied.

Online Quellen

Anderson, Chris (2009): The Long Tail, in a nutshell. In: <http://www.longtail.com/about.html> (Stand: 21.06.2015)

Basic, Robert. (2008). Mit Blogs Geld verdienen? Thema verfehlt! In: <http://www.basichinking.de/blog/2008/10/09/mit-blogs-geld-verdienen-thema-verfehlt/> (Stand: 12.04.2015)

Blog Avocado Banane. In: <https://avocadobanane.wordpress.com/> (Stand: 31.08.2015)

Blog Compliment to the Chef. In: <http://complimenttothechef.com/> (Stand: 31.08.2015)

Blog Mangoblüte. In: <http://mangoblue.com/> (Stand: 31.08.2015)

Blog Mint'n'Melon. In: <http://mintnmelon.com/> (Stand: 31.08.2015)

Blogvertising Online. In: <http://www.blogvertising.de/> (Stand: 31.08.2015)

Cooking Catrin Online (2014): Phänomen Food-Blog. In: <http://www.cookingcatrin.at/wp-content/uploads/2014/10/I-Phänomen-Food-Blogs.pdf> (Stand: 13.08.2015)

Der Standard Online: Klassische Online Formate. In: <http://derstandard.at/1381372137397/Klassische-Online-Werbeformate> (Stand: 15.07.2015)

Die Zeitungen: ABC der Online Werbeformen. In: <http://www.die-zeitungen.de/leistung/zeitungen-digital/abc-der-online-werbeformen.html> (Stand: 15.07.2015)

Epikur – Journal für Gastrosophie. Der kulinarische Journalismus und Food Blogs. In: [http://www.epikurjournal.at/de/ausgabe/detail.asp?id=466&art=Artikel&tit=Der%](http://www.epikurjournal.at/de/ausgabe/detail.asp?id=466&art=Artikel&tit=Der%20kulinarische%20Journalismus%20und%20Food%20Blogs)

2520kulinarische%2520Journalismus%2520und%2520Food%2520Blogs (Stand: 23.06.2015)

E-Recht24 (2013): Gekaufte Fans und bezahlte Blogposts: Was Sie über Werbung in Blogs, Facebook und Twitter wissen müssen. In: <http://www.e-recht24.de/artikel/marketing-seo/7573-gekaufte-fans-bezahlte-blogposts.html> (Stand: 22.07.2015)

Internet4jurists: Offenlegungspflicht. In: <http://www.internet4jurists.at/intern28.htm> (Stand: 01.08.2015)

Gründerszene Online: Owned Media. In: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/owned-media> (Stand: 15.07.2015)

Gründerszene Online: Begriffserklärung Affiliate. In: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/affiliate> (Stand: 07.08.2015)

Gründerszene Online (2014): Interview Blogfoster. In: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/interview-blogfoster-jan-homann-simon-staib> (Stand: 07.08.2015)

Huff, Dianna, Edmond, Derek, Gillette, Casie, BuyerZone (2015): 2015 B2B Web Usability Report. In: <http://www.komarketingassociates.com/b2b-web-usability-report-2015/> (Stand: 24.04.2015)

Ja! Natürlich Blog. In: <http://blog.janatuerlich.at/> (Stand: 31.08.2015)

Kang, Minjeong (2010): Measuring Social Media Credibility: A Study on a Measure of Blog Credibility. Submitted to the Institute for Public Relations. In: http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BlogCredibility_101210.pdf (Stand: 16.08.2015)

Lebovitz, David (2011): Food Blogging. In: <http://www.davidlebovitz.com/2011/02/food-blogging-food-blog/> (Stand: 23.06.2015)

Liechtenecker Online: Blogger Relations. In: <http://liechtenecker.at/10-wichtige-punkte-zu-blogger-relations/> (Stand: 07.08.2015)

Lifestyle Blogger Online: Lifestyle Blogger Code. In: http://www.lifestyleblogger.at/lifestyle_blogger_relations_kodex/ (Stand: 13.08.2015)

Lindholm, Jeremy (2009): Definition of Traditional Word-of-Mouth. In: <http://electronic-word-of-mouth.blogspot.co.at/2009/03/definition-of-traditional-word-of-mouth.html> (Stand: 21.06.2015)

Mangoblüte Online (2015): There Is No Business Like Blog Business. In: <http://mangoblueete.com/theres-no-business-like-blog-business/> (Stand: 13.07.2015)

- Neuberger, Christoph (2004): Partizipation statt Redaktion? In: <http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/weblogs2.php> (Stand: 01.08.2015)
- Neuhaus, Elisabeth (2014): Blogfoster. Die Goldgräber der Blogosphäre. In: <http://www.gruenderszene.de/allgemein/interview-blogfoster-jan-homann-simon-staib> (Stand: 01.05.2015)
- Not Quite Nigella (2009a): Ten Things You Should Know about Food Bloggers. In: www.notquitenigella.com/2009/07/13/10-things-you-should-know-about-food-bloggers/ (Stand: 12.04.2015)
- Österreichische Food Blogger: Blogger-Liste. In: <http://foodblogger.at/blogger-liste/> (Stand: 23.06.2015)
- Press Relations Presseportal (2005): Aktuelle Studie: Corporate Blogging. In: http://presseservice.pressrelations.de/standard/result_main.cfm?aktion=jour_pm&r=190069&quelle=0&pfach=1&n_firmanr_=105897&sektor=pm&detail=1 (Stand: 01.08.2015)
- PR-Gateway Studie Online (2012): Zukunft der Unternehmenskommunikation. In: www.pr-gateway.de/white-papers/online-pr-studie-unternehmenskommunikation (Stand: 15.08.2015)
- Radiant Marketing Group Online (2009): Tips on marketing your site. In: <http://www.radiantmarketinggroup.com/2009/01/> (Stand: 27.06.2015)
- Statista (2014): Welchem Medium würdest Du bei widersprüchlicher Berichterstattung am Ehesten vertrauen? In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/2482/umfrage/glaubwuerdigkeit-der-medien-bei-jugendlichen/> (Stand: 29.05.2015)
- Statista (2015): Gesamtzahl der Blogs auf Tumblr von Mai 2011 bis April 2015. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/> (Stand: 31.08.2015)
- Technorati Influence Report (2013): 2013 Digital Influencer Report. In: <http://technorati.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR1.pdf> (Stand: 22.07.2015)
- Wildcard Blog Online (2013): Wieviel Wirkung haben Blogger Relations wirklich auf ihre Marke? In: <http://www.wildcard-blog.de/wieviel-wirkung-haben-blogger-relations-wirklich-auf-ihre-marke/> (Stand: 17.07.2015)

Anhang

Fragenkatalog BloggerInnen

1. Darf ich das Gespräch aufzeichnen?
2. Darf ich dich in der Arbeit mit Namen nennen und den Blog erwähnen?
3. Bitte stell dich kurz vor (Werdegang, Ausbildung etc.)
4. Bitte stell deinen Blog vor, wie die Idee dazu entstanden ist und wie er sich im Laufe der Zeit entwickelt hat?
5. Welche Beweggründe haben dazu geführt, dass du mit dem Bloggen angefangen hast?
6. Was ist das charakteristische an deinem Blog, was zeichnet ihn aus und was schätzen deine Leser?
7. Welche Ziele verfolgst du mit dem Blog?
8. Wie siehst du die Entwicklung von Blogs in den letzten Jahren?
9. Welche Veränderungen kannst du erkennen, seitdem du mit dem Bloggen angefangen hast?
10. Welche Veränderungen kannst du bei dir selbst hinsichtlich Motivation und Beweggründen für das Bloggen erkennen?
11. Welchen Stellenwert haben Blogs deiner Meinung nach in Österreich? Ist das Thema Blog hier bei Firmen, PR etc. schon angekommen?
12. Welchen Stellenwert haben Blogs deiner Meinung nach für die Unternehmen und die strategische Kommunikationsarbeit? Sind Blogger die neuen Journalisten?
13. Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch das Medium Blog für Medien und Kommunikation / strategische Unternehmenskommunikation?
14. Welchen Stellenwert hat das Thema Food in deinem Leben?
15. Wie sehr beschäftigst du dich mit dem Thema Food und welche Gebiete liegen dir hierbei besonders am Herzen?
16. Was für Food Postings veröffentlichst du? (Rezepte, Restaurant Kritiken)
17. Woher nimmst du deine Ideen?
18. Was ist dir wichtig, deinen LeserInnen in Bezug auf Food & Ernährung mit auf den Weg zu geben?
19. Wie sind die Reaktionen deiner Community auf Blog Posts? Hast du schon gute / schlechte Erfahrungen deine Artikel betreffend gemacht (UserInnen Feedback)? Wie gehst du damit um?
20. Wie würdest du dich & deine Tätigkeit als Bloggerin selbst beschreiben? (als freie, unabhängige Autorin, Hobby Schreiberin, Ratgeberin, Meinungsmacherin ...)
21. Siehst du dich in einer verantwortungsvollen Position deinen LeserInnen gegenüber?
22. Wie siehst du den Unterschied zwischen einem Blogger und einem Journalisten?
23. Meinst du mit Blogs können Menschen leichter und persönlicher zu erreichen und damit auch besser zu beeinflussen sind?
24. Siehst du im Bloggen eher ein Hobby oder einen potenziellen Beruf für die Zukunft?
25. Welche beruflichen Möglichkeiten eröffnen sich durch das Bloggen?

26. Hat dir dein Blog in deinem beruflichen Werdegang schon einmal geholfen?
Wenn ja inwiefern?
27. Was hältst du von Blogger-Kooperationen mit Unternehmen?
28. Wie handhabst du das selbst? Wie gehst du selbst mit Anfragen um?
29. Wie sicherst du die Authentizität, Unabhängigkeit und Qualität deiner Inhalte?
Welche Anforderungen an dich selbst / Verantwortung deinen LeserInnen gegenüber hast du?
30. Von welchen Kriterien wäre eine Kooperation mit einem Unternehmen für dich abhängig? (muss die Marke zu dir / deinem Blog / deinen LeserInnen machen)
31. Welche Kriterien haben die Unternehmen hinsichtlich der Blogger glaubst du?
32. Welche Vor- und Nachteile können Kooperationen für Blogger aber auch die Firmen haben?
33. Glaubst du Kooperationen mit Unternehmen wirken sich auf die Glaubwürdigkeit von Blog Posts aus? (Erfahrungen)
34. Was erwarten deine LeserInnen von deinen Inhalten / wie würden sie auf offensichtlich bezahlte, aber nicht gekennzeichnete Inhalten reagieren?
35. Wann würdest du ein Produkt / eine Dienstleistung gegen Entgelt bewerben, einen bezahlten Blog Post veröffentlichen oder ein zugeschicktes Produkt Sample vorstellen?
36. Würdest du bezahlte Artikel kennzeichnen & wie, warum?
37. Welche Art der Kennzeichnung ist deiner Meinung nach die beste für beide Seiten? (um Ruf nicht zu verlieren und)
38. Gehören Kooperationen deiner Meinung nach dazu / LeserInnen sind es schon gewohnt oder sollte hier eine Kennzeichnung erfolgen (verpflichtend sein)?
39. Wie siehst du die Entwicklung in der Zukunft? Meinst du die Kooperationen werden zunehmen oder wird sich der Blog wieder als unabhängige Meinungsplattform zurückentwickeln?
40. Was wünschst du dir für deinen Blog für die Zukunft?

Vielen Dank für das Interview!

INTERVIEW 1

Transkript Expertinneninterview Anna

Kennzahlen Online Auftritt:

Blog: ca. 1.000.000 Klicks / Monat

Facebook: 13.000

Instagram: 4522

Ort: The Guesthouse Vienna, Führichgasse 10, 1010 Wien

Datum: 05.08.2015, 16:15 Uhr

Dauer: 51:25 Minuten

Beruf: selbstständige Bloggerin

I = Interviewerin Patricia Peter

S = Interviewpartnerin Anna

I: Darf ich das Gespräch aufzeichnen?

A: Gerne. Bitte.

I: Darf ich dich namentlich nennen und auch deinen Blog nennen?

A: Am besten einfach nur Anna.

I: Dann stellst du dich bitte einfach mal ganz kurz vor, deinen Werdegang, also jetzt mal abgesehen vom Blog!

A: Mhm wo ich auch herkomme?

I: Ja, gerne!

A: Also ich bin aus Russland, bin 29 Jahre alt und heiße Anna und wie soll ich sagen, ich bin vor 20 Jahren nach Österreich gezogen und hab dann meinen Blog gestartet vor 7 Jahren auf einer unabhängigen kleinen Plattform, nur für 400 Leser und für mich und dann ist der immer größer geworden. Und dann bin ich auch auf andere Plattformen umgezogen, bis ich dann bei Wordpress gelandet bin und das hat sich sehr rasant entwickelt und ist eins der erfolgreichsten Blogs in Österreich bin Schwerpunkt Lifestyle und Reisen, Essen, Mode, Politik und ähm ich habe zum Studieren angefangen und das muss ich noch zu Ende machen, aber ich arbeite nebenbei noch bei meinem Vater, als das Mädchen für alles, ich übersetze Sachen, mach Buchhaltung und sowas und nebenbei blogge ich und das ist so meine Haupteinnahmequelle und ich bin selbstständig.

I: Ok da werden wir dann später noch darauf zurückkommen. Wie ist denn die Idee zum Blog entstanden, wie hat sich das alles so entwickelt?

A: Also ich habe angefangen Snapshots selbst von mir hochzuladen so „Guck mal hier die Schuhe sind hübsch oder der Kaugummi ist lecker und das Restaurant ist toll“ und dann irgendwie hab ich einfach so vor mich hingebloggt und dann irgendwann hat es angefangen Leute zu interessieren und ich weiß nicht, also es hat einfach aus dem Hobby heraus entstanden, ich hab mir gar nichts dabei gedacht. Ich hab nicht im Traum daran gedacht, dass ich damit einmal Geld verdienen werde, als ich angefangen hab, war das total blauäugig und ein Hobby einfach mein Ausgleich zur tristen Arbeit bei meinem Vater. Ich wollte eigentlich immer was mit Mode zu tun haben, ich wollte Modedesign studieren, wurde dann leider nicht aufgenommen, hab aber dennoch meine Leidenschaft am Bloggen, also am Blog ausgelebt. Die Leidenschaft für Schreiben, Fotografieren und Mode.

I: Ok, das heißt also es ist dann ein guter Ausweg gewesen, dass du das machen kannst, was dir wirklich Spaß macht.

A: Genau! Was ich immer wollte.

I: Und deine eigene Chefin auch bist sozusagen!

52 A: Ja genau.

53 I: Und wir würdest du deinen Blog beschreiben, was charakterisiert ihn, was zeichnet ihn aus?

54 A: Also er ist sehr ehrlich, persönlich, aber nicht zu viel, also ich verrate nicht mit wem ich

55 was gerade mache, also auf Instagram sieht man das ab und zu weil. Aber meinen Freund

56 sieht man nicht und meine Familie halte ich auch sehr distanziert, es geht eigentlich um mich,

57 was ich mag, es ist eigentlich, wer den Blog anschaut, der kennt mich dann eigentlich schon.

58 Also wer sich den durchliest, der kennt meine ganze Geschichte und ähm es ist eben auch auf

59 dem Schwerpunkt Luxus in allen Bereichen und es ist eben auch man kann meine Meinung

60 nicht kaufen, also das ist mir sehr wichtig, ich schreibe nur über das, was ich toll finde und

61 wenn etwas extrem schlecht war, dann schreibe ich auch darüber und es ist immer meine

62 Meinung und ähm ja. Ich bin da sehr unabhängig und schreibe, was ich will. Also ich kann

63 über Politik was schreiben, mal über Fußball, Schuhe und ja es ist sehr, sehr persönlich.

64 I: Ok. Und wie siehst du dich da, siehst du dich als freie Autorin sozusagen?

65 A: Ja, also auf jeden Fall. Ab und zu geben mir Freunde Input zu irgendwelchen Themen, ab

66 und zu bekomme ich Input von Unternehmen. Ja es ist also einfach, es ist unglaublich, was

67 für eine Macht man dann hat nach ein paar Jahren oder dass die Leser einem auch zuhören

68 und das ist dann auch schön wenn die sagen, du ich hab gesehen, den Lippenstift, den hast du

69 vorgestellt und den hab ich mir gekauft und der ist wirklich so toll, wie du ihn beschrieben

70 hast. Und das ist einfach schön, das ist da ein Feedback auch krieg. Das ist ja auch die Idee ...

71 I: Und bist du da dann auch so ein Vorbild, hast du das Gefühl, ich mein offensichtlich, wenn

72 die den Lippenstift dann auch kaufen, aber Leute wirklich auch dazu bringen, dass sie dann

73 das und jenes kaufen?

74 A: Also ich denke schon, dass ich Einfluss hab. Die sagen auch oft das ist schlecht, das ist gut

75 und die sagen auch oft, also bleiben wir mal beim Lippenstift "Anna kannst du nicht den

76 Lippenstift an deiner Hand zeigen" und ich sag dann immer „Google den doch“, da gibt es

77 hunderttausend Bilder auch auf Lippen, wie der aussehen soll und die wollen aber unbedingt

78 auf meiner Hand das haben und auch zum Beispiel: „Anna, warst du schon in diesem

79 Restaurant, mich interessiert **deine** Meinung, was **du** dazu sagst“. Egal, was die anderen

80 sagen, mich interessiert eben deine Meinung und das ist halt schon, ja ich seh mich schon als

81 ähm eine mächtige, also ähm der Blog hat schon Macht und das hab ich früher auch

82 unterschätzt. Ähm ich muss schon aufpassen, dass ich dann eben nicht zum Beispiel übers

83 Rauchen schreibe, ich versuch auch über Zara, auch wenn ich dort einkaufen gehe, aber ich

84 versuch nicht so Werbung für so Sachen zu machen, die ich selber nicht so gut finden, wie

85 zum Beispiel Zara und die ganzen Produktionssachen, wo das hergestellt wird, also ich

86 versuch eher die darauf aufmerksam zu machen: Lieber eine Hose, statt zehn Hosen zu kaufen

87 aber eben eine gute. Ich versuche das eben auch zu nutzen, meine Kraft, die Macht also ins

88 Positive. Also die Leute auch zum Nachdenken bringen.

89 I: Ok also die Verantwortung, die derer bist du dir bewusst.

90 A: Ja schon und versuch das eben auch bewusst gut und in eine positive Richtung

91 einzusetzen.

92 I: Das war jetzt eh eigentlich schon so gut wie beantwortet, aber noch einmal

93 zusammengefasst, welche Ziele verfolgst du mit dem Blog?

94 A: Ach so ja Ziele mit dem Blog. Ähm das weiß ich ehrlich gesagt nicht. Also ähm ich am

95 liebsten würde ich eigentlich meine Leben lang weiterbloggen unabhängig sein und einfach

96 die Leute irgendwie zum Nachdenken anregen und irgendwas anderes auszuprobieren, zu

97 inspirieren, sich mehr zu trauen oder was neues zu kochen, was neues auszuprobieren, neue

98 Reiseziele auszuprobieren. Das ist so das fänd ich schön, wenn ich andere inspirieren könnte,

99 das auch zu tun, so wie ich.

100 I: Ähm und wie siehst du da den Unterschied zwischen einem Blogger und einem

101 Journalisten?

102 A: Hmm Ein Journalist hat meistens eine publizistische Ausbildung, hoff ich (lacht), ein
 103 Journalist, der geht viel fachkundiger ran, also recherchiert mehr und er hat vielleicht auch
 104 einen Fachbereich, wo er sich extrem gut auskennt. Und ich bin eigentlich ein Amateur, ich
 105 hab keine, also ich eigentlich von vielen Sachen ein bisschen Ahnung aber nicht von einer
 106 ganz gut und ich tu einfach nur meine Meinung schreiben. Der Journalist der sagt halt, so du
 107 schreibst jetzt über die Fälle und auch nicht auch so seine eigene Meinung vielleicht auch. Er
 108 kriegt es eher vorgesetzt, was er schreiben muss, ich kann schreiben, was ich will.
 109 Journalisten werden aber auch wahrscheinlich mehr ernst genommen.

110 I: Wie du vorher gesagt hast, das Persönliche, dass die Leute also wirklich wollen, dass du
 111 den Lippenstift herzeigst?

112 A: Ja, genau, das ist eben ein **großer** Unterschied, dass der Blogger viel persönlicher ist als
 113 der Journalist und das beim Magazin zum Beispiel, da schreibt irgendwer einen Bericht und
 114 ich weiß nicht, hat das jetzt die Praktikantin geschrieben oder hat das wer anderer
 115 geschrieben, das ist überhaupt gar kein persönlicher Bezug sondern einfach nur eine
 116 Information über ein Produkt. Ähm ich schreibe drüber, wie ich das finde, ob mir die Farbe
 117 steht und wem das noch stehen könnte und das ist mehr so, viel persönlicher. Und ein
 118 Journalist ist glaub ich sehr objektiv. Ja, ich glaub er hat nicht so viele Freiheiten, wie ich.

119 I: Hängen wir gleich an hier mit deinem Artikel zum Thema Glaubwürdigkeit von Bloggern.
 120 Da hast du eben geschrieben, dass eine Journalistin auf dich zugekommen ist und gemeint
 121 hat: Vielen Dank, dass du so kritisch über dieses Produkt geschrieben hast, sie musst positiv
 122 schreiben, wie war denn das genau?

123 A: Mhm, ja, genau, also das war wirklich das hat mich sehr schockiert, ehrlich gesagt, weil
 124 anscheinend waren wir beide zu derselben Behandlung eingeladen für die Haare und ähm ich
 125 fands furchtbar, ich hab Vorher-Nachher Fotos veröffentlicht und ich war wirklich sehr
 126 empört über das Ergebnis, ich sah ganz schlimm aus, die Haare, wie von der Windmaschine,
 127 überhaupt keine schönen Locken oder so (lacht) und dann bei einem Event kam irgendwie
 128 die, die Bekannte da zu mir, sagte, ja Anna, vielen Dank, dass du so ehrlich darüber
 129 geschrieben hast, weil wir mussten das total toll darstellen und ich fand das furchtbar. Weil es
 130 wurde halt bezahlt, mussten wir das, da Werbung dafür machen und sagen wie toll das nicht
 131 ist. Und das, das hat mich wirklich dann auch tagelang dann noch beschäftigt, so wie kann das
 132 sein, warum hat sie dann überhaupt was darüber geschrieben, warum hat sie nur zu mir was
 133 darüber gesagt, dass das so schlecht war und ähm naja aber die Firma hat dann auch gut
 134 reagiert. Sie haben dann, sind auf mich zugegangen, haben gesagt es tut ihnen leid, falls ich
 135 will können sie mir nochmal was machen, ich hab gesagt: Nein, nein (lacht). Nein aber das
 136 war professionelle reagiert, das find ich auch gut, weil manche Firmen, wenn ich sowas
 137 schreibe, dann reagieren die trotzig wie so ein kleines Kind und warum und wieso. Und du
 138 musst dann uns die Schuhe zurückschicken, wenn sie dir eh nicht gefallen. Und ja das find ich
 139 mein, man muss auch mit der Kritik umgehen können und die Firmen, die müssen dann eher
 140 das Gute daraus sehen und an ihrem Produkt arbeiten und da nicht die Leute verantwortlich
 141 machen, die da ehrlich darüber schreiben. Ich kann ja sagen, was ich will.

142 I: Das ist ja im Prinzip nichts anderes wie jemand der einen Kommentar verfasst?

143 A: Genau bei Facebook oder Twitter, Tripadvisor, kann ich überall was dazu schreiben!

144 I: Aber bei dir sehens halt dann wie viele Leute? Wie viele Leser hast du?

145 A: Ja viele, also so um die eine Million Klicks im Monat hab ich also schon einige, jetzt im
 146 Sommer ein bisschen weniger aber ja es ist schon hart, hätt ich nie gedacht. Und man weiß
 147 auch nie wer das liest, es kann ja auch, also immer wenn ich schreibe denke ich mir, also das
 148 liest der Papa, was würde der davon denken also ich muss halt immer sehr aufpassen, wie ich
 149 die Sachen da schreib. Das ist halt echt unglaublich wer das aller liest, aus aller Welt auch.

150 I: Nicht schlecht. Ähm also du hast gesagt, du bist da vom Hobby ein bisschen, ist das also
 151 mehr oder weniger dein Beruf geworden?

152 A: Ja genau, also es ist, ich bin Kleingewerbe angemeldet, wie eine Werbefirma und bin
153 selbstständig sozusagen und ja verdiene mein Geld damit, also es ist schon mein Beruf.

154 I: Und wie verdienst du dann Geld wenn ich Fragen darf?

155 A: Ähm also durch Affiliate-Links, also wenn ich jetzt zum Beispiel das Oberteil im Outfit
156 Post zeige und sage ihr könnt es dort und dort kaufen und wenn es jemand kauft, dann krieg
157 ich Provision dafür und so läuft das ab. Also ich hab keine Bannerwerbung weil ich
158 persönlich das hässlich finde und lästig und das irgendwie so aufplopt und das passt dann
159 überhaupt nicht in das Gesamtbild vom Blog und das mag ich nicht. Und viele Firmen, die
160 denken sich, ja die hat nicht mal Werbung am Blog, die ist bestimmt ganz klein oder so oder
161 fragen mich also ganz oft werd ich gefragt, ja können wir einen Banner bei dir machen und
162 das mag ich überhaupt nicht. Und eben durch Kooperationen, durch Advertorials am Blog,
163 durch Beiträge, aber am meisten durch Affiliate-Links weil wie gesagt ich, man kann meine
164 Meinung nicht kaufen und ich das ist mir am liebsten einfach durch Affiliate-Links, das ist
165 das kaufe ich ja auch und trage und dann kann ich ja guten Gewissens dafür Werbung machen
166 und wenn die Leute es dann nachkaufen, dann freut es mich, und ja warum nicht. Advertorials
167 gibt's dann auch, wenn zum Beispiel jemand sagt, ja ähm magst du über ein Mineralwasser
168 schreiben, was ich eh trinke, dann klar, warum nicht, das trink ich eh, dann schreib ich drüber
169 und dann werd ich auch dafür bezahlt oder irgendwelche Aufträge. Ich hatte mal ein Shooting
170 in Berlin und da wurd ich auch bezahlt, weil ich eben Tagesgage und so weiter, meine Zeit
171 geopfert hab, also das klingt so schlimm, aber weil ich dort eben war und die fotografiert
172 haben, war ich da eben so ein Model und ja da wurd ich auch bezahlt, also ab und zu kommt
173 sowas auch vor.

174 I: Da nimmst du dann wirklich nur die Sachen, die dich sowieso interessieren und über die du
175 auch so geschrieben hättest?

176 A: Ja, alles andere ist, ich krieg so viele Anfragen und das ist vielleicht ein, zweimal im
177 Monat, dass mich eine Sache richtig interessiert und dann mach ich das auch und ja also das
178 meiste ist wirklich durch die Affiliate-Links.

179 I: Und kommen da die Unternehmen auf dich zu?

180 A: Mhm, ja, auf jeden Fall. Also sie es ist total unterschiedlich manche sagen, wir finden
181 deinen Blog so toll, das ist unser Online Shop, wenn dir was gefällt such was raus wir
182 bezahlen dich dafür auch noch, also das manchmal auch wenn mich etwas interessiert und ich
183 weiß, das würde meinen Lesern so gut gefallen, dann schreib ich dem Unternehmen, ja das ist
184 so ein tolles Produkt, was sie da haben und darf ich darüber schreiben und kann man da was
185 machen und ich hab so und so viele Leser und ich versprech Ihnen das wird sicher gut
186 ankommen, das kommt meistens gut an und ja aber ich schreib so ich weiß nicht, das
187 Verhältnis ist so 90:10, also dass Unternehmen mich anschreiben, ich mach das ganz selten.

188 I: Ok, und was machst du wenn dich das gar nicht interessiert.

189 A: Na dann sag ich es passt nicht zum Blog es tut mir leid und dann schick ich meist noch
190 Blogs von anderen mit, bei denen es vielleicht besser passen würde also wenn ich Freunde
191 hab deren anderer Blog ist und anderes Thema und da passt das vielleicht besser dazu, dann
192 leite ich den Kontakt weiter.

193 I: Und was machst du, wenn es dich interessiert hätte und dann kommt dann da ein Produkt,
194 das überhaupt nicht deinen Vorstellungen entspricht.

195 A: Dann schreib ich das denen. Ich schreib dann nicht drüber. Ich hatte das mal mit Schuhen,
196 ich fand die so toll und an mir sahen die einfach nur furchtbar aus und das hab ich auch
197 geschrieben aber dennoch Werbung für sie gemacht und sie verlinkt und alles online, und die
198 haben mir dann eben zurückgeschrieben, wenn sie dir nicht gefallen, wieso schreibst du dann
199 so einen Beitrag. Und ich so: Das ist ja eh Werbung für euch, es ist halt nur nicht, es passt halt
200 einfach nicht zu mir. Und dann hab ich sie meiner besten Freundin geschenkt und sie war
201 ganz happy und das war genau ihr Stil und ja. Aber gut. Das kam auch schon mal vor.

202 I: Und kommts auch vor, dass Unternehmen dann deine Beiträge kritisieren oder sagen sie
203 hätten lieber das darin gehabt oder das.

204 A: Nein also ich mache immer vorher fest, dass ich ganz frei schreibe auch eben auch ähm
205 dass das die Bedingung ist, dass ich mir immer vorbehalte, dass ich auch eben die negativen
206 Aspekte beschreiben kann. Wenn sie sagen, nein sie wollen das nicht, auch gut. Also wenn sie
207 Kritik erlauben, dann ist gut und ich also ich werde bezahlt und darf aber auch noch ehrlich
208 meine Meinung niederschreiben, das ist auch gut für die Firma dann. Und das beste ist, sie
209 kriegen dann auch gleich Feedback als Kommentare, das ist also eigentlich Gold wert, das hat
210 man halt nicht in einer Zeitschrift. Und das gute ist auch, sie können dann auch so gezielt
211 werben, sie wissen, also ich kann sie Fragen nach Zielgruppe, was für eine Zielgruppe ich
212 habe oder welches Alter, woher meine Leser kommen und dann können sie total gezielt, eben
213 ihr Produkt platzieren und das ist voll gut aber. Aber wie gesagt eben ich mache vorher aus,
214 dass ich ehrlich meine Meinung schreiben kann auch wenn es nicht gut ist und so weiter. Und
215 wenn sie das nicht wollen, dann mach ich das nicht, ganz einfach.

216 I: Und wird das dann trotzdem gekennzeichnet? Also wenn es eine Kooperation ist?

217 A: Wie die Firmen halt wollen, manche wollen das unbedingt, sogar in der Überschrift,
218 wollen sie sofort haben, manche wollens gar nicht haben und ähm ich schreib dann ich hab
219 das geschenkt bekommen und geschickt bekommen und durfte es testen und so weiter. Wie
220 dir Firmen das wollen. Aber nicht so ich habe das gekauft, also was gar nicht stimmt. Also ich
221 schreib das nicht unten dran, manche wollen das unten, dass da unten Anzeige steht und
222 manche nicht. Aber im Blog Post ist klar, dass das geschenkt ist, dass ich das nicht selber
223 gekauft habe.

224 I: Also das kommt schon immer auf die eine oder andere Art rüber.

225 A: Ja das ist leider ich hab das nicht immer alles gleich für alle, weil wie gesagt, manche
226 wollen es so andere so.

227 I: Wie sind da die Reaktionen von deinen Lesern?

228 A: Die ähm also gar nicht, immer gut, denen fällt das nicht auf. Also auch manchmal wenn
229 ich da ganz groß in der Überschrift „Werbung“ draufgeschrieben habe, haben die immer noch
230 nicht gecheckt, dass das Werbung war, also ...

231 I: Meinst du das ist denen einfach egal oder ?

232 A: Nein ich glaub das ist so, ich hab einfach dieses Image, dass es so authentisch ist, was ich
233 auch immer hoffe, dass es so ankommt, dass es eben selbst wenn es Werbung wäre, wissen
234 sie, dass ich trotzdem ehrlich darüber schreibe und ähm ja ich hab noch nie irgendso ein
235 Problem gehabt, dass da jemand gemeckert hat.

236 I: Und du hast in dem Artikel auch geschrieben, du wartest noch auf denjenigen, der sich den
237 Content von den Lesern selbst bezahlen lässt, wie war das gemeint?

238 A: Mhm. Genau. Also, dass man einfach statt Werbung, also so Advertorials, bezahlte Artikel
239 oder Bannerwerbung einfach einen Beitrag von €1 im Jahr von den Lesern bekommt, oder
240 1,50€ ich weiß nicht, und dass man das eben so dann bezahlt und der Blogger total die freie,
241 weil es gibt ja auch so Blogger die sagen, ja aber ich muss ja meine Miete bezahlen, dass die
242 dann alles nehmen, aber das mag ich nicht. Aber so da wüsste der Blog dann so da kriegt er
243 seinen fixen Betrag und muss nicht mehr darauf schauen, kriegt er da jetzt Werbung rein oder
244 nicht weil dann kann er einfach über das schreiben, was er will. Das wär halt schön.

245 I: So wie ein Abo also ein Blog-Abo.

246 A: Genau, ja richtig. Aber das man das bezahlt und der Leser kann dann sicher sein, der Blogs
247 ist werbefrei und es ist alles die Meinung vom Blogger. Aber bei mir ists eh so, das ist eh
248 meine Meinung und ich bin nicht gekauft, deswegen würeds bei mir nicht funktionieren
249 (lacht). Aber es gibt halt eben so Blogger die sagen, ja sie müssen davon leben und ähm ja
250 müssen halt diese ganzen Werbeaufträge nehmen.

251 I: Und was hältst du so Bloggern die wirklich Kooperationen eingehen und das so gar nicht
252 kennzeichnen, dass das jetzt bezahlt ist?

253 A: Nein, also das find ich nicht ok. Also wenn es Blog passt, dann warum nicht, wenn sie eh
 254 Bauchschmerzen haben beim Lesen der E-Mails bei der Anfrage, dann es dennoch dann
 255 machen, dann finde ich das nicht gut. Weil dann ist man käuflich und dann ist alles, was man
 256 davor aufgebaut hat, kann man wegschmeißen, weil die Leser die merken sich das und die,
 257 die, die vergessen nichts und auch nach drei Jahren und die wissen das damals da hasst du
 258 gesagt du hasst rot und jetzt wirbst du für eine rote Tasche, also jetzt ein Beispiel und das ist
 259 so unauthentisch und das ist, da ist dann der Blogger eigentlich schon für mich gestorben der
 260 sowas macht. Also mag ich nicht ja. Aber ich hab einmal den Fehler gemacht, ich wurde mit
 261 einer also ich bin eingeladen nach Düsseldorf von einer Firma, Bekleidungsfirma, die ähm ja
 262 so auf ich wills jetzt nicht sagen, die Firma, die hat halt überhaupt nicht zu meinem Blog
 263 gepasst, aber die eben das war noch ganz am Anfang, da hab ich mich so geehrt gefühlt, dass
 264 ich da eingeladen werde, irgendwohin nach Düsseldorf und die Stadt wollt ich schon immer
 265 mal sehen und da gabs eh auch eine Bloggerin, die ich unbedingt mal kennenlernen wollte und
 266 so bin ich dann hingeflogen und hab über das, die Firma das Event eher so nebenbei erwähnt
 267 und hatte den Schwerpunkt eher auf Düsseldorf und auf Essen und auf Hotels und eben das
 268 andere nebenbei. Und da haben dann aber auch die Leser gemeint, und ja Anna, aber warum
 269 bist du da hingefahren, das passt doch gar nicht zum Blog und das daraus hab ich dann gelernt
 270 und ähm und dann halt sowas nicht mehr angenommen. Also was nicht zum Blog einfach
 271 nicht passt, dann einfach nicht hingehen, weil das oder hingehen und dann aber nicht darüber
 272 schreiben, wenn es nicht bezahlt ist. Und wenn es bezahlt ist, dann muss es eh zum Blog
 273 passen. Also.
 274 I: Ja also mir hat auch eine andere Interviewpartnerin erzählt von einer anderen Bloggerin, die
 275 eben ein Produkt so hochgelobt hat am Blog und das aber dann privat im Gespräch total
 276 verrissen hat.
 277 A: Jaja das hör ich auch voll oft bei Events, hör ich auch so oft, dass dann jemand sagt, ja
 278 aber ich musste darüber schreiben aber eigentlich find ichs voll scheiße und das ist sooo
 279 schlecht und das ist so schade. Und deswegen werden auch die Blogger nicht mehr so ernst
 280 genommen oder schwimmt das total oder wo der Unterschied dann ist zu einem Magazin.
 281 I: Genau. Eben weil der Journalist der muss ja eigentlich nicht persönlich dahinter stehen!
 282 A: Genau und der Blogger, der ist dann einfach nur mehr günstige Werbung, viel günstiger
 283 für das Unternehmen, was ich nicht verstehe. Weil eigentlich, wenn ich so berechne, was
 284 Zeitschriften so für Werbung verlangen, müsst ich eigentlich das Doppelte und Dreifache
 285 verlangen. Weil von der Auflagenzahl her, eine Zeitschrift hat 35.000 Auflage in Österreich
 286 und ich hab so viel mehr Leser und die verlangen für eine kleine Werbung 4.000€. Da müsst
 287 ich eigentlich auch 10.000€ verlangen oder mehr. Und das ist bisschen unfair.
 288 I: Das ist praktisch immer noch der Unterschied die Person dahinter?
 289 A: Genau. Es ist halt eigentlich, der Blogger ist dann eigentlich nichts anderes mehr, wie in
 290 den Autokatalogen das Model sieht Kleidung an, was zugeschickt wurde und bezahlt und sie
 291 präsentiert das noch hübsch und ist noch dazu viel günstiger als in einer Zeitschrift und das ist
 292 genau das selbe eigentlich bei manchen Blogs, also die sind nichts anderes als Autokataloge,
 293 nur halt mit hübschen Mädchen, die darüber schreiben und nachher hat die Firma noch das
 294 Feedback von den Lesern. Ist eigentlich voll gut für die Firmen, aber für die Bloggerwelt ist
 295 es nicht so gut. Dann tut sich das auf die ganze Bloggerschaft irgendwie ausweiten, dieses
 296 Image. Und das versuch ich halt nicht zu machen, auf meinem Blog.
 297 I: Mhm aber das hat sich ja in den letzten Jahren irgendwie so rasant in diese Richtung
 298 entwickelt oder?
 299 A: Ja voll! Das find ich so schade. Also ich weiß nicht, es entwickelt sich, ich seh nur noch,
 300 also ich betrachte das nur noch so als Style-Blogger, die Models sind, die wie so Püppchen
 301 Kleidung anziehen, Werbung machen und dafür halt Geld kriegen. Und da fehlt meiner
 302 Meinung nach das Persönliche also ja, das ist schade. Das find ich nicht gut, das hat sich sehr
 303 verändert, ja. Weil früher hat man irgendwie noch so aus Leidenschaft gebloggt, aus Hobby

304 und es war so nett irgendwie und kein Druck und kein Zwang und jetzt muss man schon
 305 schauen, wie viele Follower man hat auf Instagram und dass ja alles zusammenpasst und
 306 dieses künstliche, dieses total nicht mehr authentische. Und eigentlich ich versuch mir das
 307 auch beizubehalten, dass ein Blog einfach die Freundin von Nebenan, die beste Freundin, die
 308 der Freundin was empfiehlt was gut ist und einfach mit ihr plaudert und halt super persönlich
 309 und nicht so einfach Werbung, Werbung, Werbung und ..

310 I: Das hast du auch geschrieben, wie würdest du auf eine Freundin reagieren, die ...

311 A: Ja, ja, die dir Produkt bewirbt und dann ist es einfach bezahlt, das geht nicht, ja.

312 I: Ähm und kannst du das auch bei Blogger-Freundinnen beobachten die Entwicklung, dass es
 313 hier vom Hobby zum Beruf wird?

314 A: Ja schon. Ja es ist schon ein richtiges Business geworden, auf jeden Fall und ähm sehr
 315 professionell aufgezogen auch und es schaut auch super schön aus auf jeden Fall aber es ist
 316 halt nicht mehr so das Echte. Und ich versuch bei mir auch nicht, nicht so super professionell
 317 zu sein. Ich könnte es so viel professioneller machen, aber ich will es einfach nicht, ich will
 318 einfach, dass meine Instagram Bilder nicht perfekt sind, dass sie in so ein... ich zeig auch
 319 hässliche Sachen auf Instagram her, ja ein Pferdehaufen hab ich mal auf Instagram gezeigt,
 320 weil mich das so geärgert hat das würden das würden andere nie machen, weil das passt nicht
 321 in das hübsche Blumen-Kaffee-Makronen-Ensemble einfach rein und das will ich nicht. Und
 322 deswegen mach ich das da auch nicht so verbissen und Hauptsache Geld verdienen, sondern
 323 einfach so locker und aber ja ich denk schon es gibt diese Entwicklung in Österreich oder
 324 generell bei Blogs.

325 I: Glaubst du du kannst dir das auch unter Führungszeichen leisten, weil du schon so früh
 326 mit dem Bloggen begonnen hast? Weil du schon vorgearbeitet hast?

327 A: Ja, weil ich hab auch den familiären Background und ich arbeite bei meinem Vater und
 328 klar ich kann gut reden, ich kann es mir erlauben so wählerisch zu sein bei den
 329 Kooperationspartnern aber irgendwie man muss sich so hinarbeiten, dass man es sich selber
 330 aussuchen kann, mit wem man zusammenarbeiten will und nicht, dass die Firmen sagen, so
 331 ich nehm mir jetzt dich als Blogger und ich arbeite mit dir also man muss sehr, so gut sein,
 332 wie so eine Chiara Ferragni von The Blonde Salad, die weil die sucht ja alles aus und so, man
 333 muss sich halt da hin streben. Und davor halt es versuchen und viel arbeiten und ja
 334 irgendwann wird sich das bezahlt machen.

335 I: Und welchen Stellenwert haben Blogs mittlerweile in Österreich erreicht?

336 A: Schon einen hohen mittlerweile, also es wird immer mehr ernst genommen, was ich sehr
 337 gut finde, endlich. Immer mehr Firmen kommen auf Blogger zu in Wien und in Österreich
 338 und das, es könnte ruhig noch mehr kommen. Es muss wahrgenommen werden auf jeden Fall.
 339 Mehr belohnt werden und geschätzt werden. Weil ich wurde jetzt auch vor Kurzem auf ein
 340 Event eingeladen irgendwie für drei Tage und ich müsste dort so arbeiten für diese Firma und
 341 sie haben dann noch in ähm Führungszeichen geschrieben, als Bezahlung geben wir dir ein
 342 Handy Case. Und ich dacht mir echt so häh ein iPhone Case wirklich? (lacht) Für die harte
 343 Arbeit ich mein kann ich mit dem Handy Case dann beim Merkur einkaufen gehen und sagen
 344 hier Handy Case und ich will jetzt Kartoffeln ich mein das geht ja nicht. Und wie würden sie
 345 denn darauf reagieren, wenn man plötzlich deren Arbeit mit einem Handy Case belohnt. Also
 346 das hat mich so geärgert, da hab ich dann gar nicht mehr geantwortet. Da war ich wirklich
 347 sauer. Das ist ja meine Zeit für nichts. Aber das war auch aus Österreich eben.

348 I: Aber das hört sich fast so an, als wär das bei den Unternehmen noch nicht ganz
 349 angekommen?

350 A: Schon sicher. Aber die versuchens einfach, irgendein Blogger wird's schon machen. Die
 351 suchen sich da fünf Blogger raus und irgendeine wird davon das sicher machen, so eine
 352 kleine, also die werden immer kleiner und die großen werden sich hoffentlich nicht dafür
 353 hergeben. Und ja sicher man kanns ja versuchen aber nicht bei mir.

354 I: Ok aber wir stehen da eigentlich schon noch recht am Anfang oder?

355 A: Schon also wenn mans so mit Amerika vergleicht oder so aber wie gesagt ich will das
356 eigentlich nicht, dass es so eine Maschinerie wird, also es muss einfach zusammenpassen, es
357 muss einfach passen und so eins in eins gehen so ein gesunder Kreislauf sein ich weiß nicht
358 ähm es darf auch nicht zu nur noch Werbung sein und professionell.

359 I: Und welchen Stellenwert nehmen Blogs glaubst du mittlerweile so für Unternehmen ein, so
360 in deren strategischer Kommunikationsarbeit?

361 A: Ja also es werden immer mehr, es werden Journalisten **und** Blogger jetzt mittlerweile
362 eingeladen und das find ich gut. Ähm ja es ist schon wichtig, also es wird immer wichtiger
363 auf jeden Fall.

364 I: Seit wann kannst du das beobachten?

365 A: So seit zwei Jahren, eineinhalb Jahren dieses Jahr ist also vor allem dieses Jahr ist sehr
366 stark.

367 I: Wie sollte ein Unternehmen hier vorgehen?

368 A: Ja also auf jeden Fall persönlich, also nicht „Liebe Blogger“, also auf jeden Fall mit
369 Namen ansprechen und ähm gleich dass die Arbeit dann bezahlt wäre – mit Geld (lacht) nicht
370 mit Gutscheinen oder irgendwelchen Handy Cases und dass die Arbeit auch entlohnt wird und
371 dass man auch einen Kostenvoranschlag schicken kann also dass man da einfach offen
372 darüber redet oder wir haben so ein Budget und wir stellen uns das vor also einfach auf
373 Augenhöhe sich begegnen und nicht so ja die kleinen Blogger und mit Handy Cases bezahlen.
374 Also schon auf Augenhöhe auf jeden Fall und ähm voll und ja ganz human einfach,
375 menschlich, ja.

376 I: Ganz generell welche Chancen und Risiken ergeben sich da für beide Seiten, weil ich mein
377 das kann ja auch nach hinten losgehen?

378 A: Nach hinten losgehen kann es dann, wenn das Produkt überhaupt nicht zum Blog passt und
379 der Blogger es trotzdem macht. Also dann macht er sich nicht lächerlich aber dann sieht der
380 Leser ok das ist bezahlt und sehr offensichtlich Werbung und das Unternehmen ist dann auch
381 irgendwie ja warum will dir Firma unbedingt auf diesem Blog Werbung schalten also. Oder
382 wenn eine ganz große Firma auf einem kleinen Blog oder ja es gibt verschiedene Faktoren,
383 wos nach hinten losgehen kann aber andererseits, wenn es super zum Blog passt, kann es
384 wirklich noch die Firma noch weiter pushen. Oder wenn es irgendwie, also ich hatte auch
385 schon mit Louis Vuitton zusammengearbeitet aber ohne Vergütung und ähm das hat einfach
386 super zum Blog gepasst und ich hab gesagt ok, dann ohne Vergütung aber ich liebe die Marke
387 und es passt super zum Blog und es ist sicher ein Mehrwert für die Leser und für die Firma
388 auch. Und hat gut geklappt.

389 I: Gehen wir zum Food Thema! Welchen Stellenwert hat das Thema Food in deinem Leben
390 und auf deinem Blog?

391 A: Also wenn ich könnte, ich hab eigentlich früher hab ich so gedacht: Einmal in der Woche
392 über Essen schreiben, sei es was Selbstgekochtes, ein Restaurant oder irgendwas berichtet, ein
393 Event mit Essen ähm aber ja je nachdem wir gehen sehr gerne gut essen oder ich probiere
394 neue Sachen aus und ähm ich berichte über so kuriose Sachen, die ich schon gegessen hab
395 über so Hühnerfüße oder die Stinkefrucht in Bangkok oder über Restaurant Reviews schreib
396 ich sehr gerne, wenn irgendein neues Lokal aufgesperrt hat, dann geh ich hin schreibe drüber,
397 also mach Fotos und dann ähm schreibe ich ehrlich drüber und bezahle das essen auch und ja.
398 Was gut war, was nicht so gut war, was das Restaurant noch verbessern kann. Und ich
399 bekomme dann auch so E-Mails bekommen, wie danke für das Feedback, wir arbeiten dran
400 oder einmal bin ich vorbei gelaufen zufällig an einem Restaurant, wo ich davor war und ich
401 hab einen Bericht geschrieben und die haben mir dann zurückgeschrieben: Ja wir haben eine
402 neue Speisekarte und die Suppe ist jetzt auch neu und du musst unbedingt nochmal kommen
403 und probieren (lacht) Also die wissen schon, wer ich bin und das ist so süß gewesen und die
404 haben mich dann auch eingeladen und es war wirklich nett und ja schon einen großen
405 Stellenwert bei mir auf jeden Fall.

406 I: Und was also das sind auch wieder praktisch das, was dich grad interessiert.

407 A: Ja also wir waren zum Beispiel im besten Restaurant der Welt essen, was 2015 eben

408 Nummer 1 gewesen ist, in Spanien und ähm da hab ich dann natürlich auch darüber

409 geschrieben, das ist ja ein Foodie Heaven (lacht) und da schreib ich auch 100% drüber, mach

410 viele Fotos und ja das ist schon cool sowas. Aber da haben wir halt zwei Jahre auch gewartet

411 auf eine Reservierung.

412 I: Na da darf man nicht mit Hunger reservieren.

413 A: Nein (lacht)

414 I: Und gibt's da auch spezielle Themen, die du deinen Lesern ans Herz legen möchtest?

415 A: Ja also bei mir ist es immer so, dass ich plädiere Bio einzukaufen, gutes Fleisch nicht zu

416 viel Fleisch zu essen aber wenn dann gutes und eben alles Bio einzukaufen und das ist so

417 meins. Auch wenn ich so Fotos mache, dann sieht man eben schön, dass es Bio-Artikel sind,

418 aber sonst ja weniger zu essen weil grad auch so in einem Abnehm-Prozess bin, dokumentiere

419 ich auch, was ich so esse zum Abnehmen was gut ist oder irgendwelche leckeren Rezepte, die

420 leicht sind und ja. Aber so einen Schwerpunkt hab ich jetzt nicht auf irgendwas. Ich hab auch

421 mal ein Experiment gemacht vegan zu leben ein Monat, das ist in die Hose gegangen (lacht)

422 hab dann auch darüber geschrieben, aber so hab ich keinen Schwerpunkt, nein.

423 I: Willst du ihnen was mit auf den Weg geben den Lesern?

424 A: Ja also gesunde Ernährung auf jeden Fall ja.

425 I: Und wie ist da so das Feedback?

426 A: Gut, also die kochen das nach, das find ich dann auch schön, wenn ich so Messages krieg,

427 wie hier da hab ich deinen Salat nachgemacht, war super-lecker oder ja ich hab, manche

428 machen so ein Foto auf Instagram und schreiben: Nachgemacht von xy. Ja vielen Dank das

429 hab ich nachgekocht, war lecker und das freut mich dann auch. Oder genauso mach ich dann

430 irgendwelche Sachen nach, die ich bei einem anderen Blog gesehen hab und dann verlink ich

431 auch natürlich, wo ichs gelesen hab. Oder ja auch Kochbücher hab ich schon vorgestellt und

432 ja.

433 I: Noch einmal zum Thema Verantwortung: Hast du da auch manchmal Bedenken, dass du

434 den Lesern auch was Falsches mitgeben könntest?

435 A: Ja schon, es ist so, ich ähm ich trage Pelz und ich steh dazu und das kommt gar nicht gut

436 an aber auf der anderen Seite schreib ich dann auch, warum ich das mach, oder warum es ok

437 ist, es ist so ein sensibles Thema. Aber ich sag dann halt immer nur ein Veganer oder ein

438 Mensch, der halt komplett auf Leder und Fleisch und alles verzichtet kann mir sagen: Anna,

439 das ist nicht gut. Und weil ich der hat meinen vollsten Respekt, der so mit Lebewesen umgeht

440 und eben auf alles verzichtet, der kann mir schon was sagen. Aber so diese anderen Leute, die

441 eben ihr Steak essen und dann sagen ja das ist nicht gut, oder tragen Ledersachen und kaufen

442 bei Primark und sagen ja das arme Tier. Dann denk ich mir, ja dann denk doch erst mal an

443 den Menschen, der deine Kleidung genäht hat unter den ärgsten Bedingungen und du machst

444 mich wegen Pelz irgendwie an. Obwohl ich eben darauf achte, dass ich eben nicht bei sowas

445 einkaufe bei Primark und irgendwie ein 1€ Stück Fleisch kaufe im Supermarkt ja es ist ein

446 schwieriges Thema. Da halte ich mich schon zurück. Ansonsten fühl ich mich schon als

447 Vorbild und ich also ich will jetzt vielleicht kein Vorbild sein aber ich bin es dann ob ichs

448 will oder nicht, weil so viele Leute das lesen und dann muss ich schon aufpassen, was ich da

449 mache. Also ich zeig nicht irgendwelche Burger oder von wegen Mach' kein Sport, also im

450 Gegenteil tu ich irgendwie motivieren Sport zu machen, was Yoga, was weiß ich zu stricken,

451 zu lesen, sich für Politik interessieren, das ist mir halt wichtig, dass die Leser das sehen.

452 I: Und vielleicht noch einmal zusammengefasst, wie du die Authentizität da sicherst auf

453 deinem Blog?

454 A: Ganz wichtig ist, ehrlich zu sich zu sein und wenn es zu dem Blog passt, dann klar, kann

455 man die Werbung annehmen und sich auch bezahlen lassen, weil das ist ja Arbeit. Sich nicht

456 unter Wert verkaufen lassen und die Leser merken sich alles und sind, was im Internet mal

457 war, das bleibt auch im Internet also da muss man sehr aufpassen und ähm einfach ehrlich
 458 und auch ähm wenn etwas nicht so gut war drüber schreiben, das ist damit kann man auch das
 459 Vertrauen der Leser gewinnen, dass man auch etwas, seine Macht nutzt um einfach zu sagen,
 460 Hey, da war so schlecht und die Leser auf etwas aufmerksam machen und ähm Ehrlichkeit
 461 währt am längsten.

462 I: Glaubst du wenn jemand das unehrlich betrieben hat, glaubst du dass sich das dann
 463 längerfristig auf die Glaubwürdigkeit beider Seiten auswirkt?

464 A: Auf jeden Fall, dann wird das für die Leser uninteressant, die merken das eh. Dann ja vor
 465 allem ja das merk ich dann auch bei Events wenn dann jemand zu mir sagt, ja du das war so
 466 schlecht der Lippenstift aber ich wurde bezahlt oder so das find ich halt schade und das merkt
 467 man auch, also die Leser wenn man dann nie wieder was von dem Lippenstift erwähnt wird
 468 auf Instagram oder so und das ist halt immer wieder bei mir die Sachen die ich benutze oder
 469 wo ich hingeh, das wiederholt sich halt, das ist nie so einmalig und ähm da sieht man schon,
 470 dass es authentisch ist aber ja, man muss halt sehr aufpassen.

471 I: Nochmal kurz zur Kennzeichnung, welche Art glaubst du ist die beste, wenn man Anzeige
 472 dazu schreibt oder?

473 A: Also jeder wie er mag, also vielleicht wäre es besser, wenn man unten hinschreibt „In
 474 Kooperation mit“ oder „Es ist gesponsert“ oder irgendwie sowas aber bei mir hat sich noch
 475 nie jemand aufgeregt, von wegen ich soll das machen. Aber die Leser, die merken das dann
 476 eh, also hoff ich mal. Aber wie gesagt, bei mir ist das dann so, dass ich die meisten Sachen eh
 477 selber kaufe und dann drüber schreibe, weil im Grunde genommen ist alles am Blog
 478 Werbung, weil „ich hab das gemacht“, „ich hab das gegessen“, „das war gut, den Lippenstift
 479 find ich toll“, es ist eigentlich immer alles Werbung eigentlich, egal ob ichs jetzt kaufe oder
 480 nicht, am Ende ist es alles Werbung. Und ich kann ja nicht bei jedem Beitrag schreiben, das
 481 wurde mir zur Verfügung gestellt oder das hab ich mir gekauft, das kommt auf den Blogger
 482 an find ich, aber die beste Art, ich weiß nicht, vielleicht müsste man irgendso eine Regel
 483 machen oder ich weiß nicht, dass jeder Blogger, der was zugeschickt bekommen hat, der soll
 484 sagen das wurde ihm zugeschickt oder ich weiß nicht vielleicht müsste man da irgendwie so
 485 eine Schablone anfertigen ich weiß nicht.

486 I: So wie es halt für Magazine auch gibt?

487 A: Ja, ja.

488 I: Ich glaub, dass man es kennzeichnet in irgendeiner Art und Weise ist aber auch schon für
 489 Blogs gesetzlich vorgegeben oder?

490 A: Keine Ahnung. Mir fällt nur grad ein wenn ich zum Beispiel eine Zeitschrift durchblättere,
 491 dann seh ich ein Bild von einer Creme und da steht oben Anzeige und dann kommt aber
 492 genau diese Creme noch einmal in einer Aufstellung so zum Beispiel die fünf besten
 493 Nachtcremes und dann kommt die auch da vor das heißt das ist doppelt gemoppelt bezahlt
 494 und das lustige ist, ich krieg ja die selben Presseaussendungen, wie diese Magazine und das
 495 alles, was da drinnen ist, ist alles, was ich auch bekommen habe und das ist alles Werbung
 496 und ich, bei mir ist es halt so ich teste die Creme ich schau wie sie halt ist und ob sie gut ist
 497 oder nicht. Aber bei den Zeitschriften ist es halt so hier, das sind die neuen Cremes, da sind
 498 die und das gegen das gut und das ist gegen das aber es ist nicht so getestet, nicht so
 499 ausführlich, wie ein Blogger, und das ist halt noch so Unterschied, das ist mir noch
 500 eingefallen. Und das hat halt so einen faden Beigeschmack weil es nicht so getestet wurde
 501 und beim Blogger ist das anders.

502 I: Ja der hat die Zeit und die Macht sich richtig damit zu beschäftigen stimmt's?

503 A: Ja schon.

504 I: Wie siehst du die Zukunft, meinst du es wird in die Richtung weitergehen?

505 A: Ja also ich weiß nicht, die die wirklich Geld verdienen wollen damit, die werden immer
 506 größer werden und fast schon so wie ein Magazin ein Online Magazin mit Empfehlungen und
 507 jeder Beitrag ist eine Empfehlung und ja das und das kaufen und da (...) da das Oberteil hier

508 kaufen. Es ist halt alles, ich glaub das Persönliche wird eher verschwinden und auf der
509 anderen Seite wird es wieder zurück gehen zu diesen kleineren Blogs, die halt eben nur für
510 sich bloggen und nicht für das Geld und eben ehrlich schreiben und ich glaub jeder Blogger
511 kommt dann an so eine Stelle wo es dann ist, ja werde ich größer und erfolgreicher und
512 verdiene mehr Geld oder ich bleibe mir treu und verdiene dann dafür aber nicht so viel wie
513 die, mit einer großen Leserschaft, ja es ist so eine Gratwanderung und da muss man sich eben
514 für einen Weg entscheiden. Ich find halt diesen authentischen, ehrlichen aber vielleicht nicht
515 so gut verdienenden Weg besser, außer man ist eine Chiara Ferragni, aber die ist auch also
516 einfach nur wie ein Püppchen, das sich an- und auszieht und einfach nur präsentiert. Also da
517 ist auch nichts mehr Persönliches, also da ist halt Instagram ihr Persönliches Ding. Ja
518 schwierig. Ja also ich bleib auf jeden Fall so persönlich und ehrlich, authentisch, werde dann
519 immer noch nicht käuflich sein.

520 I: Was wünschst du dir für deinen Blog in Zukunft?

521 A: Ja mehr Leser (lacht) und dass die Leser das auch schätzen und auch sehen, dass man sich
522 Mühe gibt, weil es ist wirklich viel Arbeit, es sieht zwar immer so aus als würde man nur von
523 Event zu Event hoppen mit Champagner und Geschenken zugehäuft. Aber man muss das ja
524 aussortieren, man will ja keinen Mist den Lesern präsentieren und dann es ist schon viel
525 Aufwand, man soll ja wieder keinen Blödsinn erzählen und ja. Schauen wir mal wohin das
526 noch führt.

527 I: Vielen Dank fürs Interview!

528 A: Vielen Dank! Gerne!

INTERVIEW 2

Transkript Expertinneninterview Barbara Sattler / Mint'n'Melon

Kennzahlen Online Auftritt:

Blog: ca. 2000 Klicks / Monat

Facebook: 687

Instagram: 869

Ort: Rauch Juice Bar, The Mall, Landstraßer Hauptstraße 1b, 1030 Wien

Datum: 10.08.2015, 17:30 Uhr

Dauer: 41:30 Minuten

Beruf: Produktmanagerin bei Mautner Markhof

I = Interviewerin Patricia Peter

B = Interviewpartnerin Barbara Sattler

I: Darf ich das Gespräch aufzeichnen?

B: Ja sehr gerne (lacht).

I: Darf ich dich in der Arbeit mit Namen nennen und deinen Blog nennen

B: Ja sehr gerne.

I: Ja, sehr gut. Dann stell dich doch bitte ganz kurz vor, deinen Werdegang, deine Ausbildung so etwas!

B: Also mein Name ist Barbara Sattler und ich hab studiert an der FH in Wieselburg für Produktmarketing und Projektmanagement, das hab ich schon mit dem Schwerpunkt für die Lebensmittelindustrie gemacht, das heißt ich hab mich schon immer irgendwie in dem Feld bewegt. Und hab dann berufsbegleitend noch mein Masterstudium gemacht für Marketing und Vertrieb. Und ja wo hab ich bisher so gearbeitet, was hab ich gemacht. Also ich hab bei McDonald's gestartet mit meinem Pflichtpraktikum und ähm dann hab ich dreieinhalb Jahre bei Ja! Natürlich, der Bio-Eigenmarke der REWE, gearbeitet. Das war sehr lehrreich und hat mir sehr, sehr gut gefallen ähm aber irgendwann will man sich halt weiterentwickeln und ich wollt sehr gern einmal in einen internationalen Konzern und dann war ich ein Jahr bei Coca Cola. Ähm und das hat mir eigentlich nicht so gut gefallen (..) weil einfach dieses internationale, es war halt doch ein sehr großes Konstrukt und irgendwie hab ich mich halt wohler gefühlt, bei etwas wo ich mich halt besser damit identifizieren kann, wo ich mehr dahinter stehen kann, wo ich auch selber mehr bewegen kann und ja und dann hat sich das irgendwie so ergeben, dass ich seit Februar bei Mautner Markhof bin jetzt. Bin dort zuständig für, also bin Produktmanager für Senf, Essig, Saucen, Dressing also diese ganzen Sachen genau.

I: Dann stell doch bitte deinen Blog kurz vor, wie die Idee dazu entstanden ist und wie er sich so entwickelt hat?

B: Ja, ja also ich hab eigentlich immer schon sehr gerne gebacken und gekocht und ähm im Büro wurde da immer schon gescherzt: Babsi nimmst morgen wieder einen Kuchen mit weil Backen ist ja quasi dein Yoga. Ja, irgendwie mach ich das halt sehr gerne und da haben die Leute mich immer gefragt nach den Rezepten und ich hab dann einfach die Rezepte dann immer danieder geschrieben oder hab sie ihnen geschickt oder halt irgendwie haben mich immer mehr Leute drauf angesprochen, warum ich nicht einen Blog mach. Weil ich hab schon begonnen, damit auf Instagram immer so die Fotos online zu stellen und die sind halt einfach auch ganz gut angekommen und ja eigentlich wars halt dann echt Motivation von anderen Leuten, also so extern, warum machst du das nicht und ich hab schon immer ganz gern Blogs gelesen aber ich habs mir selbst noch nicht so zugetraut das zu machen und ja dann hab ich

52 halt heimlich, still und leise diese Seite halt eröffnet quasi und langsam begonnen das zu
53 befüllen. Und ja Pinterest hab ich dann irgendwas geteilt und dann hats eine Freundin gesehen
54 und hat dann gemeint: Hey du hast jetzt einen Blog? Warum sagst denn nix? (lacht). Genau
55 und so hat das dann irgendwie begonnen also eigentlich so vor fast einem Jahr, also Ende
56 August 2014 hab ich damit gestartet, ja!

57 I: Fast ein Jubiläum sozusagen! (lacht)

58 B: Ja, fast (lacht). Genau!

59 I: Und was würdest du sagen ist das charakteristische so an deinem Blog?

60 B: Ähm mein Blog geht eigentlich sehr mit der Saison mit, also einfach das was einfach grad
61 passiert, es ist Herbst, ähm und rund um das Thema Herbst geht's, also hauptsächlich geht's
62 um Essen aber schon ein bisschen um das Drumherum auch ähm aber dann im Herbst haben
63 die Kürbisse Saison also das heißt es gibt dann die Kürbis Rezepte und Weihnachten werden
64 dann Kekse gebacken, Frühling starte ich dann einfach wieder mit Spargel je nachdem, also
65 ich geh da sehr mit dem Jahr mit irgendwie, ja.

66 I: Ok und was für Postings veröffentlichst du das sind das nur Rezepte oder?

67 B: Ähm also es sind sehr viele Rezepte, also der Großteil sind Rezepte und noch mehr der
68 Großteil sind eigentlich Backen, also Süßes. Aber es kann schon einmal sein, also irgendwie
69 es ist, ich sag immer es ist das zu Hause meiner Ideen und meiner Dinge die mich halt so
70 beschäftigen der Blog, das heißt es kann schon einmal sein, dass dann ein Deko Tipp dabei
71 ist, wenn ich ein nettes Lokal gefunden habe ähm aber auch wenn man recht gern isst, dann
72 muss man sich auch ein bisschen bewegen also sind dann auch immer wieder mal
73 Sportthemen dazwischen oder halt Snack für Sport also für nach dem Sporteln, so ja. Es dreht
74 sich halt so ein bisschen um meine Hobbys aber der Großteil ist eigentlich Lebensmittel. Also
75 Essen ja! (lacht)

76 I: Welche Ziele würdest du sagen verfolgst du mit dem Blog?

77 B: Ähm eigentlich hab ich das Bloggen begonnen eigentlich nur als Hobby, das war einfach
78 so mein ich hab da einfach so die Dinge die ich gerne hab draufgestellt und man freut sich,
79 wenn man Feedback kriegt. Ich hab jetzt kein konkretes Ziel, dass ich keine Ahnung
80 irgendwann damit Geld verdiene oder so aber natürlich freut man sich, wenn Unternehmen
81 auf einen zukommen und fragen, ob man zusammenarbeiten möchte. Das tut ähm ja das tut
82 der Seele so ein bisschen gut, weil man dann auch Feedback kriegt, dass das gut ist, was man
83 macht ähm aber eigentlich es soll weiterhin einfach so das zu Hause meiner Ideen sein.

84 I: Ok und was für Anfragen kommen da von Unternehmen?

85 B: Ähm es ist ganz witzig, manchmal kommen ähm völlig dubiose Anfragen, da merkt man
86 so, dass ist einfach nur ein Massen-E-Mail, ja. Wo zum Beispiel Velux Gardienen mich mal
87 gefragt hab, ob ich für sie was schreib, das mach ich natürlich nicht. (lacht) Aber mehr sind es
88 natürlich dann Unternehmen, die natürlich gut zu meinem Blog passen, die fragen dann, ob
89 man mal was gemeinsam macht, ja. Ob ich da einmal ein Rezept mache und dafür krieg ich
90 dann was oder so, ja.

91 I: Und wie handhabst du das so mit diesen Anfragen?

92 B: Also eigentlich mach ich das nur für Unternehmen, wo ich echt wo dahinter stehe, mit
93 denen ich also wo ich mir denk, das passt gut zu mir und zu meinem Blog, das kann ich
94 vertreten ähm es gibt zum Beispiel ähm eine Kaffeekeite, wo ich finde, dass die die Steuern
95 jetzt nicht so richtig und korrekt handhabt in Österreich, die haben mich auch schon mehrfach
96 angeschrieben, aber das hab ich klar abgelehnt. Also ähm ich mach also wirklich nur für
97 Sachen, ich machs nicht nur um einfach eine Kooperation zu haben, sondern es muss einfach
98 zu mir passen, zu meinem Blog, weil sonst wärs nicht authentisch, sonst glauben mir das die
99 Leser auch nicht und das möchte ich auch nicht.

100 I: Und was sind das dann, sind das dann Produkte, die du integrierst?

101 B: Genau, genau, also es sind Produkte, die ich integriere ähm quasi in meinem Blog, sei es
102 zum Beispiel Tchibo hat mir was zur Verfügung gestellt eher zum Kochen ähm oder jetzt

103 eben kommen ein paar Sachen, das ist noch ein bisschen geheim aber zum Beispiel ähm dir
 104 kann ichs ja schon verraten (lacht)

105 I: Ja ich sage nicht weiter versprochen (lacht)

106 B: Ja! Also zum Beispiel Sonnentor möchte was mit mir gemeinsam machen, ähm und das
 107 Demmer Teehaus, das sind einfach so Kleinigkeiten, wo ich mir denke, die passen gut zu mir
 108 und das kann ich auch vertreten.

109 I: Und wonach wählst du das dann aus, was gibt es da für Kriterien?

110 B: Also nachdem ich selber einfach auf Regionalität achte, biologische Produkte kaufe, ist das
 111 natürlich wenn da Unternehmen auf mich zukommen, dann steht das natürlich ganz, ganz
 112 oben ähm und oft ist es dann einfach auch noch so, der Auftritt des Unternehmens, wie gehen
 113 die, die sozialen Werte, wie kommt das rüber, das hat einfach, das ist eher so ein bisschen
 114 Bauchgefühl, wie das Unternehmen einfach zu mir dann halt passt.

115 I: Und wie hältst du da diese Gratwanderung, dass es trotzdem noch du bist und dein Blog?

116 B: Ich versuche das Produkt halt jetzt nicht wirklich ganz in den Vordergrund zu stellen,
 117 sondern es ist einfach mit eingebaut ins Rezept. Ich schreibe halt warum ich zum Beispiel also
 118 bei der Sonnentor Kooperation schreibe ich halt, wieso ich diese Gewürze so gerne hab und
 119 warum ichs deshalb auch für dieses Rezept jetzt verwende, ich versuchs so ein bisschen zu
 120 erklären. Das passiert jetzt nicht einfach, dass ich jetzt Sonnentor da mitten dasteht, sondern
 121 ich schreibe, dass ich die Gewürze extrem gern habe und dass ich schon sehr viel zu Hause
 122 habe und dass es mich jetzt freut, dass ich diese Zusammenarbeit präsentieren kann, also es ist
 123 halt ich sag halt meistens ist es sowas was so und so ich sehr gerne mache oder schon
 124 verwende und dann präsentiere ich es einfach noch einmal, ja.

125 I: Und wie würdest du zum Beispiel reagieren, wenn es jetzt eine Kooperation ist und das
 126 Unternehmen meint du musst den Artikel jetzt komplett umschreiben?

127 B: Nein also das würd ich nicht machen, ich klär das immer gleich im Vorfeld halt ab. Weil
 128 also mir sind da ein paar Sachen bei der Kooperation halt sehr wichtig, das ist einerseits, dass
 129 ich das geschrieben habe und dass sie jetzt da nicht eingreifen in den Text ähm die
 130 Unternehmen vertrauen da eigentlich auch sehr oft, ganz selten, dass die das zu einer Freigabe
 131 sehen möchten oder so, ja, also das ist echt überraschend, manche wollens schon sehen, so
 132 zum Drüberlesen aber das ist eher nur so Info ähm und ähm ich kennzeichne auch immer,
 133 wenn ich was zur Verfügung gestellt bekommen habe, weil ich finde das ist auch sehr
 134 wichtig, den Lesern gegenüber zu zeigen, warum also weil ich finde manchmal kann man
 135 einen Blog halt auch mit einem Magazin vergleichen und da steht dann auch einfach immer,
 136 dass es eine Anzeige ist auch wenn es dann ein oft nicht wirkt wie eine Anzeige und das finde
 137 ich dann ganz fair den Lesern gegenüber. Manche Unternehmen möchten das auch nicht,
 138 wenn man das macht und dann kommt es auch zu keiner Kooperation mehr wenn die das
 139 nicht möchten.

140 I: Was hältst du da von anderen Bloggern, die das nicht kennzeichnen, die das nicht
 141 offenlegen?

142 B: Ähm ich finde komisch, warum man's nicht macht weil eigentlich ähm muss man ja
 143 eigentlich kennzeichnen, also es ist ja ein Medium wo man kommuniziert und man muss es
 144 kennzeichnen ähm im Endeffekt kann jetzt jeder machen was er möchte also ich würde jetzt
 145 niemanden anprangern aber ich finde komisch und ich verstehe auch nicht, warum man's nicht
 146 macht, weil es ist einfach nur ehrlich dem Leser gegenüber. Und eigentlich finde ich halt muss
 147 man immer dem Leser gegenüber ehrlich sein, weil das ist derjenige, der einen groß macht.
 148 Also diese Treue denen gegenüber ist schon ganz wichtig finde ich.

149 I: Glaubst du du hast da eine große Verantwortung deinen Lesern gegenüber weil es ja doch
 150 um Ernährung geht, welche Anforderungen stellst du da an dich selbst?

151 B: Also ich bin ein Mensch der sehr gerne isst, aber irgendwie begleitet mich auch immer
 152 dieses Motto so: Lieber bewusst genießen, statt gesund essen. Weil ich möchte jetzt nicht
 153 hungern und ich möchte jetzt nicht irgendwelche ganz klaren Rezepte reinstellen, wo man

154 jetzt sagt für die Diät und da würdest du jetzt nur so und so viele Kalorien verwenden, also zu
155 dir nehmen, aber ähm ja allerdings es ist witzig du hast mir ja im Vorfeld ungefähr gesagt,
156 was du fragen wirst und dann hab ich noch einmal drüber nachgedacht und für mich ist es
157 eigentlich selbstverständlich, dass ich mit Bio-Produkten koche und backe und geh ich auch
158 immer mit der Saison mit und das beschreib ich auch in den Artikeln aber ich glaub ich nehm
159 es zu selbstverständlich, dass die Leser wissen, dass ich nur Bio-Produkte verwende. Das hab
160 ich am Anfang öfters geschrieben aber wenn neue Leser dazu stoßen ist es ihnen glaub ich
161 dann nicht mehr so bewusst, aber für mich ist das eigentlich ein sehr, sehr wichtiges Thema.
162 Ähm und ja das ist ganz witzig, deswegen möchte ich eigentlich wieder mehr darauf
163 eingehen, weil es für mich einfach schon so selbstverständlich ist aber für neue Leser, die
164 wissen das ja gar nicht, dass mir das so extrem wichtig ist und ich denke schon, dass man eine
165 Verantwortung ein bisschen eine hat, weil man gibt halt einfach auch man hat ein Publikum
166 vor dem man was präsentiert und ähm ja da möchte ich eigentlich schon diese Werte einfach
167 mittransportieren.

168 I: Bei den nochmal ganz kurz zurück zu den Kooperationen sind das dann nur zu Verfügung
169 gestellte Produkte oder bieten die Unternehmen dann auch Geld an?

170 B: Sie bieten schon auch Geld an, wobei man dann halt auch sagen muss, ich bin ein bisschen
171 kleiner mit meinem Blog, also bei mir geht es hauptsächlich um Produkte, die ausgetauscht
172 werden oder ich krieg was zu Verfügung gestellt, was meine Leser gewinnen können also bei
173 mir geht's hauptsächlich um das. Aber ich hab auch schon Anfragen bekommen, die ich aber
174 bisher abgelehnt hab, wo auch eine Bezahlung dahinter stehen würde. Das ist auch ganz
175 witzig die Bezahlung weil ähm ich hab so schmunzeln müssen, also es gab bisher zwei, die
176 ich halt auch abgelehnt hab, aber da geht's halt dann um 30 oder 40 Euro, wo ich mir dann
177 halt schon denke, bei einer Anzeige, gut man kann meinen Blog jetzt nicht mit einem großen
178 Medium vergleichen, aber die Arbeit, die da dahinter steht also ich glaub, dass das vielen
179 Unternehmen, die versuchen halt die Leute ein bisschen übern Tisch zu ziehen, weil das eben
180 auch nicht so klar geregelt ist. Und ich glaub es gibt viele, die freuen sich einfach wenn so ein
181 Angebot kommt und nehmen das dann an. Da muss man halt ein bisschen aufpassen, wie
182 dann da die Gratwanderung ist, ja.

183 I: Glaubst du von welchen Kriterien sind hier Kooperationen für Unternehmen abhängig?

184 B: Also ich glaub die gehen schon gezielt auf die Blogger zu, die sehen halt die Aufmachung,
185 also man hat halt immer so einen gewissen Stil, wie man fotografiert und wie man schreibt
186 und ich glaub, dass es einerseits halt das ist, was passen muss und andererseits sinds glaub ich
187 auch einfach die Zahlen dahinter, also wie viele Leser du hast, wie viele Follower in den
188 diversen Social Media Kanälen, also ich glaub es ist das zweite sogar, das stärkere wonach sie
189 gehen.

190 I: Glaubst du, dass sich so bezahlte Kooperationen auf die Glaubwürdigkeit der Blogger
191 auswirken kann?

192 B: Ja also das glaub ich schon, also ich glaub das ist was, wo man echt aufpassen muss, aber
193 wenns halt wirklich, wirklich super passt dann kann man das schon machen. Ich finds auch ok
194 wenn man das mal macht weil immerhin ein Blog kostet auch Geld, wenn man jetzt nicht
195 einen der Gratis-Plattformen benützt und einen Server hat etc. dann kostet das auch Geld. Und
196 dann find ich das schon ok wenn man mal eine Zusammenarbeit macht um das quasi halt ein
197 bisschen zu finanzieren aber man muss glaub ich auch sehr vorsichtig sein, dass es wirklich
198 auch zu einem passt.

199 I: Ähm und was erwarten sich deine Leser von dir? Wie würden sie reagieren, wenn du
200 plötzlich gesponserte Postings ungekennzeichnet hochladen würdest?

201 B: Ähm ich selbst hab das noch nicht gemacht, was man aber selber auch mitbekomme, wenn
202 das andere machen, dass in den Social Media Kanälen also vor allem auch Twitter dann, da
203 wird dann schon geschrieben, also dann, es wird zwar nie ein Name genannt, aber es wird
204 dann schon geschrieben: Habt ihr gesehen, die heute Muffins online gestellt hat, das war ganz

205 sicher gesponsert und war nicht deklariert ähm da hats zum Beispiel da hats eine Kooperation
 206 mit Kaffee gegeben mit ein paar Bloggern und das war auch nicht gekennzeichnet aber
 207 witziger Weise ist das alles am selben Tag online gegangen, also es war dann logisch, dass da
 208 irgendwas dahinter stand. Und ähm auf Twitter geht das dann sehr stark eigentlich ich glaub
 209 aber, dass das eher die anderen Blogger sind, die da aufmerksamer sind als die Leser jetzt.
 210 I: Also glaubst du den Lesern ist das egal oder denen fällt das nicht auf?
 211 B: Nein also egal glaub ich nicht, nein das glaub ich auch nicht, denen fällt das sicherlich auf
 212 wenns einfach nicht passt und auch einfach laufend solche Postings sind ähm und ich glaub
 213 die verschwinden dann aber einfach heimlich, still und leise und ich glaub die Leute, die laut
 214 sind sind glaub ich einfach die anderen Blogger weil da einfach auch so eine Szene unterwegs
 215 ist, die so aufruft: Leute ehrlich sein! Das ist dann eher das so wo die Wogen hochgehen, ja.
 216 I: Was hältst du von Banner-Werbungen?
 217 B: Ja gibt's auch hab ich aber noch nie gemacht! Wenn es aber irgendeine Marke, wenn
 218 Sonnentor mich fragen würde zu Beispiel würd ich das machen, wenn die Firma einfach sehr,
 219 sehr gut zu mir passt, dann ist es ok. Weil für mich ist es halt einfach, solange einfach etwas
 220 sehr gut zusammenpasst und auch die Werte gleich sind, find ichs ok wenn mans macht
 221 einfach weil man selber auch nicht so wenig Ausgaben mit einem Blog und sich das ein
 222 bisschen so finanzieren find ich dann auch ok. Aber ich würd jetzt zum Beispiel keine
 223 Amazon Werbung auf meinen Blog schalten, weils halt einfach gar nicht zu mir passt und die
 224 Werte find ich halt einfach auch nicht in Ordnung und also paar ausgewählte, vor allem
 225 manchmal ist es sogar ein bisschen besser, wenn man das so selber in der Hand hat weil sonst
 226 werden oft andere geschaltet und die passen oft noch weniger.
 227 I: Ja bei so automatisierten Blog Vermarktern?
 228 B: Ganz genau.
 229 I: Würdest du auch selber auf Unternehmen zugehen und sagen du hättest gerne eine
 230 Kooperation?
 231 B: Ja, ja würd ich schon machen weil wenn ich mir einfach denk, ich würd total gern
 232 zusammenarbeiten würd ich schon einmal anfragen, ja. Weil ähm irgendwie es gibt halt da so
 233 ein Meer an Bloggern und ich glaub das ist halt doch so, ein bisschen undurchsichtig, wen
 234 gibt's da eigentlich aller und man muss da ein bisschen auf sich Aufmerksam machen halt
 235 auch. Ja würd ich schon ok finden, ja.
 236 I: Wie siehst du generell die Entwicklung von Blogs in den letzten Jahren?
 237 B: Es ist ganz witzig, ich hab echt schon, ich lese halt schon sehr lange Blogs und ähm die
 238 Blogs, die so in letzter Zeit aufploppen, so in den letzten ein-/eineinhalb Jahren, die sind
 239 gleich sehr schnell viel professioneller und ähm wo man sich wirklich manchmal denkt: Wow
 240 was steht da für ein Konzept dahinter, ist das wirklich nur ein Hobby? Und ich glaub viel
 241 mehr gehen da auch gleich mit dem Ziel rein, damit auch einmal Geld zu verdienen oder sehr
 242 hohe Reichweiten zu erreichen und kaufen da auch Follower zu in den sozialen Kanälen ohne
 243 dass da jetzt große Reichweite da ist. Und ja irgendwie wird das immer mehr zum
 244 Verkaufsmodell irgendwie so die Blogs. Im Gegensatz noch vor ein, zwei Jahren, da war
 245 noch alles ein bisschen mehr trial and error. Ich find die auch einfach sehr intensiv, vor allem
 246 die Fitness Blogger, die extrem auf Sport und gesunde Ernährung, Aussehen, die stellen halt
 247 ein Bild da, dass nicht der Wirklichkeit wahrscheinlich entspricht oder die haben halt die Zeit,
 248 dass die das so machen können aber Otto Normalverbraucher hat das nicht und ich glaub, dass
 249 das für jüngere Leute, also muss man da ein bisschen aufpassen, weil man darf das alles nicht
 250 für bare Münze nehmen, was da passiert und natürlich man zeigt halt am Blog die schönen
 251 Sachen und nicht jetzt keine Ahnung den Saustall in der Küche.
 252 I: Wobei das wär ja auch mal ganz nett (lacht)
 253 B: Ja eigentlich schon (lacht) Ja das wird halt nicht gezeigt, sondern einfach nur die schönen
 254 Sachen vor allem in den sozialen Kanälen dazu. Und da wird halt oft ein Bild dargestellt, dass

255 halt wahrscheinlich nicht das richtige Bild des Bloggers ist aber die Leser ich glaub manche
 256 Leser glauben das halt dann und da muss man eben ein bisschen aufpassen.

257 I: Kannst du bei dir selbst eine Veränderung in der Motivation beobachten?

258 B: Ähm irgendwie war ich selber, bin ich überrascht, dass eigentlich noch nie ein Tief
 259 eingetroffen ist, weil ich mir schon so irgendwie gedacht hab, ich mag mir da keinen Stress
 260 machen, wenn da einmal zwei Wochen kein Artikel online geht dann geht halt zwei Wochen
 261 kein Artikel online, das ist einfach ein Hobby ähm aber bis jetzt bin ich eigentlich sehr
 262 motiviert ähm freu mich irrsinnig über Feedback, aber ich bin auch erst ein Jahr alt (lacht).
 263 Also ich kann mir schon vorstellen, andere Blogger, die da eben schon drei, vier Jahre
 264 unterwegs sind und sich nichts spannendes so im letzten halben Jahr getan hat, die jammern
 265 schon manchmal und fragen sich warum sie das noch machen und ich kann den Gedanken
 266 schon nachvollziehen.

267 I: Warum weils so zeitintensiv ist oder..?

268 B: Na es ist genau und man möchte dann einfach auch was Positives oft zurück kriegen und
 269 ähm ja ich glaub das Zeitintensive ist es also hauptsächlich, wo man sich dann fragt, puh soll
 270 ich mich da jetzt wirklich noch stressen und einen Artikel machen also kann ich von mir jetzt
 271 noch nicht sagen, aber das haben mir halt echt ein paar Bloggerkollegen schon erzählt, dass es
 272 ihnen so ging, ja. Genau man darf sich halt nie einen Stress machen, so lange es ein Hobby
 273 ist.

274 I: Welchen Stellenwert haben Blogs glaubst du generell schon in Österreich, ist das Thema
 275 schon bei den Firmen und PR Leuten angekommen?

276 B: Ich glaub es ist am Wachsen, also es gibt schon ein paar Unternehmen, die sehr affin sind
 277 find ich die machen das auch schon seit ein paar Jahren eigentlich, dass sie mit Bloggern
 278 zusammenarbeiten. Ähm aber ich hab das Gefühl es werden immer laufend ein bisschen
 279 mehr, es wächst, also ich glaub, dass da noch sehr viel Potenzial da ist, ja.

280 I: Aber glaubst du in die richtige Richtung sozusagen?

281 B: Ich glaub schon, dass es ein Weg ist, den die Mediengesellschaft gehen muss jetzt oder
 282 geht halt, weil es einfach ein Medium ist, das sehr viel gelesen wird, die Leute sind einfach
 283 online sehr viel unterwegs, man kauft sich jetzt gar nicht mehr so viele Zeitschriften. Also
 284 zum Beispiel beim Lifestyle Blogger, der hat eigentlich oft sehr ähnliche Themen zu einer
 285 Woman oder Wienerin ähm aber da kann ich irgendwie, das kostet mich nichts, ich schau
 286 rein, ich kann filtern, ich klick schneller weg, ich hab das am Handy und ich glaub, dass es
 287 sehr oft schon als Ersatz für solche Dinge schon genommen wird.

288 I: Würdest du sagen, dass Blogger die neuen Journalisten sind und Blogs die neuen Medien?

289 B: Ähm ja ich glaub das darf man jetzt nicht so ernst sehen, aber zumindest einen Bereich
 290 davon abdecken werden, ja das glaub ich schon, ja. Weil zum Beispiel wenn ich jetzt an mich
 291 denke, wenn ich ein Rezept suche, ist es ganz selten, dass ich die Kochbücher zu Hause
 292 durchforste sondern ich google es und dann lande ich halt entweder auf ichkoche.at oder auf
 293 einem Blog, wo ich das Rezept finde.

294 I: Und welche Chancen und welche Risiken ergeben sich da glaubst du für beide Seiten durch
 295 Kooperationen?

296 B: Ein Risiko von Unternehmensseite ist halt wirklich, dass sie vielleicht, dass sich der
 297 Blogger in eine Richtung entwickelt, die vielleicht für das Unternehmen nicht mehr passt,
 298 also dann er ist auch Jahre danach noch immer auf dem Blog vertreten. Ähm ja also das kann
 299 irgendwann natürlich nicht mehr passen ähm das ist eigentlich glaub ich so das größte Risiko
 300 vom Unternehmen her. Ähm für den Blogger selbst ist es halt immer sehr wichtig, dass er
 301 vielleicht mit der Kooperation, mit der Zusammenarbeit sein Gesicht nicht ganz wahren kann,
 302 ja also, dass das einfach nicht zu ihm passt. Also eigentlich ist das größte Risiko für beide
 303 Seiten, dass man irgendwie aus einem Grund vom anderen gegenüber ihn dann nicht mehr
 304 ernst nimmt, ja.

305 I: Und Chancen für beide Seiten?

306 B: Ähm also ein Chance ist sicherlich für beide Seiten, ähm Blogger können einerseits
 307 Reichweite gewinnen, wenn sie mit jemandem zusammenarbeiten, mit einem Unternehmen,
 308 das online halt auch sehr aktiv ist, weil natürlich schreiben die dann halt: Die hat ein Rezept
 309 für uns gemacht ähm es ist eine Möglichkeit auch einfach ein bisschen die Kosten
 310 abzudecken, die doch entstehen mit dem Blog und ähm ja und sein Netzwerk halt auch zu
 311 festigen. Für Unternehmen glaub ich ist das Spannende daran, weil die Blogger einfach halt
 312 noch so ähm die sind oft halt noch nicht so voreingenommen, die sind ein bisschen kreativer
 313 in ihrem Tun weil sie einfach jetzt nicht so die festen Strukturen vom Unternehmen kennen
 314 und die kommen dann einfach mit einer Rezeptidee zum Beispiel oder mit einer
 315 Kooperationsmöglichkeit. Also einfach dieses, dieser frische Wind, der da auch mit
 316 reinkommt in diese Zusammenarbeit und sie können, das Unternehmen kann sich natürlich
 317 auch in ein gutes Licht rücken also in ein Licht, was halt auch hin möchte, also zum Beispiel
 318 jünger werden, wenn sie viel mit Bloggern zusammenarbeiten oder innovativer, je nachdem
 319 wie natürlich auch der Blogger positioniert ist. Aber ich glaub da können sie auch schon viel
 320 von der Positionierung nutzen auch.
 321 I: Und wie siehst du da den Unterschied zwischen Bloggern und Journalisten?
 322 B: Ähm das ist eine sehr gute Frage (..) Also für mich ist es einfach, die werden sehr oft in
 323 einen Topf geschmissen die zwei, aber der Blogger ist für mich halt einfach wirklich nur der
 324 Profi in dem Gebiet, was er macht und was er abtestet, ja. Also er einfach oft auch ein
 325 bisschen na das kann man eigentlich auch nicht so sagen, aber oft deckt der einen kleineren
 326 Raum ab, als Journalisten das tun, muss aber auch nicht immer so sein, im Endeffekt
 327 bedienen sie ein unterschiedliches Medium aber es kann schon so ganz einen klaren
 328 Unterschied, es überschneidet sich halt sehr oft.
 329 I: Ja aber so wies früher war das Bloggen so als Online Tagebuch, glaubst du man wird sich
 330 komplett davon wegbewegen, also, dass es wirklich nur die Ideen und so der Blogger sind?
 331 B: Ja also es gibt jetzt mittlerweile schon also in Österreich gibt's ein paar Blogs, wo sich
 332 einfach Leute zusammentun und das ist eigentlich eh dann schon vergleichbar mit einem
 333 Online Magazin und die gehen dann schon sehr find ich in die Richtung von einem Magazin
 334 halt. Ähm aber so final wegentwickeln also ich glaub schon, dass immer dieser Kern also von
 335 dem Online Tagebuch bleibt, ja.
 336 I: Wie würdest du deine Tätigkeit da beschreiben? Als freie Autorin, oder glaubst du du hast
 337 da wirklich auch eine Wirkung auf den Leser, was die dann kaufen oder so?
 338 B: Ähm (...) also für mich ist es halt eher so ich sammle da halt so meine Ideen ähm ich würd
 339 mich jetzt gar nicht so als irgendwie freie Autorin würd ich mich jetzt gar nicht also das ganz
 340 sicher nicht. Aber man darf glaub ich nicht unterschätzen, welchen Einfluss man hat auf die
 341 Leser. Weil ich hab mir zum Beispiel mal einen Entsafter gekauft, also ich hab den selbst
 342 gekauft und war echt begeistert von dem super Preis-Leistungs-Verhältnis, der war wohl im
 343 Angebot und ähm hab das dann halt geschrieben und witziger Weise haben dann echt von
 344 fünf Leuten weiß ich es, dass sie sich dann diesen Entsafter auch gekauft haben weil es
 345 einfach eine kognitive Entlastung für die war. Die wollten auch einen Entsafter haben,
 346 wollten sich aber nicht damit auseinander setzen, welchen nehm ich, was ist das Beste,
 347 sondern haben sich gefreut, dass ihnen jemand gesagt hat: Hey mit den Kriterien ist das das
 348 Beste, also deshalb denk ich schon, dass man nicht unterschätzen darf, welchen Einfluss man
 349 eigentlich hat, ja.
 350 I: Glaubst du dieser Einfluss geht da irgendwie leichter auf einem Blog weils auf so einer
 351 persönlichen Freundinnenebene ist?
 352 B: Ja, das glaub ich schon, weil es ist ganz witzig weil im Endeffekt muss ich selber
 353 manchmal schmunzeln, weil manchen Bloggern folge ich schon seit Jahren und les halt
 354 regelmäßig was die machen und man hat halt manchmal wirklich schon das Gefühl, man
 355 kennt die eigentlich, ja. Also es ist echt total schräg und letztens hab ich halt eine, also ich
 356 kenn sie nicht persönlich aber hab sie in der U-Bahn gesehen und es war irgendwie fast

357 schon, dass ich nicht Hey, Hallo gesagt hab, weißt du, weil es einfach so vertraut ist. Deshalb
358 glaub ich schon so weil eben wie du sagst, es ist einfach eine freundschaftlichere Basis
359 irgendwie. Das ist halt schon irgendwie Wahnsinn. Manche Blogger geben da halt wirklich
360 den ganzen Alltag preis, das muss man dann wirklich halt dann auch wollen.

361 I: Siehst du das Bloggen also für dich wirklich nur als Hobby oder könntest du dir das auch
362 als potentiellen Beruf vorstellen?

363 B: Für mich ist es ein Hobby, ja, also natürlich wäre es ein Traum, wenn ich davon leben
364 könnte, weil es ist halt wirklich, da macht man dann sein Hobby zum Beruf aber ganz
365 realistisch weiß ich, dass das nicht der Fall sein wird, aber wenn man träume darf, dann wäre
366 es natürlich schön, aber mir ist es bewusst, dass das nicht sein wird.

367 I: Aber generell glaubst du in Österreich, dass sich das so entwickelt?

368 B: Ja ich glaub es wird, also es gibt ja mittlerweile eine Handvoll, die davon leben können,
369 man muss halt ganz ehrlich sagen, man weiß nicht, leben die jetzt nur für den Moment oder
370 können die auch was zur Seite legen also wie viel steckt wirklich dahinter. Ähm und vielleicht
371 kommen noch eine Handvoll dazu aber dann wars das also ich glaub nicht, dass Österreich da
372 jetzt noch viel mehr selbstständige Blogger ertragen wird oder erhalten wird halt irgendwie
373 weil ja also ein bisschen was ist sicher noch drinnen aber ich glaub jetzt nicht, dass
374 Unmengen an selbstständigen Bloggern in Zukunft geben wird. (lacht)

375 I: Und ähm würdest du sagen, dass sich da berufliche Möglichkeiten eröffnen durch das
376 Bloggen oder hat dir dein Blog schon einmal geholfen beruflich?

377 B: Also für mich persönlich, also mir hats jetzt noch nirgends geholfen, ah nein da ist
378 eigentlich ein Blödsinn ähm also es kommt eigentlich gar nicht so schlecht an, wenn man das
379 in einem Bewerbungsgespräch sagt, manche finden das nicht so schlecht, also es ist eigentlich
380 ganz spannend also wenn es auch auf diesen Job einfach hinpasst finden die das dann
381 eigentlich ganz spannend ähm ja das hätt ich jetzt eigentlich fast vergessen, ja. Ähm und ich
382 glaub es gibt auch einfach viel mehr Möglichkeiten als jetzt einfach selbstständige Bloggerin
383 zu sein sondern einfach auch beratend für Unternehmen tätig zu sein, wenn die mit Bloggern
384 zusammenarbeiten wollen oder man lernt auch eigentlich sehr viele verschiedene Sachen,
385 wenn man selber Blogger ist. Man ist zwischen Blogger und Food Stylist auch halber
386 Programmierer also man macht auch eigentlich sehr viel, das heißt man kann auch
387 unterstützend und beratend auch tätig sein. Also ich glaub es gibt mehr Möglichkeiten als
388 jetzt wirklich einfach nur seinem eigenen Netzwerk, Blog Geld zu verdienen, ja. Ja das glaub
389 ich schon.

390 I: Wie würdest du sagen sollten Unternehmen auf Blogger zugehen, wenn sie jetzt eine
391 Kooperation anstreben?

392 B: Also eigentlich, mir ist es immer ganz wichtig, dass es zwischen beiden eine ganz offene
393 Gesprächsbasis ist, was sie sich erwarten würden ähm und dass sie sich eigentlich dass sie
394 eigentlich auch den Blogger fragen: Sie hätten die Idee, eine Anfrage stellen und dann halt,
395 dass der Blogger dann ein Angebot legt, das muss jetzt nicht Geld sein, das kann auch einfach
396 irgendwas anderes sein mit so und so oft teilen oder er kriegt dafür keine Ahnung zwei
397 Packerl Sonnentor Tee (lacht) Aber einfach schon, dass man wahrnimmt, dass das eigentlich
398 quasi ein kleiner Unternehmer ist, bei dem ich jetzt ein Angebot anfrage, ja. Aber
399 grundsätzlich eigentlich sinds, sollte das eigentlich ganz offen sein, weil der Blogger hat oft
400 einfach oft coole Ideen, die oft einfach nicht so im Tunnelblick sind und ja also ich glaub
401 einfach ganz offen und fragen, die Blogger freuen sich, wenn jemand auf die zukommt und es
402 eben passt.

403 I: Aber aus der Hand geben sollten sie ihren Blog jetzt nicht wirklich?

404 B: Ähm nein, nein, nein das ist glaub ich ganz wichtig, weil wenn mans einfach nur hergibt
405 als Plattform, dann ist genau das, was wir vorher besprochen haben, dann verliert man einfach
406 irgendwann ja sein Gesicht weil sobald jemand anderer schreibt oder jemand anderer die

407 Fotos macht, das sind glaub ich echt viele Kleinigkeiten, das merken die Leser schon. Und es
 408 hat einfach jeder seinen Stil, ja.

409 I: Wie handhabst du das, wenn dir Unternehmen unaufgefordert Produkte zusenden?

410 B: Ähm ich hab das sogar extra auf meinem Blog stehen, also nur wenn sie mir das schicken,
 411 heißt das nicht, dass ich drüber schreibe ähm und ich hab zum Beispiel mal zugesendet
 412 bekommen, das hab ich ganz nett gefunden, aber es passt einfach nicht so zu meinem Blog
 413 aber grundsätzlich zu meiner Instagram Seite passt es ein bisschen mehr weil die ist breiter da
 414 geht es jetzt nicht nur so um Essen, ähm dann ist es für mich also einfach auch so ein kleines
 415 Danke, wenn ich da dann ein Foto davon Online stelle, da ist es um ein Parfum gegangen,
 416 also das hätt jetzt nicht so gepasst aber ich hab mich gefreut. Einmal hab ich auch was
 417 geschickt bekommen, was gar nicht gepasst hat, das hab ich dann auch ganz klar
 418 kommuniziert und ja dann darf man mir halt nichts schicken. Aber meistens fragen die im
 419 Vorfeld schon also das ist eher selten, dass sies dir einfach so schicken. Sie fragen ja, sie
 420 schickens auch oft per Boten, dann fragen sie halt schon, ob man zu Hause ist oder ob sies ins
 421 Büro schicken sollen also die sichern sich da schon ein bisschen ab weil für die ist das ja auch
 422 ein Aufwand. Aber es gibt schon welche die schicken einfach, ja.

423 I: Noch einmal zur Kennzeichnung: Das hast du eigentlich eh schon gesagt, dass es für beide
 424 Seiten besser ist, wenn man offen und ehrlich kennzeichnet, welche Art würdest du sagen ist
 425 da bei der Kennzeichnung die beste?

426 B: Also wenns jetzt bei mir der Fall ist würd ich einfach unter den Blog Artikel schreiben
 427 wenn ich einfach Geld bekommen hab, dass ich schreibe dass es ein gesponserter Post ist oder
 428 ich würd schreiben, dass ich die Produkte zur Verfügung gestellt bekommen hab also
 429 eigentlich sehr klar was genau an diesem Beitrag jetzt finanziert wurde, ja.

430 I: Glaubst du das machen viele Blogger?

431 B: Also, dass sies drunter schreiben?

432 I: Ja genau.

433 B: Also ich seh schon oft welche, was nicht so ist, ich glaub aber, dass es vielen gar nicht so
 434 bewusst ist, ich glaub dass sich da viele einfach nie noch darüber Gedanken gemacht haben
 435 ob sie das jetzt machen sollen oder ob das jetzt irgendwelche Konsequenzen für sie hat.

436 I: Wie siehst du die Entwicklung in Zukunft?

437 B: Ähm ich glaub, dass sie schon immer mehr Aufmerksamkeit bekommen ähm weil man
 438 ihnen halt irgendwie schon so ein bisschen Vertrauen auch irgendwie schenkt oder die haben
 439 halt gute Tipps für mich, wie das funktioniert, es gibt halt viele, die setzen sich halt wirklich
 440 mit irgendwelchen tollen Herstellungsmethoden auseinander und das wird einfach ganz
 441 spannend wenn man selbst damit, ja wenn man die Information halt haben möchte und
 442 irgendwie das Thema Essen und Genuss ist irgendwie sehr präsent im Moment und ich glaub
 443 schon, dass das irgendwie noch anhält also damit glaub ich, dass einfach, ja, dass das schon
 444 einfach ganz gut weitergeht.

445 I: Was wünschst du dir für deinen Blog in Zukunft?

446 B: (lacht) Ja was wünsch ich mir für meinen Blog. Also ich würd mir echt wünschen, dass er
 447 einfach weiterhin einfach so nette Leser hab, dass vielleicht noch ein paar mehr dazu kommen
 448 ähm ja aber einfach, dass es so gut weiter geht wie bis jetzt also immer wieder meldet sich
 449 jemand es ist kein Stress für mich ich krieg das alles neben meinem Job hin und neben
 450 meinen sonstigen Hobbys, Freunden, ja und es soll halt weiterhin so das zu Hause für meine
 451 Ideen bleiben, das wär ganz schön!

452 I: Wie viele Leser hast du denn da so in etwa?

453 B: Es ist ganz witzig, weil eigentlich kommen jetzt gar nicht mehr so viele Leser jetzt da über
 454 den Blog also über Wordpress hinzu, ich kriegs also meistens über Facebook oder Instagram
 455 die auf dich zukommen oder Pinterest eigentlich gar nicht einmal so wenige. Und Aufrufe ist
 456 sehr unterschiedlich es sind dann aber schon so 200, 300, 400 je nachdem, wie spannend der
 457 Artikel ist. Es ist ganz witzig, aber wenn man mehr über sich selbst preisgibt, dann sind das

458 gleich mal 1000 oder so also das ist ganz witzig, also die Leute wollen schon den
459 kennenlernen, der da dahinter steht. Weil das hab ich irgendwie am Anfang nicht so gewusst
460 weil irgendwie wie viel soll ich von mir selbst jetzt irgendwie zeigen weil da war ich einfach
461 nur: Ja hallo ich bin die Babsi. Und Ende. Ähm und dann hab ich irgendwann einmal
462 geschrieben: Ja dass ich meinen ersten Halbmarathon laufe und hab ein bisschen was dazu
463 geschrieben und das war ein Wahnsinn wie viele Leser da waren oder wenn ein bisschen
464 Abwechslung ist weil dann hab ich mir einmal so eine coole Tasche gekauft, halt wo ich
465 schon lange überlegt hab und das hab ich dann trotzdem geschrieben, weil die ist halt so
466 organic und ja es hat einfach gut gepasst zu mir und dann hab ich auch extrem viele Aufrufe
467 gehabt weil ich auch einfach mal was anderes gezeigt hab. Ja ist irgendwie ganz witzig, auf
468 was die Leser stehen (lacht).
469 I: Vielen Dank fürs Interview!
470 B: Ja sehr sehr gerne!

1 **INTERVIEW 3**

2
3 **Transkript Expertinneninterview Mag. Sonja Planeta / Compliment to the Chef**

4
5 **Kennzahlen Online Auftritt:**

6 **Blog:** ca. 4.500 Klicks, davon 3.400 Unique Clients / Monat

7 **Facebook:** 370

8 **Instagram:** 1446

9
10 **Ort:** Café Stein, Währingerstraße 6-8, 1090 Wien

11 **Datum:** 28.07.2015, 17:15 Uhr

12 **Dauer:** 40:30 Minuten

13 **Beruf:** PR-Consultant in einer Wiener PR-Agentur und Inhaberin des Food Blogs
14 „Compliment to the Chef“

15
16 I = Interviewerin Patricia Peter

17 S = Interviewpartnerin Mag. Sonja Planeta

18
19 I: Darf ich das Gespräch aufzeichnen?

20 S: Ja (lacht)

21 I: Ähm ... darf ich dich in der Arbeit mit Namen nennen und deinen Blog erwähnen?

22 S: Ja.

23 I: Dann würd ich dich bitten, dass du dich vielleicht kurz vorstellst und deinen Werdegang,
24 deine Ausbildung und dich persönlich kurz vorstellst, so.

25 S: Mit Namen? Ja! (lacht)

26 I: Ja. (lacht)

27 S: Mein Name ist Sonja Planeta. Mein Werdegang hat begonnen an der Handelsakademie, da
28 hab ich meine Matura gemacht. Dann bin ich studieren gegangen ähm Publizistik- und
29 Kommunikationswissenschaft an der Uni Wien und ähm und bin da schon ähm ... also
30 ursprünglich hab ich das Studium begonnen weil ich in den Journalismus wollte, bin da
31 relativ schnell davon weggekommen und bin dann in Richtung PR, Marketing gegangen. Hab
32 während dem Studium auch schon angefangen bei einer Agentur zu arbeiten, die das macht in
33 dem Bereich und ähm bin dann auch nach meinem Studium in einer PR-Agentur gelandet und
34 bin da nach wie vor.

35 I: Und ähm dann stell bitte doch kurz deinen Blog vor und wie die Idee dazu entstanden ist
36 und wie er sich um Laufe der Zeit so ein bisschen entwickelt hat?

37 S: Mhm, mein Food Blog heißt Compliment to the Chef ähm hat damit begonnen, dass ich
38 generell mal wieder schreiben wollte ähm und einen Blog machen wollte. Mir war lange Zeit
39 auch noch nicht klar, was es oder über was ich bloggen soll. (...) Und nachdem sich aber
40 irgendwie in meiner Freizeit vieles um Essen und Trinken dreht, war es dann doch irgendwie
41 naheliegend, dass es ein Food Blog wird. Ähm ich hab dann begonnen, Rezepte
42 draufzustellen, anfangs Rezepte eigentlich vorrangig, die ich nachgekocht habe, das hat sich
43 dann mit der Zeit dahin entwickelt, dass ich selber Rezepte entwickelt hab. Und am Anfang
44 waren auch noch Restaurant Tipps drauf. Weil von Freunden doch auch oft die Frage kam:
45 Kannst du uns ein Restaurant empfehlen, wo kann man essen gehen? Und dann hab ich mir
46 gedacht, na dann ich eben für Freunde so eine Rezeptsammlung und eine Restaurant Tipp
47 Sammlung. Die Restaurant Tipps hab ich dann irgendwann aufgehört wieder, weil ich die
48 Fotoqualität nicht halten konnte, die ich daheim schaffe, wenn ich meine Rezepte bei
49 Tageslicht fotografier. Und ich wollt ein einheitliches ähm einen einheitlichen Look haben bei
50 meinen Fotos. Und dann nicht dann die schönen Tageslicht Food-Fotos und die dunklen,
51 rauschigen Lokalfotos, war das für mich irgendwie nicht mehr stimmig. Deshalb hab ich das

52 dann aufgehört. Ähm (.) hab jetzt momentan nur Rezepte drauf, bin aber grad wieder am
53 Ummodellern und möchte wieder in eine andere Richtung gehen ähm und zwar, gehen mir so
54 ein bisschen meine Geschichten aus, deshalb möchte die Geschichten anderer erzählen und
55 werd jetzt in die Richtung Porträts gehen und Personen porträtieren, die mit Essen und
56 Trinken zu tun haben und ähm schon zum Teil mit dem Ziel, dass ich die, mit denen dann
57 auch gemeinsam ein Rezept koche oder die eben für meinen Blog eins kochen und am Ende
58 von diesem Porträt gibt's dann das Rezept für meine Leser oder eben, wenn ich einen
59 Barkeeper besuche, gibt's dann am Schluss ein Cocktail Rezept.

60 I: Okay. Cool.

61 S: Also dieser Rezept-Gedanke soll schon da bleiben und ich möchte aber eine Geschichte
62 auch dazu erzählen, deshalb soll diese Person, die dieses Rezept macht und diesen Drink
63 macht, mir auch eine Geschichte liefern.

64 I: Und wie wählst du, wie wirst du die Leute dann auswählen?

65 S: Eigentlich nach persönlichem Interesse, offen gestanden, also die, die mich interessieren,
66 vielleicht auch wenns irgendeinen aktuellen Bezug gibt. Also ich hab mir jetzt fürs erste, für
67 das erste Porträt das wird die Sigrid Ehm aus der Hammond Bar werden, die hat jetzt bei über
68 Bombay bei einem internationalen Wettbewerb ähm gewonnen, als erste Frau, als erste
69 Österreicherin und das ist ein guter Aufhänger find ich, das wird's werden. Und die Fotos die
70 werden ausgelagert, die mach ich nicht selber bei diesen Porträts, sondern ich nehm mir einen
71 professionellen Fotografen mit der mir diese Fotos macht und vielleicht meinem Blog zur
72 Verfügung stellt. Und im Idealfall werden mir diese Fotos gesponsert von irgendeiner Marke
73 (lacht). Weil das wär sonst ein teures Hobby, weil die Fotografen kosten auch.

74 I: Okay.

75 S: Ja und jetzt würde da zum Beispiel Bombay den Fotografen übernehmen oder übernimmt
76 ihn mir, der macht mir da die Fotos und dafür kriegen sie den Blog Eintrag.

77 I: Sie kriegen ... ah ok und dann verlinkst du ?

78 S: Ja beziehungsweise wir reden ja auch im Gespräch über ihren, über ihren Sieg bei dem
79 Bombay Event und der Drink wird mit einem Bombay Gin sein, also Bombay kommt vor
80 aber auf eine Art und Weise, die authentisch bleibt und es ist jetzt keine platzierte Werbung
81 auf meinem Blog für Bombay. Genau.

82 I: Also es ist praktisch mehr oder weniger ein Umweg, dass du die Geschichte, die du haben
83 möchtest realisieren kannst und sie einen Benefit davon erhalten?

84 S: Genau, genau. Ja!

85 I: Und ist das eher von deinen Lesern gekommen, hast du da das Gefühl gehabt, dass sie da
86 diese persönlichen Geschichten gerne lesen und dass du deswegen in diese Richtung gehst?

87 S: Eigentlich noch nicht. Ich seh bei mir selber auch, dass ich eigentlich Blog Einträge, die
88 zu lang sind, gar nicht les, also ich geh viel nach den Fotos und wenn ich andere Blogs
89 verfolge und wenn ich meinen Blog Feed so anschau, dann geht das nur: Welches Foto
90 spricht mich an und welches nicht aber ich weiß von mir selber, dass ich lange Blog Beiträge
91 zum Beispiel nicht lese. Ich hoff dann, dass das dann bei mir anders ist, ich weiß von
92 trotzdem von den Blogs, die lange Geschichten schreiben, dass die viele Leser haben, die
93 dann auch auf die Geschichten eingehen in den Kommentaren ähm also ich hoff einmal, dass
94 das bei mir dann auch so ist, weil dann es soll ja dann schon ein bisschen in die Richtung
95 Blog Magazin gehen und durch diesen Magazin Charakter hoff ich halt schon, dass sich die
96 Leser drauf einstellen, dass sie da mehr zu lesen bekommen und ich versuch natürlich, die
97 Geschichten so spannend wie möglich zu schreiben, dass es die Leute auch interessiert.

98 I: Wenn du sagst, Blog Magazin wie siehst du dich da eigentlich, siehst du dich als freie
99 Autorin oder als Meinungsmacherin oder als Ratgeberin?

100 S: (.....) Eher als freie Autorin, es ist so ein bisschen diese, diese journalistische Vorliebe
101 von mir, die da ein bisschen rauskommt und die ich da ein bisschen nachverfolgen wieder
102 möchte. Dieses Geschichten schreiben und ein bisschen, es ist, den Leuten vielleicht ja ein

103 bisschen Wissen vermitteln, die Leute ein bisschen aufmerksam machen auf andere Themen
104 oder ihnen einfach ja interessante, neue Geschichte liefern ja und sie da ein bisschen ihnen
105 das zu vermitteln. Ich möcht sie da jetzt nicht belehren oder irgendwelche Ratschläge geben,
106 das glaub ich das soll von der, der Grund um meinen Blog zu lesen, sollte der gleiche sein,
107 wie wenn man ein Magazin aufschlägt. Dass du dich da einfach ein bisschen berieseln lässt,
108 nette Foto siehst, die dich ansprechen und im Idealfall dann ein Rezept findest, dass du dann
109 auch nachkochst.
110 I: Also praktisch mit Mehrwert?
111 S: Ja.
112 I: Ok und ich ähm wenn du sagst Food Magazin, möchtest du das dann dir auch irgendwann
113 als Beruf vorstellen?
114 S: Ich kann mir schon vorstellen, im Journalismus zu arbeiten und ich glaub dieser Blog wär
115 da eine gute Referenz, dass ich zeig, wie ich schreib und wie ich an Themen herangeh, das
116 schon. Aber den Blog jetzt so großartig kommerzialisieren möchte ich nicht, wobei ich schon
117 natürlich im Idealfall mit diesen Platzierungen mit diesen Blog Einträgen, wenns gesponsert
118 ist, schon im Idealfall ein bisschen was verdienen möchte und jetzt nicht nur primär die
119 Fotografen Kosten gedeckt haben möchte. Also ich möchte da dann schon ein bisschen
120 mitschneiden für den Aufwand.
121 I: Mhm also es ist schon ein Hobby aber du betreibst es so professionell würd ich jetzt mal
122 sagen, weil es tut sich ja auch viel und du hast viele neue Ideen, würdest du schon sagen, dass
123 du das noch ausbauen wollen würdest?
124 S: Ich glaub es ist auch nettes Goodie einfach, eines nettes Weiterkommen, ein netter
125 Fortschritt, wenn man für das, was man da tut und für diese Präsenz, die man anderen bietet
126 auf dem Blog auch vielleicht auch ein bisschen was, wenn das honoriert wird. Ich möchte
127 jetzt aber nicht mit dem Blog da so ein riesen Geschäftsmodell aufstellen und davon leben
128 können. Es soll eben wie gesagt, schon auch authentisch bleiben und es ist trotzdem primär
129 mein persönliches Interesse und die Porträts gehen aus persönlichem Interesse hervor und es
130 soll dann nicht so sein, dass ich dann jeden porträtier nur weil ich dafür Geld bekomme.
131 I: Dass man dann auch irgendwie gezwungen ist, was zu schreiben, was man so vielleicht
132 nicht geschrieben hätte?
133 S: Ja. Das möchte ich schon vermeiden, ich mein das ist jetzt momentan am Blog auch so.
134 Natürlich ist es oft reizvoll, wenn man Geld bekommt für was, aber wenn man da nicht
135 dahinter steht, dann ist blöd. Und ich find man merkt das dann auch bei Bloggern also ich
136 merks bei anderen Bloggern.
137 I: Wie zum Beispiel?
138 S: Soll ich Namen nennen? (lacht)
139 I: Nein, nein also Namen musst du nicht nennen. (lacht)
140 S: Ja es gibt eh, die zwei Beispiele die kommen eh vom gleichen Blog, also das hat dann
141 irgendwie angefangen, dass du dich durchscrollst bei den Bloggern und dann irgendwann
142 plötzlich so Bannerwerbung aufpoppt, die vorher nicht da war, ja, und wenn man weiß, was
143 da dahinter steckt bei dem Blogger und die Person kennt, war das im ersten Moment so für
144 mich: Mhm, aha, der jetzt also auch. Und das zweite Beispiel war dann, dass ein Blog Eintrag
145 kam, der überhaupt nicht, thematisch überhaupt nicht gepasst, da wurde einfach ein
146 Fertigprodukt vorgestellt. Und da war auch irgendwie keine Geschichte dabei weil
147 normalerweise bei den Blogs sind süße Geschichten und da gibt's irgendwie einen
148 Hintergrund, warum das Rezept gekocht wurde oder nicht und dann war das irgendwie so
149 eine plumpe Produktvorstellung und das find ich dann irgendwie doof. Und da weiß man
150 dann aber auch als Blogger wenn man da eben ein bisschen drin ist und auch solche Anfragen
151 bekommt, weiß man, dass da Geld im Hintergrund geflossen ist und wo ich mir dann denk,
152 nein also es soll schon irgendwie glaubwürdig bleiben.

153 I: Glaubst du da schon auch, dass da die Glaubwürdigkeit der Blogger den Lesern gegenüber
154 da darunter leidet oder glaubst du, die kriegen das da überhaupt nicht so mit?

155 S: Bei dem einen da gabs dann auch ein entsprechendes Kommentar, also dem hat mans dann
156 auch einmal ja auch wissen lassen ähm und ich habs bei einem andern Blog auch gesehen, die
157 bei einer Verkostung war von einer Fast Food Firma und irgendwie recht positiv darüber
158 gepostet hat, es war nur so ein Instagram Posting aber dadurch, dass sie recht positiv
159 kommentiert hat, wo auch sofort ein Aufschrei kam, dass sie da als Bloggerin ja eigentlich
160 nicht dafür einstehen sollte, für diese Unternehmen und ja also es gibt schon auch immer die,
161 die dann da aufschreien. Es hält sich in Grenzen find ich bei den Food Bloggern. Das ist zum
162 Teil glaub ich bei den Lifestyle- und Fashion-Bloggern ein bisschen heftiger, was da an
163 Kommentaren kommt. Aber die haben auch mehr Leser und sind da schon länger irgendwie
164 drin in der Szene.

165 I: Ja aber beim Thema Food, das ist ja fast noch wichtiger, weil was man da praktisch seinen
166 Lesern da vermittelt, ob ich da jetzt sag ich möchte das gesunde, selbst Gekochte vom Bio
167 Bauern oder ich promote Fas Food Ketten?

168 S: Ja das sollte man sich eben vorher überlegen. Es gibt eine andere Bloggerin, die eigentlich
169 immer sehr persönliche Geschichten erzählt hat und jetzt ein Buch herausbringt und das
170 wurde ihr gesponsert und man merkt halt jetzt so bei den Blog Einträgen, dass sie da jetzt so
171 ihre Gegenleistung abarbeitet also dass sie da jetzt für die Sponsoren, die auch permanent
172 namentlich einbringt, auf einmal erwähnt, dass sie von denen die Produkte kauft, was sie
173 vorher nicht gemacht hat also das merkt man schon also bei manchen merkt mans wirklich
174 stark.

175 I: Ok und das wird dann aber auch nicht gekennzeichnet? Das ist dann einfach wie ein
176 normaler Blog Post?

177 S: Das in dem Fall war jetzt glaub ich nicht noch einmal extra gekennzeichnet, aber bei den
178 anderen Beispielen, die ich genannt hab, da wurde es sehr wohl unten gekennzeichnet, dass
179 das in Zusammenarbeit mit Blablabla passiert ist dieser Blog Eintrag oder so.

180 I: Und glaubst du das kommt besser rüber, wenn das offen und ehrlich gekennzeichnet ist,
181 dass das bezahlt ist?

182 S: Es ist auf jeden Fall ehrlicher, das schon, ich mein wenn ich das bei mir mach und ich weiß
183 es von anderen auch, dann ist es irgendwie in kursiv geschrieben irgendwo unten so unterm
184 letzten Bild so ein kleiner Hinweis, das glaub ich übersehen auch viele einfach, wenn mans
185 oben geschickt hinbekommen hat, das einfach irgendwie in den Blog gut einpasst und nicht
186 sonderlich auffällt, dann glaub ich kriegt man das schon durch bei den Lesern. (lacht) Aber es
187 gibt sicher auch einige, die es nicht kennzeichnen und dann ja das kann schon sein. Aber es
188 wird dann oft schon also wenn man weiß, dass Blogger oft eben bezahlte Einträge machen
189 wird das glaub ich schon oft einfach unterstellt, wenn es irgendwie in eine bestimmte
190 Richtung geht oder ein Produkt oder ein Hersteller auf einmal genannt wird. Es gibt dann aber
191 auch welche, die da gleich vorgreifen und irgendwie schreiben: Nein ich habe nichts gezahlt
192 bekommen, es ist einfach weils mich interessiert und weil ich das Produkt super finde. Die
193 dann eben vorbeugen wollen, dass da dann ein blödes Kommentar kommt.

194 I: Ok und wie gehst du selber mit so Anfragen von Unternehmen um? Und was muss ein
195 Produkt jetzt zum Beispiel haben, dass du es vielleicht vorstellst?

196 S: Ähm es muss mich interessieren, es muss auch irgendwie zu mir passen und ich muss auch
197 irgendwie da eine zum Blog passende Geschichte basteln können und dadurch, dass bei mir
198 immer ein Rezept im Vordergrund steht, muss ich mit diesem Produkt halt auch irgendwie ein
199 Rezept machen können, es wird bei mir keine normale Produktvorstellung geben, sondern
200 zum Beispiel, was lustig ist, was ich nicht gedacht hätte, dass ich mal mach, ähm ist eine
201 Kaffee Kooperation weil ich eigentlich keinen Kaffee trinke und auch so Anfragen mit dem
202 eben ablehne, dass ich das nicht authentisch rüberbringen könnte. Aber dann kam eben doch
203 eine Anfrage dann eben noch einmal von Nespresso, das kann ich eh sagen, ich steh dazu

204 (lacht). Und da fand ichs einfach spannend, weil die Aufgabenstellung war, mit Kaffee
 205 indisch zu kochen. Und mich das irgendwie so gereizt hat, weil es gibt eigentlich sonst keine
 206 Küche, die wirklich mit Kaffee kocht, ja, und mir im ersten Moment nur Tiramisu eingefallen
 207 ist und ich mir gedacht hab, machen wir mal ein Tiramisu indisch (lacht) und dass ich das
 208 dann doch angenommen hab, weils mich einfach gereizt hat das zu machen. Ja das war dann
 209 eh auch gekennzeichnet, dass die Produkte eben zur Verfügung gestellt wurde und da hab ich
 210 mir einfach den Kaffee weggenommen, den ich zum Kochen brauchte und den Rest hab ich
 211 verlost. (lacht)

212 I: (lacht)

213 S: Und da fand ichs dann ein bisschen schad, dass da also da wurd im Vorhinein nicht viel
 214 ausgemacht, ähm wie der Blog Eintrag jetzt genau ausschauen soll und also das ist auch so
 215 ein Learning gewesen aus der Geschichte, dass man da wirklich auch detaillierter darauf
 216 eingeht, was erwartet sich das Unternehmen, wie ich diesen Blog Beitrag aufziehe und was
 217 kann ich ihnen im Gegenzug anbieten und ähm ich hab dann den Blog Eintrag geschrieben
 218 und hab **natürlich** geschrieben, dass ich eigentlich keinen Kaffee trink weil es ist nun mal so
 219 und das hab ich schon paar mal erwähnt auf meinem Blog und ähm da kam dann irgendwie
 220 von der Agentur, die da dazwischen geschaltet war, die Bitte vom Unternehmen, ich soll doch
 221 bitte die Einleitung umschreiben, weil ähm das soll doch einen positiven Tenor haben dieser
 222 Blog Eintrag und ich kann da doch nicht am Anfang schreiben, dass ich keinen Kaffee trink.
 223 Wo mich mir dann auch gedacht hab: Ok! So! Wie formulier ich das jetzt höflich. (lacht) ja
 224 wir haben dann einen Mittelweg gefunden.

225 I: Wie hat der ausgesehen?

226 S: Ich habs ein wenig umgeschrieben, ich hab dafür einen anderen Teil gelassen, den (...) über
 227 diese Kaffeesorte, das ist eine Kaffeesorte, die in einer speziellen Herstellungsweise
 228 produziert wird, die so produziert wird, wie sie früher gemacht wurde und bin wahnsinnig
 229 viel auf das eingegangen, ja, und es gab noch zwei andere Blogger, die auch mit Nespresso
 230 kooperiert haben und die auf das überhaupt nicht eingegangen sind. Die hatten so einen
 231 kurzen Absatz, so zack sie haben mit Kaffee gekocht, hier ist das Rezept. Also ich hab da
 232 einen langen Text über diesen Kaffee über diese Herstellungsmethode geschrieben und dann
 233 kam, ja so ich soll dann noch bitte das mit anführen und das mit anführen und das mit
 234 anführen. Also da hab ich dann zurück geschrieben: Also passt auf! Also die Einleitung von
 235 mir aus änder ich euch, ja, aber ich bin im Gegensatz zu den anderen Kooperationspartnern
 236 bin ich eh schon so dermaßen auf diesen Kaffee eingegangen, ja, dass ich das jetzt nicht
 237 mache. Und dann wars gut. (lacht)

238 I: Also selbst wenn das jetzt eine Kooperation ist und die dir was zur Verfügung stellen, lässt
 239 du dir da nicht wirklich was dreinsagen?

240 S: Ja die Überlegung ist auch dann wenn, ich mein jetzt im Unterschied zu einem
 241 redaktionellen Teil, in einem Medium, ja, in einem Printmedium oder sowas, ich mein ja, sie
 242 haben dafür bezahlt, aber es ist jetzt trotzdem noch ein Blog, es ist kein Advertorial in einem
 243 Magazin, wo ich komplett den Text vorgeben kann, ja, und da muss ich schon ein bisschen so
 244 die, die, den Mumm auch haben, dass ich drauf vertrau, dass der Blogger das g'scheit schreibt
 245 oder mich auch einfach drauf einlassen, wenn da einmal eine Kritik kommt, dass ich dann als
 246 Unternehmen auch richtig reagier und das vielleicht auch annehme diese Kritik. Also wie
 247 gesagt ich habs jetzt nicht großartig verrissen oder sowas, gar nicht eigentlich.

248 I: Ok. Also das ist du findest da ist schon noch der Unterschied deutlich sichtbar zwischen
 249 einem Journalisten, der das Advertorial positiv schreiben muss und du du kannst dir jetzt
 250 schon noch erlauben, Kritik zu üben.

251 S: Ja, das also das hängt in den Blogs irgendwie noch so drinnen, dass es ja doch eigentlich
 252 sehr subjektiv ist und also ähm bewusst subjektiv ist. Deswegen sollte man da also find ich
 253 die, das Risiko in Kauf nehmen, ich mein, dass sie da auch einfach ihre Meinung schreiben,
 254 ja. Weil wirklich subjektiv drüber schreiben, das würd ein Journalist nicht machen.

255 I: Was ja per se jetzt nichts schlechtes ist, weils ja auch auf beiden Seiten sag ich jetzt mal die
256 Glaubwürdigkeit auch schüren kann?

257 S: Ja, also ich find das schon, da muss man schon ein bisschen mitdenken, wenn man mit
258 Bloggern arbeitet, dass man sich da jetzt nicht in irgendein Printmedium oder so einkauft,
259 sondern eigentlich sich dann so bisschen, ja, so in ein privates Tagebuch so ein bisschen
260 aufgenommen wird, in die privaten Erzählungen.

261 I: Was ist würdest du sagen ist dann da der Unterschied zwischen Journalisten und Bloggern?

262 S: Als Blogger, ja die Journalisten können das eher machen privat eine andere Meinung zu
263 haben, die haben da eine andere Aufgabe oder einen anderen Auftrag, eine andere
264 Verantwortung, die müssen da privat nicht unbedingt dahinter stehen. Ja die treten dann als
265 Medium auf und die versuchen einfach eine breite Palette abzudecken an Themen und dann
266 scheint das halt auf. Und ein Blogger, der da steh ich als Person dahinter und werde glaub ich
267 auch von den Lesern einfach, also der Blog wird als Person wahrgenommen, die den schreibt
268 den Blog und von daher sollte sich das im Idealfall halt decken, was man privat darüber denkt
269 und was man am Blog schreibt, ja. Und wenn man privat über irgendwas die ganze Zeit
270 herzieht und dann für das Unternehmen dann trotzdem einen Blog Eintrag macht, nur weil da,
271 ach, huh, Geld kommt (lacht), dann ja ist das nicht mehr ganz so authentisch glaub ich, ja.
272 Das sollte ein Blogger dann auch nicht machen. Wie gesagt, da habens die Journalisten
273 wahrscheinlich einfacher.

274 I: Glaubst du wird es irgendwann einmal so ein, dass es als das Medium Blog wahrgenommen
275 wird und die Autoren dahinter mehr in den Hintergrund geraten?

276 S: Ich glaub da müsste sich der Schreibstil ändern, es ist schon so alles noch sehr vom
277 Schreibstil vom Blogger schon sehr personenbezogen und sehr mit „ich mag das“, „ich mag
278 das nicht“ und ja, es ist schwierig. Ich glaub ein Blog hat einfach diesen Hintergrund, dass das
279 was Persönliches ist, deshalb glaub ich nicht, wenn es nicht ein Unternehmensblog ist, wo
280 mehrere Leute dran schreiben, dann ist es wahrscheinlich wieder egal, dann muss aber halt
281 das Unternehmen dafür grade stehen, und vielleicht nicht der einzelne Mitarbeiter. Wobei im
282 Idealfall sollte auch der einzelne Mitarbeiter schon das auch befürworten was das
283 Unternehmen macht (lacht). Deshalb glaub ich nicht, nein, dass ein Blog als Medium gesehen
284 wird, ich glaub Blog wird immer diesen persönlichen Bezug haben.

285 S: Ja man hört ja auch immer wieder, dass viele Blogger mit Blogs Geld verdienen und da
286 horchen die Unternehmen auf und da horchen die anderen Blogger auf. Aber das sind
287 trotzdem glaub ich in Österreich noch ganz andere Dimensionen. Also wenn man glaub ich da
288 bei den amerikanischen Bloggern liest, die da wirklich Kohle machen.

289 I: Oder die Chiara Ferragni!

290 S: Was die umsetzt im Jahr mit einem Blog, das ist ein Wahnsinn, die ist ein Unternehmen die
291 Frau. Aber es ist, man nimmt sie ja trotzdem noch als sie wahr, persönlich, also das ist die
292 Person, die du wahrnimmst, ja. Ja aber es gibt bei uns in Österreich auch ein paar Mädels, die
293 davon leben oder zumindest versuchen, davon zu leben. Und dann auch wirklich
294 Kooperationen eingehen, die jetzt nicht wirklich zu ihnen passen.

295 I: Auch im Food Bereich?

296 S: Im Food Bereich? Wüsst ich jetzt niemanden. (...) Mir fallen da eher die Fashion- und
297 Lifestyle Blogger ein. Ich mein die Eva Fischer von Foodtastic, das ist so eine Mischung aus
298 selbstständige Food Fotografin und Bloggerin, die braucht halt ihren Blog, das ist für sie wie
299 ihr Portfolio, ihre Werbung, für die Aufträge, die sie dann eben als selbstständige Food
300 Fotografin und Food Stylistin macht und mit dem sie halt dann Geld verdient, ja. Und da, da
301 spielt ihr der Blog halt in die Hände aber. Der Blog selber, find ich trotzdem halt noch sehr
302 authentisch und das ist halt sie und das sind ihre Beiträge und das ist es nicht so, ja sie
303 verdient halt ihr Geld dann nicht über die Blog Einträge, sondern dadurch, dass sie über ihren
304 Blog herzeigt und das Unternehmen sie dann für irgendwelche Fotografien oder sowas bucht.

305 I: Also der Blog als Sprungbrett sozusagen?

306 S: Ja. Bei ihr ist es halt so die Visitenkarte eigentlich. Das schon also das sieht man auch bei
307 ähm Because you are hungry, die jetzt eine Gastro Consulting Agentur gegründet haben, für
308 die ist eigentlich auch so ein bisschen der Blog die Visitenkarte jetzt eigentlich. Was sie alles
309 gemacht haben, ja, das sind dann halt ihre Referenzen, die man dann auch am Blog
310 nachschauen kann. Ja also ich glaub für sowas kann ein Blog schon helfen, wenn man sich da
311 dann beruflich vielleicht in eine verwandte, eine themenverwandte Richtung begibt. Bei mir
312 wird's im Idealfall vielleicht einmal Food Journalismus, ja (lacht). Kann auch eine Referenz
313 sein. Das kann man dann eh nicht mehr machen, wenn man dann im Food Journalismus
314 unterwegs ist, muss man dann eh glaub ich ein bisschen aufpassen mit seinem Blog, weil du
315 musst das ja wissen, dass das ein bisschen so ein Interessenskonflikt werden könnte, wenn
316 man die super Geschichten irgendwie auf seinem Blog verbratet und nicht ins Heft reinbringt,
317 für das man arbeitet, ich glaub das könnte ein bisschen zu einer Krise führen (lacht). Aber das
318 muss man sich dann wahrscheinlich im Detail anschauen.

319 I: Glaubst du, dass das ist bei den Unternehmen in Österreich schon sag ich jetzt mal
320 angekommen ist?

321 S: Ähm (..) Nein, nein! (lacht) Aufgrund dessen, wie die Aussendungen an Blogger verschickt
322 werden, glaub ich, dass es ist noch nicht angekommen ist, also ganz, ganz vereinzelt, aber
323 ähm, aber das ist nicht nur Österreich, das ist auch Deutschland. Also ich krieg wahnsinnig
324 viele Aussendungen auch aus Deutschland, die die eigentlich echt, ja also eins zu eins das
325 gleiche ist, was man aus Österreich bekommt, dass man einfach in den normalen
326 Journalistenverteiler mitreingeschmissen wird ähm große Anrede halt „Liebe
327 Medienvertreter“ und „Freuen uns über eine Nennung in Ihrem Medium“ und ja aber es wird
328 kein Blogger irgendwie, ich mein ich kenn zumindest keinen, vielleicht gibt's die auch, aber
329 eins zu eins eine Pressemitteilung übernehmen und die abdrucken in seinem Blog, also darum
330 geht's auch bei Blogs nicht.

331 I: Was passiert, wenn Unternehmen dir unaufgefordert Produkte schicken?

332 S: (lacht) Unaufgefordert, das kann nicht passieren, weil auf meinem Blog keine Adresse
333 steht. Aber sie können mir eine E-Mail schicken und ich schreib dann zurück, sie können mir
334 gerne Produkte schicken, aber es wird keinen Blog Eintrag geben und wenn das für sie ok ist
335 und sie mir das Produkt trotzdem zusenden wollen, dann können sie das gerne machen und
336 die meisten sind bis jetzt drauf eingestiegen beziehungsweise ich biete ihnen dann an, dass ich
337 ihnen gerne Feedback per E-Mail geben kann. Es gibt auch viele Unternehmen, die da gar
338 keine Bedingung dran knüpfen.

339 I: Und was haben die dann davon?

340 S: Also, das ist eine gute Frage! Was haben sie davon, wenn sie Journalisten schicken, dann
341 haben sie auch keine Garantie, dass dort was schreiben darüber. Man hoffts halt einfach oder
342 es ist so etwas wie eine erste Kontaktaufnahme und es gibt viele Blogger, die dann trotzdem
343 zumindest ein Instagram Posting oder sowas drüber machen und wenn die viele Follower
344 haben dann ist das ja auch ganz cool oder aber es wird trotzdem vielleicht doch irgendwann
345 einmal wo erwähnt. Ja oder sie hören dann auf irgendwann einmal so einen zu beschicken,
346 also es haben dann auch einmal zwei Firmen schon aufgehört weil ich nichts (lacht) weil ich
347 nicht einmal ein Instagram Posting gemacht habe, ja. Nein das ist eine gute Frage, warum sie
348 dann eigentlich was schicken, weiß ich gar nicht.

349 I: Wie sollte da die Kontaktaufnahme mit dem Blogger irgendwie von statten gehen?

350 S: Ähm ich würd generell, das sind auch die Anfragen, die ich ja recht sympathisch find, es
351 ist vor allem auch es fürs Unternehmen jetzt auch nicht viel Aufwand, weniger als diese
352 riesen Aussendungen wahrscheinlich immer zu schicken, einfach mal anzufragen, ob die
353 Kooperationsbereitschaft besteht und wenn ja, inwieweit man sich das vorstellen kann hier
354 und sich einfach auch vom Blogger sagen lassen, wie der die Kooperationen normalerweise
355 einbindet auf seinem Blog, ja, weil da kriegt man dann ja auch einfach Anfragen
356 rübergeschoben, ja wir würden gerne einen Banner auf Ihrem Blog platzieren, ja, und wenn

357 man sich meinen Blog vielleicht eine Minute angeschaut hätte oder überhaupt angeschaut
358 hätte, dann hätte man gesehen, dass ich auf meinem Blog keine Bannerwerbung platziere, ja,
359 und dann hätte man sich die E-Mail auch schon sparen können. Also einfach, ich glaub die
360 Leute müssen einfach miteinander reden (lacht) Die Blogger mit den Unternehmen und
361 umgekehrt (lacht) Weil wenn man mal anfragt, ja besteht die Bereitschaft zur Kooperation,
362 würd dich das interessieren, was, was, wie könntest du dir das vorstellen, wird eine
363 Gegenleistung erwartet, also eine finanzielle Gegenleistung erwartet ganz egal, also es gibt da
364 ja auch mittlerweile genug Blogger, die da gleich ihr Media Kit (lacht) rüberschieben mit
365 ihren Preisen, ja gibt's mittlerweile auch schon ja.

366 I: Was steht da alles in so einem Media Kit drinnen?

367 S: Ähm da steht drinnen, worums in dem Blog geht, der stellt sich vor, dann stehen die,
368 stehen die Zugriffszahlen drinnen vom Blog, was sie für Zugriffszahlen haben in den diversen
369 Social Media haben, sind jetzt Facebook, Instagram, und was noch halt wichtig ist, für
370 denjenigen Blogger und ähm ich weiß nicht ob, ich kenn wenige, die haben glaub ich keine
371 Preise drinnen, ich glaub die machen sich die dann noch einmal extra aus. Aber das ist so ein
372 bisschen, dass man mal zeigt, wer ich nicht bin, was ich nicht kann und für wie viel Leser
373 man da eigentlich zahlt. Es ist aber es geht ein bisschen in die falsche Richtung. Es ist also
374 genauso, wie bei den Redaktionen, wenn man denen ein Thema schickt und dann wird deren
375 Anzeigenabteilung vorgeschoben, ja, und eigentlich nur mehr das gedruckt wird, von den
376 Leuten, die zahlen. Das find ich bei Blogs auch falsch.

377 I: Glaubst du das wird so weitergehen, glaubst du das wird sich weiter so in die Richtung
378 entwickeln?

379 S: Ja die Blogger kommen jetzt langsam drauf, dass sie Geld verlangen können für ihre Arbeit
380 und das ist natürlich schon reizvoll, glaub ich schon ja, also wird sich das schon in die
381 Richtung entwickeln. Bei mir ist es glaub ich eben so eine Mischung, also wenn, ich mach
382 eigentlich vereinzelt nur Kooperationen ähm ganz, ganz, ganz selten Kooperationen auch erst,
383 wo ich Geld dafür bekommen hab, ähm oft mach ich, also oft reicht's mir schon, also wenn
384 ich, wenn man ein Produkt zur Verfügung gestellt bekommt und mit dem dann kocht, also
385 ähm ja passt auch für mich. Ja, wenn ich das Produkt interessant find und ähm ja diejenigen
386 sagen, wir schicken dir das und das und könntest du dir da was vorstellen und es passt für
387 mich und es passt zum Blog, dann mach ich das ja, dann verlang ich nicht auch noch Geld.

388 I: Würdest du auch wenn dir die jetzt was Großartiges anpreisen und es kommt dann halt
389 irgendwas womit du gar nicht gerechnet hast, schlechter, sag ich jetzt einmal. Würdest du
390 dann auch was Negatives darüber schreiben?

391 S: (...) Das ist noch nicht vorgekommen. Ich habs, haben das mal mit meinem Freund mal
392 überlegt, weil der jetzt einen Drink Blog gestartet hat und die haben Kaffee zum Verkosten
393 bekommen, der ihnen überhaupt nicht geschmeckt hat. Da war dann die große Diskussion,
394 was mach ma jetzt, also sollen sies trotzdem erwähnen? Wo wir aber eher dabei gewesen
395 wären, dass ma dem Unternehmen einfach mal zurück schreibt und sagt einmal: Hey, passt's
396 auf, mm, und vielleicht auch Verbesserungsvorschläge schickt oder auch argumentiert,
397 warum das jetzt nicht so super war. Ähm und denen dann einfach auch klip und klar sagt, ich
398 würds euch zu liebe eher, ich würd dann jetzt eher nichts machen, von mir aus ich schick euch
399 dann alles, also ich mein das nicht aufgebraucht wurde, wo noch die Originalverpackungen
400 sind, von mir aus schick ich euch das wieder zurück, oder wie auch immer. Ich glaub ich
401 würd nicht negativ darüber schreiben, ich hab das generell nicht auf meinem Blog, ich hab
402 auch früher bei den Restaurant Tipps nur die Restaurants vorgestellt, die ich gut fand, ja, ich
403 mag dieses dieses bashing nicht, das mag ich nicht machen, außerdem da fehlt mir auch ein
404 bisschen die Kompetenz, find ich persönlich, also ich find ich hab nicht das Recht, dass ich da
405 sagen kann, äh, das hat jetzt nicht geschmeckt, weil ja, hier und da war zu viel Schischi und
406 iiii. Ich bin kein Restaurantkritiker und ich bin nicht so die Food Expertin, dass ich mir das
407 anmaßen würde, da irgendwie negativ darüber zu schreiben, also das mach ich nicht.

408 I: Ok.
409 S.: Deshalb glaub ich, würd ichs eher in einer E-Mail schreiben. (lacht)
410 I: Sehr gut. So jetzt muss ich mal schauen, welche Fragen wir hier noch nicht besprochen
411 haben. Ähm siehst du da auch eine Verantwortung würd ich jetzt mal sagen deinen Lesern
412 gegenüber, was du ihnen da eben an Food und Ernährungsgeschichten zur Verfügung stellst?
413 S: (.....) Ich weiß nicht, ob ichs so benennen würde, also, dass ich da eine Verantwortung hab.
414 Ich hab da schon mal mit jemandem darüber diskutiert, der sehr wohl findet, dass Food
415 Blogger eine Verantwortung ihren Lesern gegenüber. Und eben auch wenn etwas nicht
416 gepasst hat, darüber schreiben sollten. (...) Vielleicht seh ich da meinen Blog zu sehr, als
417 **mein** Ding, also dass da also, dass ich da einfach das draufstell, was mir taugt und ich da jetzt
418 nicht so viel Rücksicht auf meine Leser nehm. (lacht) Oh nein, das kann ich nicht sagen,
419 eigentlich oder? Nein aber das, so empfind ich das grad so irgendwie.
420 I: Ok also du siehst es praktisch immer noch so mehr als dein persönliches Tagebuch und um
421 deine Erfahrungen aufzuschreiben?
422 S: Ja also finds schon super, oder fände es super, wenn meine Leser aufgrund von meinen
423 Blog Einträgen dann öfters in der Küche stehen und Sachen selber ausprobieren, das schon.
424 Aber ich schau jetzt nicht, dass ich da so strikt dahinter bin und ihnen versuch da irgendwie,
425 ich weiß nicht, das Kochniveau zu erhöhen oder so. (lacht) Oder sie da irgendwie zu begleiten
426 oder sie zu unterrichten, oder wie auch immer man das nennen möchte.
427 I: Hast du da schon Erfahrungen gemacht oder Kommentare bekommen von Lesern, die da
428 irgendwie Feedback gegeben haben oder noch andere Geschichten, noch andere Inhalte
429 wollten=?
430 S: Nein also die Kommentare auf meinem Blog sind eigentlich immer relativ kurz gehalten.
431 I: Lecker! (lacht)
432 S: Lecker genau (lacht) Das find ich so lustig, das ist so der Unterschied zwischen Food und
433 den Fashion Blogs. Unter den Food Blogs steht immer: Oh lecker, oh das sieht gut aus, mmm
434 lecker muss ich ausprobieren. Und unter den Fashion Blogs immer: Oh siehst du toll aus,
435 mmm das steht dir so gut. Das kann ich auch nicht mehr sehen, das ist lustig, immer die
436 gleichen Kommentare. (lacht) Bei mir steht, nein also es ist immer recht kurz gehalten, ähm
437 ab und an kommen Fragen, ob man irgendwie das und das gegen die Zutaten ersetzen kann
438 oder wenn ich irgendwie bei der Zutatenliste für denjenigen vielleicht zu ungenau gearbeitet
439 hab oder das für mich selbstverständlich ist, ichs aber nicht reingeschrieben hab, dass da dann
440 eine Frage kommt, ich weiß nicht: Was waren das jetzt für Kartoffeln, mehlig oder speckig
441 oder wie auch immer, ja (lacht) Solche Fragen kommen dann rein, aber sonst äußern sich
442 meine Leser leider nicht so großartig. (lacht) zu meinen Beiträgen. Ich erfahre das dann immer
443 nur über Zig Ecken, wer da eigentlich aller mitliest und ja ja wer was nachgekocht hat, das
444 kriegt man dann eher so mündlich zugetragen als schriftlich (lacht). Man liest mich also doch.
445 (lacht)
446 I: Also würdest du sagen, das Thema Food hat schon einen sehr großen Stellenwert in deinem
447 Leben?
448 S: Mittlerweile ja!
449 I: Wie ist das so gekommen?
450 S: Ähm ich glaub, dass das, bei uns zu Haus wurde schon immer gekocht auch unter der
451 Woche, es wird also jetzt auch noch nach wie vor gekocht, also die Küche ist das Zentrum,
452 das liegt auch irgendwie an meinem Vater, der da irgendwie immer groß aufkocht. Das kam
453 zum Teil ein bisschen durch meinen Auszug einfach von daheim, weil für mich klar war, dass
454 ich selber kochen werde ähm und nicht irgendwie von Fertigprodukten lebe, und dann hat
455 sich das irgendwie so ergeben und auch durch den Oli, durch meinen Freund, der hat mich da
456 auch immer motiviert viel selber auszuprobieren und dann probierst halt einmal beim
457 Pizzateig und dann hat sich das bei uns irgendwie so witzigerweise hochgesteigert, ja. Dann

458 bist irgendwann einmal bei der ersten selber gemachten Martinigans und irgendwie ist jetzt
459 immer die Überlegung, wenn wir kochen, was davon kann man selber machen.
460 I: Und woher nimmst du oder nehmt ihr da die Ideen für die Rezepte?
461 S: Ähm viel von anderen Blogs, viel aus Food Magazinen ähm Restaurants, in denen ich
462 Essen war, das ist es eigentlich eh, das sind so meine Hauptinspirationsquellen. Das ist so
463 ganz lustig, dass sich das mittlerweile so in meinem Kopf so selber fügt, also dass ich
464 irgendwie denk, also ich weiß nicht, du kaufst irgendwas im Supermarkt und überlegst, was
465 könnte dazu passen und irgendwie hats bisher immer gut zusammen gepasst (lacht).
466 I: Was würdest du sagen, welche Vor- und Nachteile, Chancen und Risiken ergeben sich eben
467 durch diese Entwicklung, dass Unternehmen und Blogger kooperieren?
468 S: Nachteile auf jeden Fall, dass es in die falsche Richtung rutschen kann, dass man also für
469 jeden Anfrage gleich einmal Geld verlangt, das find ich falsch. Ähm Chancen oder Vorteile
470 für den Blogger selber ist, dass er einfach viel mehr neue Sachen kennenlernt. Ich mein die
471 müssen halt interessant für ihn sein, aber ich mein, wenn man da offen dafür ist und dann,
472 dann kommt man da schon auf viele neue Sachen drauf, lernt viele neue Sachen kennen, lernt
473 viele neue Leute kennen. Ähm (...) Hmm .. Ich glaub das ist es eh im Großen und Ganzen, es
474 ist irgendwie, da überwiegt glaub ich noch ein bisschen das Risiko. Dadurch, dass die Blogger
475 noch nicht so viel Erfahrung haben damit und die Unternehmen noch nicht wirklich
476 Erfahrung damit haben, man gegenseitig, glaub ich, noch nicht ganz weiß, wie man
477 miteinander umgehen soll, ist das leider noch ein bisschen schwierig. Also ich seh da auch die
478 Gefahren nicht nur bei den Unternehmen, ich mein, für die ist das Neuland, für uns Blogger in
479 Wahrheit auch, weil im Idealfall hat einfach jeder Blogger aus Spaß und aus einem Hobby
480 heraus mit seinem Blog begonnen und nicht, um damit Geld zu verdienen. Ja deshalb glaub
481 ich, müssen wir da noch viel lernen und viel trial and error machen und viel ausprobieren
482 einfach und aber im Idealfall glaub ich, ich glaub jeder Blogger muss für sich selber
483 überlegen, was er mit seinem Blog eigentlich machen möchte und wenn er sagt, er möchte
484 damit Geld verdienen, dann ja dann soll er das machen. Es wird für das sicher auch eine
485 Zielgruppe, eine Leserschaft geben und es gibt sicher auch Blogger oder es gibt Blogger, die
486 das trotzdem auch sehr authentisch rüberbringen, obwohl da im Hintergrund eine Kooperation
487 läuft. Aber ich glaub wir stehen da noch ziemlich am Anfang.
488 I: Der ideale Schlusstenor. Vielen Dank für das Interview!
489 S: (lacht) Sehr gerne!

INTERVIEW 4

Transkript Expertinneninterview Florence Stoiber, BEng / Avocado Banane

Kennzahlen Online Auftritt:

Blog: ca. 500 Klicks / Artikel

Facebook: 526

Instagram: 772

Ort: Café Français, Währingerstraße 6-8, 1090 Wien

Datum: 17.08.2015, 20:00 Uhr

Dauer: 31:04 Minuten

Beruf: Fotografin und Online Managerin beim Olivenöl Produzenten NOAN

I = Interviewerin Patricia Peter

F = Interviewpartnerin Florence Stoiber, BEng

I: Darf ich das Gespräch aufzeichnen?

F: Gerne (lacht)

I: Darf ich dich in der Arbeit namentlich nennen und deinen Blog nennen?

F: Ja.

I: Bitte stell dich kurz vor, deinen Werdegang!

F: Mein Name ist Florence (lacht), ich habe mein Studium auf der NDU abgeschlossen im Bachelor in Event Engineering und studiere derzeit PR und Kommunikation in Krems auf der Donau Uni und habe meinen Blog seit 2012 circa.

I: Und wie ist die Idee dazu entstanden, was hat dazu geführt?

F: Es war am Anfang eigentlich einfach nur ein Tagebuch für meine Rezepte, weil ich die irgendwo niederschreiben wollte. Ich hab vorher immer nur Fotos von den Rezepten auf Facebook gepostet, aber konnte die Rezepte nicht dazu schreiben, also ich hab nur die Fotos gepostet und ich wollte eben auch für mich selber meine Rezepte irgendwo in Erinnerung halten, weil ich immer vergesse, wie ich die Sachen gekocht habe weil ich immer meistens die Rezepte sehr spontan mache. Ja. (lacht)

I: Und wie hat sich das dann im Laufe der Zeit entwickelt? Was ist er heute?

F: Es gehört noch zu den kleineren Blogs in Österreich, wobei er auch unter den Bloggern auf jeden Fall Bekanntheit hat und derzeit hab ich leider jobmäßig und unimäßig weniger Zeit zum Posten, aber ich poste noch immer so oft ich kann. Auf jeden Fall hat sich meine Fotografie verbessert und es haben sich auch viele Jobs dadurch ergeben. Also nicht direkt also ich werd nicht für den Blog bezahlt, der funktioniert noch immer als Hobby und als Spaß für mich. Aber ich hab dadurch viele Leute kennengelernt.

I: Und zwar wie zum Beispiel?

F: Über Kooperationen. Zum Beispiel hat mich ein Restaurant angefragt, ob ich vielleicht ob ich ähm einfach zu einem Testessen kommen möchte, dann hab ich dort Fotos gemacht und gepostet und die haben mich dann wiederum angefragt, ob ich ihr Essen fotografiere und so ergeben sich dann immer so kleine Partnerschaften.

I: Ok und ähm würdest also du würdest praktisch sagen, dass es für dich ein Hobby ist, aber es dir trotzdem beruflich weiterhilft?

F: Ja.

I: Für die Fotografie jetzt zum Beispiel.

F: Genau. Für die Fotografie und es hilft einfach beim Netzwerken auch. Also man lernt dadurch einfach viele Leute kennen, da die Bloggerszene in Österreich einfach langsam sich steigert, es ist immer noch sehr klein, es sind immer die gleichen Leute. Vor allem auch in der

52 Food Blog Szene aber es ist auf jeden Fall hilfreich. Vor allem, wenn man auch im Food
53 Bereich arbeiten will, weil die meisten Leute, die einen Food Blog haben auch generell im
54 Bereich Medien oder Gastronomie oder Vertrieb von Produkten etc. arbeiten. Also deshalb ist
55 es auch hilfreich für mich auch mit der Fotografie.

56 I: Und was kam zuerst: Der Blog oder die Leidenschaft zum Essen oder die Leidenschaft zur
57 Fotografie?

58 F: Die Leidenschaft zum Essen war zuerst da (lacht) Die war noch nie, die war immer schon
59 da (lacht)

60 I: Und was würdest du sagen ist das charakteristische für deinen Blog, was zeichnet ihn aus?

61 F: Ähm es sind alles meine eigenen Rezepte, es sind die Fotos immer meine eigenen,
62 vielleicht ein Blog Post Ausnahme, wo ich einfach keine Möglichkeit hatte zu fotografieren,
63 bei gewissen Veranstaltungen etc. Wenn auch einmal ein Foto von mir drauf ist, was sehr
64 selten passiert (lacht). Und ja also ich glaub es ist wichtig auch, dass meine Fotos sehr
65 professionell wirken, meiner Meinung nach. Vor allem in der Entwicklung. Wenn man alte
66 Fotos vom Blog anschaut, ist es eine große, große Entwicklung da von den Fotos.

67 I: Welche Ziele würdest du sagen, verfolgst du mit dem Blog?

68 F: Ähm es ist nach wie vor mein Tagebuch (lacht) Also Tagebuch für Rezepte und natürlich
69 möchte ich ihn weiterführen, weil ich natürlich jetzt Leute kennen lerne, ich hab jetzt mit
70 REWE Kontakt und mit anderen Leuten, die mich weiterführen können. Ich glaub, dass ich
71 meinen derzeitigen Job bei NOAN auch teils durch den Blog hab. Weil das einfach, es hilft
72 einfach. Weil es ist Erfahrung, man schreibt viel, man fotografiert, man kann quasi ein
73 Portfolio zeigen von dem, was man macht und man macht es auch noch gerne. Also es ist also
74 ich steh dazu, dass ich manche Sachen auch quasi gratis mach und es ist zum Beispiel mein
75 Blog und aber dafür eben Jobs daher bekomme und dafür zahlt es sich dann wieder aus
76 irgendwelche Zeit hineinzustecken vor allem, ja.

77 I: Wie war das bei NOAN? War das Bewerbungsgespräch dann auch ein Vorteil?

78 F: Ja doch. Weil ich durch den Blog vor zwei Jahren auch eine Blog Veranstaltung auch
79 geplant hab und das auch für sie interessant war, dass ich Veranstaltungen planen kann und in
80 der Blogger Szene unterwegs bin. NOAN ist halt ein Food Produkt klarerweise, dadurch hab
81 ich irgendwie Bezug zu den Bloggern, die wir anschreiben und ähm ich denke auch, dass es
82 interessant ist, dann können ich weiß nicht die Vorgesetzten auch ein bisschen nachschauen,
83 was schreibt sie, wie ist die Person circa, einfach was macht sie, also glaub schon, dass es
84 hilfreich ist. Weil man auch ein bisschen von der Person sieht und Fotos vor allem, die ich bei
85 NOAN hauptsächlich mache.

86 I: Und wie siehst du die Entwicklung von Blogs generell in den letzten Jahren, also von Food
87 Blogs?

88 F: Food Blogs ähm in Österreich werden immer mehr, man siehts am Food Blog Award.
89 Angeblich sind da weiß nicht wie viele hunderte Bewerbungen heuer und ähm ich weiß nicht,
90 wie, wie es wird auf jeden Fall ein bisschen größer. Ich mein Österreich ist wirklich ein mini,
91 mini auf der Welt. Ich würd sagen in Amerika ist das extrem erfolgreich, dass man da
92 wirklich auch damit hauptberuflich Geld verdienen kann, was nicht mein Ziel ist. Was auch
93 nie mein Ziel war. Und was ich auch nicht machen werde (lacht) Aber es nimmt ein bisschen
94 den Platz ein von so kleinen Gastro Magazinen oder so weil man schaut ja sowieso nicht
95 mehr so viel in Print Medien nach sondern Online. Man googelt einfach ein Rezept und dann
96 kommt man auf die Blogs und das ist halt einfach Alltag geworden auch.

97 I: Würdest du sagen, dass die Food Blogger da so ein bisschen die Food Redakteure ersetzen
98 oder ablösen oder eine Konkurrenz darstellen?

99 F: Ich würd nicht sagen, dass sie sie ablösen oder so aber es ist einfache eine Möglichkeit für
100 Privatpersonen, die jetzt keine Journalisten oder Food Redakteure sind, auch zu zeigen, was
101 sie können und sich ein bisschen zu präsentieren. Es gibt noch immer die professionellen
102 Journalisten, Food Redakteure etc., die das machen in den Print Medien, was auch gut so ist,

103 was auch nicht abgelöst werden soll meiner Meinung nach, weils einfach schön ist, etwas in
104 der Hand zu halten. Aber online wird auch immer wieder ein immer größerer Bereich und
105 man erreicht dadurch auch einfach mehrere Menschen. Die, die zu Print Medien stehen, die
106 stehen glaub ich nach wie vor dazu also die bleiben dabei.

107 I: Ok aber glaubst du das vermischt sich auch, weil du vorher gesagt hast, dass die, die einen
108 Food Blog haben auch ein bisschen in Richtung Journalismus oder in die Food Branche
109 gehen, glaubst du das vermischt sich so ein bisschen.

110 F: Ja, ich glaube, das vermischt sich doch, ich kenn auch einige, die dann für Firmen Blogs
111 schreiben, es vermischt sich ein bisschen und vor allem es gibt eben die Möglichkeit, dass
112 man sich leichter präsentieren kann. Früher musstest du halt immer dein
113 Bewerbungsschreiben und ich weiß nicht was etc., heute schickst du den Link von deinem
114 Blog hin und die Leute können schon nachlesen, was du eigentlich drauf hast. Es vermischt
115 sich ein bisschen auch weil wahrscheinlich irgendwelche Magazine, die jetzt online auch
116 präsent sind, Blogs verlinken, was früher musste alles selber geschrieben werden, jetzt wird
117 einfach alles verlinkt. Also es vermischt sich ein bisschen, vielleicht immer mehr. (lacht)

118 I: Und warum hast du dann nicht das Ziel, dass du das dann mal als Beruf machst?

119 F: Ich möchte meinen Spaß nicht zum Beruf machen, weil wenn ichs beruflich hab, dann steh
120 ich unter einem gewissen Druck und dann hab ich vielleicht keinen Spaß mehr dran, ganz
121 einfach.

122 I: Eine sehr gute Antwort. Kannst du jetzt praktisch bei den anderen Food Bloggern
123 Veränderungen erkennen, so in den letzten Jahren, seit du das so beobachtest?

124 F: Es werden mehr, massig mehr und die Leute machen immer mehr gesponserte Posts etc.,
125 anscheinend greifen immer mehr Firmen auf die Blogs zurück. Ich glaub halt auch, dass es
126 eine günstigere Methode ist, Werbung zu machen, es gibt auch Food Blogs mit extrem weiter
127 Reichweite und das erreicht dann auch eine andere Zielgruppe, als die herkömmlichen
128 Medien. Und das seh ich, dass fast alle Blogger irgendwelche gesponserten Posts machen. Ich
129 mein natürlich ist es nett, wenn man irgendein Produkt oder was zugeschickt bekommt aber
130 es stört mich auch ein bisschen weil viele Leute eben über alles schreiben und jeden Blödsinn
131 nehmen und einfach nur ein Foto davon posten und das interessiert die Leser halt auch nicht,
132 wenn man nur Produkte postet. Ich finde es verliert dann irgendwie so das Eigenständige, das
133 Individuelle am Blog, wenn man halt viele Firmen Posts macht.

134 I: Ok und wie gehst du da so damit um?

135 F: Wenn mir ein Produkt also ich krieg schon Anfragen auch. Wenns mir gefällt und wenn ich
136 das Produkt überzeugend finde und es selber auch probieren möchte, dann nehme ich es an.
137 Ich mach das Ganze freiwillig also unbezahlt und ich hab das auch von Anfang an gesagt und
138 auch wenn andere Leute was dagegen haben, aber es ist nicht mein Hauptberuf wie gesagt ich
139 mach das aus Spaß, ich wills auch nicht beruflich machen und ich schreib dann jetzt, also ich
140 schreibs schon auch immer im Text: Das wurde mir zugeschickt oder was auch immer. Ich
141 hab beschlossen, dass ich das in Zukunft jetzt auch immer das markiere, weil ich wills auch
142 nicht oft machen, es ist ich will meine individuellen Rezepte behalten. Ich will nicht immer
143 irgendein fremdes Produkt benutzen und diese Werbung machen weil wie gesagt, es ist
144 entstanden als Tagebuch und es soll auch, also als Rezept Tagebuch, und es soll auch wieder
145 in die Richtung gehen, ja. Außer ich machs zum Beispiel wenn ich zu Veranstaltungen geh.
146 Ich bin zum Beispiel ein großer Vertreter, oder nicht Vertreter sondern Befürworter der Street
147 Food Szene und wenn ich irgendeine Veranstaltung von Street Food also wenn ich irgendwo
148 hingehen kann dann mach ich natürlich gerne Fotos und werd da auch einen Blog Post drüber
149 schreiben. Ich hab auch quasi einen Lifestyle Menüpunkt und da poste ich eben solche
150 Veranstaltungen. Falls ich zum Beispiel den Milestone also dieses Artisan Food Collective
151 weil ich einfach finde in Wien gehört das dazu und das wird vom Magistrat einfach ignoriert.
152 Also solche Sachen. Sie schreiben in der Zeitung weiß nicht, das macht das Stadtbild kaputt
153 wenn da jetzt Food Trucks stehen also es ist typische Wiener Sachen aber deswegen mach ich

154 gerne solche Posts. Also da mach ich auch viele Fotos das mach ich sowieso einfach nur aus
 155 Freude weil es schön ist, einfach so eine kleine Szene in Wien zu haben.

156 I: Zurück zu den Unternehmen: Was bekommst du da so für Anfragen?

157 F: Ich weiß nicht, die Leute wollen immer gerne ein Produkt einem zuschicken und wollen
 158 dafür, also natürlich darf man nicht schreiben, man muss dafür einen Post schreiben aber ich
 159 kann wenns mir gefällt darüber etwas schreiben. Und wenn ich ein passendes Rezept oder
 160 zum Produkt finde oder vorhabe oder schon geplant habe, dann mach ich das und wenn nicht,
 161 dann lehne ich das auch ab. Man muss nicht alles mitmachen (lacht) Wenn ich von einem
 162 Produkt nicht überzeugt bin, dann nehm ichs auch nicht an.

163 I: Ok also nimmst du gar nicht erst an also würdest du da jetzt auch nicht negativ schreiben?

164 F: Nein also auch wenns bezahlt ist nein: Also wenn ich zum Beispiel ein Produkt gar nicht
 165 kenne, kann ich nicht wirklich was Negatives darüber sagen dann nehm ichs halt aber wenns
 166 mir dann nicht gefällt poste ich dann entweder gar nichts darüber oder ich schreib auch was
 167 Schlechtes aber ich poste eher gar nichts darüber weil außer es ist jetzt so schlimm, dass es
 168 Betrug ist aber wie gesagt, weniger gesponserte Posts bei mir als meine eigenen.

169 I: Glaubst du ist das Thema Blogs oder der Stellenwert von Blogs schon bei den
 170 österreichischen Unternehmen angekommen? Welchen Stellenwert haben Blogs da in der PR-
 171 und in der Kommunikationsarbeit schon?

172 F: Ja also sie sind extrem wichtig in der Kommunikationsarbeit ich sehs selber bei NOAN
 173 weil wir mit Blogs zusammen arbeiten. Ich konnte das auch verfolgen, dass über den Link,
 174 der auf diesen Blogs gepostet ist, irrsinnig viele Leute auf unsere Homepage also auf die
 175 NOAN Homepage gekommen sind und sich sozusagen für die Produkte dann auch
 176 interessiert haben weil ich glaube es ist einfach um Bekanntheit zu schaffen wichtig. Also
 177 man muss jetzt nicht direkt das Produkt verkaufen auf den Blogs aber einfach nur weil wenn
 178 man jetzt eine kleinere Firma ist Bekanntheit schaffen.

179 I: Also ganz einfach das Gesehenwerden?

180 F: Ja genau das Gesehenwerden auch in den sozialen Medien eben und ja.

181 I: Was glaubst du welche Chancen und welche Risiken ergeben sich da für beide Seiten?

182 F: Ähm das Problem ist glaub ich für Firmen, dass viele Blogger, ich mein ich machs auch
 183 gratis, aber dass sie denken, dass das jeder so macht ich mein es gibt Blogger auch, die das
 184 hauptberuflich machen und die müssen da auch ihr Geld so verdienen und das machen viele
 185 Firmen nicht mit, das ist für die Blogger halt schlecht und natürlich ists für die herkömmliche
 186 Werbung, die ist jetzt eh ein bisschen am untergehen für viele Firmen, weil viele Firmen nur
 187 noch die sozialen Medien oder Online Marketing Dinge machen und eigenständig. Aber eben
 188 Chancen ist, dass für die Blogger, dass eben viele Blogger über soziale Medien eben mit den
 189 Unternehmen etc., und für die herkömmlichen Medien ist es halt vielleicht ein bisschen
 190 schlechter. Weil dadurch weniger Werbung gezahlt wird, weil Blogger doch günstiger sind,
 191 als eine Werbung im Fernsehen und haben vielleicht sogar eine ähnliche Reichweite teilweise
 192 und genauso mit Print Medien. Jetzt musst du nicht mehr im Magazin eine Werbung schalten,
 193 sondern kannst sie einfach im Blog bezahlen und hast dadurch auch eine sehr gute
 194 Reichweite, vielleicht sogar mehr. Bei Online verbreitet sich einfach schneller, wenns viral
 195 wird, dann ists überall.

196 I: Und was für Chancen für beide Seiten?

197 F: Ja die Zusammenarbeit zwischen Blogger und Unternehmen ist natürlich für den Blogger
 198 ein Vorteil, Nachteil eigentlich nur für die herkömmlichen Medien.

199 I: Welchen Stellenwert hat das Thema Food in deinem Leben?

200 F: Einen großen. Ich esse jeden Tag (lacht) Nein also ich mein ich bin kein Freund der
 201 Fertignahrung, ich koche alles selber, ich will gerne wissen, was drin ist in den Dingen, die
 202 ich koche und esse und ähm ja Food halt Lebenselixier. (lacht)

203 I: Liegen dir da irgendwelche Themen besonders am Herzen?

204 F: Ich muss sagen ich bin nicht so wählerisch, ich bin nicht vegan, ich bin nicht vegetarisch,
 205 ich bin ... (lacht)

206 I: Ein Allesesser (lacht)

207 F: Ein Allesesser. Bio zu einem gewissen Grad aber es muss nicht, man muss es nicht
 208 übertreiben, es ist zu anstrengend. Ich wurde sehr chinesisch erzogen.

209 I: Was heißt das?

210 F: Nein heißt ich hab kein Problem auf der Straße irgendein Essen zu essen, ich hab keine, ich
 211 bin nicht so pingelig wenn es um Essen geht, es muss gut sein, also es muss gut gekocht sein,
 212 dann ist es nicht so wichtig. Also ich hab schon gewisse Prinzipien, also es gibt gewisse
 213 Sachen, die ich nicht esse, aber prinzipiell es ist mir wichtig, dass es gut gekocht ist von
 214 einem guten Koch. Kann auch auf der Straße gut schmecken, vor allem in Asien (lacht)

215 I: Und ähm also das hast du eh schon gesagt, du veröffentlichst hauptsächlich ..

216 F: Eigene Sachen. Rezeptideen und Rezepte.

217 I: Woher nimmst du da die Ideen?

218 F: Aus meinem Kopf (lacht) Nein ich mach die meisten Rezepte selber, natürlich hol ich mir
 219 Inspirationen über Pinterest oder das Internet oder ich hab grad Lust auf diese und diese Zutat
 220 und wie könnt ich die zum Beispiel zusammen mixen aber ich blättere natürlich auch
 221 Kochbücher durch, also ich hab gerne was in der Hand, schau die mir an ich hab tausende
 222 Kochbücher zu Hause. Ich koch aber nie direkt aus den Kochbüchern also ich schau sie mir
 223 durch, schau was kann man so und so mischen und mach die Rezepte dann eh selber also ich
 224 mach sie komplett nach eigenen Zutaten und Mengen. Aber ich bin kein großer Fan von
 225 Backen, weil da muss man zu genau sein. (lacht)

226 I: Und fühlst du dich da irgendwie in einer verantwortungsvollen Position deinen Lesern
 227 gegenüber?

228 F: Nein. Weil wie gesagt es war für mich, ich machs auch nicht bezahlt es ist nicht mein
 229 Beruf, ich will gerne, dass es, dass ich frei bleib, dass ich nicht abhängig bin von meinem
 230 Blog und natürlich manchmal denk ich mir gut, jetzt hab ich schon länger nichts mehr
 231 gepostet, jetzt sollte ich mal wieder was posten, das ist das einzige, wo ich dann ein bisschen
 232 ein schlechtes Gewissen hab, weil ich einfach keine Zeit dazu finde, weil es sehr
 233 zeitaufwendig ist aber ich mein was für eine Verantwortung. Ich freu mich, wenn ich Leser
 234 hab, aber es ist nicht schlimm, wenns jetzt bei einem Post weniger sind.

235 I: Aber du hast ja schon eine Verantwortung. Wenn du jetzt zum Beispiel posten würdest:
 236 Esst den ganzen Tag Pommes und macht keinen Sport?

237 F: Nein (lacht) Also das gibt's bei mir nicht. Ich mein das mach ich jetzt manchmal, wenn ich
 238 eine Phase habe, wo ich gesündere Sachen esse, dann poste ich das auch aber ich hab jetzt
 239 auch ein Problem damit einen Schweinsbraten zu posten, den ich auch schon öfters gepostet
 240 hab. (lacht) Also ich hab jetzt nicht ich hab jetzt keinen veganen, keinen vegetarischen,
 241 keinen low-carb, Keto oder was auch immer es da gibt, sondern mein Blog ist einfach von
 242 einem normalen Menschen, der sich normal ernährt, der ab und zu einen Salat isst aber dann
 243 wieder vielleicht irgendwas deftigeres, ganz easy. (lacht)

244 I: Also das siehst du nur als Hobby, also nicht irgendwie als Autorin?

245 F: Als Hobby! Ich mag gerne meine Fotos präsentieren, mir ist es wichtig, dass meine Fotos
 246 gut sind, ich bin keine Texterin, war ich noch nie, ich kann die Rezepte schreiben, ich glaub
 247 sie sind auch verständlich, ich hab, mir wurde gesagt, sie sind sehr gut also von der Anleitung
 248 her aber ich mach am liebsten die Fotos also das macht mir am allermeisten Spaß, also ich bin
 249 Fotografin einfach.

250 I: Und wie siehst du den Unterschied da zwischen einem Blogger und einem Food
 251 Journalisten?

252 F: Ähm ja Blogger ich mein es gibt auch unterschiedliche muss man denken, manche machen
 253 das wieder wie gesagt hauptberuflich, dann kann man das fast schon wieder vergleichen mit
 254 einem Food Journalisten nur dass er halt seine eigene Plattform hat und Food Journalisten

255 schreiben halt für Magazine aber man sollte es nicht gleich stellen. Blogger sind halt, die
 256 haben sich quasi selbst zum Blogger ernannt und haben vielleicht nicht unbedingt eine
 257 Ausbildung in diesem Bereich, wobei Food Journalisten schon im Bereich wahrscheinlich
 258 besser ausgebildet sind, ja.

259 I: Glaubst du man kann die Leute durch Blogs besser beeinflussen, weils eben so persönlicher
 260 ist?

261 F: Ich glaub, man kann gewisse Zielgruppen besser erreichen, es gibt glaub ich
 262 unterschiedliche Medien für unterschiedliche Zielgruppen und ich glaub dass eben die Digital
 263 Natives einfach durch Blogs besser angesprochen werden als durch irgendwelche Food
 264 Magazine. Weil ich geh jetzt nicht in der Freizeit, also ich würd mich selber auch als Digital
 265 Native sehen, ich selber jetzt nicht auf Food Magazine direkt, vielleicht aufs Beef! oder so
 266 aber sonst schau ich mir auch selber Blogs an, wenn ich irgendwelche Rezepte, irgendwelche
 267 Inspirationen suche, also ich glaub, Leute wie mich spricht man auch besser mit Blogs an.
 268 Wiederum die Generation meiner Eltern spricht man sicher mit Magazinen besser an. Also ab
 269 und zu schau ich in den Falstaff rein aber nur wegen der Fotos. (lacht) Die Fotos von dem
 270 neuen Spar Magazin, die macht auch ein Fotograf ein bekannter, also das ist schon ein
 271 Berufsfeld, wo wie gesagt, ich versuch, dass ich dass einfach Leute meine Fotos sehen. Ich
 272 sehs auch ein bisschen als kleines Portfolio und Food Fotografie ist das, was Spaß macht und
 273 was ich gerne machen will und deswegen ist es auch gut ein bisschen bekannter zu sein. Es ist
 274 gut, dass sie Leute sehen, ah die kann gute Fotos machen, vielleicht können wir die mal
 275 buchen. Also in dem Bereich, ich sollte vielleicht mal meine Fotografie Homepage verlinken
 276 auf dem Blog (lacht) Das hab ich noch nicht gemacht.

277 I: Das wär nicht schlecht. Und wie siehst du das Thema Glaubwürdigkeit oder Authentizität
 278 deiner Inhalte also wenn du jetzt zum Beispiel eben ein Gewinnspiel machst oder wenn du da
 279 jetzt ein Produkt mitreinfügen würdest, würdest du sagen, das schlägt sich dann mit deiner
 280 Glaubwürdigkeit, weils nicht deins ist?

281 F: Nein ich mach ja wie gesagt nur Sachen, die mir selber auch gefallen und ich steh auch
 282 dazu, das ist, das soll auch mein persönlicher Blog sein und nicht irgendein gesponserter
 283 Werbeblog für andere Produkte, die nichts mit mir zu tun haben also ich glaub die Leute
 284 müssen mir einfach vertrauen in der Hinsicht und deswegen mach ich mir da keine Sorgen.

285 I: Und bei anderen Bloggern, die jetzt so viele Kooperationen eingehen? Wie siehst du da das
 286 Thema Glaubwürdigkeit, verlieren die die dann?

287 F: Ja, ich glaub schon. Weil wenn du nur noch gesponserte Postings mehr hast, weißt du ja
 288 gar nicht, was jetzt deinen ehrliche Meinung ist oder was jetzt dann doch bezahlt wurde oder
 289 wurde deine Meinung bezahlt also ich wenn nur noch Produkt Postings sind, dann glaub ich
 290 dem Blogs auch nicht mehr, also dann ist es nur noch Werbung meine Meinung nach. Dann
 291 ist es eigentlich wie herkömmliche Werbung, wenn dazwischen keine normalen Posts mehr
 292 sind. Also ich bekomme Anfragen teilweise von NOAN für Blogs, die reine Produkttester sind
 293 und da glaub ich, dass die Leute nur Firmen anschreiben, damit sie Gratis Produkte
 294 bekommen. Und das gibt's zur Genüge leider.

295 I: Welche Kriterien gibt's da für Unternehmen welche Blogger sie da auswählen?

296 F: Also sicher die Reichweite, die das ganze Layout des Blogs, ist es übersichtlich, sind
 297 genug Verlinkungen da, wenn ein gesponserter Blog Post da ist, wird das Produkt verlinkt,
 298 wie schreibt jemand drüber, probiert ers wirklich, probiert ers nicht. Es kommt auch auf die
 299 Marke drauf an, ich glaub kleinere Unternehmen setzen sehr großen Wert auf die Meinung
 300 des, die eigene Meinung des Bloggers wobei größere Unternehmen wahrscheinlich eher auf
 301 Zahlen setzen und hoffen, dass der ein positives Feedback darüber gibt. Also es ist auch so,
 302 dass größere Unternehmen natürlich ein größeres Budget haben und mehrere Blogs
 303 anschreiben können, kleinere setzen da mehr, zb NOAN wir hoffen halt, dass den Bloggern
 304 das Produkt gefällt, wir können kein Budget und wir setzen halt wirklich auch die Meinung
 305 und auf die Überzeugung des Produkts.

306 I: Und ähm zur Kennzeichnung: Du hast gesagt, du schreibst es immer in den Post und
 307 möchtest es jetzt auch noch zusätzlich kennzeichnen?

308 F: Ja also derzeit ist es im Text da kommt dann halt im Einführungstext, das und das wurde
 309 mir von dem und dem zugeschickt und ich teste das oder das und das ist von der und der
 310 Marke und so das ist eh ziemlich klar, aber ich würds jetzt gerne, ich muss mir noch
 311 überlegen wie ichs mach, ob ichs am Ende des Posts schreib oder schon gleich am Anfang,
 312 das muss ich mir layout mäßig überlegen, wies besser aussieht, es soll ja noch immer schön
 313 und authentisch ausschauen aber ich mein wenn ich jetzt einen Mixer zum Beispiel vorstell,
 314 ist es eh klar, dass das ein gesponsert Post ist, aber ich schreibs trotzdem dazu.

315 I: Und warum?

316 F: Damit die Leute auch wissen, dass ich das jetzt nicht gekauft hab und damit sie auch
 317 wissen, dass mir das zugeschickt wurde und ich weiß nicht, ich glaub das macht man einfach.
 318 (lacht)

319 I: Und was hältst du von Bloggern, die das einfach nicht hinschreiben?

320 F: Nicht schlimm weil die meisten größeren Blogger machens eh, aber die gewisse, die Frage
 321 ist ob man dann eben nicht die Glaubwürdigkeit verliert, wenn man nur gesponserte Sachen
 322 macht und es nicht dazu schreibt, dann ist es wieder nicht, dann hat man das Produkt
 323 bekommen, dann ist es quasi wie also würde man bestochen werden, dass man eine Post
 324 darüber schreibt, aber es dann nicht zugibt, dass es zugeschickt wurde. Ich mein viele wissen
 325 das sicher nicht, die nicht in der Szene sind und sich nicht damit beschäftigen, deswegen
 326 kanns falsche mehr oder weniger ein bisschen falsche Information sein. Also es sollte schon
 327 irgendwo zumindest annähernd dastehen, nicht: Ich hab das Produkt gekauft und es ist so toll
 328 und keine Ahnung ja.

329 I: Welche Kennzeichnung würdest du sagen ist da die beste?

330 F: Manche schreiben einfach ein Icon dazu „sponsored post“ dann kenn ich andere die
 331 schreiben eben unten am Text: „Das ist ein gesponserter Post“ dann gibt’s andere, die es
 332 eben im Text schreiben. Also da gibts es verschiedene Möglichkeiten, wie man das eben
 333 kennzeichnen kann.

334 I: Was findest du das beste?

335 F: Ich fand, also das hat Freude am Kochen, sie hat einen kleinen Icon also so ein kleines
 336 Bildchen drunter wenn ein gesponserter Post ist, das find ich nicht schlecht, überleg ich mir
 337 auch ob ich das mach. (lacht) Oder ich schreibs drunter mit so Sternchen oder so etwas in der
 338 Art. Als Fußnote oder so.

339 I: Meinst du das sollte verpflichtend sein?

340 F: Nein, ich finde es ist nicht immer, also wie gesagt ich finde ein Blog kann auch privat sein
 341 und das ist nicht die Verpflichtung, also ich finde es muss nicht verpflichtend sein. Wenns ein
 342 hauptberuflicher Blogs ist dann schon, weil dann wird ja quasi jeder Post fast bezahlt, da
 343 könnte man schon entweder man muss es selber als Beschreibung auf den Blog schreiben
 344 oder ja man sollte es halt drunter schreiben ja aber es muss nicht verpflichtend werden, weil
 345 wenn jetzt noch Gesetze kommen, wie man seinen Blog führen soll dann ist es ja wieder nicht
 346 mein eigenes, dann ist es ja wieder irgendein wie ein Magazin oder wie auch immer. Es soll ja
 347 eine gewisse Individualität bestehen bleiben bei Blogs.

348 I: Ok wie siehst du die Entwicklung solcher Kooperationen in Zukunft?

349 F: Wird weiter bestehen, wird auch wahrscheinlich größer werden, weil immer mehr Blogs
 350 bestehen, die auch gelesen werden weil immer mehr Leute Wind davon bekommen und ähm
 351 immer mehr Leute online sind, es ist jeder immer und überall online, man kann überall alles
 352 lesen und es wird auch nicht untergehen in den nächsten Jahren, es wird nur größer werden.
 353 Unternehmen werden auch immer mehr darauf zurückgreifen ich mein wahrscheinlich in
 354 Amerika in Deutschland ist es schon viel länger so, in Österreich beginnts gerade erst, dass
 355 Unternehmen das entdecken, dass Blogs nicht so schlecht sind für die Werbung und
 356 deswegen glaub ich, ich mein wir sind da ja sowieso ein bisschen Nachzügler (lacht) und

357 deswegen glaub ich wird das jetzt noch ein bisschen andauern, bis das seinen Höhepunkt
358 erreicht in Österreich. Hat sicher noch nicht den Höhepunkt erreicht, in Amerika ist es
359 vielleicht schon knapp dran. Aber hier noch nicht.

360 I: Und was wünschst du dir für deinen Blog in Zukunft?

361 F: Ich wünsch mir, dass ich noch mehr Leser bekomme klarerweise, wie gesagt, Jobs daraus
362 bekomme, Fotografie-Jobs und es ist nett einfach Leser zu haben, die einen beachten. Ich
363 schreib gerne, auch wenns immer ein bisschen nicht ganz korrekt geschrieben ist, aber Fotos
364 sind das wichtigste, es ist wichtig, dass mein Name ein bisschen die Runde macht, für meine
365 Zukunft einfach, es ist nicht schlecht ein bisschen bekannter zu sein in gewissen Kreisen ich
366 mein einfach nebenbei es ist nicht direkt beruflich, aber dann doch auch indirekt, hilft es im
367 Beruf weiter.

368 I: Vielen Dank fürs Interview!

369 F: Gerne (lacht)

Fragenkatalog Blog Vermarkter

1. Darf ich das Gespräch aufzeichnen?
2. Darf ich dich in der Arbeit namentlich nennen und die Firma erwähnen?
3. Bitte stell dich kurz vor!
4. Bitte stell Blogvertising und deine Tätigkeit kurz vor?
5. Welche Beweggründe haben dazu geführt eine eigene Blog Marketing Plattform zu gründen und wie hat sich das Unternehmen im Laufe der Zeit entwickelt?
6. Wie funktioniert Blogvertising? Wie kann man sich registrieren?
7. Wie viel (Food-)Blogger sind in dem Netzwerk vertreten?
8. Welche Arten von Werbungen können auf den Blogs platziert werden?
9. Wieso vermarktet ihr keine Bannerwerbungen?
10. Wie sind hier die Kosten für beide Seiten?
11. Wie werden Unternehmen und Blogger zusammengeführt?
12. Welche Kriterien hat Blogvertising in der Zusammenarbeit mit Unternehmen und Bloggern (Stichwort Qualitätskontrollmechanismen)?
13. Von welchen Kriterien sind die Kooperationen seitens der Blogger und Unternehmen abhängig?
14. Wie wird Qualität und Glaubwürdigkeit beider Seiten gesichert?
15. Welche Vorteile ergeben sich für beide Seiten?
16. Wie können sich Blogger und Unternehmen schützen/die jeweils andere Partei auswählen oder nicht? Wie sichern sie hier, dass die jeweils andere Plattform die Unternehmens/Bloggerphilosophie teilt?
17. Glaubst du eine „falsche“ Kooperation könnte sich auf Glaubwürdigkeit, Authentizität und Reputation beider Seiten auswirken (positiv oder negativ)?
18. Ihr werbt ja damit, dass sich die Blogvertisings in Form und Stil nicht von anderen Blog Posts unterscheiden und daher besonders authentisch und glaubwürdig wirken, ist das nicht ein Irreleiten der Leser, die sich wirklich unabhängige Inhalte von ihren Bloggern erwarten?
19. Greifen die Richtlinien und Briefings, die Blogger vorab bekommen nicht hier in die individuelle Arbeit der Blogger ein?
20. Wie wird hier die Gratwanderung zwischen Distributionsplattform und Online Tagebuch gesichert/beachtet? Machen zu viele Kooperationen Blogger nicht unglaubwürdig?
21. Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch Blogvertising für beide Seiten?
22. Welche Art der Werbeplatzierung ist die beliebteste bei beiden Seiten?
23. Welche Art der Werbeplatzierung finden Sie als die sonnvollste, authentischste?
24. Werden bezahlte Blog Posts/Advertorials gekennzeichnet und wenn ja wie?
25. Wie sehen hier die rechtlichen Rahmenbedingungen aus?
26. Wie siehst du die Entwicklung von Blogs in den letzten Jahren?
27. Welche Veränderungen konntest du in den letzten Jahren feststellen?
28. Welchen Stellenwert haben Blogs mittlerweile für Unternehmen und die strategische Kommunikationsarbeit?
29. Wie siehst du Blogger in ihrer Rolle – als die neuen Meinungsmacher, wichtige Distributoren, Meinungsmacher?
30. Welche Chancen und Risiken ergeben sich durch das Medium Blog für Medien und Kommunikation / strategische Unternehmenskommunikation?
31. Wie siehst du die Zukunft von Blogs und der Blog Vermarktung – wird es in die bisherige Richtung weitergehen, was wird kommen, worauf muss man sich vorbereiten?

1 INTERVIEW 5

3 Transkript Experteninterview Tobias Schiller / Blogvertising

5 **Ort:** Skype Interview, Laimgrubengasse 14, 1060 Wien

6 **Datum:** 12.08.2015, 14:00 Uhr

7 **Dauer:** 51:36 Minuten

8 **Beruf:** Senior SEO Manager bei einem deutschen Blog Vermarkter

10 I = Interviewerin Patricia Peter

11 T = Interviewpartner Tobias Schiller

13 I: Darf ich das Gespräch aufzeichnen?

14 T: Ja klar sicher.

15 I: Darf ich dich in der Arbeit namentlich nennen und die Firma nennen?

16 T: Ja namentlich auf jeden Fall, wegen der Firma muss ich noch einmal nachfragen aber ich denke, das sollte eigentlich passen.

18 I: Ok also sagst du mir noch einmal?

19 T: Ja ich sag dir noch Bescheid, ja.

20 I: Ok, ähm dann stell dich doch bitte ganz kurz vor.

21 T: Ja, mein Name ist Tobias Schiller, bin gebürtiger Stuttgarter, bin jetzt 28 Jahre alt
22 mittlerweile und bei der Firma arbeite ich jetzt seit ähm ja fast einem halben Jahr allerdings
23 mit SEO bin ich schon seit über sieben Jahren beschäftigt, also da ist schon einiges an
24 Erfahrung vorab da gewesen bevor ich hier angefangen habe mich mit dem Thema zu
25 beschäftigen und ja. Reicht das soweit oder?

26 I: Ja, da kannst du bitte gleich weiter von der Firma und deiner Tätigkeit her so ein bisschen
27 was erzählen!

28 T: Ach so ja gern, also als SEO Manager in der Firma, betreue ich natürlich ein sehr breites
29 Spektrum, was ja also Kundenbetreuung über mehrere Monate hinweg, also da begleiten und
30 aufzubauen, Onpage Analysen, Affiliate-Link Analysen zu machen und Offline Analyse und
31 lauter solche Dinge, also mit den ganzen Dingen mit denen man da zu tun hat ist es deswegen
32 auch sehr vielfältig, abwechslungsreich also das ist schon gut. Ansonsten geht's natürlich
33 auch um das Thema Blog Marketing also grade auch Produkttests sowas was schon in die
34 Richtung geht was deinem Thema entspricht?

35 I: Genau.

36 T: Und ja das ist eigentlich so (.....) Ja es ist auf jeden Fall ein Gebiet was schon populärer
37 wird, mehr genutzt wird insgesamt, war vor ich würd mal sagen fünf Jahren ganz anders.

38 I: Mhm.

39 T: Ähm und grade was halt jetzt das angeht, es gibt ja jetzt auf der einen Seite das Blog
40 Marketing betreibt, dass man quasi wie Werbung macht für Websites ähm in thematischer
41 Hinsicht aber eben genau dann wenn es darum geht auch Produkttests zu machen, wird das
42 Ganze noch viel umfangreicher und komplizierter und aufwendiger, also da hängt man auch
43 wirklich lange dran weil ja man will es natürlich ordentlich machen und ähm Weiß nicht
44 willst du sonst noch irgendwas Spezielles wissen?

45 I: Ja also da würd ich schon gern mehr darauf eingehen, wie das so mit der Blog Vermarktung
46 bei euch funktioniert, also ich hab gesehen es gibt ja drei verschiedene Sparten,
47 themenspezifische Blog Posts, dann Review Artikel oder?

48 T: Ja also es gibt viele Varianten, was man da machen kann, es gibt einerseits normale Blog
49 Posts also das ist Standard eigentlich, dass der Eintrag thematische Relevanz auch hat, sich
50 mit der Zielseite beschäftigt, darauf muss man eingehen und dann gibt es gerade bei diesem
51 Produkttest wo oder Erfahrungsberichte eben auch wo die Blogger dann selber wirklich direkt

sich das selber dann anschauen und testen und sich anmelden und ein Service testen oder ein Produkt bekommen und sich das anschauen dann darüber berichten. Ansonsten gibt es etwas was sich so Advertorial nennt, das ist so eine Mischform, ist werblich und ähm von Bloggerseite mit Erfahrungen eben noch beigelegt und das andere ist wirklich eigentlich so ein vorgefertigter Text, der veröffentlicht wird. Wo der Blogger eigentlich selber gar nichts mehr mit am Hut hat, der einfach einen Text bekommt und den auf seinem Blog veröffentlicht, der die Reichweite hat und sowas.

I: Was ist der Vorteil an dieser Variante, warum keine Bannerwerbung zum Beispiel?

T: Ähm es ist der Vorteil auf jeden Fall ja, man hats in der Hand, es ist nicht nur irgendwie ein Bild und es ist ein emotionaler Eindruck, der da entsteht sondern es hat auch einen thematischen Bezug, das heißt ähm die Seite oder das Produkt oder das Service bekommt eben Aufmerksamkeit natürlich weil eben was drüber geschrieben wird und kann eben von mehreren Blickwinkeln beleuchtet werden, Leute können sich da einen passenderen Eindruck von machen ähm was sie natürlich durch einen Banner zum Beispiel gar nicht bekommen, da sind halt nur ein paar Stichworte drauf, ein Bild und das wars halt wahrscheinlich und grade bei uns bei den Blog Posts ist es halt möglich, da tiefer ins Detail zu gehen und ja zum anderen ist es natürlich auch in SEO Hinsicht eine Relevanz wenn da ein Beitrag veröffentlicht wird der die Seite um die es geht, einen Link bekommt dann ist das natürlich auch ein Vorteil das kann man aber auch nicht immer 100%ig sagen, dass das dann immer positiv ausfällt aber da muss man auch ein bisschen drauf achten, dass das richtig funktioniert, also es ist dann eigentlich einerseits eine Marketing Maßnahme und andererseits auch eine SEO Maßnahme, ja.

I: Bei mir in der Arbeit geht's ja um das Thema Glaubwürdigkeit, weil man den Bloggern ja immer nachsagt, dass es so um ihre persönliche Plattform ist, wo sie ihre Inhalte publizieren und die Leute das dann auch wirklich glauben, wie siehst du das wenn man ihnen dann halt wirklich einen bezahlten Artikel den Lesern so als Blogger Artikel sozusagen verkauft?

T: Ähm das ist immer so eine, das ist eine sehr, sehr gute Frage aber auch eine sehr komplizierte Frage.

I: Ich weiß (lacht)

T: (lacht) Ja aber das find ich echt gut, dass du das trotzdem machst. Also ich sehe es jetzt so aus der Erfahrung heraus, was ich so alles beobachtet hab, was ich aus dem Feld her an Erfahrung habe. Ich bin selber auch Blogger und muss mich da selber mit dem Thema auseinander setzen. Und deswegen weiß ich das aus beiden Perspektiven auch, wie das so sein kann, ähm ist einerseits mal eine Frage, ob das thematisch schon einmal passt, also so Seiten, die wirklich jetzt ganz spezifisch sind und sagen, ich würd jetzt einfach mal als Beispiel nennen, ein veganer Blog, wenn da jetzt eine Firma, die vegane Produkte herstellt an einen Blogger heran tritt und sagt: Hey, schreib, kannst du nicht mal über unser Produkt hier was schreiben? Wird der Blogger mit ziemlicher Sicherheit machen, weil er hinter dem Thema steht, da ist eine Überzeugung dran und er wird sicher sich freuen, was ich eine gute Sache finde an diesem Blog Marketing insgesamt. Ein thematischer, wenn eine thematische Relevanz da ist und man selber als Blogger auch sagt, Ja das ist was, womit ich was anfangen kann, wo ich vielleicht sogar sowieso drüber geschrieben hätte, jetzt krieg ich noch Geld dafür ist noch besser. Und das stärkt ja eigentlich auch die Motivation sich tiefer damit zu beschäftigen. Mehr Zeit zu investieren, wenn man weiß, ok ich hab da auch ein bisschen was davon selber ähm anders wiederum ist es bei Seiten, die so ziemlich allgemein gehalten sind, also Seiten, die jetzt News über alles mögliche schreiben, also eine Themenbreite quasi betrachten, die schreiben über Wohnen und die schreiben über Hobbys und über Familie, Ernährung, über Fitness, die schreiben über alles, was sie so bewegt, und wenn man da mit irgendeinen relativ fremden Thema ankommt, gibt es viele, die natürlich auch sagen: Ja, Hauptsache Geld. Und was dann dabei rauskommt ist erstens nicht zufriedenstellend für die Leser, zweitens nicht zufriedenstellend für die Auftraggeber und letztendlich auch nicht

103 zufriedenstellend für den Blogger selber, weil er keinen guten Beitrag verfasst und das für
 104 seine Seite auch schädlich ist letztendlich. Er ist es ist echt sehr, sehr komplex. Kann man
 105 nicht eindeutig beantworten, ich denk da kommt's wirklich auf beide Seiten halt an, dieses
 106 Verantwortungsbewusstsein auch zu haben und nicht nur aufs Geld zu schauen. Ja also
 107 Blogger sollte es einem eigentlich am Herzen liegen, dass man den Lesern mit der
 108 Veröffentlichung einen Mehrwert liefert und das hat auch Relevanz wenn man die SEO Sache
 109 betrachtet weil Google zum Beispiel, die beobachten das sehr stark: Klicken Leute da weiter
 110 in die Seite rein wenn die einen Beitrag lesen oder wie lang bleiben die auf der Seite.
 111 I: Ja wenn die gleich wieder wegklicken ...
 112 T: Wenn das natürlich sehr gering ist dieser Wert, also wenn die nur fünf Sekunden auf die
 113 Seite kucken, dann sagen die, ja dann ist der Blogger selber schuld.
 114 I: Ja das wird ja auch richtig bestraft von Google oder?
 115 T: Ja nicht wirklich bestraft aber indirekt ja es wirkt sich halt so aus, dass die Seite in der
 116 Google Suche immer weiter runter rutscht. Glaubwürdigkeit, ja, es ist dann in der Hinsicht, in
 117 der einen Hinsicht auch noch eine Sache, wenn es thematisch passt auch noch eine Frage von
 118 der Höhe vom Budget, das ist auch noch so eine Sache, es gibt nämlich ein paar Firmen auch,
 119 die versuchen mit wirklich sehr geringem Budget was zu erreichen. Das schlimmste Beispiel,
 120 das ich aus meiner eigenen Erfahrung hab ist, ich hab ein Angebot bekommen über etwas zu
 121 schreiben, und zwar sollte es ein Beitrag sein mit 300 bis 400 Wörtern plus ein Video plus
 122 mehreren Fotos und ich sollte das ganze testen und mir wurden dafür 10€ angeboten. Und es
 123 ist nicht so leicht, wenn man dann nicht bedenkt, ok wie viel Zeit investiere ich da eigentlich,
 124 um sowas wirklich gut zu machen, dann klar es gibt auch Leute, die sagen, klar ich kann auch
 125 mit 50€ leben obwohl ich jetzt dafür drei Tage brauche, aber die Qualität leidet. Ja es ist
 126 natürlich halt die Frage ob der Blogger das macht und ob er das macht um seinen
 127 Lebensunterhalt zu verdienen oder weil das macht einfach nur so für nebenher. Aber wenn
 128 mans aus finanziellem Aspekt heraus macht, dann wird man so einen Beitrag so einen Auftrag
 129 mit wenig Budget schon annehmen aber man wird es vielleicht nicht so gründlich machen
 130 sondern eher so, ja ich pack mal das Wichtigste rein, aber man könnte schon noch 5-10%
 131 drauf legen an Information, Tiefgang und das macht man dann vielleicht nicht, weil man sagt
 132 ok, ich hab dafür jetzt keine Zeit weil ich noch andere Aufträge hab. Sowas kann natürlich
 133 auch mit rein spielen.
 134 I: Ok und wie wird das dann garantiert, also bei euch gibt's ja vorab Qualitätskontrollen und
 135 dann nach der Veröffentlichung oder? Worauf wird da geachtet?
 136 T: Wir schauen die Beiträge nochmal an also was da zustande gekommen ist letztendlich auch
 137 natürlich mit Mitsprache der Auftraggeber. Und die können das Ganze natürlich auch
 138 anschauen, wenn da jetzt zum Beispiel Falschaussagen mal drin stehen, was schon mal
 139 passieren kann also es sind wirklich Unwahrheiten drin gestanden bei den Tests was gar nicht
 140 der Fall gewesen ist bei diesem Test, ja einfach irgendwas hingeschrieben und ähm das muss
 141 man natürlich schauen, dass man das behebt, das ist manchmal leicht und manchmal
 142 schwieriger weil ich hatte zum Beispiel mal einen Fall, da hat sich wirklich jemand konstant
 143 geweigert und ähm diese Falschaussage rauszunehmen und das hat wirklich zwei Monate
 144 gedauert, bis ich das dann hinbekommen hab nicht mit rechtlichen Schritten sondern mit
 145 Beharrlichkeit quasi dahinter gewesen und letztendlich hat er es dann runter genommen und
 146 das ist eben die Sache die können sehen, wir haben das eben aufgelistet diese Beiträge und
 147 das ist konstant bei uns drin und wir wissen das und andere, die das eben mal so machen, per
 148 E-Mail sowas in Auftrag geben, die habens eben schwerer, wenn das Ganze einen gewissen
 149 Umfang erreicht, das im Auge zu behalten, da irgendwie 10.000 Blog Beiträge irgendwie wo
 150 man schauen muss, ist da alles noch beim Alten, funktioniert das, ist der Beitrag überhaupt
 151 noch da. Und da habens andere weitaus schwieriger beim Reporting, was aber ein durchaus
 152 wichtiger Aspekt ist.

153 I: Wenn jetzt zum Beispiel weil es ist ja immer noch sein Text und soll authentisch sein und
 154 zum Blogger passen, wenn der jetzt in der Einleitung was geschrieben hat zum Beispiel, was
 155 dem Unternehmen nicht taugt, muss der das dann auch umschreiben oder ist das dann sein
 156 Werk?

157 T: Ja, also da gibt es natürlich sehr, sehr unterschiedliche Ansichten, aber jetzt ich sage jetzt
 158 von meiner Sicht aus, mir ist das, ich lass den Bloggern, da wenn ich da irgendwelche
 159 Aufträge ver gebe, freie Hand, weil ich wenn die was Negatives schreiben wo es auch gestützt
 160 ist, wo sie auch recht damit haben könnten, zum Beispiel bei einem Test, dann müssen auch
 161 die Auftraggeber damit leben. Es gibt zwar dann schon, aber das ist von Auftraggeberseite
 162 manchmal wirklich dass sie sagen, aber das ist bei weitaus nicht allen so, also ich würd mal
 163 sogar sagen, dass ist vielleicht bei weniger Firmen so, würd mal sagen zwei von zehn
 164 Auftraggeber sind so, dass wenn sie da sehen da ist irgendwas Negatives geschrieben worden,
 165 das die dann da sagen kann man das nicht jetzt irgendwie anders machen. Meine Antwort war
 166 bis jetzt immer: Die Blogger haben da freie Hand, das ist ihre Meinung, das ist das worum es
 167 geht, jeder wenn jetzt die Hersteller ihre Produkte jetzt bei Stiftung Warentest einreichen,
 168 müssen die dann ja auch mit dem Ergebnis leben und so ist es auch das ist da eigentlich genau
 169 das gleiche. Ich denk schwarze Schafe gibt's da natürlich immer die stark dahinter her sind
 170 einen guten Eindruck zu machen und sich natürlich ins gute Licht zu stellen aber also von
 171 meiner Sicht aus und auch von meinen Kollegen her ist das nicht gewollt, wir sagen dann
 172 immer wenn dann mal eine Anfrage bezüglich ja was haben die denn da geschrieben, das soll
 173 anders sein dann sagen wir: Ja tut uns leid, das ist das Risiko sind sie eingegangen.

174 I: Aber bei dem Briefing da kann man schon dann als Unternehmen angeben, dass keine
 175 Negativ-Kommentare veröffentlicht werden hab ich gelesen auf der Website?

176 T: Ja man kann es angeben aber es ist natürlich es liegt bei dem der da den Auftrag gibt, was
 177 er da für einen Rahmen vorgibt ähm es ist natürlich stark personenabhängig und von der
 178 Firmenphilosophie so abhängig ähm hinter was man da steht, ob man da wirklich auf
 179 Authentizität wert legt oder auf Meinungsmache ähm bei mir quasi wenn mans wieder auf
 180 mich bezieht direkt, ich geb grundsätzlich nie sowas vor, ich sag nicht derjenige darf keinen
 181 Negativ-Kommentar schreiben oder sowas ähm auch wenn jetzt jemand daherkommt und sagt
 182 das darf nicht passieren weil ich hab gezahlt, weil so ist das Leben, da muss ich damit klar
 183 kommen auch, mit Kritik gehört dazu, dass das in diesem ganzen Business, in diesem
 184 Segment definitiv genutzt wird oder ausgenutzt wird grade so, die Meinung zu beeinflussen,
 185 das ja, das schon. Ähm man muss halt, das halt auch dann eine moralische Frage, so, ob man
 186 jetzt, also es halt auch so, wenn da jetzt ein Auftraggeber kommt und da viel Budget investiert
 187 und da nur Positives kommt und so der jetzt den tollen Gewinn hat und sagt mein Ruf wird
 188 besser und alles, dann gibt's denk ich mal schon, dass es da Firmen gibt, die sagen, wir
 189 wollen das so beeinflussen, dass es nur positives gibt, dann ist der Kunde zufrieden, ich mein
 190 besser kanns ja eigentlich nicht laufen. Da gibt es mit Sicherheit einige, die das dann falsch
 191 darstellen, auch positiv wenns das vielleicht gar nicht ist.

192 I: Mhm Aber glaubst du ist das bei den Unternehmen schon so ein bisschen angekommen,
 193 dass es besser ist mit offenen Karten zu spielen, glaubst du da hat sich was gewandelt in
 194 letzter Zeit?

195 T: Ich denk bei dem Großteil schon also grade bei solchen Nischenherstellern, das auf jeden
 196 Fall. Die lassen einem also auch hier aus meiner Praxiserfahrung heraus, hat man da relativ
 197 gutes Vertrauen bei den meisten, für die ich da jetzt Aufträge mach, die vertrauen einem da
 198 also wirklich schon, dass man das gut macht und richtig und das ist selten der Fall, dass da
 199 jemand kommt, der das bezweifelt, das war wirklich bisher sehr, sehr selten.

200 I: Und wie kann man sich das vorstellen, wie führt ihr da die Unternehmen und die Blogger
 201 zusammen, was gibt es da auch für Kriterien auf beiden Seiten?

202 T: Also der ganze Ablauf?

203 I: Ja!

204 T: Das ist natürlich einerseits, also ich geh jetzt mal ganz allgemein drauf ein, dass die Firmen
 205 sind selber schon schlau genug und haben das Know-how, dass sie da jemanden inhouse bei
 206 sich haben, der grade fürs Online Marketing zuständig ist, für SEO und solche Geschichten,
 207 der wird sich selber drum kümmern, der wird denk ich mal Google bemühen und wird
 208 schauen, wo gibt's gute und relevante Blogs, von der Qualität her, was kann optisch, der erste
 209 Eindruck, sieht der Blog überhaupt gut aus, ist er modern oder ist er von vorgestern. Und
 210 andere Kriterien sind natürlich Ranking Faktoren, also wie viel Traffic bekommen diese
 211 Blogger monatlich, wie viele Leute sind da unterwegs, wie viele klicken da drauf ähm
 212 Sichtbarkeitswerte, also Sistrix ist da so ein Sichtbarkeitsindikator, da gibt's auch viele andere
 213 Tools, und was man da auch mal beachtet hat mit dem PageRank, das war vor zwei Jahren
 214 noch sehr stark der Fall, das vor allem da auch viel auf PageRank geachtet wurde, weil
 215 natürlich auch so ein Blog Beitrag und so ein Link da wird ja auf die Seite, auf die Zielseite
 216 verlinkt und die Seite ist dadurch auch am Platz bei Google hochgestiegen, das ist jetzt seit
 217 Anfang dieses Jahres jetzt nicht mehr sehr stark, also entkräftet worden, weil das jetzt ja bei
 218 Google nicht mehr berücksichtigt wird.
 219 Ja also genau diese Faktoren spielen halt auf jeden Fall eine Rolle, also thematische Relevanz,
 220 wie sieht der Blog überhaupt aus, ist er aktuell oder ist der letzte Beitrag von 2013, das ist
 221 meistens halt auch ein K.O. Kriterium, wenn man sieht, ok das ist halt nur, das ist total am
 222 Abstellgleich das Projekt und natürlich, wenn man dann auch sieht, wenn man da ein bisschen
 223 Erfahrung hat, sieht man das, ist der Blog nur da um Links zu vergeben, um irgendwelche
 224 Copy-Paste-Beiträge zu schreiben, das gibt's auch immer noch noch genügend Blogs, die da
 225 diese Qualität also besser gesagt gar keine Qualität haben und einfach nur Copy-Paste machen
 226 und da sind um paar Buchungen irgendwie abzugreifen mit Glück aber selber überhaupt keine
 227 Anstrengung dahinter ist, die überhaupt kein Interesse an dem Thema haben, das gibt's auch
 228 und wenn man das halt sieht, dann kann man da Abstand nehmen, dann fängt man da
 229 überhaupt keinen Kontakt an. Ansonsten ja über das Impressum, die schreiben dann die
 230 Blogger an und fragen dann: Wie sieht's aus, ist sowas überhaupt möglich, wird das gemacht
 231 auf dem Blog und dann klar, ist es halt dann sehr unterschiedlich wie klar, die
 232 Auftragsbeschreibung ist also es gibt auch Unterschiede. Es gibt manche, die sagen, hier das
 233 ist die Zielseite, schreib doch mal was darüber, das ist das Budget, andere kommen mit einer
 234 halben Seite an Kriterien, so so und so muss der Text aussehen, das ist die URL von der
 235 Zielseite, bitte drei Überschriften mindestens, mindestens 350 oder 400 Wörter ähm gibt's
 236 natürlich auch hab ich auch schon gehabt, wo die dann wirklich gesagt haben: Wir sind auf
 237 positiven Tenor aus wie du gesagt hast, das gibt's auch. Ja manche wollen unbedingt, dass
 238 man Bilder anfügt, da muss man klären, ob man die zur Verfügung gestellt bekommt oder ob
 239 man die selber stellen muss ähm Videos ist es ähnlich. Und wenn das alles geklärt ist, dann ist
 240 eigentlich immer der gleiche Ablauf, die die Blogger machen sich dann ran und schreiben
 241 drüber und veröffentlichen das Ding und wenn alles gut ist dann bleibt's einfach so und wird
 242 akzeptiert und ist gut. In selteneren Fällen kommt's halt vor, dass nachträglich noch gesagt
 243 wird: Hey ja wie schon vorher genannt, das ist eine Falschaussage oder das Bild bitte an
 244 anderer Stelle, gibt's auch aber das ist wirklich die Minderheit.
 245 I: Ok und wie funktioniert's dann, wenn mans über euch macht?
 246 T: Das ist so, dass es halt über den Marktplatz geschieht direkt, man muss nicht quasi Google
 247 bemühen, um irgendwelche relevanten Blogs zu finden, sondern man hat selbst auf dem
 248 Marktplatz eine Suchfunktion, eine Filterfunktion ganz viele, wo man wirklich thematisch
 249 genau schauen kann, welcher Blog hat welches Thema ähm wie steht er da, also SEO Profil
 250 wird dann auch immer betrachtet und man hat dann eben auch die Möglichkeit direkt dann die
 251 Buchung zu machen, Auftragsbeschreibung einzugeben und man kann da viele Dinge
 252 einstellen ob jetzt zum Beispiel, ob gewünscht ist, dass der Blogger, wenn er sich mit dem
 253 Thema dann beschäftigt, ob er dann auch noch auf andere Seiten verweisen kann, die einfach
 254 eine thematische Relevanz auch haben, jetzt zum Beispiel, was nicht mehr so toll ist, wenn

255 man jetzt Wikipedia macht, weil das ist ja so ein Trust Link sagt man ja dazu, also wenn man
 256 auf eine vertrauenswürdige Seite verlinkt, dann das war ja lange Zeit der Glaube, dass das
 257 einen Artikel aufwertet, wenn man auf Wikipedia verlinkt, ähm (lacht) das funktioniert
 258 heutzutage nicht mehr, aber es ist auf jeden Fall die Möglichkeit, dass man so etwas angeben
 259 kann um einfach dem Thema noch einen größeren Mehrwert zu geben. Es ist ja auch so, dass
 260 wenn jetzt ein Blogger über ein Thema schreibt und sich bereits in der Vergangenheit sich mit
 261 dem Thema schon einmal aus einer anderen Perspektive befasst hat, kann er ja in seinem
 262 Beitrag auch auf seine eigenen Beitrag verlinken, der vor einem Jahr zum Beispiel mal war zu
 263 einem Thema und das wertet das ganze Dinge natürlich auch auf. Und das andere ist natürlich
 264 klar, der Zahlungsverkehr insgesamt, wenn man der ist dann doch um einiges einfacher und
 265 man hat eben auch am Schluss quasi die Sicherheit, da das System merkt, wenn der Link zum
 266 Beispiel nicht mehr enthalten ist in dem Beitrag, das da gibt's dann eine Fehlermeldung, ja.
 267 Man weiß dann Bescheid und kann sagen, ok warum ist der Link jetzt da nicht mehr drauf
 268 und das hat man halt wenn mans so freihand macht sag ich jetzt einmal, hat mans um einiges
 269 schwieriger oder man braucht Tools, es gibt ja auch viele Tools, mit denen man das ja auch
 270 machen kann aber die sind größtenteils sehr aufwendig das dann zu beobachten. Was kann
 271 man sonst noch sagen.
 272 I: Um welches Budget handelt sich's da so für einen Blog Beitrag?
 273 T: Kann auch sehr unterschiedlich sein. Das ist dann nämlich auch beim Marktplatz, so dass,
 274 man da als Werbetreibender oder Hersteller sag ich jetzt einmal oder Händler, wenn man so
 275 einen Beitrag haben möchte, hat man schon eine Orientierung man muss sich selber nicht
 276 irgendwie ausrechnen oder schätzen, wie viel könnte mich das kosten, sondern man sieht wie
 277 viels kostet und das wird halt durch ein ziemlich komplexes System, von dem ich selber jetzt
 278 eigentlich auch gar nichts weiß, weil ich damit nichts am Hut hab, das quasi ausgerechnet.
 279 Der Blogger selbst, der seinen Blog dort einstellt auf dem Marktplatz, der hat selbst dann
 280 auch noch einen gewissen Spielraum also der kann dann mit einem Schieberegler auch noch
 281 einstellen, möchte ich ein bisschen teurer sein oder ein bisschen günstiger.
 282 I: Ok und so in etwa?
 283 T: Das geht so bei, das geht bei 30€ los und gehen kann's bis 1.000€ auf jeden Fall, 1.000
 284 plus.
 285 I: Nicht schlecht. Noch mal kurz zu den Blog Posts an sich: Gekennzeichnet wird da aber gar
 286 nichts oder dass es gesponsert ist?
 287 T: Unterschiedlich. Also es gibt natürlich die Möglichkeit die sponsored posts in Klammer
 288 dahinter zu schreiben, man kann als Blogger auch selber wirklich sagen, ich mach nur
 289 sponsored posts also ich schreib das definitiv immer dahinter ähm ja also gibt's auch viele,
 290 die es mittlerweile machen, die sagen ok ich schreib immer sponsored posts das steht immer
 291 dabei und damit muss man sich arrangieren, wenn man da einen Beitrag haben will.
 292 I: Ok und was würdest du sagen ist da die beste Variante, also dass man's dahinter schreibt
 293 oder nicht?
 294 T: Wenn man's wirklich, wie soll ich sagen, das höchste Maß an Seriosität ist sponsored post,
 295 das man wirklich anzeigt, ok da steht was dahinter, da hat irgendjemand ein Interesse gehabt,
 296 dass er da einen Beitrag bekommt. Machen auch die, die großen Firmen machen das ja auch,
 297 ich hatte auch schon einige als Blogger jetzt, wo ich drüber geschrieben habe, wo man auch
 298 immer sponsored post schreiben musste, da wurde sehr großen Wert drauf gelegt, dass das
 299 offengelegt ist. Also da war die Vorgabe in den Titel muss es mit rein, dass es ein sponsored
 300 post ist und unter den Beitrag auch noch mal geschrieben sponsored post.
 301 I: Findest du das sollte immer so sein, dass das geschrieben wird, gibt es da irgendwelche
 302 rechtlichen Rahmenbedingungen, weil das ist ja sonst schon eigentlich ein bisschen Irreführen
 303 der Leser grob gesagt?
 304 T: Ja das ist echt diese ...
 305 I: Auch wenn's jetzt thematisch dazu passt und alles, es ist trotzdem bezahlt.

306 T: Es ist halt echt die Frage, ähm es ist schwierig, weil nicht alles ist ja unbedingt Werbung,
 307 weil es muss ja nicht unbedingt sein, ok das ist das ist jetzt rein werblich, dass der Beitrag
 308 jetzt nur einen rein werblichen Charakter hat, das trifft ja nicht immer zu so. Wenn jetzt
 309 jemand wirklich mit dem Ziel, klar was bucht und sagt bewerb hier das Ding so gut es geht,
 310 dann würd ich sagen, ja das ist eine Meinung, ich seh's nicht wirklich als Werbung dann weil
 311 es gibt ja auch Sachen, also wieder aus meiner eigenen Erfahrung, um dir mal eine Zahl zu
 312 nennen, auf einem Blog von mir hab ich 600 Beiträge und davon sind vielleicht 80 ähm
 313 sozusagen beauftragt, also das hat, das heißt ja dann nicht, dass ich in diesen 520 Beiträgen
 314 nicht über ein Produkt geschrieben habe, das heißt auch nicht, dass ich in diesen 520 Artikeln
 315 auch keinen Link gesetzt hab zu einer Seite. Also es könnte genau so gut Geld dahinter
 316 gestanden sein und es würde gar nichts dran ändern an diesem Beiträgen, die wären trotzdem
 317 da und die sind auch trotzdem da, obwohl da kein Geld geflossen ist aber den Effekt hat's ja,
 318 der Effekt ist der gleich. Ich find's eigentlich deswegen auch, na die Firmen, die Produkte, die
 319 Hersteller, die brauchen das, die brauchen das, dass sich da jemand, dass sich da ein Blogger
 320 damit auseinander setzt und eigentlich sollten sie da auch bereit sein, etwas dafür zu zahlen,
 321 weil es ist immerhin auch für die Schreiber, für einen Blogger eigentlich eine Motivation das
 322 gut zu machen, das fast noch besser zu machen, als ohne Geld. Weil man merkt ok er hat jetzt
 323 auch irgendwie was davon sogar, nicht nur weil er irgendwie ja halt Leidenschaft und ja
 324 Interesse für das Thema, sondern eben auch noch ein bisschen Geld dabei verdient. Ich glaub
 325 über zu viel Geld hat sich auch noch nie jemand beklagt. (lacht)
 326 I: Glaubst du, dass sich das schon irgendwie auf die Glaubwürdigkeit von beiden Seiten
 327 auswirken könnte positiv oder negativ, so sponsored post? Wenn die 80 Artikel jetzt zum
 328 Beispiel als sponsored posts wahrgenommen werden und die anderen 520 dann vielleicht
 329 auch in einen Topf geworfen werden? Weils der Leser ja nicht weiß.
 330 T: Ich denk das ist ...
 331 I: Oder glaubst du den Lesern ist das eigentlich egal Hauptsache es schreibt der Blogger, dem
 332 sie vertrauen.
 333 T: (nickt) Ich glaub wenns um eine Kaufentscheidung geht, ist es den Lesern egal. Sie suchen
 334 ja ihre Informationen, die sie haben wollen und ja klar es gibt Stammleser schon in gewissen
 335 Bereichen kann man, es gibt, der Großteil von den Usern, von den Lesern, die suchen
 336 Informationen, wollen die haben quasi wie ein Test um zu schauen, ist das Produkt wirklich
 337 gut oder ja sich irgendwie eine Bestätigung zu holen oder Informationen zu bekommen und
 338 das wollen sie für sich selber haben. Und denen ist ja eigentlich relativ wurscht, was der
 339 Blogger davon hat, es ist es gibt ja auch Leute, die sind insgesamt jetzt schon so drauf, dass
 340 sie sagen, ja ich les jetzt den Blog Artikel über ein Produkt und wo ich jetzt zu einem anderen
 341 Thema komme also Affiliate-Marketing, wo man also eine Link einbaut und der getrackt wird
 342 und der Blogger eine Provision bekommt. Dass da Leute schon sagen ich seh da auf der
 343 Browser-Seite das ist ein Affiliate-Link, ich klick da nicht drauf, die gönnen's einem nicht.
 344 Das ist schon echt so und das ist halt dann auch die Sache ähm was ich aus eigener Erfahrung
 345 auch habe, man kann wirklich sehr gute Informationen abrufen und bereitstellen als Blogger
 346 und da gehen sehr viele Leute drauf. Bei mir waren's mal in der Vergangenheit 2.000, 3.000
 347 Leute im Monat auf verschiedene Beiträge aber davon hatte ich Null komma gar nichts, also
 348 das hat Null gebracht quasi. Also wenn man von solchen Menschen von dem Kommentaren
 349 her, also man bekommt da schon wenig zurück von den Lesern selbst also das ist zumindest
 350 bei mir so gewesen. Und da war ich froh ehrlich gesagt wenn da jemand auf mich
 351 zugekommen ist und gemeint hat hey hast du nicht Lust was darüber zu schreiben und hier
 352 das ist das Budget, weil ok cool, das ist eine Motivation so, da bringt's auch irgendwie mal
 353 was. Aber ansonsten ist es halt so wie du kaufst dir eine große Tüte Gummibärchen und
 354 schmeißt die Gummibärchen zu den Leuten, einfach nur weil du Spaß an der Freude hast
 355 (lacht) Ja gut kann man machen aber ob dabei Qualität rauskommt, die sich die Firmen
 356 wünschen und die sich auch die Leser selber wünschen, das ist halt die Frage. Wenn du eine

357 gute Arbeit willst, musst du halt auch dafür bezahlen. Also ich weiß nicht ich bin auf deine
358 Frage jetzt nicht richtig zurück gekommen. (lacht)

359 I: Ja es ging um die Frage ob sich Kooperationen auf die Glaubwürdigkeit auswirken!

360 T: Ja. Es gibt die Fälle wo Blogger, wo man definitiv sieht, derjenige hat den Beitrag nur
361 geschrieben, weil er dafür Geld bekommen hat aber es ihm eigentlich vollkommen egal ist,
362 was da drinnen steht. Solche Blogs stürzen dann auch ab, mit der Zeit, also Leute, die da sonst
363 immer wiedergekehrt sind und gesagt haben, das ist meine Quelle der Information, die haben
364 dann auch gesagt ok ähm ne da verlass ich mich jetzt nicht mehr drauf, also wenn man dann
365 irgendwie sowas macht, grade so bezahlte Beiträge schreibt, sollte man halt den Nutzen für
366 den Leser, den Mehrwert für den Leser als oberstes Ziel haben. Wenn man das nicht hat, dann
367 schadet man sich selber, dann geht auch die Glaubwürdigkeit dahin. Ob sich das auch auf das
368 Produkt dann auswirkt, um das es dann da geht, glaub ich jetzt beim ersten Gedanken ehrlich
369 gesagt nicht. Weil wenn's ich zum Beispiel nicht als sponsored post bezeichne, dann kann der
370 Leser das ja gar nicht wissen, ob das jetzt bezahlt worden ist oder nicht. Ähm das heißt selbst
371 wenn es ein schlechter Beitrag ist, glaub ich nicht, dass es sich negativ auf das Produkt
372 auswirkt.

373 I: Also eigentlich nur auf den Blogger?

374 T: Ja. Weil (..) es ist halt sehr schwierig jetzt als Beispiel zu nehmen, was ist ein schlechter
375 Beitrag, das kann halt einfach sein, dass er voller Rechtschreibfehler ist, es ist echt schwierig,
376 aber ich würde schon sagen, das meiste negative kriegt der Blogger ab. Das Produkt, wenn
377 das Produkt gut ist und ein Bedürfnis erfüllt entsprechend den Marketing-Gedanken, dann ist
378 es egal, weil die Leute werden das Produkt sowieso kaufen, weil sie's brauchen, weil sie
379 denken sie haben's nötig.

380 I: Glaubst du haben Blogger da schon einen sehr großen Einfluss, einen sehr großen
381 Stellenwert?

382 T: In manchen Bereichen schon, ja.

383 I: In welchen Bereichen?

384 T: Ähm grade in solchen Bereichen wo's drum geht ja ein Produkt zu kaufen das relativ
385 hohen Investitionen entspricht, also was heißt hohen Investitionen, ich sag mal so 200€
386 aufwärts, wo Leute dann versuchen einen Fehlkauf zu vermeiden. Und die dann sagen, bevor
387 ich mir das antue, dass ich das Produkt jetzt kaufe und das vielleicht dann zurückschicken
388 muss, schauen sie lieber noch einmal, wo finde ich eine Quelle, die das vielleicht schon mal
389 getestet hat, wo kann ich mir ein Video dazu anschauen, wie's funktioniert, wie's aussieht.
390 Ich denke Blogs, die da in diesem Bereich drin sind, die haben da schon eine hohe
391 Aussagekraft, vor allem, wenn sie das schon jahrelang machen und da auch damals das Glück
392 hatten, dass sie da in eine Nische reingekommen sind, so die ersten waren in diesem Bereich,
393 dann glaub ich schon auf jeden Fall.

394 I: Gut, dann wollte ich noch wissen, wie viele Blogger habt ihr im Netzwerk ungefähr?

395 T: Ähm das ist eine gute Frage, das hab ich jetzt nicht im Kopf. Da musst mal auf die Website
396 gehen!

397 I: Da stand nur über 1.000, aber nichts genaues.

398 T: Kann ich ehrlich gesagt schwer einschätzen weil ich hab die Zahlen auch nicht bei mir im
399 Netzwerk also..

400 I: Ok macht nichts und wie siehst du da die Zukunft von Blogs und der Blog Vermarktung,
401 worauf muss man sich da einstellen, wo wird sich das hin entwickeln?

402 T: Ich denk so wie's jetzt momentan ist, wird's schon in gewisser Form bleiben, aber es wird
403 halt schon noch intensiver genutzt werden von den Firmen, die da drin eine Möglichkeit
404 sehen Guerilla Marketing zu machen mit wenig Investition viel zu erreichen, sich da was
405 rauszuholen weil sie kein Geld haben für Fernseh-Werbung zum Beispiel, auf riesen großen
406 Online Plattformen, News Portalen zu erscheinen, definitiv ist das was den Marketing Aspekt
407 angeht, was das sehr auch weiter ins Bewusstsein rücken wird bei den Firmen. Ob jetzt für

408 Blogger selber für jemand der jetzt sagt ich will jetzt einen Blog aufmachen, ich verdiene
409 damit mein Geld Yey, der wird's schwierig haben, weil der Markt ist schon ziemlich
410 erschöpft. Ja und vor fünf oder zehn Jahren wenn man da angefangen hat, da hat man den
411 großen Jackpot gemacht, zumindest langfristig gesehen, wenn man's schon länger gut
412 gemacht hat. Aber wenn man jetzt irgendwie was an den Start bringen möchte muss man
413 wirklich eine gute Nische finden, also grad mit dem Beispiel vegane Blogs oder so, das ist
414 eine Nische, die aufgegangen ist weil die jetzt mehr und mehr kommt. Aber wenn man jetzt
415 schon wieder sagt, ja ich will auch einen veganen Blog haben, da muss man dann schon
416 wieder besser sein als die Konkurrenz. Das ist halt dann was wo auch wieder ein extremer
417 Aufwand dahinter steckt. Also ich denke es wird auf jeden Fall in den kommenden Jahren
418 mehr Investitionen geben in dem Bereich.
419 I: Dann sag ich vielen herzlichen Dank fürs Interview!
420 T: Ja klar, gerne! Viel Erfolg noch!

Fragenkatalog Unternehmen

1. Darf ich Sie in der Arbeit namentlich nennen und das Unternehmen erwähnen?
2. Bitte stellen Sie sich, das Unternehmen und ihre Tätigkeit kurz vor?
3. Welche Beweggründe standen hinter der Gründung des Ja! Natürlich Blogs und seit wann gibt es ihn schon?
4. Wie hat er sich im Laufe der Zeit entwickelt?
5. Was ist das charakteristische an dem Blog, was zeichnet ihn aus und was schätzen die Leser?
6. Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Blog?
7. Wie sehen Sie die Entwicklung von Blogs generell in den letzten Jahren?
8. Welchen Stellenwert haben Blogs Ihrer Meinung nach heute für Unternehmen und die strategische Kommunikationsarbeit Online?
9. Welchen Stellenwert haben Blogs für Ihre Arbeit?
10. Sind Blogger als die neuen Journalisten zu betrachten? Gelten sie als Meinungsmacher?
11. Welche Themen kommunizieren Sie vorwiegend Online und über Blogger Kontakte?
12. Was wollen Sie ihren Lesern in Bezug auf Ernährung und das Unternehmen übermitteln?
13. Wie wichtigen ist Ihnen selbst das Thema nachhaltige/bewusste Ernährung im Alltag und wie verbinden Sie das mit Ihrem Beruf?
14. Was ist das Besondere an der Arbeit mit Bloggern? Welchen Mehrwert bieten sie Firmen?
15. Wie integrieren Sie Blogger in Ihre Arbeit? Wie sehen Zusammenarbeiten aus? (Versenden Sie Produkt Samples, Blogger Mitteilungen, etc?)
16. Welche Idee steckt hinter den Gast-Beiträgen von BloggerInnen wie Lisa Vockenhuber oder Toni und Bene von Because you are hungry auf dem Ja! Natürlich Blog?
17. Was erwarten Sie von den Bloggern im Gegenzug?
18. Werden die Bloggerinnen für Ihre Arbeit bezahlt?
19. Nach welchen Kriterien werden Blogger für Kooperationen ausgesucht?
20. Was muss der Blogger mitbringen (Sinn für Qualität, Bio-Ernährung etc)?
21. Wie wird hier die Qualität der Inhalte von Blog Posts und die Authentizität des Unternehmens gesichert?
22. Welchen Anforderungen müssen Kooperationen den Lesern gegenüber genügen?
23. Welche Vor- und Nachteile können Kooperationen für Firmen haben, welche Risiken gehen Sie hier ein?
24. Glauben Sie Blogger Kooperationen wirken sich auf die Glaubwürdigkeit der vermittelten Themen / der Firmen aus?
25. Welche Chancen ergeben sich durch das Medium Blog für Ihr Unternehmen/die strategische Kommunikationsarbeit?
26. Welche Risiken ergeben sich durch das Medium Blog für Ihr Unternehmen/die strategische Kommunikationsarbeit?
27. Werden Blog Posts, die in Kooperation mit Ja! Natürlich entstanden sind gekennzeichnet und wie?
28. Welche Art der Kennzeichnung ist Ihrer Meinung nach die beste für beide Seiten?
29. Wie sehen Sie die Entwicklung in Zukunft? Werden Kooperationen dieser Art zunehmen, in welche Richtung werden sich Marketing & PR entwickeln, auf was muss man vorbereitet sein?

Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!

INTERVIEW 6

Transkript Expertinneninterview Mag. Ulli Cecerle-Uitz / Ja! Natürlich

Ort: Aus zeitlichen Gründen musste hier auf eine Beantwortung der Fragen per E-Mail ausgewichen werden

Beruf: Social Media Managerin bei Ja! Natürlich

I = Interviewerin Patricia Peter

U = Interviewpartnerin Mag. Ulli Cecerle-Uitz

I: Darf ich Sie in der Arbeit namentlich nennen und das Unternehmen erwähnen?

U: Ja, gerne.

I: Bitte stellen Sie sich, das Unternehmen und ihre Tätigkeit kurz vor?

U: Ja! Natürlich: Österreichs größte Bio-Marke und Eigenmarke von Billa, Merkur und Adeg. Ulli Cecerle-Uitz: Social Media Managerin seit mehr als 4 Jahren und verantwortlich für Contentplanung am Bio-Blog, Text und Bild in Abstimmung mit dem Marketingplan, den Produkt- und Qualitätsmanagern und in Kooperation mit der betreuenden Agentur.

I: Welche Beweggründe standen hinter der Gründung des Ja! Natürlich Blogs und seit wann gibt es ihn schon?

U: Der Blog in seiner heutigen Form wurde 2011 ins Leben gerufen, einen Bio-Bauern- und Ernährungs-Blog gab es aber sogar schon einige Jahre zuvor, also lange vor dem Blogboom. Aktuell auf Themen reagieren, die neu und relevant sind, authentische Geschichten und Hintergründe zu unseren Bio-Bauern, Trends und neueste Erkenntnisse in der Ernährung sowie Bio-Garten, Rezepte und Berichte unserer Bio-Trendscouts stehen am Blog-Programm, das wir in einem Redaktionsplan strukturieren. Die Themen und Schwerpunkte korrelieren mit dem Marketingplan.

I: Wie hat er sich im Laufe der Zeit entwickelt?

U: Unsere Rubriken haben wir im Laufe der Jahre flexibel angepasst, verändert und erneuert – je nach Bedarf und Interessensschwerpunkte der User. Aktuell gibt es laufend Blogartikel zu den Themen: Bio-Bauern, Bio-Kochkurse, Bio-Trendscouts, Einfach selber machen, Ernährung, Kochen, genießen & mehr!, Küchengeschichten, Mein Bio-Garten, Nachhaltigkeit, Qualität & Sicherheit, twitcook, Unsere Meilensteine und Wir leben Bio!

I: Was ist das charakteristische an dem Blog, was zeichnet ihn aus und was schätzen die Leser?

U: Authentizität, Leidenschaft, Themen-Vielfalt, hoher Informationswert, Affinität zu Trends, Aktualität, Abwechslung, Medienmix (Videos!) und Vermittlung von Fachwissen (Ernährungsexpertin, Bio-Garten, Bio-Bauern, Qualitätsmanager etc.).

I: Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Blog?

U: Unser Ziel ist es, unseren Blog dauerhaft lebendig und abwechslungsreich zu gestalten, sodass die User immer wieder kommen und sich ständig neue dafür interessieren. Die Geschichten, die zu den unterschiedlichen Themen erzählt werden, ergeben ein großes Ganzes und zahlen in unserem Fall ein in einen spannenden, interessanten, bunten Informationstransfer über die komplexe und vielschichtige Welt der biologischen Landwirtschaft.

I: Wie sehen Sie die Entwicklung von Blogs generell in den letzten Jahren?

U: Die Flut an Blogs – professionell oder selfmade – ist in den letzten 2 Jahren besonders groß. Vor allem im Bereich Lifestyle, Mode und insbesondere Kochen rufen Bloggerinnen und Blogger ihre eigene Welt ins virtuelle Leben. Insgesamt sehr kreativ und befruchtend – schließlich geht es ums Nachdenken, Texten, Filmen und Fotografieren. Alles Tätigkeiten, die

51 bestenfalls mit Leidenschaft, Überzeugung und Engagement gemacht werden. Wer seinen
52 Blog in dieser Art betreibt, wird auch über kurz oder lang Leser und Interessenten finden.

53 I: Welchen Stellenwert haben Blogs Ihrer Meinung nach heute für Unternehmen und die
54 strategische Kommunikationsarbeit Online?

55 U: Einen immer höheren. Ein Blog unterscheidet sich von der Website maßgeblich in
56 Aktualität und Flexibilität und ist eine wichtige Ergänzung in Information, aber auch
57 Entertainment.

58 I: Welchen Stellenwert haben Blogs für Ihre Arbeit?

59 U: Blogs sind wie Pulsschläge für die jeweilige Zeit – Moden, Trends, Bildersprache...
60 spiegeln sich in einem Blog. Für uns natürlich besonders interessant, bei Foodblogs am
61 Laufenden zu sein.

62 I: Sind Blogger als die neuen Journalisten zu betrachten? Gelten sie als Meinungsmacher?

63 U: Ein Blog zeichnet sich dadurch aus, dass er auch meistens von persönlichen Meinungen
64 gefärbt ist. Insofern unterscheidet sich ein Blogger von einem klassischen Journalisten, dessen
65 Arbeit meist objektiv gehalten sein sollte. Meinung ist aber natürlich durch subjektive ebenso
66 wie durch objektive Betrachtungsweise zu machen, was wiederum von Reichweite und
67 Akzeptanz abhängt.

68 I: Welche Themen kommunizieren Sie vorwiegend Online und über Blogger Kontakte?

69 U: Über Bloggerkontakte kommunizieren wir aktuell Kochthemen.

70 I: Was wollen Sie ihren Lesern in Bezug auf Ernährung und das Unternehmen übermitteln?

71 U: Wir haben eine Ernährungswissenschaftlerin im Online-Team, die in ihrer Blog-Rubrik
72 „Ernährung“ über die Vorzüge von biologischen Lebensmitteln, Ernährungsbausteine,
73 Inhaltsstoffe, aktuelle Trends, spezielle Produkte, Produktneuheiten, Rezepte und
74 Ernährungsstudien berichtet. Ein interessanter Mix aus Kulinarik, Genuss und Information –
75 im Fokus natürlich Bio!

76 I: Wie wichtig ist Ihnen selbst das Thema nachhaltige/bewusste Ernährung im Alltag und wie
77 verbinden Sie das mit Ihrem Beruf?

78 U: Bewusst genießen, statt gesund essen – ein Motto von Ja! Natürlich, mit dem ich mich
79 identifizieren kann. Grundsätzlich habe ich von unserer Ernährungsexpertin Margit Fensl viel
80 gelernt, was Ernährung betrifft.

81 I: Was ist das Besondere an der Arbeit mit Bloggern? Welchen Mehrwert bieten sie Firmen?
82 Welche Idee steckt hinter den Gast-Beiträgen von BloggerInnen wie Lisa Vockenhuber oder
83 Toni und Bene von Because you are hungry auf dem Ja! Natürlich Blog?

84 U: Wenn vorauszusetzen ist, dass Blogger authentisch, glaubwürdig und mit Herzblut ihre
85 Blogbeiträge verfassen und ihren individuellen Blog aufbauen, können Unternehmen von
86 eben dieser Glaubwürdigkeit profitieren – sofern die Blogger das auch wollen. Wir gehen
87 davon aus, dass jene Kochblogger, die für uns Rezepte kochen und Blogartikel verfassen,
88 auch tatsächlich gerne mit biologischen Produkten kochen und um die Vorzüge wissen.

89 I: Wie integrieren Sie Blogger in Ihre Arbeit? Wie sehen Zusammenarbeiten aus? (Versenden
90 Sie Produkt Samples, Blogger Mitteilungen, etc?)

91 U: a) Blogger kreieren Rezepte, kochen, fotografieren und verfassen Blogbeiträge für unsere
92 Blogrubrik „Küchengeschichten“ und „Einfach selber machen“.

93 b) Zu unseren Twitcooks laden wir sowohl Blogger als auch „nichtbloggende“ Twitterer,
94 um gemeinsam mit uns zu kochen und zu genießen. Twitcook ist ein Format, das wir
95 bereits seit 4 Jahren regelmäßig veranstalten. Damit waren wir beim Start der Zeit
96 gemeinsamer Kochevents weit voraus. Authentizität und Transparenz werden dabei
97 von der Community mit user-generated-Content belohnt: MeinungsbildnerInnen, die
98 andere ihre Überzeugung wissen lassen. Überhaupt die wertvollste Art von Content,
99 die eine Marke im Online-Universum generieren kann!

100 c) Wir rufen Twitterer auf, sich als Testgenießer für neue Produkte zu melden. In Tweets
101 und/oder Blogposts geben sie uns Feedback.

102 I: Was erwarten Sie von den Bloggern im Gegenzug?

103 U: Zu allererst: Begeisterung für Bio! Ist das der Fall, kommt die übrige Aktivität von selber:

104 Postings, Tweets und Instagrams während des Kochens etc.

105 I: Werden die Bloggerinnen für Ihre Arbeit bezahlt?

106 U: Ja! Natürlich. Hier geht es um reale Leistung und zeitlichen Aufwand, abgesehen von den

107 Social Media-Aktivitäten.

108 I: Nach welchen Kriterien werden Blogger für Kooperationen ausgesucht?

109 U: Leidenschaft und Interesse für Bio, Kochen, Fotografieren, Texten, Genießen und

110 kommunizieren

111 I: Wie wird hier die Qualität der Inhalte von Blog Posts und die Authentizität des

112 Unternehmens gesichert?

113 U: Die Blogposts stehen ausschließlich auf unserem eigenen Blog und werden von

114 eingepflegt.

115 I: Welchen Anforderungen müssen Kooperationen den Lesern gegenüber genügen?

116 U: Die Blogposts müssen interessant und neu sein.

117 I: Welche Vor- und Nachteile können Kooperationen für Firmen haben, welche Risiken

118 gehen Sie hier ein?

119 U: Vertrauen und Loyalität spielen eine große Rolle in einer Bloggerkooperation.

120 I: Glauben Sie Blogger Kooperationen wirken sich auf die Glaubwürdigkeit der vermittelten

121 Themen / der Firmen aus?

122 U: Blogger sollten nur das vermitteln, was sie auch vertreten. Authentizität rulez! Dann stellt

123 sich diese Frage nicht im negativen Kontext.

124 I: Welche Chancen ergeben sich durch das Medium Blog für Ihr Unternehmen/die

125 strategische Kommunikationsarbeit?

126 U: Flexibilität, Aktualität, First-mover zu Trendthemen, Glaubwürdigkeit, Vielseitigkeit...

127 I: Werden Blog Posts, die in Kooperation mit Ja! Natürlich entstanden sind gekennzeichnet

128 und wie?

129 U: Die auf unserem Blog veröffentlichten Blogposts tragen jeweils den Klarnamen des

130 Bloggers als klar ersichtlichen Absender. Und die Blogger werden für ihre Leistung bezahlt.

131 Damit ist die Kooperation unmissverständlich definiert.

132 I: Welche Art der Kennzeichnung ist Ihrer Meinung nach die beste, authentischste für beide

133 Seiten?

134 U: Jeder Blogger muss selber abschätzen, ob er ein Produkt/Botschaft/Marke/Unternehmen in

135 seinem Namen und in seiner Empfehlung präsentieren und vertreten möchte. Ob er das nun

136 mit oder ohne Kennzeichnung tut, sollte jedem freigestellt sein.

137 I: Wie sehen Sie die Entwicklung in Zukunft? Werden Kooperationen dieser Art zunehmen,

138 in welche Richtung werden sich Marketing & PR entwickeln, auf was muss man vorbereitet

139 sein?

140 U: Das digitale Zeitalter ist schnelllebig, spannend, flexibel und immer gut für

141 Überraschungen. Entwickelt sich die Sache sowohl für Blogger als auch für Unternehmen in

142 eine für beide Seiten zufriedenstellende Richtung, wird das Thema sicher in nächster Zukunft

143 rasch wachsen. Die wichtigsten Tools, wie schon erwähnt: Vertrauen, Loyalität und Respekt

144 auf beiden Seiten.

145 I: Vielen Dank für die Beantwortung der Fragen!

Curriculum Vitae

Patricia Peter, Bakk.phil.

Persönliche Daten

Geburtstag: 12. März 1991

Geburtsort: Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Kontakt: patriciajohanna.peter@gmail.at/w.peter@gmx.at

Berufliche Erfahrung

Seit 02/2015	Goldbach Austria <i>Marketing Assistant</i>
03/2014 – 02/2015	NOAN Gmbh <i>PR und Marketing, Social Media und Film-Produktionen</i>
06/2014 – 09/2014	bernstein pr <i>Junior PR Consultant</i>
02/2014 – 12/2014	Die Frühstückserinnen <i>Online Autorin</i>
05/2010 – 01/2014	loebell&nordberg GmbH – Strategische Kommunikation und Medienkonzepte <i>PR-Assistentin</i>
08/2009 – 05/2010	Indian Dreams Handels-GmbH <i>Einzelhandelsverkäuferin</i>

Ausbildung

Seit 10/2013	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
10/2009 – 10/2013	Bachelorstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien - <i>Abschluss Oktober 2013</i>
09/2004 – 06/2009	Gymnasiums der Dominikanerinnen - <i>Maturabschluss Juni 2009</i>
09/2001 – 06/2004	Bundesgymnasium Fichtnergasse

09/1997 – 06/2001

Volksschule Hütteldorf

Nebentätigkeiten

Seit 10/2013

Redakteurin bei UTV (Universitätsfernsehen der Uni Wien)

05/2013

Shortlist Platzierung beim PR-Film Nachwuchsfestival
„Die Klappe“ mit einem Kurzfilm zum Thema „Wer bremst
gewinnt“

06/2012

Produktion des offiziellen Trailers „Schnittplatz Publizistik/
Informatik – Innovationen für die Zukunft“ zur
Institutseröffnung in der Währingerstraße 29

Weitere Kenntnisse

Sprachen

Deutsch (Muttersprache)
Englisch in Wort und Schrift
Französisch (Grundkenntnisse)
Latein

EDV-Kenntnisse

Mac und Windows, Microsoft Office, Prezi, Final Cut (Pro X),
CMS, Photoshop, Gimp

Abstract Deutsch

Weblogs und das Internet sind für viele Personen nicht mehr aus dem täglichen Leben wegzudenken. Diese Chance haben Firmen aus dem Food Bereich erkannt und integrieren Food Blogs immer mehr in die strategische Unternehmenskommunikation.

Blogs stellen aufgrund ihres dialogartigen Charakters und ihrem freundschaftlichen Verhältnis zur Leserschaft ein besonders interessantes Medium zur Verbreitung von Botschaften dar. Mit der zunehmenden Kommerzialisierung von Weblogs in den letzten Jahren, was mit dem Aufkommen eigener Blog Vermarkter einher geht, ergeben sich immer häufiger Fragen nach Transparenz und Glaubwürdigkeit der publizierten Inhalte.

Besonders Ernährungs- und Gesundheitsthemen konnten in den vergangenen Jahren einen enormen Aufschwung verzeichnen, was Food Blogs in den Fokus des Interesses dieser kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit rückt.

Dazu wird in einem ersten Schritt mittels fundierter Literaturanalyse ein Überblick über die strategische Kommunikationsarbeit im Web 2.0 und den Stellenwert von Weblogs allgemein und Food Blogs im Speziellen gegeben. Im anschließenden Theorieteil erfolgt die Einbettung des Erkenntnisinteresses in einen kommunikationstheoretischen Kontext. Basierend auf der Glaubwürdigkeitsforschung und in weiterer Folge in Anlehnung an die Theorien des Two-Step-Flow Modells der Kommunikation, des Long Tail Ansatzes, des Electronic Word of Mouth und des Mere-Exposure-Effekts, wird das Erkenntnisinteresse eingerahmt.

Der empirische Teil der Magisterarbeit umfasst die Befragung von sechs ExpertInnen, unter ihnen befinden sich vier BloggerInnen, eine Social Media Managerin eines führenden österreichischen Food Unternehmens und ein Blog Vermarkter.

Die grundlegenden Erkenntnisse bringen zu Tage, dass das Thema Glaubwürdigkeit bei Food Blogs ein sehr wichtiges ist und Food BloggerInnen sich in einer verantwortungsvollen Position befinden. BloggerInnen sollten nur Kooperationen eingehen und ihren LeserInnen präsentieren, die sie auch privat vertreten können. Eine Kennzeichnung von Inhalten mit unternehmerischem Interesse ist hier ebenso von großer Bedeutung, wie ein verantwortungs- und respektvoller Umgang zwischen den Kooperationspartnern. Ehrlichkeit gilt in jedem Fall als Garant für eine gelungene Zusammenarbeit.

Abstract Englisch

Weblogs and the World Wide Web are tools of daily use for a lot of people. Many food companies became aware of the great potential and include blogs in their communication strategy. Because of their dialogical character and the amicable relationship with their audiences blogs are an interesting medium for spreading information. Due to the increasing commercialisation and the arise of blog marketers, questions of transparency and credibility emerge. Healthy living and food have become very important issues in the past few years. This is the reason why this thesis focuses on food blogs in particular.

One of the first lead steps includes a literary review of the communication strategies concerning the web 2.0 and the status of blogs. The following chapter picks out the theoretical background including credibility studies, the two-step-flow of communication, the long tail effect, the electronic word of mouth theory and the mere-exposure-effect.

The empirical findings involve six expert interviews. Four of these experts are bloggers, one is the social media manager of a well-known Austrian food company and the last expert is a blog marketer

The essential findings suggest that credibility concerning blogs is a relevant issue and bloggers do have a responsible position. Bloggers should only do cooperations with companies if the transmitted values match their own opinions. Otherwise they would loose their reputation and trustworthiness within the blogosphere. The marking of paid content is very important as well as a respectful collaboration between the partners. To sum up, it can be concluded that honesty is the greatest guarantee for a successful cooperation.