



Der Blogger als Markenbotschafter
Empirische Studie über die Glaubwürdigkeit aus Sicht der
Konsumenten

Lena Gaus

Matrikelnummer: 70338834

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Arts

im Studiengang Medienmanagement

an der Karl-Scharfenberg-Fakultät

der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Zweitprüfer: Michael Lohse

Eingereicht am: 25.07.2016

Abstract

Blogger genießen innerhalb ihrer Community ein gewisses Ansehen und werden als eine Art Vertrauensperson gesehen. Durch ihre authentische und ehrliche Berichterstattung, werden sie als glaubwürdig wahrgenommen. Aktuell unterliegt die Blogosphäre einer zunehmenden Kommerzialisierung, weil private Blogger durch Werbung auf ihrem Blog, Einnahmen erzielen. Sie veröffentlichen bezahlte Artikel oder werden als Gesicht verschiedener Kampagnen von Unternehmen eingesetzt. Diese Veränderung des Weblogs, wirft die Frage auf, ob ein Blogger glaubhaft sein kann, wenn er als Markenbotschafter fungiert. Im theoretischen Teil der Arbeit wird der bisherige Forschungsstand zu dieser Thematik erläutert. Anhand einer empirischen Untersuchung, soll geklärt werden, wie die Blogger-Community die Glaubwürdigkeit von Weblogs bewertet.

Die empirische Studie zeigt, dass sich die einst zugeschriebene Glaubwürdigkeit von Weblogs verschlechtert hat. Generell werden Blogs nur eine mittelmäßige Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Wenn Blogger, gezielt als Markenbotschafter fungieren, fällt die Glaubwürdigkeitszuschreibung negativer aus.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Zielsetzung	2
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Weblogs	4
2.1 Definition Weblog.....	4
2.2 Die Blogosphäre.....	5
2.3 Arten von Weblogs	7
2.4 Vom Blogger zum Influencer.....	9
2.5 Nutzungsmotive der Blogleser	11
2.6 Weblogs aus Unternehmenssicht	12
2.7 Formen der Zusammenarbeit	14
3 Blogger als Markenbotschafter	18
3.1 Faceforward-Kampagne von Clinique	18
3.2 Made4Mess-Kampagne von Got2b (Schwarzkopf)	19
3.3 Grundlagen der Testimonialwerbung	19
3.3.1 Definition Testimonial.....	20
3.3.2 Funktionen und Ziele der Testimonialwerbung.....	21
3.3.3 Wirkungsmodelle.....	22
3.3.3.1 Source-Credibility-Modell	22
3.3.3.2 Source-Attractiveness-Modell	23
3.3.3.3 Match-up-Hypothese.....	24
3.3.3.4 Meaning-Transfer-Modell.....	24
4 Glaubwürdigkeit	26
4.1 Glaubwürdigkeit im Kommunikationsprozess	26
4.2 Definition von Glaubwürdigkeit	27
5 Empirische Studie	29
5.1 Hypothesenbildung	29
5.2 Methodik	30
5.2.1 Operationalisierung des Konstruktes Glaubwürdigkeit.....	31
5.2.2 Aufbau des Fragebogens	31
5.2.3 Auswahl der Fallbeispiele	33

5.2.4	Stichprobenrekrutierung	34
5.3	Ergebnisse und Analyse	34
6	Überprüfung der Hypothesen.....	47
7	Fazit	50
	Literaturverzeichnis	51
	Eidesstattliche Erklärung.....	56
	Anhang	57

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Beispiel „Sponsored Post“	16
Abbildung 2: Botschafterinnen der Faceforward-Kampagne.....	18
Abbildung 3: Made4Mess-Kampagne.....	19
Abbildung 4: Meaning-Transfer-Modell nach McCracken.....	25
Abbildung 5: Altersverteilung der Befragten	35
Abbildung 6: Präferierte Themen der Befragten	35
Abbildung 7: Gründe der Befragten Blogs zu lesen.....	36
Abbildung 8: Einschätzungen der Befragten.....	37
Abbildung 9: Unterschied der Glaubwürdigkeit von Blogs	38
Abbildung 10: Durchschnittsalter der Befragten.....	40
Abbildung 11: Kompatibilität zwischen Caro Daur und Clinique	42
Abbildung 12: Kompatibilität zwischen Farina Opoku und Schwarzkopf.....	43
Abbildung 13: Kompatibilität zwischen Jessica Weiß und Clinique	44
Abbildung 14: Bewertung von bezahlten Blogs durch Teilnehmer, die Informationen suchen bzw. keine suchen	48
Abbildung 15: Bewertung von Bloggern durch Teilnehmer, die Bloggern vertrauen bzw. nicht vertrauen	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anzahl der Follower 2016.....	34
Tabelle 2: Zuordnung zur Marke.....	41

Abkürzungsverzeichnis

Blog Weblog

vgl. vergleiche

1 Einleitung

Das Phänomen Weblog gibt es heute schon seit mehr als zwanzig Jahren. In dieser Zeit hat sich die Gesamtheit aller Blogs, die Blogosphäre, weiterentwickelt und verändert. Die Anzahl der Blogs ist stetig gewachsen und mit ihr die Vielfalt an Themen und Erscheinungsformen. Durch die Vernetzung der Blogs haben sich neue digitale Öffentlichkeiten, sogenannte Communities herausgebildet. In diesen wird über verschiedenste Themen kommuniziert und diskutiert. Dies führt wiederum dazu, dass Blogs einen wesentlichen Beitrag zur Meinungsbildung beisteuern können. Blogger generieren heutzutage mit ihren Blogbeiträgen eine enorm hohe Reichweite. Dadurch haben sie sich zu wichtigen Meinungsführern und Multiplikatoren entwickelt. Die Web-Autoren lassen bei ihren Berichten ihre Subjektivität und eigenen Ansichten mit einfließen. Ihre unabhängige, individuelle und ehrliche Art sorgt dafür, dass sie als glaubwürdig angesehen werden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 20). Sie nehmen in ihrer Community die Rolle einer Vertrauensperson an und tauschen sich durch dialogorientierte Kommunikationsprozesse mit ihren Lesern aus. Dadurch können sie maßgeblich die Einstellungen und das Handeln ihrer Leser beeinflussen (vgl. Reckenthäler 2015, 68).

Während ein Weblog früher als eine Art Tagebuch für den Verfasser fungierte und aus einem nicht kommerziellen Hintergrund betrieben wurde, findet heutzutage eine Kommerzialisierung der Blogosphäre statt. Immer mehr Blogger wollen mit ihrem Blog Profit erwirtschaften und gehen aus diesem Grund Kooperationen mit Unternehmen ein. Daraus folgt eine Aufspaltung der Blogger in Freizeitblogger und professionelle Blogger, die durch ihre Blogs Einnahmen erzielen. Auch Unternehmen haben gemerkt, welchen Mehrwert sie aus der Zusammenarbeit mit Bloggern ziehen können. In Zeiten der zunehmenden Reizüberflutung, in der die Wirkung der klassischen Werbemaßnahmen nachlässt, muss „Öffentlichkeitsarbeit [...] heute dort stattfinden, wo die Zielgruppen sind“ (Steinke 2015, 28). Und diese wollen sich mit anderen Nutzern über Produkte im Internet austauschen. Wie die Studie von Nielsen (2015) herausfand, vertrauen 62% der Deutschen Verbrauchermeinungen im Internet. Ganze 78% vertrauen speziell persönlichen Empfehlungen von Freunden und Bekannten. Es sind somit persönliche Empfehlungen, die sich auf Kaufentscheidungen der Konsumenten auswirken. Diese Rolle übernehmen vermehrt Blogger, indem sie über bestimmte Produkte und Marken berichten. Aktuell rücken Blogger deswegen in den Fokus der Unternehmen, die durch die Kooperation mit Bloggern versuchen, in den Kommunikationsprozess einzugreifen bzw. ihn zu beeinflussen. Denn Bloggern wird kein typischer

Werbecharakter zugeschrieben. Vielmehr sind es freundschaftlich wirkende Tipps, die auf großen Anklang bei den Rezipienten treffen.

Die Unternehmen setzen Blogger somit vermehrt als Markenbotschafter ein, um von der Glaubwürdigkeit der Blogger zu profitieren.

Zuvor wurden bereits verschiedene Studien zur Glaubwürdigkeit von Weblogs durchgeführt, die bestätigen, dass Weblogs als glaubwürdig angesehen werden. 2005 führte beispielsweise Lisa Sonnabend eine Untersuchung zu der Glaubwürdigkeits- und Qualitätswahrnehmung von Weblogs aus Sicht der Rezipienten durch. Das Ergebnis war, dass Weblogs als glaubwürdig wahrgenommen werden und sich ihre Stellung dadurch weiter ausbauen wird. Auch die Studie von Naab, Beekmann und Klimmt (2009) untersuchte die Glaubwürdigkeit von Weblogs aus Sicht der Blogger-Community. Im Fokus der Studie stand der Vergleich zwischen Corporate und privaten Blogs. Das Ziel war es herauszufinden, inwiefern Unterschiede zwischen der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Corporate Blogs und privaten, also nicht-kommerziellen Blogs bestehen. Das Resultat der Studie beschrieb ein Glaubwürdigkeitsdefizit von Corporate Blogs gegenüber privaten Blogs. Demnach wird privaten Weblogs eine höhere Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Dies ist wohl auch der Grund, weshalb Unternehmen anstatt einen Unternehmensblog zu gründen auf externe, private Blogger zurückgreifen.

1.1 Zielsetzung

Wie bereits beschrieben, verändert sich die Blogosphäre durch die zunehmende Bedeutung des Influencer-Marketings. Bei diesem, setzen Unternehmen Meinungsführer für die Kommunikation ein. Meinungsführer werden eingesetzt, weil sie in ihrer Community als glaubwürdig angesehen werden und dadurch deren Entscheidungen beeinflussen können. Durch den Einsatz von Bloggern als Markenbotschafter stellt sich die Frage, ob die einstige Unabhängigkeit und freie Meinungsäußerung, die Bloggern zugeschrieben wird, gefährdet wird. Denn die Konsumenten bzw. Weblog-Leser lesen Blogs, um eine ehrliche Meinung über Produkte zu erhalten. Wenn Blogger jedoch Geld von Unternehmen erhalten, um über bestimmte Produkte zu berichten, stellt sich die Frage, inwiefern der Blogger seine ehrliche und authentische Meinung mit einfließen lässt. Das Ziel dieser Arbeit ist es daher, aufzuzeigen, wie sich die Rolle von Bloggern als Markenbotschafter ausgestalten kann. Dabei wird konkret auf die Glaubwürdigkeit der Blogger, die sich Unternehmen zu Nutze machen wollen, eingegangen.

Aus diesem Hintergrund heraus soll in folgender Arbeit dargestellt werden, welche Auswirkungen das aus Sicht der Konsumenten bzw. Rezipienten für den Blogger haben kann, wenn dieser als Markenbotschafter für ein Unternehmen fungiert. Diese Aspekte führen zu folgender Forschungsfrage: *Kann ein Blogger glaubhaft sein, wenn er als Markenbotschafter fungiert?*

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus mehreren aufeinander aufbauenden Teilen. Das erste Kapitel dient als Einführung in die Thematik. Es gibt einen ersten Überblick, worum es in der Arbeit geht und nennt die zu untersuchende Fragestellung.

Darauf folgt der nächste Themenblock, der sich gezielt mit dem Phänomen Weblogs auseinandersetzt. In diesem Kapitel werden wichtige Begriffe definiert, die für das weitere Verständnis von Bedeutung sind. Dafür wird zunächst der Begriff Weblogs definiert und ein Einblick über die Gesamtheit aller Blogs, die Blogosphäre, verschafft. Des Weiteren wird eine Typisierung von Weblogs vorgenommen und so versucht die Blogosphäre zu strukturieren. Anschließend wird explizit auf die Betreiber von Weblogs, die Blogger eingegangen. Zum Abschluss des Kapitels werden Blogs aus der Sicht von Unternehmen dargestellt und die Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern erläutert.

In dem vorherigen Kapitel wurde gezeigt, wie sich die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggen gestalten kann. In dem dritten Kapitel werden nun konkrete Beispiele von Kampagnen zwischen Bloggern und einer Marke angeführt. Außerdem werden die Grundlagen der Testimonialwerbung erklärt. Dafür werden die Begriffe der Testimonialwerbung sowie der Begriff Testimonial definiert. Anschließend folgt eine Beschreibung der Funktionen und Ziele, die mit der Testimonialwerbung erreicht werden sollen. Danach wird anhand der vier Wirkungsmodelle, dem „Source-Credibility-Modell“, „Source-Attractiveness-Modell“, der „Match-up-Hypothese“ und dem „Meaning-Transfer-Modell“ aufgezeigt, welche Faktoren zur Unterstützung der vorher genannten Ziele beitragen können.

Da der wesentliche Aspekt dieser Arbeit auf dem der Glaubwürdigkeit beruht, wird in dem vierten Kapitel eine Begriffsdiskussion zu dem Begriff stattfinden, die eine Annäherung an den Begriff gewähren soll.

Danach folgt der praktische Teil dieser Arbeit, die empirische Studie. Zunächst wird auf die Methodik und die Vorgehensweise, die zur Beantwortung der Fragestellung beitragen sollen

eingegangen. Anschließend werden die Ergebnisse ausgewertet und analysiert. Abschließend erfolgt eine Überprüfung der Hypothesen.

Die Ergebnisse sollen zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen und werden einer kritischen Reflexion unterzogen. Zu allerletzt wird anhand der Forschungsergebnisse ein Ausblick für die zukünftige Entwicklung der Blogosphäre gegeben.

2 Weblogs

Durch das Web 2.0 hat der Nutzer die Möglichkeit, nicht nur Empfänger von Daten zu sein, sondern selbst zu einem Gestalter von Content und aktiven Kommunikator zu werden. Der Nutzer ist nicht länger nur Empfänger, sondern wird gleichzeitig zum Produzenten. Es bedarf keiner bestimmten technischen Kenntnisse um User-Generated-Content zu erstellen, weshalb jeder verschiedenste Inhalte im Internet publizieren kann. Gleichzeitig wachsen mit dem Web 2.0 auch die Kommunikations- sowie Informationsmöglichkeiten. Zu dieser Social Software, die die soziale Vernetzung des Einzelnen unterstützt, gehören unter anderem Weblogs (vgl. Fischer, E. 2007, 3).

In diesem Kapitel geht es darum Begrifflichkeiten zu klären. Zunächst wird dafür der Begriff Weblog definiert. Anschließend wird auf die Blogosphäre, die Gesamtheit der Blogs, eingegangen und eine Typisierung der verschiedenen Arten von Weblogs vorgenommen. Danach wird die Bedeutung von den Betreibern von Blogs, den Bloggern, näher erläutert. Dafür wird auf ihre Glaubwürdigkeit eingegangen und ihre Funktion als Meinungsführer dargestellt. Abschließend wird der Nutzen von Bloggern aus Sicht der Unternehmen genannt und die verschiedenen Arten der Zusammenarbeit vorgestellt.

2.1 Definition Weblog

Der Begriff „Weblog“ findet seinen Ursprung im Jahr 1997 und wurde erstmals von Jorn Barger verwendet. Das oder der Weblog, abgekürzt Blog genannt, stellt eine Art öffentliches Tagebuch oder auch Journal da, welches durch verschiedene technische Merkmale interaktiv genutzt werden kann. Der Begriff setzt sich zusammen aus den Worten Web und Log(buch). (vgl. Fischer, E. 2007, 7) Das Wort Web steht dabei als Synonym für das Internet und wird mit dem Wort Log, welches übersetzt „Tagebuch“ bedeutet, verbunden. Sven Przepiorka (2006, 14) beschreibt Weblogs als „häufig aktualisierte Webseite, auf der Inhalte jeglicher Art in chronologisch absteigender Form angezeigt werden.“ Auch Zerfaß und Boelter (2005, 20) geben an, dass es sich um „Online-Publikationen, die sich durch kurze,

umgekehrt chronologisch angeordnete Einträge [...]“ kennzeichnen, handelt. Weblogs lassen sich als einfache Content-Management-Systeme beschreiben, die es jedem ermöglichen einen eigenen Blog zu betreiben (vgl. Fischer, E. 2007, 9). Die Inhalte lassen sich in Form von Texten, sogenannten Posts, darstellen. Des Weiteren können die Inhalte auch in Form von Bildern oder Videos aufbereitet werden (vgl. Back et al. 2009, 18).

Kennzeichnend für Weblogs sind vor allem die Dialogorientierung und authentischen Ausdrucksformen. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 20) Diese werden vor allem durch die Kommentarfunktion gestützt. Weblogs bieten den Betreibern, die auch Blogger genannt werden, die Möglichkeit ganz unterschiedliche Themen zu behandeln. Es lässt sich sagen, dass Weblogs einen Rahmen liefern, „der mit jeglicher Art von Inhalten gefüllt werden und so die unterschiedlichsten Funktionen übernehmen kann“ (Fischer, E. 2007, 20).

Laut Enrico Fischer (2007, 14) sind Weblogs „einfach, schnell, aktuell, authentisch, direkt, interaktiv, dezentral“. Durch das Behandeln aktueller Themen und das Veröffentlichen von Beiträgen in Echtzeit sind Weblogs schnell und aktuell. Die Repräsentation der Meinung sowie das Widerspiegeln der Persönlichkeit des Autors sorgen dafür, dass sie authentisch sind. Die Kommentarfunktion fördert die Kommunikation und Interaktion untereinander und führt dazu, dass Weblogs interaktiv sind. Durch die Verfügbarkeit im Internet sind sie direkt und dezentral.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Weblogs den Nutzern eine Form bieten, eigene Inhalte zu gestalten und zu publizieren. Die Einträge erscheinen nach ihrer Aktualität geordnet am Anfang der Webseite und bieten so eine Veröffentlichung in Echtzeit. Andere User können diese Inhalte wiederum rezipieren, kommentieren und in Kontakt mit dem Blogger treten. Dies ermöglicht die direkte Interaktion mit den Lesern, aber auch mit den Kommentatoren untereinander. Das Design von Weblogs lässt sich nach Belieben des Bloggers gestalten. Es zeigt sich, dass vor allem persönliche Einstellungen, Bewertungen und Erfahrungen des Verfassers in den Vordergrund rücken.

2.2 Die Blogosphäre

Die Gesamtheit aller Blogs wird als Blogosphäre bezeichnet (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 20). Und diese wächst stetig an. Allein auf Tumblr wurden in diesem Jahr 297,8 Millionen Blogs erfasst (vgl. statista 2016). Und dies ist nur eine von zahlreichen Blogging-Plattformen. Jedoch ist die Gesamtzahl der Blogs schwer zu erfassen. Denn viele Blogs werden nur unregelmäßig aktualisiert oder sind inaktiv (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 47).

Welche Auswirkungen die Blogosphäre haben kann, zeigt der Blogeintrag von Spreeblick. Der Autor des Blogs Spreeblick veröffentlichte im Jahr 2004 einen Beitrag über den Klingelton-Anbieter Jamba, in dem er sich kritisch mit dem Abo-Tarifmodell auseinandersetzte. Dieser Beitrag wurde in kürzester Zeit in anderen Weblogs verlinkt. Jamba-Mitarbeiter versuchten daraufhin verdeckt, das Modell zu verteidigen. Die Mitarbeiter wurden jedoch enttarnt und dies führte dazu, dass das Thema von anderen Bloggern weiter aufgegriffen wurde. Durch die starke Verlinkung und die vielen Kommentare, erschien der Beitrag bei Suchmaschineneinträgen, bei der Suche nach den Begriffen Jamba oder Klingelton ganz oben. Selbst die traditionellen Massemedien griffen dieses Thema auf. (vgl. Fischer, T. 2006, 188) Dieser Fall zeigt, wie schnell sich Themen in der Blogosphäre durch die Verknüpfung untereinander verbreiten können und welche Auswirkungen dies haben kann. Das schnelle Wachstum der Blogosphäre hat nicht nur die Verbreitungen von Meinungen zur Folge, sondern auch eine „[...] immer größer werdenden Vielfalt an Inhalten und Formen“ (Fischer, E. 2007, 16). Die Formen und Inhalte von Weblogs werden in dem nächsten Kapitel genauer betrachtet.

Verantwortlich für die Entstehung dieses Netzwerkes, welches eine schnelle und dynamische Verbreitung von Themen begünstigt, sind die Permalinks und Trackbacks. Jeder Beitrag ist mit einer eigenen URL, einem sogenannten Permalink versehen. Permalinks sind dauerhaft und unveränderlich und ermöglichen es, Inhalte mit anderen Webseiten zu verlinken (vgl. Back et al. 2009, 18). Trackbacks sind „automatisch erzeugte Querverweise, die zeigen, wo und wann der jeweilige Beitrag in anderen Weblogs zitiert und verlinkt wurde“ (Zerfaß/Boelter 2005, 33). Durch Web-Feeds wie die RSS (Really Simple Syndication)-Technologie, wird den Rezipienten von Blogs ermöglicht Beiträge zu abonnieren. Diese werden dann automatisch über Änderungen bzw. neue Inhalte auf der Webseite informiert (vgl. Back et al. 2009, 18). Die Kommentarfunktion ermöglicht den Lesern Stellung zu den genannten Themen zu nehmen und ihre Meinung in Form eines Kommentares zu äußern. Der dadurch entstehende Dialogcharakter fördert die Beziehung zwischen den Rezipienten und dem Blogger, aber auch zwischen den Rezipienten untereinander. In der sogenannten Blogroll, verweisen Blogger auf ihrer Meinung nach weitere interessante Blogs. (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 33ff.) Auch dies führt zu einer weiteren Vernetzung in der Blogosphäre. Diese Verknüpfung sorgt dafür, dass neue digitale Öffentlichkeiten, sogenannte Communities entstehen (vgl. ebd. 80f.). Auf diese neu entstehenden Öffentlichkeiten und bereits bestehende Öffentlichkeiten wirken sich Prozesse der Meinungsbildung aus, „die durch Weblogs sowohl ermöglicht werden als auch in ihnen zum Ausdruck kommen“ (ebd. 81).

Auch Möller (2005, 154) spricht davon, dass Blogs eine neue Form der Meinungsbildung darstellen.

2.3 Arten von Weblogs

In dem vorherigen Kapitel wurde dargestellt, wie vielfältig und heterogen die Blogosphäre ist. Es haben sich eine Vielfalt an Themen und Formen entwickelt. Deshalb ist es schwierig die Blogosphäre zu typisieren. Auch Don Alphonso (2007, 99) und Enrico Fischer (2007, 11f.) sprechen von einer nicht vorhandenen Struktur der Blogosphäre. Trotzdem soll in diesem Kapitel versucht werden, die verschiedenen Arten von Weblogs, die von einer oder mehreren Personen betrieben werden können, zu beschreiben.

Klaus Beck (2008, 63) unterscheidet zwischen drei Blog-Typen. Er nennt das persönliche Online-Journal oder Tagebuch, den laien-/journalistischen und Corporate Blog. Bei allen Kategorien handelt es sich um öffentlich zugängliche Angebote, die sich jedoch in ihrer Funktion unterscheiden. Die persönlichen Online-Journale bzw. Tagebücher, richten sich meist an einen persönlich bekannten Kreis. Wie der Term des Tagebuchs unterstreicht werden hier vorrangig persönlichen Mitteilungen Ausdruck verliehen. Es dient als Medium der Selbstdarstellung. Im Unterschied dazu stehen der laien-/journalistische Blog und Corporate Blog. Diesen beiden Typen geht es darum, zur Meinungsbildung beizutragen und Informationen zu publizieren, von deren „politischer, gesellschaftlicher, wirtschaftlicher, kultureller [...] begründeter Relevanz die Blogger überzeugt sind“ (ebd. 63). Die laien-/journalistischen Blogger lehnen sich somit an die Funktionen des Journalismus an.

Ähnlich wie Klaus Beck unterteilen Zerfaß und Boelter (2005, 23 ff.) die Blogosphäre nach den jeweiligen Autoren und Zielen der Blogs. Sie unterscheiden zwischen privaten Blogs, journalistischen Blogs, zivilgesellschaftlichen Blogs, Corporate Blogs und Weblogs von Politikern und Prominenten. Private Blogs sind am häufigsten in der Blogosphäre vertreten und werden von Privatpersonen betrieben. In ihren Blogs schreiben sie über ihre Meinungen und Themen, die sie bewegen. Zerfaß und Boelter (2005, 23) schrieben diesen Blogs damals noch eine geringe Relevanz für Unternehmen zu. Dieser Aspekt hat sich geändert, da die Betreiber von privaten Blogs immer mehr in den Fokus von Unternehmen rücken. Darauf wird in den folgenden Kapiteln näher eingegangen. Da für diese Arbeit nur die privaten Weblogs interessant sind, werden die anderen Erscheinungsformen hier nicht näher erläu-

tert. Es folgt lediglich eine Abgrenzung zu Corporate Blogs, damit deutlich wird, welche Art von Blogs den Forschungsgegenstand dieser Arbeit darstellt:

Corporate Blogs zeichnen sich dadurch aus, dass sie von „organisierten Interessengruppen oder professioneller Organisationen“ (Beck 2008, 63) betrieben werden. Es handelt sich hierbei um Instrumente der strategischen Kommunikation, die ihre Interessen durchsetzen möchten. Corporate Weblogs können intern sowie extern eingesetzt werden. Bei der internen Anwendung liegt der Fokus auf der Kommunikation mit Mitarbeitern. Dabei wird die interne Unternehmenskommunikation unterstützt. Externe Unternehmens-Blogs werden meist von Mitarbeitern des Unternehmens betrieben und können als Instrumente im Kommunikationsmix eingesetzt werden und ergänzen die klassischen Kanäle der Außendarstellung. Sie dienen dazu Marketingziele zu erfüllen. Die bestehenden sowie potentiellen Kundenbindungen sollen durch das Blog gepflegt, aufgebaut und erweitert werden. Durch die in 2.2 genannten Merkmale wie der Kommentarfunktion, können die Kunden direkt Feedback geben. (vgl. Fischer, E. 2007, 86f.)

Grenzt man Blogs nach Themen ab, haben sich für die thematisch fokussierten Blogs eine Reihe eigener Bezeichnungen durchgesetzt. Sogenannte Blawgs oder Lawblogs beschäftigen sich mit der Rechtswissenschaft. Ein Litblog behandelt Themen über Literatur. Ein Watchblog dient der kritischen Beobachtung von z.B. Politikern und Journalisten. Warblogger sind Kriegs-Teilnehmer oder Beobachter und berichten in ihren Warblogs über das Geschehen eines Krieges. Und während des Wahlkampfes können sogenannte Wahlblogs in Erscheinung treten. (vgl. Fischer, E. 2007, 16)

Weblogs lassen sich aber nicht nur aufgrund unterschiedlicher Themen abgrenzen. Es kann auch zwischen der Darstellungsweise unterschieden werden. So werden Weblogs, auf denen überwiegend Bilder veröffentlicht werden, als Fotoblogs bezeichnet. Auch Moblogs, diese werden von mobilen Endgeräten mit Inhalt gefüllt, bestehen vorwiegend aus Bildern. Auf Audioblogs werden Tonbeiträge veröffentlicht und auf Plattformen wie Youtube, findet man Vlogs (Videoblogs) wieder. (vgl. ebd. 18)

Neben klassischen Blogs haben sich auch sogenannte Microblogging-Plattformen etabliert. Diese bieten eine andere Darstellungsweise und somit auch eine andere Zielgruppenansprache. (vgl. Reckenthäler 2015, 68) Microblogs, wie Twitter oder Facebook, lassen sich als Kurznachrichtendienste beschreiben, deren Posts, nur wenige Zeichen umfassen.

Festzustellen ist ein Wandel des einstigen Online-Tagebuchs. Viele Blogger schreiben nicht mehr nur für einen persönlich bekannten Kreis, sondern können eine extreme Reichweite erreichen. Dadurch bilden sich wie in Kapitel 2.2 genannt, Communities. Auf diese können

Blogger, indem sie zur Meinungsbildung beitragen, einen Einfluss ausüben. Die Blogger die, den laien-/journalistischen Blogs zuzuordnen sind, bloggen über bestimmte Themen und tragen somit zur Meinungsbildung bei. Auf diesen Aspekt wird in dem nächsten Kapitel eingegangen.

Aufgrund der Vielfalt ist es wichtig, festzulegen welche Art von Blog für diese Arbeit von Bedeutung ist. Denn Unternehmen können, wie aufgezeigt, entweder einen eigenen Unternehmens-Weblog, einen sogenannten Corporate Blog oder aber Blogs von Privatpersonen nutzen. Forschungsgegenstand dieser Arbeit sollen die privaten Blogs sein, die über bestimmte Themen bloggen und mit Unternehmen kooperieren, um deren Marketingzwecke zu erfüllen. Dabei stehen die klassischen, textbasierten Webseiten im Fokus, auf denen die Inhalte in Form von Posts veröffentlicht werden. Natürlich können Blogger auch noch andere Kanäle, wie z.B. Facebook oder Twitter nutzen, um ihre Reichweite zu erhöhen.

2.4 Vom Blogger zum Influencer

„Following a blog is like getting to know someone, or like watching a television series.“ (Rettberg 2014, 5)

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt auf den Autoren von Blogs, den Bloggern. In diesem Kapitel soll dargestellt werden, was genau Blogger ausmacht und warum sie im Netz so angesehen sind. Es soll aufgezeigt werden, welche Motivation die Blogger haben und was sie so besonders macht. Außerdem soll auf ihre Rolle als Meinungsführer eingegangen werden.

„Blogger sind eine Gruppe von Web-Autoren und –Akteuren, die über eine hohe Reputation sowie Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe oder einem Themengebiet verfügen“ (Reckenthäler 2015, 67). Zerfaß und Boelter (2005, 48) beschreiben Blogger als „intensive Internet-Nutzer“, die internetaffin sind und über einen Breitband-Anschluss verfügen. Zur Motivation der Blogger nennen sie Spaß. Außerdem sind die Web-Autoren überdurchschnittlich gut ausgebildet (vgl. ebd. 49). Auch in der Studie „Wie ich blogge“ von Schmidt und Wilbers (2005) wurde herausgefunden, dass die Blogger sich gut mit dem Internet auskennen, dort sehr aktiv sind und eine hohe formale Bildung haben. Motive, die genannt werden sind auch hier Spaß, das Festhalten von Ideen und Erlebnissen, sowie der Austausch mit anderen. Im Vordergrund steht also die Dokumentation des eigenen Lebens. Aber es geht den Bloggern auch darum, Wissen in einem bestimmten Themengebiet zugänglich zu machen. Die Universität Hohenheim (2014) hat in ihrer Studie, bei der 535 Blogger an der

Umfrage teilnahmen, herausgefunden, dass an erster Stelle der Motivation die Meinungsbildung steht. Nach der Meinungsbildung folgten Unterhaltung, soziale Anerkennung, berufliche Chancen und zuletzt die Selbstreflexion. Auch in dieser Studie kristallisierte sich das hohe Bildungsniveau der Blogger heraus, von denen über die Hälfte der Befragten einen Hochschulabschluss besitzen. Bei letzteren Studien muss jedoch zwischen der Art des Blogs unterschieden werden, der maßgeblich die Motivation und Ziele des Bloggers mitbestimmt.

Blogger füllen und bestimmen den Inhalt ihrer Blogs, „sie berichten und bewerten aus der Ich-Perspektive, sie teilen öffentlich ihre Ansichten und nicht selten erteilen sie auch Rat oder urteilen kritisch“ (Reckenthäler 2015, 68). Bei ihren Beiträgen fließt also ihre Subjektivität ein. Diese Subjektivität und persönliche Art der Blogger, sorgt dafür, dass ihnen Authentizität und eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird (vgl. Picot/Fischer 2006, 9; Zerfaß/Boelter 2005, 20; Alpar/Koller 2008, 19). Blogger werden somit als Vertrauensperson angesehen. Der Kommunikationsaustausch zwischen Blogger und Leser gleicht dabei einem freundschaftlichen Verhältnis. Durch ihr Vertrauen können sie die Einstellungen und das Handeln anderer User beeinflussen und wenn diese ihre Meinungen weiter im Netz verbreiten, z.B. über Facebook oder Twitter, kann damit das Image eines Produktes oder einer Firma geprägt werden (vgl. Reckenthäler 2015, 68). Auf diesen Punkt wird genauer in dem nächsten Kapitel eingegangen.

Blogs bieten somit einen Ort für Meinungsaustausch. Die interaktive, dialogorientierte Form kommt dabei einem angeregten Gespräch nahe (vgl. Reckenthäler 2015, 67; Fischer, E. 2007,15). Die Blogger wollen sich mit ihren Lesern austauschen. Und die Leser wollen wiederum Gleichgesinnte, Informationen oder Ratschläge finden. Dadurch bilden sich virtuelle Gemeinschaften. In diesen Communities lassen sich mit genügend Aufmerksamkeit aktuelle Trends und Bedürfnisse erkennen (vgl. Reckenthäler 2015, 79).

Weblogs dienen als Kommunikationsinstrumente und erfüllen somit für ihre Verfasser mehrere Funktionen. Dazu gehören das Identitätsmanagement, das Beziehungsmanagement und das Informationsmanagement. „Sie dienen ihren Autoren [...] als Werkzeug des *Identitätsmanagement*, weil sie es erlauben, Aspekte der eigenen Person, Interessen, Meinungen und Erlebnisse im Internet für andere zu präsentieren“ (Schmidt 2007, 52; H.i.O). Durch die Vernetzungen von Weblogs untereinander, wird den Bloggern durch Kommentare, Trackbacks und Blogrolls ermöglicht, soziale Beziehungen aufzubauen. Denn durch Verlinkungen und Kommentare entstehen, wie in Kapitel 2.2 genannt, Öffentlichkeiten unterschiedlicher Reichweite. Mit der Aneignung des Medienformats durch das Schreiben, aber auch

rezipieren anderer Blogs findet ein aktives und effizientes Informationsmanagement statt. (vgl. ebd. 52)

Wie in den vorherigen Kapiteln (vgl. Kapitel 2.2; 2.3) herausgearbeitet, tragen Blogs einen wesentlichen Teil zur Meinungsbildung bei. Der Zusammenhang zwischen dem Begriff des Weblogs und dem des Meinungsführers begründet auch die ansteigende Popularität der Blogger aus Sicht der Unternehmen. Wenn Blogger durch ihre Expertise in einem bestimmten Themengebiet ein gewisses Ansehen genießen, macht das aus ihnen Influencer. Wenn sie zusätzlich über eine Reichweite verfügen, werden sie zu Multiplikatoren. Weitere Kanäle wie beispielweise Facebook oder Twitter können eine zusätzliche Reichweite verschaffen und den Diskurs ausweiten. (vgl. Reckenthäler 2015, 67) Enrico Fischer (2007, 40) bezeichnet diese Blogger auch als sogenannte A-Blogger und schreibt ihnen einen großen Einfluss auf die Blogosphäre zu. Blogger können also als Influencer und Multiplikatoren agieren. Mit Influencern sind konkret Personen gemeint, „die einen besonders großen Einfluss auf das Verhalten und die Einstellungen ihrer Mitmenschen ausüben [...]. Sie dienen den anderen Personen in ihrem sozialen Umfeld als Vergleichspersonen, verbreiten ihre Erfahrungen und ihr Wissen“ (Schenk/Scheiko 2011, 424). Sie können somit einen Einfluss auf den Entscheidungsprozess haben und diesen beeinflussen. Wie schon erwähnt ist dies auch der Grund, weshalb Unternehmen vermehrt auf Blogger Relations bzw. Influencer Marketing zurückgreifen, um dadurch den Prozess der Meinungsbildung zu beeinflussen. Blogger können so als Mittler zwischen dem Unternehmen und der jeweiligen Zielgruppe fungieren und die Distanz verringern.

Blogger lassen sich zusammenfassend als unabhängige, individuelle Personen beschreiben. Durch die Subjektivität, die in die Beiträge mit einfließen und die Darstellung ihrer Person, wirken sie authentisch und somit glaubwürdig auf ihre Leser. Sie übernehmen dadurch die Rolle eines Influencers und wenn sie über eine gewisse Reichweite verfügen, werden sie zu Multiplikatoren.

2.5 Nutzungsmotive der Blogleser

Im Folgenden soll erläutert werden, welche Motivation die Weblog-Leser antreibt, Blogs zu lesen. Zunächst lässt sich sagen, dass die Leser, wie die Blogger auch (vgl. Kapitel 2.4), eher jung, gebildet und regelmäßig online sind (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 64). Die Studie von Proximity hat im Frühjahr 2005, 2.793 deutsche Internetnutzer nach ihrer Motivation Weblogs zu lesen, gefragt. Herausgefunden wurde, dass 68% der Rezipienten sich vor allem über die neuesten Trends, News und Meinungen informieren wollen. Mehr als die Hälfte

der User sagen (58%), dass sie Weblogs lesen, um Informationen zu finden, die sonst nirgends verfügbar sind und offenbaren besonderes Interesse an der persönlichen Meinung der Autoren. 43% der Teilnehmer sind an Diskussionen interessiert.

Hier wird deutlich, dass Weblogs vor allem genutzt werden, weil die Rezipienten sich für die Meinungen der Blogger interessieren und sich durch die Nutzung eine gewisse Exklusivität der Informationen erhoffen. Diese wird von der „subjektiven und nicht von den Routinen der massenmedialen Nachrichtenproduktion glattgebügelte Berichterstattung“ (Zerfaß/Boelter 2005, 65) gewährleistet. (vgl. ebd.) Dadurch wird auch die Meinungsbildung beeinflusst. Denn über die Hälfte der Leser bilden sich auf Basis der Beiträge in Blogs eine Meinung über Marken, Produkte und die Unternehmen (vgl. Proximity 2005).

Auch die Universität Leipzig hat eine Studie zum Nutzungsverhalten der Leser von Weblogs durchgeführt. Diese fand 2007 in Zusammenarbeit mit der Suchmaschine Ask.com statt. Insgesamt nahmen 605 Weblog-Leser teil. Ähnlich wie bei der Umfrage von Proximity gab die Mehrheit der Befragten (66%) an, Blogs zu lesen, um etwas zu erfahren, was in anderen Medien nicht zu finden ist. 52,5% möchten Ratschläge bekommen. Außerdem wollen sie sich über Hintergründe aktueller Themen informieren (52,3%). 37,1% geben an, Blogs zu lesen um schneller an diese Informationen zu kommen und 20,9% geben als Motivation an, Informationen über Produkte zu erhalten. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Nutzer an „neuem, schnellerem, hintergründigerem Wissen interessiert“ (Zerfaß/Bogosyan 2007,5) sind. Außerdem bestätigt die Studie noch einmal, dass Weblogs als glaubwürdig empfunden werden. Nur 12,1% der User trauen privaten Blogs nicht.

Laut Zerfaß und Bogosyan (2007, 7) sind Blognutzer „Konsumenten, die mehr wissen wollen“. Sie sind „interessante Dialogpartner für Marketing und Unternehmenskommunikation sowie alle, die sich frühzeitig mit gesellschaftlichen Trends, Ideen und kritischen Stimmen auseinandersetzen wollen“ (ebd. 7). Die Blogger können eine Rolle als Mittler zwischen Unternehmen und den Konsumenten annehmen, indem sie sich über Trends und Ideen mit ihren Lesern austauschen. Was Blogger für Unternehmen so besonders macht, wird im nächsten Kapitel erläutert.

2.6 Weblogs aus Unternehmenssicht

Immer häufiger hört man von der Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen. Inzwischen existieren sogar Agenturen, die dabei helfen Unternehmen mit passenden Blog-

gern zusammenzubringen. In diesem Kapitel soll explizit betrachtet werden, welchen Mehrwert die Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen bietet.

Die Unternehmen stehen durch die Veränderung der Kommunikation im Social Web neuen Herausforderungen gegenüber. Dazu gehören die „Fragmentisierung der relevanten Bezugs- und Zielgruppen, schwindende Strahlkraft und Effektivität konventionellen Marketings, wachsender Wettbewerbsdruck um die Aufmerksamkeit der Konsumenten, Bedeutungsverlust der Massenkommunikation gegenüber persönlicher Kommunikation, erhöhte Anforderungen an das Reputationsmanagement, insbesondere im digitalen Bereich“ (E. Fischer 2007, 65). Die Integration von externen Weblogs in die Unternehmenskommunikation bietet den Unternehmen Möglichkeiten, diese Herausforderungen zu meistern. Aufgrund dessen sind die Webautoren von Blogs aus Unternehmenssicht neue Stakeholder (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 108). Als Stakeholder stellen sie dabei zwei unterschiedliche Rollen dar. Wie im vorherigen Kapitel erläutert sind sie Meinungsmacher, weil sie über bestimmte Themen berichten und ihre Meinung äußern. Auf der anderen Seite sind sie Multiplikatoren und erreichen durch ihre Reichweite viele Personen.

Mithilfe des Blog-Monitorings, dem Beobachten der Blogosphäre, können zu dem Unternehmen passende Blogs auffindig gemacht werden, sowie Diskussionen über Produkte oder die Organisation und Issues frühzeitig erkannt werden. Dies führt zu einer verbesserten und schnelleren Kommunikationspolitik (vgl. ebd. 105). Wenn die sogenannten Blogger Relations, eine Beziehung zwischen Blogger und Unternehmen, eingegangen werden, ermöglichen die Blogger dem Unternehmen, näher an ihre Kunden heranzutreten, „denn Blogger sprechen ihre eigene, authentische Sprache, die häufig von Lesern eher verstanden und darum mehr geschätzt wird, als die schablonenhafte Sprache des Unternehmens“ (Reckenthäler 2015, 69). Sie haben eine andere Herangehensweise und Blickwinkel auf bestimmte Themen. Die Zusammenarbeit mit Bloggern bietet somit ergänzende und neue Möglichkeiten und bereichert die Unternehmenskommunikation mit ihrer Kommunikationsvielfalt (vgl. ebd. 70; E. Fischer 2007, 66). Zusätzlich zu dem Einfluss den Blogger haben und von dem die Unternehmen profitieren können, liefern sie ihnen zusätzlich eine gewisse Reichweite. Konkret gemeint ist damit, besser in Suchmaschinen gefunden zu werden (vgl. Reckenthäler 2015, 69). Denn die Blogosphäre hat aufgrund der vielen Links, eine große Auswirkung auf die Platzierung der Suchergebnisse (vgl. Möller 2005, 153). Wie in dem vorherigen Kapitel herausgearbeitet wurde, bauen Blogger durch ihr Blog eine Beziehung zu ihren Lesern auf und dadurch entstehen oft eigene Communities. Durch langfristig aufgebaute Blogger Relations wird der Marke bzw. dem Unternehmen ermöglicht, dieser Community beizutreten und davon zu profitieren (vgl. Reckenthäler 2015, 69).

Natürlich sind nicht alle positiv gegenüber Weblogs gestimmt. Viele bedenken die Risiken wie beispielsweise einen Kontrollverlust oder negative Kommentare (vgl. E. Fischer 2007, 74). Doch die Chancen, die sich ergeben, sollten nicht unbeachtet gelassen werden und die Unternehmen motivieren, Blogger Relations einzugehen. Jedoch muss bedacht werden, dass das Social Web keine reine Werbeplattform darstellt und dementsprechend auch nicht so genutzt werden sollte (vgl. Reckenthäler 2015, 70). Es sollte sich also gut überlegt werden, wie die Produkte durch Blogger beworben werden sollen.

2.7 Formen der Zusammenarbeit

In diesem Kapitel wird nun die Beziehung zwischen den Bloggern und Unternehmen weiter aufgegriffen und veranschaulicht, wie sich die konkrete Zusammenarbeit zwischen den Webautoren und Unternehmen ausgestalten kann. Wichtig für diese Arbeit ist, zwischen unbezahlten und bezahlten Bloggern zu unterscheiden. Auf der einen Seite gibt es die, die einfach ihrer Leidenschaft nachgehen und kein Geld mit ihrem Blog verdienen. Auf der anderen Seite gibt es aber auch diejenigen, die einen kommerziellen Blog betreiben und dadurch Geld verdienen.

Die Zahl der Blogger, die versuchen einen wirtschaftlichen Nutzen aus dem Betreiben ihres Weblogs zu ziehen, steigt an (vgl. E. Fischer 2007, 18). Die Blogosphäre unterliegt somit einer fortschreitenden Professionalisierung und Monetisierung. Wie die Studie der Universität von Hohenheim (2014) zeigt, versuchen fast drei Viertel der befragten Blogger, durch ihre Bloggertätigkeiten Einnahmen zu erwirtschaften. Auch die Studie von styleranking (2015) zeigt, dass vor allem die Modeblogger immer professioneller arbeiten. Die Umfrage hat ergeben, dass bereits jeder zweite Modeblogger über ein Media-Kit verfügt. In diesem stellen sie den Unternehmen ihre Mediadaten zur Verfügung. Es enthält Informationen über die Themen des Blogs, Erscheinungszeiten der Posts und Kontaktdaten der Blogger. Des Weiteren sind Angaben zur Reichweite, der Zielgruppe und der Anzahl der Follower auf den Social-Media-Kanälen enthalten (vgl. Timm 2015). Zusammenfassend gesagt, zeigt das Media-Kit den Unternehmen den Mehrwert an, welchen sie durch eine Kooperation geboten bekommen.

Grundsätzlich lassen sich die Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen zwischen einer rein kommunikativen Beziehung oder einer Beziehung mit zusätzlich ökonomischen Anreiz unterscheiden (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 110). Im Folgenden soll auf die bezahlten Kooperationsformen eingegangen werden. An dieser Stelle ist es wichtig anzumerken, dass Blogger für die Posts, die sie über bestimmte Produkte veröffentlichen, bezahlt

werden können. Jedoch gibt es auch Blogger die kostenlos Produkte zugeschickt bekommen und über diese ebenfalls berichten.

Es ist beispielsweise eine rein ökonomische Form der Beziehung, wenn Blogger von einer Organisation unter Vertrag genommen und dafür bezahlt werden, etwas über das Unternehmen zu schreiben. Ein Beispiel für solch eine Zusammenarbeit ist der italienische Fahrzeughersteller Piaggio. Der Hersteller von Vespa, hat zwei Blogger beauftragt über ihr Leben mit der Vespa zu berichten. Das Ziel dieser Kooperation war es den Bekanntheitsgrad im amerikanischen Markt auszubauen und ein glaubwürdiges Bild bei der jungen Zielgruppe zu erreichen. (vgl. ebd. 112f.). Beiträge, in denen Blogger ein Produkt empfehlen, ihre Meinungen und Erfahrungen zu diesem teilen und dafür bezahlt werden, sogenannte „Advertorials“ oder auch „Sponsored Posts“, sollten auch als solche kenntlich gemacht werden (vgl. Reckenthäler 2015, 70). In Deutschland gelten für alle redaktionellen Online-Angebote die Vorgaben des Teledienste-Gesetzes (TDG) und Mediendienste-Staatsvertrags (MDStV) (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 111 f.). Das bedeutet, dass die inhaltlich Verantwortlichen gekennzeichnet sein müssen. Innerhalb der Blogosphäre bestehen über die exakte Kennzeichnung solcher „Advertorials“ bzw. „Sponsored Posts“ noch Unsicherheiten. Laut Kuhlen (2015) existieren noch keine konkreten Regeln zu der genauen Kennzeichnung. Es ist jedoch wichtig, dass erkennbar ist, welchen wirtschaftlichen Einfluss das Sponsoring hat. Denn es macht einen Unterschied, ob man die Produkte kostenlos zugesandt bekommt und der Blogger entscheiden kann, ob er darüber schreibt oder ob er sich konkret für das Schreiben eines Blogartikels verpflichtet und dafür entlohnt wird. (vgl. Kuhlen 2015) Da es noch keine konkreten Regelungen über die Kennzeichnungen dieser Beiträge gibt, stellt sich die Frage, inwiefern diese Beiträge überhaupt kenntlich gemacht werden. Hier stellt sich wieder konkret die Frage nach der Glaubwürdigkeit von Bloggern und ob diese durch solche Beiträge gefährdet wird. Natürlich stellen diese, bei richtiger Kennzeichnung nichts Verbotenes dar, doch wie glaubwürdig empfinden die Rezipienten es, wenn Blogger für Produktempfehlungen Geld erhalten? Abbildung 1 zeigt ein Beispiel für die Kennzeichnung eines „Sponsored Posts“ bzw. „Advertorials“. Diese Kennzeichnung wurde am Ende des gesamten Blogposts eingefügt. Insgesamt ist es durch die Schriftgröße und Platzierung eher unauffällig und kann schnell übersehen werden. Die Bloggerin verleiht der Bezeichnung „In duftender Kooperation mit Eos“ durch das Adjektiv „duftend“ eine positive Assoziation. Das macht deutlich, dass noch keine einheitlichen Regeln für die Kennzeichnung bezahlter Artikel existieren und dies zu Unsicherheiten seitens der Rezipienten führen kann.

Neben den Blogposts können sich die Unternehmen den Einfluss und die Reichweite von Bloggern auch durch das Schalten von Online-Werbung, wie Banner oder Textanzeigen, zu

Nutze machen (vgl. Zerfaß/Boelter 2005, 113). Durch Google AdWords wird den Webautoren ermöglicht, auf ihren Webseiten bzw. Blogs individualisierte sowie kontextabhängige Werbung zu platzieren. Pro Klick auf die Textanzeige erhält der Betreiber einen bestimmten Geldbetrag. (vgl. Eckardt/Hardiman 2011, 329) Blogger können also als sogenannte Affiliates fungieren, indem sie eine Partnerschaft mit einem Unternehmen eingehen, welches ihnen dann Werbemittel (Banner oder Links) zur Verfügung stellt. Abhängig vom Vergütungsmodell erhält der Blogger durch Affiliate Marketing z.B. durch Klicks eine Provision vom Unternehmen. (vgl. ebd. 331) Als Beispiel sind hier Modeblogger anzuführen, die auf ihren Blogs Collagen oder Bilder von Kleidungsstücken zeigen, die mit den jeweiligen Shops verlinkt sind.



In duftender Kooperation mit Eos.

Abbildung 1: Beispiel „Sponsored Post“ (Quelle: Caro Daur 2016)

Erfolgreiche Blogger haben sogar die Möglichkeit in Zusammenarbeit mit Unternehmen ganz eigene Produkte auf den Markt zu bringen. Ein Beispiel hierfür ist die italienische Modebloggerin Chiara Ferragni. Die italienische Schuhmarke Superga designte zusammen mit der Bloggerin Schuhe und ließ ihren Style mit einfließen. Chiara Ferragni designte aber nicht nur die Schuhe, sondern fungierte auch als Model für die Kampagne und ließ sich für diese fotografieren. (vgl. Superga 2014)

Zusätzlich zu den Kooperationen, veranstalten manche Unternehmen Events, die ausschließlich für Blogger sind. Ein Beispiel für solch ein Event ist das „Zalando Summer House“. Dieses wurde das letzte Jahr bereits zum dritten Mal veranstaltet. (vgl. Zalando

2015) Auch hier können Blogger und Unternehmen gegenseitig voneinander profitieren. Zum einen bieten solche Events den Bloggern einen bestimmten Mehrwert, weil ihnen durch z.B. Workshops bestimmte Themen näher gebracht werden und zum anderen teilen die Blogger, bei einem gelungenen Event, ihre Eindrücke auf ihrem Blog oder andere Social-Media-Kanäle.

Es ist fraglich, ob diese Kooperationen zwischen Unternehmen und Bloggern mit dem Ursprung von Blogs, die durch ihre Authentizität und Unabhängigkeit glaubwürdig sind, zusammenpassen.

Hier wurden nun schon einige Möglichkeiten der Zusammenarbeit aufgezeigt. Natürlich fungieren Blogger schon als Markenbotschafter, indem sie über bestimmte Produkte berichten. Wie konkret sich die Rolle von Bloggern als Markenbotschafter ausgestalten kann, wird im nächsten Kapitel erläutert.

3 Blogger als Markenbotschafter

Neuerdings berichten Blogger nicht ausschließlich nur über Produkte und Marken in ihren Blogs, sondern werden auch in Kampagnen für diese eingesetzt. Um einen besseren Eindruck zu vermitteln, werden im Folgenden verschiedene Beispiele aufgezeigt, wie die Kampagnen zwischen den Marken und Bloggern aussehen.

3.1 Faceforward-Kampagne von Clinique

Die Prestige-Kosmetikmarke hat für ihre Faceforward Kampagne Bloggerinnen als Botschafterinnen auserkoren. In der Kampagne geht es darum, Frauen zu unterstützen und ihnen bei der Verwirklichung ihrer Ideen mit einem Startkapital von 5000€ unter die Arme zu greifen.

Die Amerikanerin Tavi Gevinson wurde 2014 von dem Time Magazin unter die 25 einflussreichsten Teenager gewählt. Dieser Einfluss ist wohl auch einer der Gründe, warum sie Clinique als Testimonial für die internationale Online- und Printkampagne „Face Forward“ ausgewählt haben. Zusätzlich zu der amerikanischen Bloggerin, wurden zwei australische Bloggerinnen Margaret Zhang und Hannah Bronfman sowie drei deutsche Bloggerinnen als Botschafterinnen benannt. Zu den deutschen Botschafterinnen gehören Jessica Weiß, eine der bekanntesten Bloggerinnen in Deutschland, die Gewinnerin des New Faces Award Caro Daur und Kiki Albrecht (vgl. Abbildung 2). (vgl. Müller 2015)



Abbildung 2: Botschafterinnen der Faceforward-Kampagne, v.l.n.r.: Jessica Weiß, Kiki Albrecht, Caro Daur (Quelle: Till 2015)

3.2 Made4Mess-Kampagne von Got2b (Schwarzkopf)

Auch die Marke Schwarzkopf hat sich für ihre Made4Mess-Kampagne (vgl. Abbildung 3) Unterstützung von Bloggerinnen eingeholt. Bei der Kampagne geht es darum Selfies von sich und seinem „Lieblings-Messy-Style“ auf Instagram hochzuladen. Zu gewinnen gibt es einen Trip nach Berlin mit Farina alias Novalanalove, die neben Milena (Milenalesecret) und Tina Maria für die Kampagne posiert. Auch hier sind alle Betreiber eines eigenen Blogs, auf dem sie unter anderem über Themen wie Beauty, Fashion und Lifestyle berichten. Diese Kampagne wurde sogar im Fernsehen ausgestrahlt. (vgl. Got2b 2016)



Abbildung 3: Made4Mess-Kampagne mit Tina Maria, Farina Opoku und Milena (v.l.n.r) (Quelle: Got2b 2016)

Wie sich zeigt, sind es hier Beautymarken, die die Reichweite und den Einfluss von Bloggern nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Denn Blogger sind näher an bestimmten Zielgruppen als z.B. Prominente. Durch ihre authentische Art und Berichterstattung, werden sie in ihrer Community als Vertrauensperson angesehen. Das scheint sie zu geeigneten Testimonials zu machen. Die heterogene Blogosphäre bietet den Unternehmen dabei die Möglichkeit, ein auf ihr Produkt passendes und auf bestimmte Zielgruppen abgestimmtes Testimonial zu finden.

3.3 Grundlagen der Testimonialwerbung

In der Arbeit ist des Öfteren der Begriff des Testimonials bzw. der des Markenbotschafters gefallen. Dieses Kapitel soll nun erklären, was genau unter der Testimonialwerbung zu verstehen ist. Es soll geklärt werden, was unter einem Testimonial verstanden wird und welche Ziele die Testimonialwerbung verfolgt. Des Weiteren werden die Wirkungsmodelle der Testimonialwerbung angeführt.

3.3.1 Definition Testimonial

Laut Haase (2001, 371) versteht man unter Testimonialwerbung „gemeinhin Werbung, in der eine dem Zielpublikum bekannte, meist prominente Person im Werbemittel (Anzeige, Commercial, Prospekt, Plakat etc.) mit der Funktion auftritt, die beworbenen Produkte, Dienstleistungen und Ideen – kurz Meinungsgegenstände – zu empfehlen und sich für deren Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit zu ‚verbürgen‘.“

Die Testimonialwerbung hat also zum Zweck, Produkte mittels eines Testimonials zu bewerben. Das Testimonial bürgt für die Qualität des Produktes in einem Werbemittel und verleiht diesem oder auch der Marke ein Gesicht.

Der Begriff Testimonial stammt vom lateinischen Begriff „testimonium“ ab. Dies bedeutet so viel wie Zeugenaussage, Zeugnis, Beweis, Vollmacht. (vgl. Haase 2001, 371) Testimonials bezeugen also quasi die Qualität einer Marke und legen für diese Zeugnis ab. Dadurch verbürgen sie sich für diese, verleihen ihr ein Gesicht und lassen sie für den Konsumenten attraktiv erscheinen. Testimonials lassen sich also als Markenbotschafter bezeichnen, die ihr positives Image auf ein Produkt übertragen und außerdem Aufmerksamkeit für dieses generieren sollen. Testimonials sind meist Personen, „die in der relevanten Öffentlichkeit des Werbungtreibenden neben ihrer formalen Bekanntheit ein hohes Maß an Akzeptanz und Reputation genießen“ (Haase 2001, 371). Laut Kilian (2010, 107) „kann ein Testimonial bei einer langfristiger Zusammenarbeit und entsprechender Attraktivität, Expertise und/oder Vertrauenswürdigkeit eine Marke nachhaltig prägen.“ (Karsten Kilian, 2010, 107) Testimonials bzw. Markenbotschafter lassen sich somit als Fürsprecher einer Marke bezeichnen, die diese befürworten.

Allgemein können verschiedene Personen die Position als Testimonial einnehmen. Kilian (2010, 108) teilt diese in drei Gruppen ein:

1. Charaktere und Avatare
2. Nichtprominente Darsteller

3. Prominente Repräsentanten

Diese Unterteilung zeigt, dass Testimonials unterschiedlichste Formen annehmen und von künstlich geschaffenen Figuren, Mitarbeitern oder Experten und von Prominenten verkörpert werden können. Von Bedeutung für diese Arbeit ist der neue Testimonial-Typus, der sich laut Kilian (2010) herauskristallisiert: „Gemeint sind loyale Kunden und engagierte Partner sowie selbstbewusste Mitarbeiter, die sich mithilfe von Weblogs, Foreneinträgen und Kommentaren in Verbraucherforen und sozialen Netzwerken weithin Gehör verschaffen“ (Kilian, 2010, 109). Wie in den Kapiteln (2.6; 2.7) herausgearbeitet wurde, sind es immer häufiger Blogger die als Testimonials fungieren. Auch Kilian (2010, 109) weist darauf hin, dass sich Personen in Weblogs über Marken äußern und so die Rolle als Testimonial übernehmen. Er spricht auch davon, dass diese „neue Form der Markenfürsprache“ schwer zu kontrollieren sei, jedoch sollte man diese berücksichtigen und mit Informationen versorgen. Denn durch das Einbeziehen dieser Markenbotschafter können neue Zielgruppen angesprochen und für sich gewonnen werden.

Da der Fokus dieser Arbeit auf Bloggern als Markenbotschaftern liegt, werden die anderen Erscheinungsformen hier nicht näher erläutert.

3.3.2 Funktionen und Ziele der Testimonialwerbung

In der heutigen Zeit ist es wichtig, sich von anderen Marken abzuheben und seiner Marke ein Gesicht zu verleihen. Denn durch das Internet ist das Angebot von Produkten leichter vergleichbar geworden. Unternehmen müssen sich mit klaren Markenbotschaften und einem klaren Alleinstellungsmerkmal von den Konkurrenten abheben, damit die Kundenentscheidung nicht über den Preis gefällt wird. (vgl. Steinke 2015, 28) Dabei ist es nützlich auf Testimonials zurückzugreifen. Denn die Aufgabe von Markenbotschaftern liegt darin „der jeweiligen Marke Authentizität zu verleihen und sie vor dem eigentlichen Kontakt mit dem Produkt oder der Dienstleistung am POS erlebbar zu machen“ (Kilian 2012, 169). Es soll also erreicht werden, dass durch das Testimonials „die **Zuwendung** der Rezipienten zum Werbemittel“ (Haase 2001, 375; H.i.O) gesteigert wird und dementsprechend mehr Aufmerksamkeit generiert wird.

In Zeiten, in denen die Konsumenten immer häufiger einer Reizüberflutung ausgesetzt sind, soll das Testimonial als „eye-catcher“ fungieren und so das Interesse des Kunden wecken. Diese gewonnene Aufmerksamkeit soll sich dabei ebenfalls auf die beworbene Marke übertragen. (vgl. Fanderl 2005, 100 f.)

Zusätzlich zu der Aufmerksamkeitssteigerung können Testimonials durch den Imagetransfer das Markenimage festigen sowie verändern. Bei dem Imagetransfer, oder auch Markenpersönlichkeitstransfer, kommt es zu einer Übertragung des Images von dem bewerbenden Testimonial auf die Marke. Dieser Prozess ist ein wechselseitiger Prozess, d.h. dass das Image der Marke auch auf das Testimonial übertragen wird. (vgl. Fanderl 2005, 127 f.; Haase 2001, 375) Idealerweise erfolgt diese Wechselseitigkeit aufgrund positiver Assoziationen von Testimonial und Marke. Als weitere Konsequenz setzt sich zunehmend die Auffassung durch, dass der Einsatz von bedeutenden Testimonials einen positiven Effekt auf die Börsenbewertung zur Folge hat (vgl. Fanderl 2005, 102).

3.3.3 Wirkungsmodelle

Im Folgenden werden zum besseren Verständnis der Wirkungsbeziehungen von Testimonialwerbung vier verschiedene Modelle angeführt. Diese sind vorwiegend anhand prominenter Testimonials getestet worden. Um zu begründen, warum die Modelle im Folgenden vorgestellt werden, wird zunächst der Begriff der Prominenz erläutert.

Der Begriff Prominenz lässt sich auf das lateinische Wort „prominens“, welches übersetzt „hervorspringend“ oder auch „hervorragend“ bedeutet, zurückführen. Der davon abstammende englische Terminus „prominent“ heißt übersetzt „bedeutend“ oder „weithin bekannt“. (vgl. Fanderl 2005, 92f.) Daraus lässt sich ableiten, „dass Prominente sich anhand bestimmter Kriterien von anderen Personen abheben und in einer Bezugsgruppe eine hohe Bekanntheit aufweisen“ (ebd. 93). Um einen Bezug zu Bloggern herzustellen, lässt sich sagen, dass diese in ihrer Community ebenfalls durch ihren Blog bzw. ihre Texte hervorstechen und so eine Bekanntheit innerhalb ihrer Community aufweisen. Auch Möller (2005, 131) spricht davon, dass Blogger eine gewisse Prominenz in der Blogosphäre erreichen können.

3.3.3.1 Source-Credibility-Modell

Die Testimonialwerbung verfolgt das Ziel, die Konsumenten von einem Produkt zu überzeugen und die Einstellung gegenüber der Marke positiv zu beeinflussen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass das Testimonial glaubwürdig ist. Das Source-Credibility-Modell geht zurück in die 50er Jahre und bildet somit den Ursprung der Testimonialforschung. Hovland et al. fanden heraus, dass nicht nur der Inhalt der Botschaft, sondern der Quelle, dem Absender der Botschaft, eine entscheidende Relevanz zugesprochen wird. (vgl. Fanderl

2005, 107f.) Das Modell sagt demnach aus, dass die Effektivität einer Aussage von der empfundenen Glaubwürdigkeit der Quelle abhängt (vgl. Ohanian 1990, 42). Dem Kommunikator werden somit Glaubwürdigkeit als wichtiger Faktor für eine überzeugende Testimonialwerbung zugeschrieben. Dabei setzt sich die Glaubwürdigkeit nach Hovland et al. (1953) aus den zwei Komponenten Kompetenz bzw. Expertentum und Vertrauenswürdigkeit zusammen.

Eine Kommunikationsquelle besitzt *Kompetenz bzw. Expertentum (Expertness)*, wenn sie über relevantes Wissen und angemessene Fertigkeiten verfügt. Dieses Sachkenntnis des Kommunikators führt dazu, dass dieser kompetenter und überzeugender wirkt, als ein Testimonial mit geringerem Sachkenntnis. (vgl. Fanderl 2005, 109ff.) Auch laut Nawratil (1997, 229) geht es bei der Dimension Kompetenz darum, „Hinweise zu finden, die Aufschluß [sic!] darüber geben, ob die Person, die beurteilt wird, weiß, wovon sie spricht und ob sie über fachliche oder andere nötige Qualifikationen verfügt.“ Daraus lässt sich schließen, dass Sportler beispielsweise für Sportartikel werben, weil diese in ihren Kompetenzbereich fallen und sie deswegen glaubwürdig erscheinen lässt. Bei Bloggern ist es von Vorteil, wenn es sich um Produkte handelt, die der Blogger entweder selber kaufen würde oder auch persönlich positiv bewertet (vgl. Mattgey 2015). Außerdem sollten die Produkte zu dem Thema des Blogs passen, denn es wirkt weniger kompetent, wenn eine Beautybloggerin beispielsweise einen Laptop testet.

Die Dimension *Vertrauenswürdigkeit (Trustworthiness)* soll „Aufschluß [sic!] darüber geben, ob und inwieweit ein Ausgangspartner oder Bewertungsobjekt hinsichtlich seiner Aussagen und Handlungen verlässlich [sic!] ist“ (Nawratil 1997, 231) Es beschreibt außerdem die Bereitschaft der Quelle korrekt zu informieren. Dabei fließen die Objektivität und Ehrlichkeit mit hinein. (vgl. Fanderl 2005, 111)

Eine kompetente Quelle muss nicht gleichermaßen auch als vertrauenswürdig eingestuft werden. Denn man vertraut einem Freund meist mehr, als einem Verkäufer, obwohl der Verkäufer über mehr Fachwissen verfügt. Dem Verkäufer wird jedoch eine Verkaufsabsicht unterstellt, die sich auf die Vertrauenswürdigkeit auswirkt. (vgl. ebd. 111) Je deutlicher also die Absicht ist, dass die Quelle durch ihre Aussagen eigene Absichten erfüllen möchte, desto unglaubwürdiger ist die Quelle.

3.3.3.2 Source-Attractiveness-Modell

McGuire (1985) stellt in Ansicht des Source-Attractiveness-Modells fest, dass physisch attraktive Testimonials erfolgreicher darin sind, Einstellungen und das Kaufverhalten zu verändern, weil ihnen positive Eigenschaften wie Intelligenz und Freundlichkeit zugeschrieben werden. Das Source-Attractiveness-Modell beschäftigt sich mit eben dieser Attraktivität von Testimonials. Dabei sind jedoch nicht nur die physische Attraktivität, also das äußere Erscheinungsbild des Testimonials gemeint, sondern auch die positive Ausstrahlung und das Charisma. Die Attraktivität setzt sich dabei aus drei Faktoren zusammen: „similarity“ (Ähnlichkeit), „likeability“ (Sympathie) und „familiarity“ (Vertrautheit). Die Ähnlichkeit beschreibt die Gleichheit zwischen dem Absender und dem Empfänger der Botschaft. Die „likability“ beschreibt die Sympathie, die der Quelle aufgrund dessen physischen Erscheinungsbildes entgegen gebracht wird und durch eine große Medienpräsenz, kann die Vertrautheit, die familiarity, der Kommunikationsquelle gewährleistet werden. (vgl. Fanderl 2005, 116 fff.)

3.3.3.3 Match-up-Hypothese

Die vorangegangenen „Source-Modelle“ benennen lediglich die Faktoren der Glaubwürdigkeit und Attraktivität für eine sinnvolle Wirkung des Testimonials in der Werbung. Es wird offeriert, dass sofern diese Bedingungen erfüllt sind, das Testimonial als eine überzeugende Quelle anzusehen ist. Die Product-Match-up-Hypothese hingegen stimmt dieser Ansicht nicht zu, sondern deutet darauf hin, dass ein Fit zwischen Marke und dem Testimonial entscheidend ist bzw. das Image des Testimonials und die Produktbotschaft passen müssen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Übereinstimmung des Images und vor allem der Markenpersönlichkeit den Image- bzw. den Persönlichkeitstransfer erleichtert. (vgl. Fanderl 2005, 122 fff.)

3.3.3.4 Meaning-Transfer-Modell

Das letzte Theoriekonstrukt ist auf McCracken (1989) zurückzuführen und baut auf die vorherigen Modelle auf. Es besagt, dass die Attribute des Prominenten auf die Marke übertragbar sind. Die Effektivität Prominenter in der Werbung wird von den symbolischen Eigenschaften, die der Prominente besitzt, mitbestimmt. Diese Eigenschaften beziehen sich beispielsweise auf das Alter, die Persönlichkeit, das Geschlecht und den Status des Prominenten. Dabei findet ein Meinungstransfer statt (vgl. Abbildung 4), der sich in drei Stufen

gliedert. Die erste Stufe stellt die Entwicklung des Images dar. Beim zweiten Schritt wird das Image des Testimonials mit der Marke assoziiert und auf diese übertragen und es kommt dadurch zu dem Bedeutungstransfer. In der letzten Stufe findet der Bedeutungstransfer von der Marke zum Konsumenten statt. Der Konsument nimmt die Eigenschaften des Produktes an und übernimmt diese. (vgl. Fanderl 2005, 125ff.)

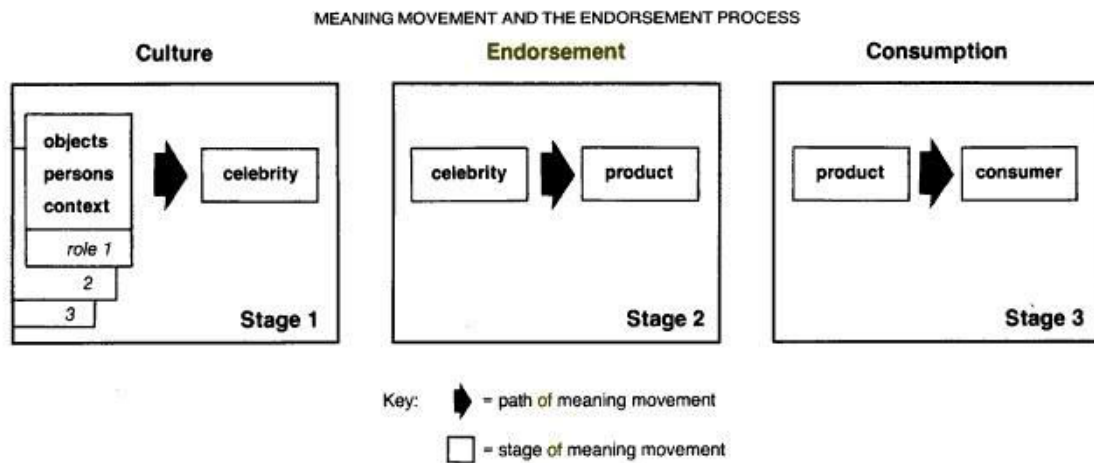


Abbildung 4: Meaning-Transfer-Modell nach McCracken (Quelle: McCracken 1988, 315)

4 Glaubwürdigkeit

In den vorherigen Kapiteln wurde immer wieder von Glaubwürdigkeit gesprochen. Es hat sich herauskristallisiert, dass Blogger in ihrer Community als glaubwürdig angesehen werden und gerade diese Glaubwürdigkeit als Merkmal für Weblogs steht. Laut Mozart (2014) möchte kein Blogger „seine Glaubwürdigkeit aufs Spiel setzen, indem er sich von Unternehmen instrumentalisieren lässt, die nicht zu ihm passen.“ Doch was genau ist unter dem Begriff Glaubwürdigkeit zu verstehen? In diesem Kapitel soll eine Annäherung an den Begriff gegeben werden.

4.1 Glaubwürdigkeit im Kommunikationsprozess

„Nur derjenige, den wir für glaubwürdig halten, wird uns von seiner Sichtweise überzeugen.“ (Nawratil 1997, 11)

Köhnken (1990, 1; H.i.O) schreibt der Glaubwürdigkeit von Personen und Informationen eine herausragende Bedeutung zu: *„Immer dann, wenn Informationen entscheidungs- oder handlungsrelevant werden, die uns nicht aus eigener Wahrnehmung bekannt sind, stellt sich prinzipiell die Frage nach deren Glaubwürdigkeit.“* Dies ist wohl auch der Grund dafür, dass sich die Kommunikationswissenschaft seit mehr als 60 Jahren mit dem Konstrukt der Glaubwürdigkeit auseinandersetzt.

Die Glaubwürdigkeitsforschung lässt sich folglich in drei Forschungsrichtungen untergliedern: in die verhaltensorientierte, die inhaltsorientierte sowie die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung. Das Ziel der verhaltensorientierten Glaubwürdigkeit ist es, die Glaubwürdigkeit von Personen auf Basis nonverbaler Verhaltensweisen abzuleiten. Die inhaltsorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung beschränkt sich auf inhaltliche Aspekte einer Aussage: *„also darauf, was gesagt wird, nicht, wie etwas gesagt wird“* (ebd. 7). In der Einstellungsforschung wird untersucht, welche verhaltensunabhängigen Merkmale des Kommunikators, in Verbindung mit Aspekten des Kontextes einer Aussage auf seine Glaubwürdigkeit schließen lassen. (vgl. ebd. 5) Diese Erkenntnisse beziehen sich auf die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilungen. Die Quelle wird in diesem Sinne als Individuum, Organisation oder Institution verstanden (vgl. Nawratil 1997, 44) Für diese Arbeit ist deswegen abzuleiten, dass die quellen- und kontextorientierte Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Interesse ist.

4.2 Definition von Glaubwürdigkeit

Nawratil (1997, 15) beschreibt den Begriff Glaubwürdigkeit als einen Alltagsbegriff, der für die meisten Menschen scheinbar selbstverständlich ist und deswegen keiner genaueren Er-

klärung bedarf. Im Folgenden werden nun verschiedene wissenschaftliche Definitionen angeführt, um das Konstrukt der Glaubwürdigkeit besser zu verstehen.

Allgemein ist Glaubwürdigkeit zu verstehen als die „prinzipielle Bereitschaft [...], Botschaften eines bestimmten Objektes als zutreffend zu akzeptieren und bis zu einem gewissen Grad in das eigene Meinungs- und Einstellungsspektrum zu übernehmen.“ (Wirth 1999, 55) Hier fokussiert sich Wirth vor allem auf den Rezipienten und schreibt der Glaubwürdigkeit einen Prozess zu. Laut der Glaubwürdigkeitsbeurteilung von Köhnen hängt die Glaubwürdigkeit von der Intention der Quelle ab. Er beschreibt Glaubwürdigkeit wie folgt:

„Glaubwürdigkeit liegt vor, wenn ein Kommunikator an einen Rezipienten eine Information vermittelt, von der er *glaubt*, daß [sic!] sie zutreffend ist, wenn also der Kommunikator keine Täuschungsabsicht hat. [...] Dies impliziert, daß [sic!] der Kommunikator *irrtümlich*, d.h. ohne Vorsatz, eine falsche Information vermitteln kann, ohne unglaubwürdig zu sein. Ebenso kann er irrtümlich eine richtige Information vermitteln und dennoch unglaubwürdig sein, nämlich dann, wenn er die richtige Information für falsch hält.“ (ebd. 4; H.i.O)

Bentele hingegen (1988, 408) beschreibt Glaubwürdigkeit „als eine Eigenschaft, die Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Produkten (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen) von jemandem (Rezipienten) in Bezug auf etwas (Ereignisse, Sachverhalte, etc.) zugeschrieben wird.“ Aus dieser Definition wird deutlich, dass es sich hier um einen Zuschreibungsprozess seitens der Quelle handelt. Entscheidend ist hier also die Wahrnehmung des Rezipienten der Quelle. Diese Ansicht vertreten auch Hovland et al. (1953):

„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. However, a recipient may believe that a communicator is capable of transmitting valid statements, but still be inclined to reject the communication if he suspects the communicator is motivated to make nonvalid assertions.“ (Hovland et al. 1953, zit. in Nawratil 1997, 17)

Hovland et al. verstehen Glaubwürdigkeit als ein zweidimensionales Konstrukt, dass sich in die Dimensionen Kompetenz („*expertness*“) und Vertrauenswürdigkeit („*trustworthiness*“) unterteilt (vgl. Nawratil 1997, 17). Die Kompetenz beschreibt das fachliche Wissen, eines Kommunikators. Die Vertrauenswürdigkeit beschreibt die Bereitschaft der Quelle, verlässliche Aussagen zu tätigen. Die beiden Dimensionen wurden bereits in Kapitel 3.1.3.1 im Zusammenhang mit dem Source-Credibility-Modell genauer erläutert.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es sich bei der Glaubwürdigkeit um ein multidimensionales Konstrukt handelt und verschiedene Ansichten zu diesem Thema in der Literatur existieren. Glaubwürdigkeit kann jedoch als ein Zuschreibungsprozess seitens der Rezipienten gesehen werden. Die Glaubwürdigkeitszuschreibung hängt dementsprechend von der subjektiven Wahrnehmung der Rezipienten ab. Aufgrund dessen ist es unerheblich, ob die Aussage der Quelle richtig oder falsch ist. Entscheidend ist die Beurteilung des Kommunikators seitens der Rezipienten.

5 Empirische Studie

Ziel dieser empirischen Studie ist es herauszufinden, wie glaubwürdig die Konsumenten bzw. die Blogger-Community Blogger bewerten, wenn diese als Markenbotschafter für ein Unternehmen fungieren. Um dies beantworten zu können, wurden zunächst aus dem Forschungsstand relevante Hypothesen abgeleitet, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen sollen. Anschließend wird auf den Aufbau des Fragebogens eingegangen sowie die Operationalisierung der Konstrukte und die Stichprobenrekrutierung näher erläutert. Abschließend werden die gewonnenen Daten ausgewertet und Resultate vorgestellt.

5.1 Hypothesenbildung

In diesem Kapitel soll auf Basis des erarbeiteten Forschungsstandes eine Übersicht über die sich ergebenden Hypothesen gewährleistet werden. Denn diese sollen durch die Ergebnisse des Fragebogens entweder verifiziert oder falsifiziert werden.

Hypothese 1: Die meisten Konsumenten wissen nicht, dass es sich um Werbung handelt.

Begründung: Zwar müssen Beiträge, die Werbung sind, auch als solche gekennzeichnet werden, jedoch ist die Kommerzialisierung der Blogosphäre neu. Dies führt durch fehlende, allgemein festgelegte Regelungen für Kennzeichnungen zu Unsicherheiten. Außerdem wird durch die Aufmachung, speziell der „Sponsored Posts“, kein typischer Werbecharakter vermittelt. (vgl. Kapitel 2.7)

Hypothese 2: Wenn Blogger und Marke als kompatibel angesehen werden, wirken Blogger glaubwürdig.

Begründung: Ein Fit zwischen Marke und Testimonial sorgt dafür, dass Testimonialwerbung positiv wahrgenommen wird. (vgl. Kapitel 3.1.3.3) Auch Haase hat die Kompatibilität zwischen Testimonials und Produkten bereits getestet. Demnach solle das Testimonial zum beworbenen Produkt passen. Die Hypothese konnte bestätigt werden. (vgl. Haase 2001, 382f.) In dieser Untersuchung soll dies nun anhand der Blogger erneut geprüft werden.

Hypothese 3: Wenn die Verbraucher gezielt nach Informationen über Produkte suchen, bewerten sie Blogs, die mit Unternehmen kooperieren, als unglaubwürdiger.

Begründung: Die in Kapitel 2.5 dargestellten Nutzungsmotive zeigen, dass die Leser Informationen erhalten wollen, die sonst nirgends auffindbar sind. Außerdem wollen sie sich gezielt über Produkte informieren. Sie versprechen sich davon eine gewisse Exklusivität. Dabei vertrauen sie auf die authentische Meinung der Blogger und nehmen dessen Ratschläge als ehrlich wahr. Wenn Blogger nun jedoch bezahlte Artikel veröffentlichen, entstehen Unsicherheiten bezüglich der Authentizität der Meinung des Bloggers. Die Personen, die Blogs als Bewertungsportale für Produkte sehen, wollen keine Werbung, sondern ehrliche Bewertungen seitens der Blogger. (vgl. Kapitel 2.4, 2.5) Es wird also angenommen, dass sich die Nutzungsmotive somit auf die Bewertung von Blogs auswirken.

Hypothese 4: Wenn Blogger als Vertrauensperson angesehen werden, so wird ihnen auch als Markenbotschafter Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

Begründung: Blogger gelten als authentisch und glaubwürdig und genießen in ihrer Community ein gewisses Ansehen. Sie kommunizieren auf einer freundschaftlichen Basis mit ihren Lesern und werden deswegen als Vertrauensperson angesehen. Die Glaubwürdigkeitszuschreibung hängt außerdem von der Wahrnehmung der Rezipienten ab und wenn diese den Blogger als Vertrauensperson ansehen, wird den Bloggern eine gewisse Glaubwürdigkeit zugeschrieben. (vgl. Kapitel 2.4; 4.2)

5.2 Methodik

Im Rahmen dieser Arbeit wurde zur Erhebung der Daten die Methode der standardisierten Befragung gewählt. Die Befragung dient vor allem der Ermittlung von Fakten, Meinungen und Einstellungen (vgl. Möhring/Schlütz 2010, 16). Da es in dieser Untersuchung um die Bewertung der Glaubwürdigkeit von Bloggern seitens der Blogger-Community also der Rezipienten geht, ist diese Methode passend. Aufgrund der Tatsache, dass die Leser der Blogs im Internet unterwegs sind und infolgedessen dort gut erreichbar sind, wurde eine Online-Befragung durchgeführt.

Die Vorteile bei der Online-Befragung sind vielfältig. Zum einen ist die Online-Befragung ein kostengünstiges Verfahren. Es müssen beispielsweise keine Interviewer bezahlt werden

oder materielle Kosten gedeckt werden. Ein weiterer Pluspunkt ist die Geschwindigkeit. Diese äußert sich bei der Feldzeit als auch bei der Ergebnisdarstellung. Die Daten lassen sich schnell erheben und sind anschließend automatisch in der Datenbank verfügbar. Die gegebene Anonymität eignet sich vor allem für sensible Themen und für Bewertungen. Außerdem lässt sich durch die Ortsunabhängigkeit, die durch die Online-Befragung gewährleistet wird, eine hohe Reichweite generieren. (vgl. ebd. 133f.)

Als Nachteil zu erwähnen ist die mangelnde Repräsentativität, da keine exakte Grundgesamtheit benannt werden kann (vgl. ebd. 134). Hinzu kommt, dass der Fragebogen oftmals nicht zu Ende geführt und im Verlauf abgebrochen wird.

5.2.1 Operationalisierung des Konstruktes Glaubwürdigkeit

Da Glaubwürdigkeit nicht direkt messbar ist, war es notwendig das Konstrukt zu operationalisieren. Um die Reliabilität und Validität zu gewährleisten, wurden die Konstrukte aus einer bereits durchgeführten Studie zur Glaubwürdigkeit von Weblogs übernommen. Dafür wurde die Studie von Lisa Sonnabend ausgewählt, in der sie die Glaubwürdigkeit und Qualität von Weblogs testet. Lisa Sonnabend (2005, 60) setzt, um die Dimensionen von Glaubwürdigkeit zu erfassen, semantische Differentiale ein. Sie nennt die von Meyer (1988) und West (1994) benannten Glaubwürdigkeitsdimensionen „trustworthiness“, „accuracy“, „fairness“, „tells the whole story“ sowie „bias“ als Grundlage für die daraus abgeleiteten Gegensatzpaare: „kompetent-inkompetent“, „professionell-amateurhaft“, „gründlich recherchiert-schlecht recherchiert“, „in die Tiefe gehend-oberflächlich“, „fair-unfair“, „unvoreingenommen-voreingenommen“, „vertrauenswürdig-nicht vertrauenswürdig“, „Gemeinwohl orientiert-Profit orientiert“ und „seriös-unseriös“ (vgl. Sonnabend 2005, 40). Laut Sonnabend (2005) dienen die neun Gegensatzpaare als Komponenten der Glaubwürdigkeitsforschung Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit.

Die semantischen Differentiale wurden in eine 5-Punkt-Likert-Skala adaptiert. Denn bei einem Polaritätenprofil ist es schwierig, die mittlere Kategorie zwischen den beiden Polen zu bestimmen. Außerdem muss der Befragte zwei Begriffe lesen, obwohl ein Begriff ausreichen würde. Dies spricht dafür lediglich einen Pol zu verwenden und die Skala mit einer negativen Seite zu versehen. (vgl. Becker)

5.2.2 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen wurde mittels des Online-Befragungstools „umfrageonline“ erstellt. Insgesamt lässt sich der Fragebogen in vier Themengebiete unterteilen. Bei den Fragetypen wurden hauptsächlich geschlossene Fragen gewählt, dies soll einen optimalen Vergleich zwischen den Antworten der Probanden gewährleisten und die Auswertung erleichtern.

Der Fragebogen beginnt mit einer Begrüßungsseite, die die Probanden darauf hinweist, was genau sie erwartet. Der Anlass der Befragung, das Thema sowie die ungefähre Dauer der Teilnahme werden als Informationen aufgeführt. Des Weiteren wird eine Versicherung der anonymen Auswertung aufgeführt. Da die Umfrage sich auf das Themenfeld Blogs bezieht, wird darauf hingewiesen, dass das Lesen von Blogs die Bedingung für eine erfolgreiche Teilnahme darstellt.

Nach der Begrüßungsseite folgen im ersten Teil allgemeine Fragen zur Blognutzung. Diese sollten einen Einstieg in das Thema gewährleisten und die Motivation der Probanden wecken. Außerdem dienen die Antworten der Nutzungsmotive zur Beantwortung der Hypothese 3. Die Themenwahl der Befragten hat ebenfalls Auswirkungen auf den letzten Teil der Umfrage. Denn die im letzten Teil dargestellten Bloggerinnen schreiben vermehrt über die Themen Mode und Kosmetik. Personen, die eher Blogs über die Themen Politik oder Technik lesen, werden die Blogger höchstwahrscheinlich nicht kennen. Warum diese Blogger trotzdem ausgewählt wurden, wird später erklärt. Außerdem sollte durch die Fragen herausgefunden werden, ob die Befragten wissen, dass es sich bei privaten Blogs heutzutage vermehrt um Angebote mit Werbung handelt. Die Auswahlkriterien der Frage nach der Motivation für das Lesen von Blogs beruhen auf der Studie von Proximity (2005) (vgl. Kapitel 2.5). Dort wurde herausgefunden, dass 68% der User Weblogs lesen, um sich über die neuesten Trends, News und Meinungen informieren zu wollen. Dieser Punkt wurde unter „Inspiration“ zusammengefasst. 58% der Befragten nannten den Grund, in Weblogs Informationen zu erhalten, die sonst nirgends auffindbar sind. In der Umfrage wurde hier konkret nach der Suche von Informationen über Produkte gefragt. 57% der Teilnehmer offenbaren Interesse an der persönlichen Meinung des Autors und nur 43% sind an Diskussionen interessiert. Die beiden letzten Aussagen wurden jeweils zu den Punkten „Interesse an bestimmtem Blogger“ und „Austausch mit der Community“ zusammengefasst.

Anschließend folgten Fragen zur Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Beiträge in Weblogs. Um vergleichen zu können, inwiefern diese Einschätzung verändert wird, wenn Kooperationen mit Unternehmen durchgeführt werden, wurden zwei Blöcke hintereinander geschaltet. Als Erstes wurde gefragt, wie die Beiträge von Blogs allgemein bewertet wer-

den. Danach folgte eine Beschreibung von Beiträgen, die als „Sponsored Posts“ oder „In Kooperation mit...“ gekennzeichnet werden. Auch hier sollte eine Bewertung abgegeben werden. Bei beiden Fragen waren das Bewertungssystem und die Items identisch, um einen idealen Vergleich zu garantieren. Abschließend wurde gefragt, wie wichtig es den Probanden ist, dass gekennzeichnet wird, ob es sich um Werbung handelt und ob sie der Meinung ihres Lieblingsbloggers vertrauen.

Im vorletzten Abschnitt ging es darum, das Passungsverhältnis zwischen dem Blogger und der jeweiligen von ihm beworbenen Marke herauszufinden. Dafür wurde zuerst der Bekanntheitsgrad der jeweiligen Blogger abgefragt. Um herauszufinden, ob die Befragten überhaupt wissen, für welche Marke geworben wird, wurde dies nachfolgend gefragt. Anschließend wurden die Probanden gebeten die aufgelisteten Eigenschaften, der jeweiligen Bloggerin zuzuordnen. Dann wurden die Befragten dazu aufgefordert, die gleichen Eigenschaften bei der jeweils beworbenen Marke zu bewerten. Abschließend wurde nachgefragt, für wie wahrscheinlich es gehalten wird, dass der Blogger, das von ihm beworbene Produkt auch tatsächlich nutzt.

In dem letzten Teil der Befragung wurden die soziodemografischen Daten der Probanden erfasst. Dabei wurden das Geschlecht, das Alter, der höchste Bildungsabschluss und die berufliche Situation abgefragt.

5.2.3 Auswahl der Fallbeispiele

Wie im vorherigen Kapitel 5.2.2 beschrieben, beschäftigt sich der eine Themenblock der Befragung mit der Kompatibilität der Bloggerinnen zu der von ihnen beworbenen Marke. Für diesen Teil wurden drei Bloggerinnen ausgewählt, die bereits in Kapitel 3 mit ihren zugehörigen Kampagnen vorgestellt wurden. Dabei wurde sich auf die deutsche Blogosphäre beschränkt, da auch die Umfrage in deutscher Sprache konzipiert ist und die Werbung von Schwarzkopf aktuell in der Fernsehwerbung zu sehen ist.

Caro Daur hat insgesamt 58.964 Likes auf Facebook und 636.000 Follower auf Instagram. (Stand 23.06.2016) Außerdem hat sie im Bereich Fashion den New Faces Award gewonnen. Novalanalove alias Farina Opoku besitzt 31.410 Likes auf Facebook. 501.000 Personen folgen ihr bei Instagram (Stand 23.6.2016) und die Kampagne von Schwarzkopf (Made4mess) wird mit ihr und zwei weiteren Bloggern im Fernsehen ausgestrahlt. Die letzte Bloggerin, Jessica Weiß, ist laut Frank Zimmer (2015) die wohl bekannteste deutsche Modebloggerin. Zunächst gründete sie den Blog „Les Mads“, der von Burda aufgekauft wurde.

Ihr neuestes Projekt ist ihr Blogazine „Journelles“. Dieses hat 32.656 Gefällt mir-Angaben auf Facebook und insgesamt 119.000 Follower auf Instagram. (Stand 23.06.2016)

Durch ihre Reichweite lassen sich die vorgestellten Blogger als A-Blogger bezeichnen und sollten durch ihren Bekanntheitsgrad bei den Befragten bekannt sein.

Platz	Blogger	Facebook-Follower	Instagram-Follower	Twitter-Follower	Follower gesamt
1	Caro Daur	58.964	636.000	845	695.809
2	Farina Opoku	31.410	501.000	576	532.986
3	Jessica Weiß	32.656	119.000	8.888	160.544

Tabelle 1: Anzahl der Follower 2016

5.2.4 Stichprobenrekrutierung

Die Daten wurden in dem Zeitraum vom 25.06.2016 – 8.07.2016 erhoben. Um den Fragebogen zu verbreiten, wurden verschiedene Methoden angewendet. Zum einen wurde der Link zum Fragebogen durch das sogenannte Schneeballsystem verbreitet. Dafür wurde der Link an bestimmte Personen geschickt, mit der Bitte diesen weiterzuleiten. Des Weiteren wurde der Fragebogen über soziale Netzwerke wie Facebook und Xing veröffentlicht. Da konkret Nutzer von Weblogs angesprochen werden sollten, wurde der Link außerdem auf verschiedenen Blogs veröffentlicht.

5.3 Ergebnisse und Analyse

Durch das Befragungstool „umfrageonline“ konnte gewährleistet werden, dass jeder Proband nur einmal an der Umfrage teilnehmen konnte. Insgesamt wurde der Fragebogen 232 Mal aufgerufen. Von diesen 232 Aufrufen konnten letztendlich 172 Fragebögen ausgewertet werden.

Von den insgesamt 172 Probanden sind 138 Personen weiblich. Die Mehrheit der Teilnehmer sind also Frauen. Die restlichen 34 Teilnehmer sind männlich. 66,28% der Befragten sind zwischen 20-29 Jahren alt. Der durchschnittliche Bildungsgrad der Befragten ist sehr hoch. 46,51% der Weblog-User haben einen Universitäts- bzw. Hochschulabschluss. Anzunehmen ist, dass auch die 34,8 % der Befragten, die über ein Abitur verfügen, diesen Abschluss anstreben, denn 43% der Teilnehmer gehen derzeit der Beschäftigung des Studenten nach.

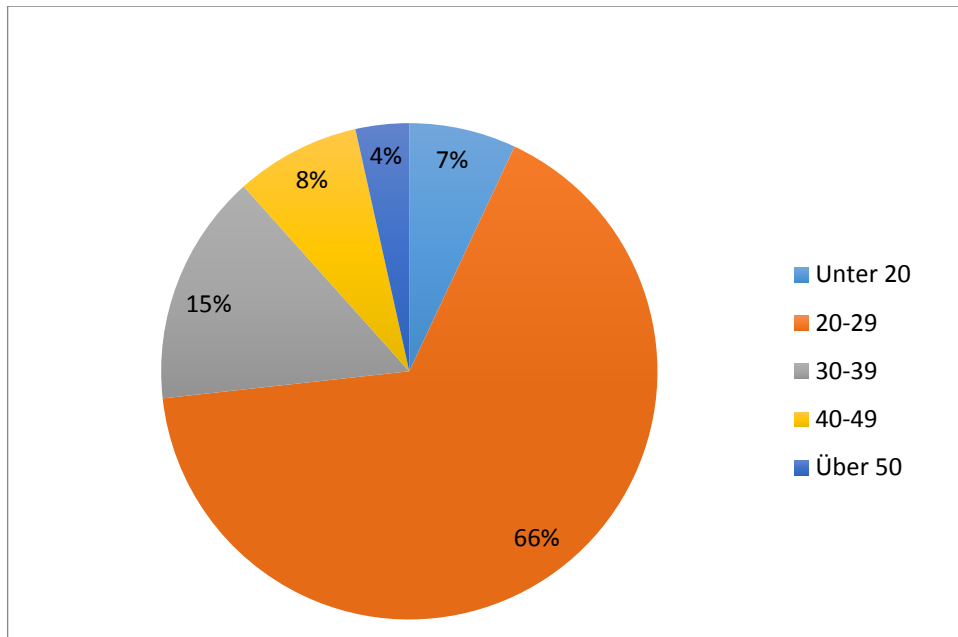


Abbildung 5: Altersverteilung der Befragten

Vor allem interessiert waren die User an den Themen Mode, Reisen und Essen (vgl. Abbildung 6). Diese Themen lassen sich auch in Verbindung mit der Mehrzahl an Frauen, die an der Studie teilgenommen haben, bringen. Des Weiteren ist dieses Ergebnis eine gute Voraussetzung für das Testen der Kompatibilität zwischen den Bloggern und der jeweiligen Marke, da alle der ausgewählten Blogger auch über Modethemen schreiben.

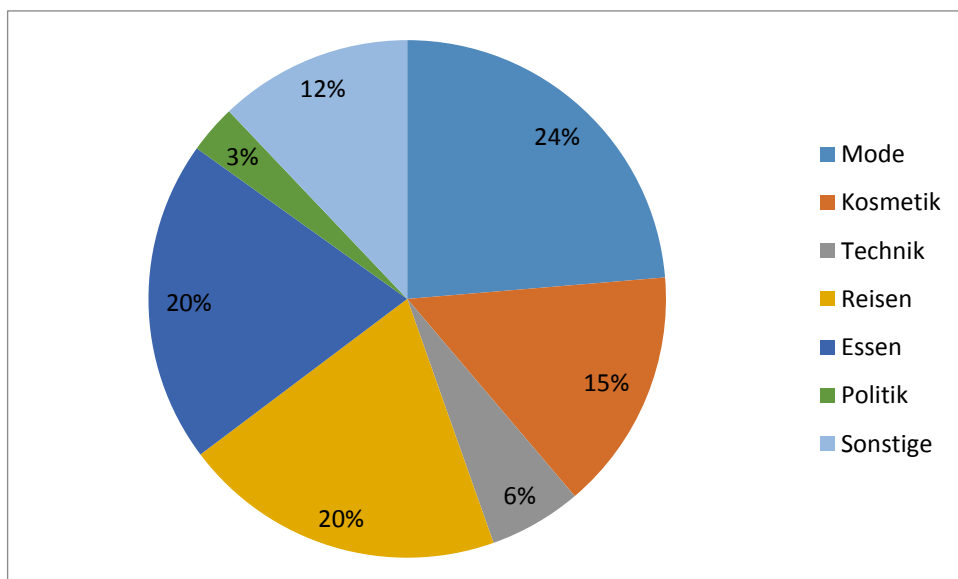


Abbildung 6: Präferierte Themen der Befragten

Bei der Frage, warum die Teilnehmer Blogs lesen (vgl. Abbildung 7), sticht vor allem der Aspekt der Inspiration heraus. 80,8% der Probanden nannten dies als Grund. 56,4% gaben an, Blogs zu lesen, um sich über Produkte zu informieren. Danach folgt mit 45,3% das Interesse an einem bestimmten Blogger. Der Austausch mit der Community ist nur für 19,8% ein Grund Blogs zu lesen. Die Verteilung der Ergebnisse fällt hier ähnlich wie bei der Befragung von proximity (2005) aus. Die Suche nach Trends und News steht auch hier an erster Stelle. Darauf folgen das Lesen von Informationen sowie das Interesse an der Meinung des Autors.

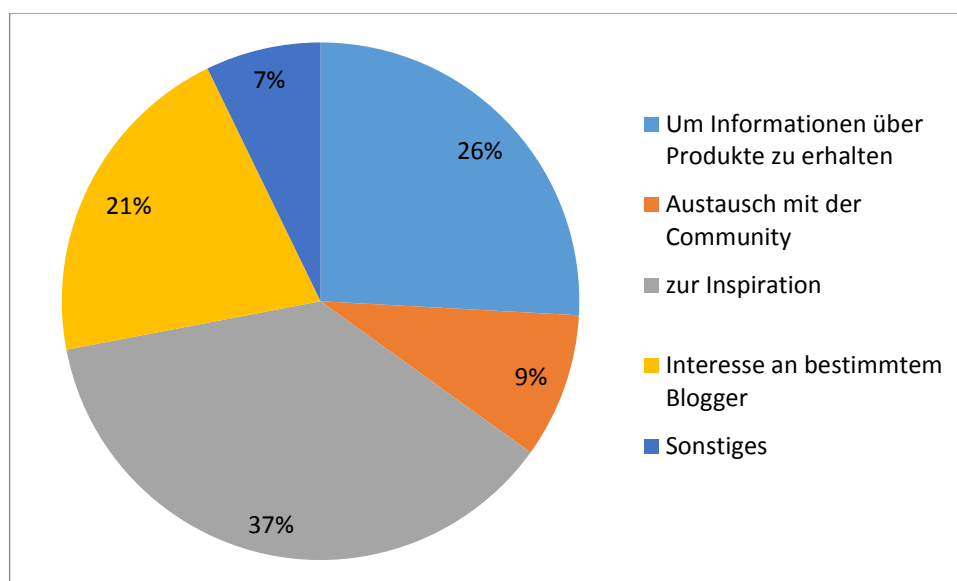


Abbildung 7: Gründe der Befragten Blogs zu lesen

Um herauszufinden, ob die Rezipienten regelmäßig Weblogs lesen und dabei auch die gleichen Blogger verfolgen, wurden den Befragten folgende Aussagen zur Bewertung vorgelegt: „Ich lese regelmäßig Weblogs“ und „Ich verfolge immer die gleichen Blogger“. Die Bewertung wurde anhand einer 5-Punkt-Likert-Skala vorgenommen, bei der die Probanden zwischen den Kategorien: „trifft voll zu“, „trifft zu“, „trifft teilweise zu“, „trifft weniger zu“, „trifft nicht zu“ wählen konnten. Es sollte außerdem herausgefunden werden, ob den Rezipienten überhaupt bewusst ist, dass es sich bei vielen Blogposts um Werbung handelt (vgl. Abbildung 8).

Bei der Aussage: „Ich lese regelmäßig Blogs“ liegt der Mittelwert bei 2,57. Berechnet man mithilfe der Standardabweichung, die hier bei 1,22 liegt, den Variationskoeffizienten, so erhält man einen Wert von 47,7 %. Der Variationskoeffizient wird berechnet, indem die

Standardabweichung durch den Mittelwert geteilt wird. Dieser lässt sich als relatives Streuungsmaß beschreiben (vgl. Kamps 2003). Da der Wert unter 50% liegt, kann der Mittelwert hier als repräsentativ angesehen werden. Es lässt sich sagen, dass die Aussage teilweise zutrifft, mit einer Tendenz die Richtung „trifft zu“ geht, die Befragten dementsprechend schon eher regelmäßig Blogs lesen. Ähnlich ist dies bei der zweiten Aussage „Ich verfolge immer die gleichen Blogger“ der Fall. Hier ergibt sich ein Mittelwert von 2,74. Der Variationskoeffizient beträgt 41,9 %.

Die letzte Aussage „Ich gehe davon aus, dass es sich um ein werbefreies Angebot handelt“ unterliegt der geringsten Standardabweichung. Das bedeutet, dass sich die Befragten hier relativ einig sind. Mit einem Mittelwert von 3,51 und einer Standardabweichung von 1,12 ergibt dies einen Variationskoeffizienten von 31,9%. Die Mehrheit der Teilnehmer tendiert dazu, dass es sich um Werbung handelt. Das bedeutet, dass die Befragten wahrnehmen, dass Werbung in Blogs geschaltet wird.

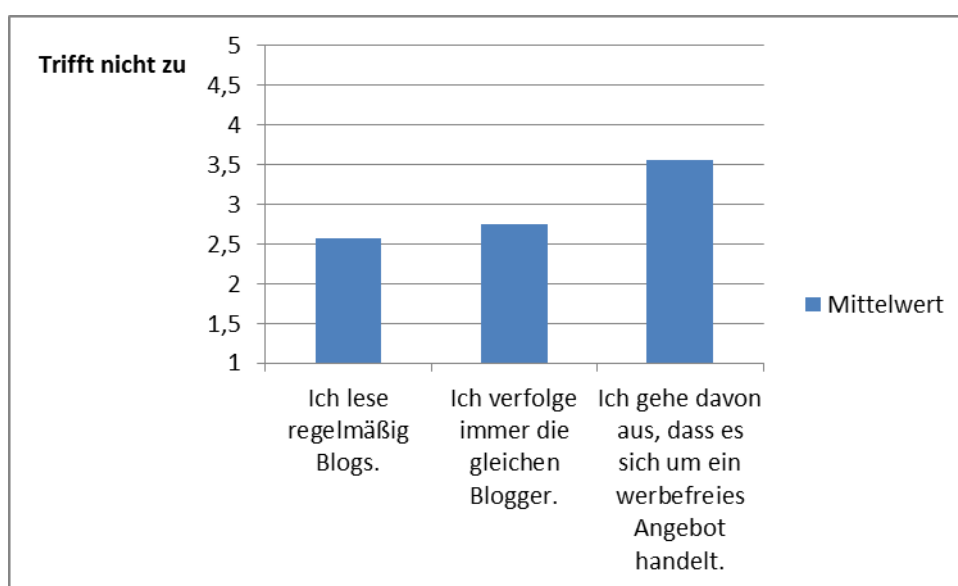


Abbildung 8: Einschätzungen der Befragten

Wie bereits in Kapitel 5.2.1 erwähnt, ist Glaubwürdigkeit nicht direkt messbar. Das Konstrukt lässt sich nur über verschiedene Dimensionen erfassen. Um herauszufinden, inwiefern ein Glaubwürdigkeitsdefizit zwischen der Bewertung von Blogs vorliegt, wenn explizit darauf hingewiesen wird, dass es sich um eine Kooperation mit einem Unternehmen handelt, wurden den Befragten verschiedene Adjektive zur Bewertung gezeigt. Bei diesen handelt es sich um folgende: „in die Tiefe gehend“, „gründlich recherchiert“, „vertrauenswür-

dig“, „seriös“, „gemeinwohlorientiert“, „unvoreingenommen“, „fair“, „professionell“ sowie „kompetent“ (vgl. Kapitel 5.2.1). Durch die Bewertung der Befragten dieser Adjektive auf einer 5-Punkt-Likert-Skala soll nun herausgefunden werden, wie glaubwürdig die Befragten die jeweiligen Blogs einstufen. Die Abbildung 9 zeigt den berechneten Mittelwert von den jeweiligen Attributen.

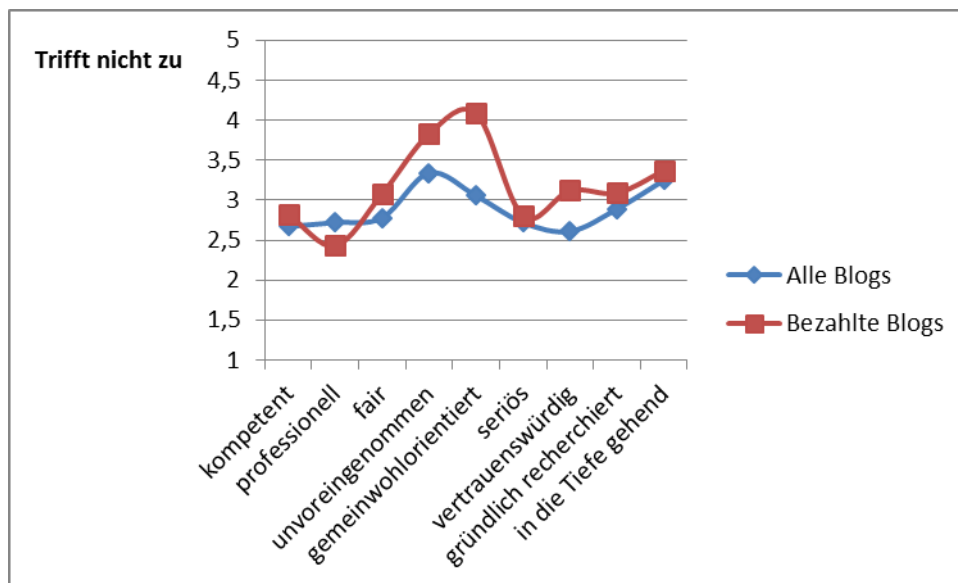


Abbildung 9: Unterschied der Glaubwürdigkeit von Blogs

Bei der Bewertung des Items „in die Tiefe gehend“ ergibt sich für die gesamte Bewertung privater Blogs ein Mittelwert von 3,25. Die Blogs, die mit Unternehmen kooperieren, schnitten mit einer Differenz von 0,12 schlechter ab. Ähnlich ist dies bei dem Item „gründlich recherchiert“. Der Mittelwert, der sich bei der Bewertung von Blogs ergibt, beträgt 2,89. Bei der Bewertung der Blogs mit Werbung ergibt sich ein Mittelwert von 3,09. Daraus folgt hier eine Differenz von 0,2. Die Befragten bewerten die Blogs, bei denen nicht konkret auf Werbung hingewiesen wurde, vertrauenswürdiger als Blogs, die „Sponsored Posts“ beinhalten (Differenz 0,51). Bei dem Item „seriös“ ergibt sich für beide Blogs lediglich eine Differenz von 0,08. Jedoch bewerten die Befragten das Item nur mit „trifft teilweise zu“. Eine geringe Differenz ergibt sich auch bei dem Item „kompetent“. Berechnet man diese, ergibt sich eine Abweichung von 0,15. Anders ist das bei dem Item „gemeinwohlorientiert“. Der Mittelwert von 4,08, der sich bei der Bewertung von bezahlten Blogs ergibt, zeigt an, dass die Befragten diesen Blogs keine Gemeinwohlorientierung zuschreiben. Stellt man hier beide Positionen, den Mittelwert aller bewerteten Blogs und den Mittelwert der Blogs mit bezahlten Beiträgen, gegenüber, entsteht eine Differenz von 1,03. Bei dem Aspekt „unvor-

eingenommen“ ergibt sich für bezahlte Blogs ein Mittelwert von 3,83. Die Mehrheit tendiert hier also zu „trifft nicht zu“. Bei der Bewertung der gesamten Blogs tendiert die Mehrheit bei dem Item „unvoreingenommen“ zu der Antwort „trifft teilweise zu“. Daraus ergibt sich eine Differenz von 0,49. Bei der Bewertung des Items „fair“ beträgt der Mittelwert bei Blogs 2,78. Die bezahlten Blogs wurden insgesamt auch eher mit teilweise zutreffend bewertet. Hier ergibt sich eine Abweichung von 0,3. Blogs, die mit Unternehmen kooperieren, werden mit einem Mittelwert von 2,43 als professioneller bewertet. Daraus ergibt sich eine Differenz von 0,29.

Vor allem herausstechend sind die Unterschiede bei den Items „unvoreingenommen“ und „gemeinwohlorientiert“. Diese Items bewerteten die Befragten als nicht zutreffend. Bezahlte Blogs werden dementsprechend als voreingenommen und profitorientiert angesehen. Insgesamt werden Blogs, bei denen auf keine Kooperation hingewiesen wurde, besser bewertet als Blogs, die mit Unternehmen kooperieren. Es gibt lediglich eine Ausnahme, bei der Blogs, die von Unternehmen für Beiträge entlohnt werden, besser bewertet werden. Diese werden, wie bereits genannt, als professioneller angesehen.

Vergleicht man die Summe der Mittelwerte der gesamten Blogs und der Blogs, die bezahlte Beiträge veröffentlichen, ergibt sich eine Differenz von 0,29. Bei Blogs ohne Werbung ergibt sich ein Mittelwert von 2,89. Bei Blogs mit Bloggern als Markenbotschafter beträgt dieser 3,18.

Die Befragten bewerten Blogs insgesamt glaubwürdiger als Blogs, die bezahlte Beiträge veröffentlichen. Trotzdem werden beide mit einem Mittelwert von 2,89 und 3,18 als nur teilweise glaubwürdig empfunden. Die Tendenz bei Blogs mit bezahlten Beiträgen geht sogar in Richtung unglaubwürdig.

Über der Hälfte der Teilnehmer (59,3%) ist es sehr wichtig, dass Beiträge, die in Blogs veröffentlicht werden und als Werbung für Marken fungieren, auch als solche gekennzeichnet sind. Die Leser möchten, dass Blogger transparent mit diesem Thema umgehen.

Die Mehrheit der Befragten (69,8%) gibt an, dass sie der Meinung ihres Lieblingsbloggers vertraut. An dieser Stelle lässt sich auf den Forschungsstand verweisen, wo bereits herausgearbeitet wurde, dass Blogger in ihrer Community als Vertrauenspersonen wahrgenommen werden (vgl. Kapitel 2.4).

Wider Erwarten sind die Blogger vielen Teilnehmern nicht bekannt. 63,4% geben an, dass sie Caro Daur nicht kennen. Nur insgesamt 63 von 172 Teilnehmern kennen sie vom Namen her oder haben sie schon Mal gesehen. 19 der Befragten verfolgen konkret ihren Blog.

Ähnlich ist dies bei Farina Opoku alias Novalanalove der Fall. 70,3% kennen die Bloggerin nicht. Nur 18 Teilnehmer verfolgen ihren Blog und 33 Personen geben an, sie zu kennen oder schon Mal ihren Namen gehört zu haben. Obwohl die Mehrheit der Probanden angab in Blogs über Themen wie Mode zu lesen, ist auch die Bloggerin Jessica Weiß, eine der bekanntesten Modebloggerinnen in Deutschland (vgl. Kapitel 5.2.3) 131 Teilnehmern nicht bekannt. Nur 6 der Befragten verfolgen ihren Blog und 35 kennen sie vom Sehen oder von ihrem Namen.

Das Durchschnittsalter denen Caro Daur in irgendeiner Weise bekannt ist, beträgt 25,98 Jahre. Bei Farina Opoku sind es 26,70 Jahre und bei Jessica Weiß 28,93 Jahre. (vgl. Abbildung 10) Dies könnte auch mit dem jeweiligen Alter der Bloggerinnen zusammenhängen. Caro Daur ist die jüngste der Bloggerinnen und ist somit auch eher bei den jüngeren Personen bekannt. Jessica Weiß ist mit 30 Jahren die Älteste. Jedoch sind die Altersunterschiede der Befragten nur minimal. Da die Mehrheit der Befragten in der Altersgruppe von 20-29 Jahren zu verzeichnen ist, wird der Schnitt dementsprechend heruntergezogen. Nur 12 Teilnehmer sind unter 20 Jahren. Eventuell haben die Blogger generell eher eine jüngere Zielgruppe und sind aufgrund dessen eher bei Teenagern im Alter von 14-19 Jahren bekannt.

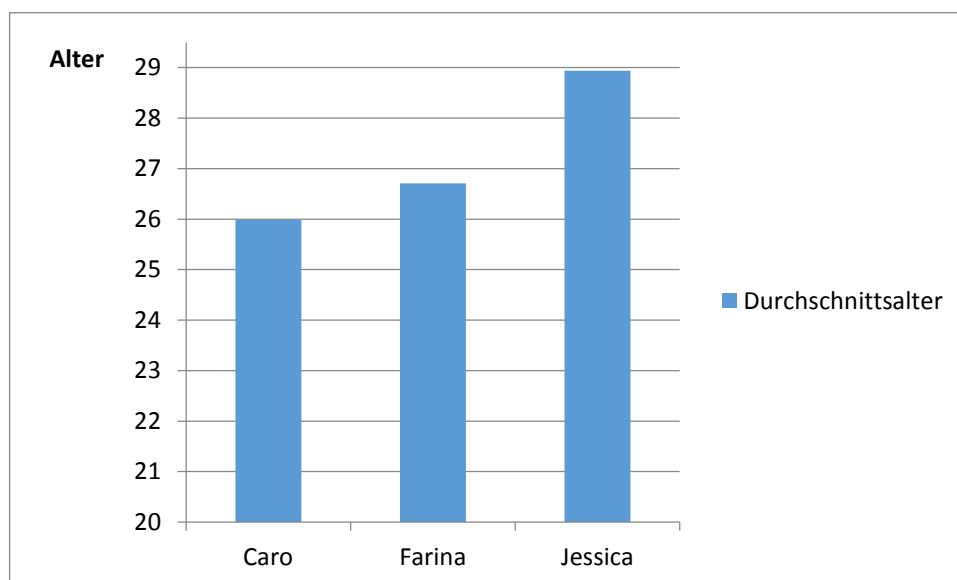


Abbildung 10: Durchschnittsalter der Befragten, denen die jeweiligen Blogger bekannt sind

Da viele der Befragten die Blogger nicht kennen, ist ihnen natürlich auch nicht das Produkt, welches von den Bloggern beworben wird, bekannt. Deswegen wurden nur die Teilnehmer und deren Antworten herausgefiltert, denen die Blogger in irgendeiner Form bekannt sind.

Insgesamt lässt sich der Bekanntheitsgrad der Blogger mit der Anzahl der Follower in Tabelle 1 vergleichen. Caro Daur ist in dieser Tabelle mit insgesamt 695.809 Followern auf Platz 1. Auch in der Umfrage wird sie von den Teilnehmern als ehestes gekannt. Platz 2 und Platz 3 belegen folglich Farina Opoku und Jessica Weiß.

Von den 63 Probanden, denen die Bloggerin Caro Daur bekannt ist, haben sechs Teilnehmer ihr die richtige Marke, in diesem Fall Clinique, zuordnen können. Farina Opoku alias Novalanalove ist 51 Personen bekannt. 13 Teilnehmer haben ihr die Marke Schwarzkopf richtig zugeordnet. Die Bloggerin Jessica Weiß ist 41 Befragten bekannt. Jedoch konnten nur vier Teilnehmer die richtige Marke (Clinique) identifizieren. Zuvor wurde festgestellt, dass viele der Befragten davon ausgehen, dass in Blogs Werbung geschaltet wird. Jedoch können die, die Blogs verfolgen oder die Blogger kennen, ihnen trotzdem nicht die von ihnen beworbene Marke zuordnen. Das könnte bedeuten, dass die Teilnehmer zwar wissen, dass mithilfe von Blogs Werbung gemacht wird, die Werbung aber nicht als solche wahrgenommen wird. Dass die Marke Schwarzkopf der Bloggerin Farina am meisten erkannt wurde, kann am Fernsehauftritt liegen.

Bloggerin	Ist bekannt (Anzahl Befragte)	Marke korrekt zugeordnet	Quote
Caro Daur	63	6	9,52%
Farina Opoku	51	13	25,49%
Jessica Weiß	41	4	9,76%

Tabelle 2: Zuordnung zur Marke

In dem vorletzten Teil der Befragung soll herausgefunden werden, inwiefern das Testimonial, in diesem Fall konkret die Blogger, von den Befragten als passend zum beworbenen Produkt empfunden werden. Genau genommen, soll hier die Kompatibilität zwischen Blogger und Marke getestet werden. Hierfür wurden den Befragten die verschiedenen Eigenschaften „jung“, „selbstbewusst“, „modern“, „charismatisch“, „dynamisch“, „natürlich“, „sinnlich“ und „temperamentvoll“ vorgelegt. Diese Eigenschaften sollten anhand der 5-Punkt-Likert-Skala von „trifft voll zu“ (1) bis „trifft nicht zu“ (5) einmal der jeweiligen Bloggerin und einmal der Marke zugeordnet werden.

Beide Bewertungen, jeweils die von der Bloggerin und der Marke, wurden in den folgenden Abbildungen (11-13) zusammengefügt und können nun Auskunft über das Passungsverhältnis geben. Dabei wurden nur die Antworten der Teilnehmer berücksichtigt, die entweder

ihren Blog verfolgen, sie kennen oder schon Mal gesehen haben. Denn die Befragten, die sie nur vom Namen her kennen oder sie gar nicht kennen, können keine sinnvolle Aussage über die Eigenschaften der Bloggerin tätigen und wurden dementsprechend vernachlässigt. Es lässt sich sagen, dass die Punkte, die nahe beieinander lokalisiert sind und aus Sicht der Befragten als zutreffend empfunden werden, für eine Kompatibilität sprechen. Das Gegenteil ist der Fall, wenn die Punkte weit voneinander lokalisiert sind.

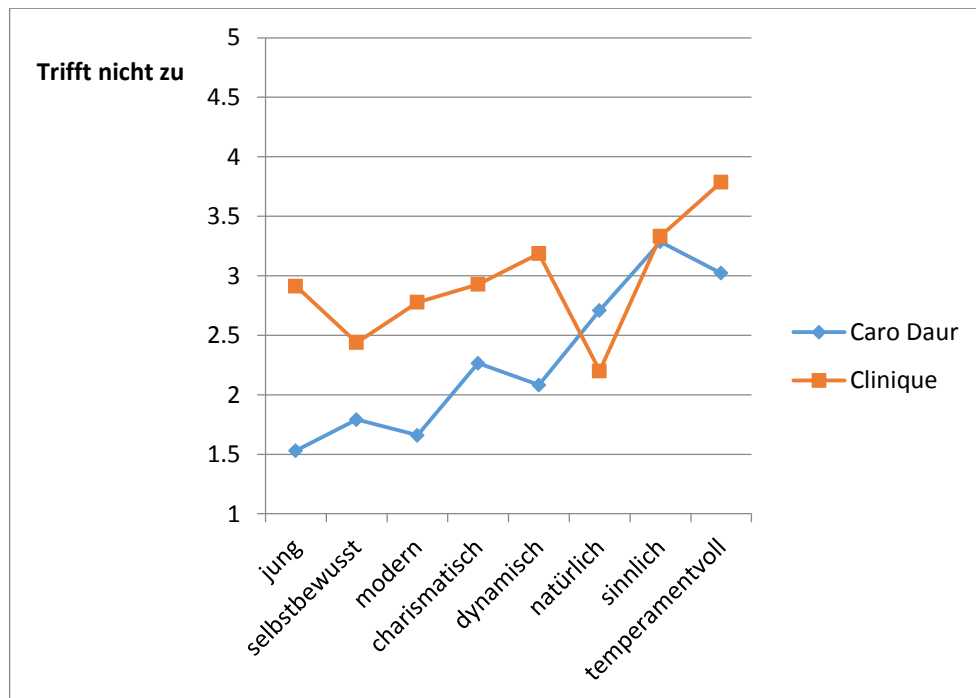


Abbildung 11: Kompatibilität zwischen Caro Daur und Clinique

In der Abbildung 11 ist das Passungsverhältnis zwischen der Bloggerin Caro Daur und Clinique abgebildet. Wie man sieht, sind die Punkte bei der Eigenschaft „jung“ eher weit voneinander lokalisiert. Während Caro Daur mit einem Mittelwert von 1,53 als zutreffend jung bewertet wird, wird der Marke Clinique mit einem Mittelwert von 2,91 diese Eigenschaft nur teilweise zugeschrieben. Das Charakteristikum „selbstbewusst“ wird der Bloggerin mit einem Mittelwert von 1,79 zugewiesen. Bei Clinique ergibt sich ein Mittelwert von 2,44. Die daraus folgende Differenz von 0,65 zeigt auch hier keine Übereinstimmung. Wie der Abbildung 11 entnommen werden kann, ist das Attribut „modern“ der Marke und der Bloggerin unterschiedlich zugeordnet worden. Auf Caro Daur trifft die Eigenschaft mit einem Mittelwert von 1,66 eher zu als auf Clinique (Differenz=1,12). Eine ähnlich hohe Differenz ergibt sich bei der Betrachtung des Charakteristikums „dynamisch“ (Differenz=1,11). Bei

der Eigenschaft „sinnlich“ ergibt sich zwar nur eine Differenz von 0,04, beide Punkte liegen in der Abbildung 11 aufeinander, jedoch bewerteten die Befragten das Attribut jeweils mit einem Mittelwert von 3,33 und 3,29 als nur teilweise zutreffend. Auch das Attribut „temperamentvoll“ trifft nur teilweise auf die Bloggerin Caro Daur zu und trifft weniger auf Clinique zu. Während die Eigenschaft „natürlich“ von den Befragten zu der Marke Clinique als zutreffend bewertet wurde, ergibt sich bei der Bloggerin ein Mittelwert von 2,71. Die Tendenz geht also eher in die Richtung „trifft teilweise“ zu. Es ergibt sich eine Differenz von 0,51. Bestimmt man anhand beider Mittelwerte bei dem Attribut „charismatisch“ die Differenz, so ergibt sich eine Abweichung von 0,36.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Bloggerin Caro Daur und die Marke Clinique keine Kompatibilität aufweisen. Es lässt sich lediglich eine leichte Annäherung bei der Eigenschaft „charismatisch“ feststellen. Bei diesem Attribut ergibt sich eine Differenz von 0,36.

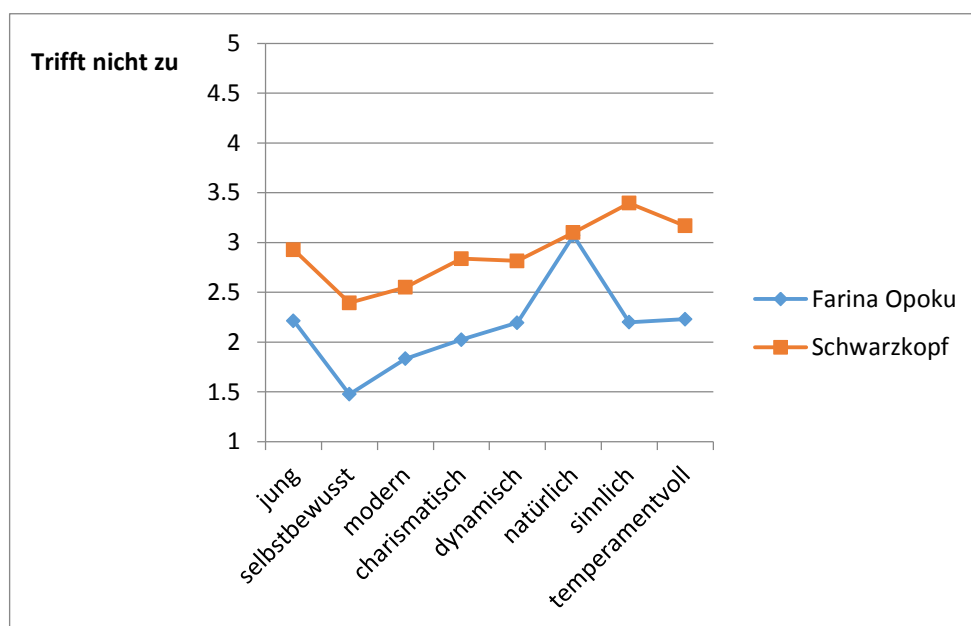


Abbildung 12: Kompatibilität zwischen Farina Opoku (Novalanalove) und Schwarzkopf

In der Abbildung 12 ist die Kompatibilität zwischen Farina Opoku alias Novalanalove und Schwarzkopf abgebildet. Auch hier wurden, um herauszufinden, inwiefern Blogger und Marke zusammenpassen, die Bewertungen der oben genannten Eigenschaften verbunden. Wie man sieht, sind die jeweiligen Punkte weit voneinander lokalisiert. Nur eine Überschneidung liegt vor. Diese befindet sich jedoch eher in Richtung „trifft teilweise“ zu. Die Bloggerin Farina wird von den Befragten als jung bewertet. Verglichen mit dem Mittelwert von 2,21 und dem Mittelwert von 2,92 von Schwarzkopf ergibt sich eine Differenz von

0,71. Ein deutlicher Unterschied liegt auch bei der Eigenschaft „selbstbewusst“ vor. Während Novalanalove eindeutig als „selbstbewusst“ beschrieben wird, liegt der Mittelwert des Attributs bei Schwarzkopf bei 2,39 (Differenz=0,91). Beiden wird die Eigenschaft „natürlich“ mit einem Mittelwert von 3,07 (Farina) und 3,1 (Schwarzkopf) nur teilweise zugeschrieben. Zwar ist die Differenz mit 0,03 sehr gering, jedoch wird dieses Attribut wie zuvor beschrieben, nur als teilweise zutreffend bewertet. Das Charakteristikum „modern“ wird der Bloggerin von den Probanden mit einem Mittelwert von 1,83 als zutreffend zugeordnet. Für die Marke Schwarzkopf ergibt sich bei dem gleichen Attribut ein Mittelwert von 2,55. Die sich daraus ergebende Differenz von 0,72 zeigt auch bei dieser Eigenschaft keine Kompatibilität an. Farina wird von den Befragten als „charismatisch“ eingeschätzt. Bei der Marke bewerteten die Befragten diese Eigenschaft als nur teilweise zutreffend. Bei dem Charakteristikum „dynamisch“ ergibt sich eine Differenz von 0,63. Auch hier wird Farina, mit einem Mittelwert von 2,19 eher als „dynamisch“ bewertet als die Marke Schwarzkopf mit einem Mittelwert von 2,82. Dies ist ebenso bei der Eigenschaft „sinnlich“ der Fall. Während die Bloggerin von den Befragten als sinnlich empfunden wird, der Mittelwert liegt hier bei 2,2, ist dies bei der Marke Schwarzkopf, mit einem Mittelwert von 3,39 nur teilweise zutreffend. Tendenz lässt sich in Richtung „trifft weniger zu“ verzeichnen. Auch bei der Eigenschaft „temperamentvoll“ ist keine Übereinstimmung festzustellen. Die Befragten bewerten die Eigenschaft „temperamentvoll“ auf Farina als zutreffend. Doch das gleiche Attribut ist mit einem Mittelwert von 3,16 nur teilweise zutreffend auf die Marke Schwarzkopf. Hier ergibt sich eine Differenz von 0,93.

Bei der Marke Schwarzkopf und ihrem Testimonial Farina Opoku lassen sich keine eindeutigen Annäherungen zwischen den genannten Eigenschaften feststellen. Lediglich bei der Eigenschaft „natürlich“ findet eine Übereinstimmung statt. Jedoch bewerten die Befragten diese Eigenschaft auf beide Faktoren nur als teilweise zutreffend, was auch nicht wirklich für ein kompatibles Verhältnis zwischen beiden Attributen spricht.

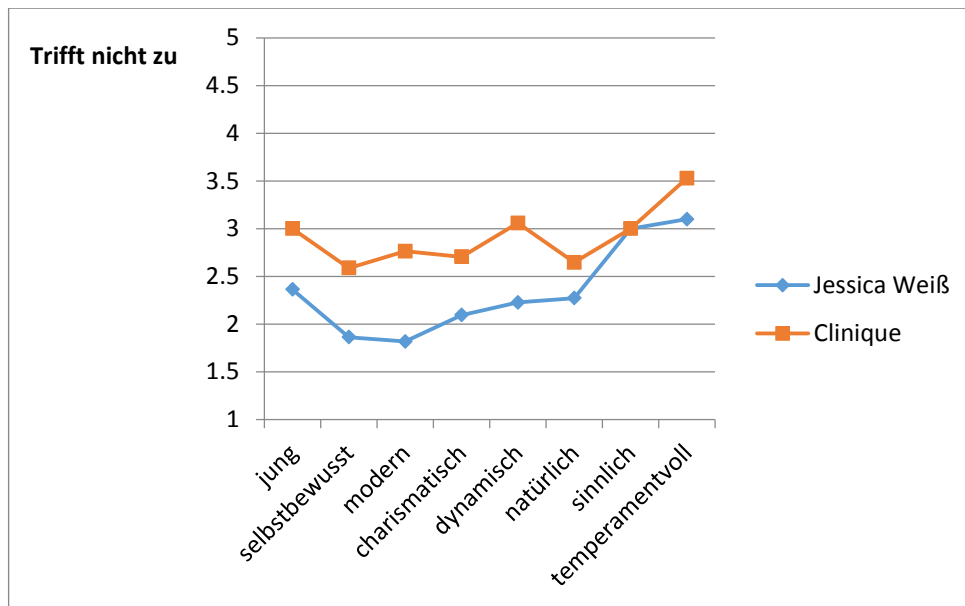


Abbildung 13: Kompatibilität zwischen Jessica Weiß und Clinique

Schaut man sich die Kompatibilität zwischen der Markenbotschafterin Jessica Weiß und der beworbenen Marke Clinique an (vgl. Abbildung 13), ist auch hier keine eindeutige Kompatibilität zwischen Blogger und Marke zu verzeichnen. Clinique wird von den Befragten nur teilweise zutreffend als jung bewertet. Die Bloggerin Jessica Weiß dagegen wird mit einem Mittelwert von 2,36 schon als eher jung empfunden. Daraus ergibt sich eine Differenz von 0,64. Bei dem Charakteristikum „selbstbewusst“ ergibt sich insgesamt eine Abweichung von 0,73. Jessica Weiß wird als selbstbewusst empfunden, die Marke Clinique kommt bei gleichem Attribut nur auf einen Mittelwert von 2,59. Ähnlich ist dies bei der Eigenschaft „modern“. Mit einem Mittelwert von 1,82 wird die Bloggerin als modern eingeschätzt. Clinique hingegen wird diese Eigenschaft mit einem Mittelwert von 2,76 eher nur teilweise zugeschrieben. Daraus ergibt sich eine Differenz von 0,94. Auch bei der Eigenschaft „charismatisch“ lässt sich keine konkrete Überschneidung feststellen. Jessica Weiß wird zwar als „charismatisch“ empfunden, für die Marke Clinique trifft dies wieder nur teilweise zu. Es ergibt sich dadurch eine Differenz von 0,56. Diese Differenz fällt bei dem Attribut „dynamisch“ mit 0,95 noch größer aus. Mit einem Mittelwert von 2,27 wird Jessica Weiß als „natürlich“ empfunden. Bei Clinique ergibt sich bei gleicher Eigenschaft ein Mittelwert von 2,65. Die Differenz beträgt hier 0,38. Bei dem Attribut „sinnlich“ ergibt sich bei beiden ein Mittelwert von 3. Hier ergibt sich keine Differenz und die Befragten sind sich einig. Jedoch empfinden die Teilnehmer diese Eigenschaft auf beide nur als teilweise zutreffend. Die Eigenschaft „temperamentvoll“ wird der Marke Clinique als weniger zutreffend zugeschrieben. Der Mittelwert von 3,53 tendiert eindeutig in diese Richtung. Jessica Weiß wird

von den Befragten mit einem Mittelwert von 3,1 auch nur als teilweise zutreffend „temperamentvoll“ empfunden.

Bei Jessica Weiß und der Marke Clinique ist ebenfalls keine eindeutige Kompatibilität zwischen Marke und Testimonial festzustellen. Nur bei der Eigenschaft „natürlich“ lässt sich eine geringe Annäherung, bei dem Attribut „sinnlich“ eine Überschneidung feststellen. Die Differenz bei dem Charakteristikum „natürlich“ beträgt 0,38. Jedoch bewerteten die Befragten diese Eigenschaft auf Jessica Weiß zutreffend, bei der Marke Clinique empfanden sie diese nur als teilweise zutreffend. Auch das Attribut „sinnlich“, bei dem keine Differenz entsteht, wird auf beide Faktoren nur als teilweise zutreffend empfunden.

Insgesamt wurde bei keiner Bloggerin und der von ihr beworbene Marke, eine Kompatibilität vorgewiesen. Die Intention der Marken bzw. Unternehmen kann es sein, einen Image-transfer zu bewirken. Dieser kann zu diesem Zeitpunkt noch nicht vollständig abgeschlossen sein. Wie in Kapitel 3.2.1 erläutert, wird bei diesem das Image des Testimonials auf das jeweilige Produkt bzw. die Marke übertragen. Da Caro Daur vor allem die Eigenschaften „jung“ und „modern“ und „dynamisch“ als zutreffend zugeschrieben worden und die Marke Clinique nur teilweise zutreffend jung und modern bewertet wurde, möchte die Marke vielleicht mithilfe von Caro Daur diese Eigenschaften auf die Marke übertragen.

Anschließend an die Zuordnung der Eigenschaften folgte die Frage für wie wahrscheinlich die Befragten es halten, dass der Blogger das von ihm beworbene Produkt tatsächlich benutzt. Bezieht man alle Antworten der 172 Teilnehmer ein, ergibt sich ein Mittelwert von 2,85. Da die Standardabweichung bei 1 liegt, ergibt sich ein Variationskoeffizient von 35,1%. Das bedeutet, dass die Befragten sich relativ einig waren, und das Ergebnis als repräsentativ angesehen werden kann. Die Befragten halten es insgesamt für „eher wahrscheinlich“, dass der Blogger, das von ihm beworbene Produkt auch tatsächlich benutzt.

6 Überprüfung der Hypothesen

In diesem Kapitel sollen nun die Hypothesen anhand der ausgewerteten Ergebnisse überprüft werden. Die aufgestellten Hypothesen sollen entweder falsifiziert oder verifiziert werden, um anschließend die Forschungsfrage zu beantworten.

Hypothese 1: Die meisten Konsumenten wissen nicht, dass es sich um Werbung handelt.

Anhand der Bewertung der Aussage „Ich gehe davon aus, dass es sich um ein werbefreies Angebot handelt“ ist durch den Mittelwert 3,51 zu erkennen, dass die Mehrheit der Befragten dies als weniger zutreffend bewertet. Daraus lässt sich schließen, dass die Verbraucher davon ausgehen, dass in Blogs Werbung platziert wird. Auffällig ist, dass bei der Zuordnung von dem Blogger zu der von ihm beworbenen Marke jedoch eine geringe Trefferquote zu verzeichnen ist. Bei Caro Daur und Clinique beträgt diese nur 9,52%. Ähnlich ist dies mit 9,76% bei Jessica Weiß und Clinique der Fall. Lediglich bei Farina Opoku und Schwarzkopf können 25,49% die Marke zuordnen. Dieses Ergebnis spricht dafür, dass die Befragten zwar wissen, dass Blogger Werbung machen, aber diese nicht gezielt als solche wahrnehmen. Trotzdem ist es der Mehrheit der Befragten (59,39%) sehr wichtig, dass Beiträge, die in Blogs veröffentlicht werden und als Werbung für Marken fungieren, auch als solche gekennzeichnet werden. Es soll folglich transparent damit umgegangen werden.

Die Hypothese kann demnach nur vage beantwortet werden. Die Befragten wissen zwar, dass sie durch Blogs mit Werbung in Berührung kommen. Jedoch lässt sich vermuten, dass die Probanden die Werbung nicht konkret als solche wahrnehmen. Da das Ergebnis hier nicht repräsentativ ist, wäre es interessant, dieses in weiteren Studien zu testen.

Hypothese 2: Wenn Blogger und Marke als kompatibel angesehen werden, wirken Blogger glaubwürdig.

Wie die Ergebnisse der Auswertung zeigen, wurden Blogger und Marke nicht als kompatibel bewertet. Dies war bei allen drei Bloggern und der von ihnen beworbenen Marke der Fall. Somit kann keine Kongruenz zwischen Marke und Markenbotschafter hergestellt werden. Diese Hypothese lässt sich anhand der Ergebnisse der Auswertung daher nicht bestätigen.

Hypothese 3: Wenn die Verbraucher gezielt nach Informationen über Produkte suchen, bewerten sie Blogs, die mit Unternehmen kooperieren, als unglaubwürdiger.

Damit die Hypothese falsifiziert oder verifiziert werden kann, wurden die Bewertungen der bezahlten Blogs von denjenigen, die Informationen über Produkte suchen, herausgefiltert. In Abbildung 14 sieht man den Vergleich, zwischen der Bewertung von den Teilnehmern, die Informationen suchen und denjenigen, die keine suchen. Es zeigt sich, dass die Personen, die Informationen suchen, Blogs mit bezahlten Beiträgen besser bewerten. Bei der Bewertung der Personen, die Blogs nutzen, um Informationen über Produkte zu erhalten, beträgt der Mittelwert 3,07. Bei Personen, die nicht gezielt nach Produkten suchen, ergibt sich ein Mittelwert von 3,27. Vergleicht man beide Mittelwerte miteinander, ergibt sich eine Differenz von 0,20. Die Hypothese kann somit widerlegt werden, denn die Verbraucher, die gezielt nach Informationen über Produkte suchen, bewerten bezahlte Blogs, glaubwürdiger als diejenigen, die keine Informationen suchen. Trotzdem ist anzumerken, dass alle Teilnehmer den bezahlten Blogs insgesamt nur eine mittelmäßige Glaubwürdigkeit zuschreiben.

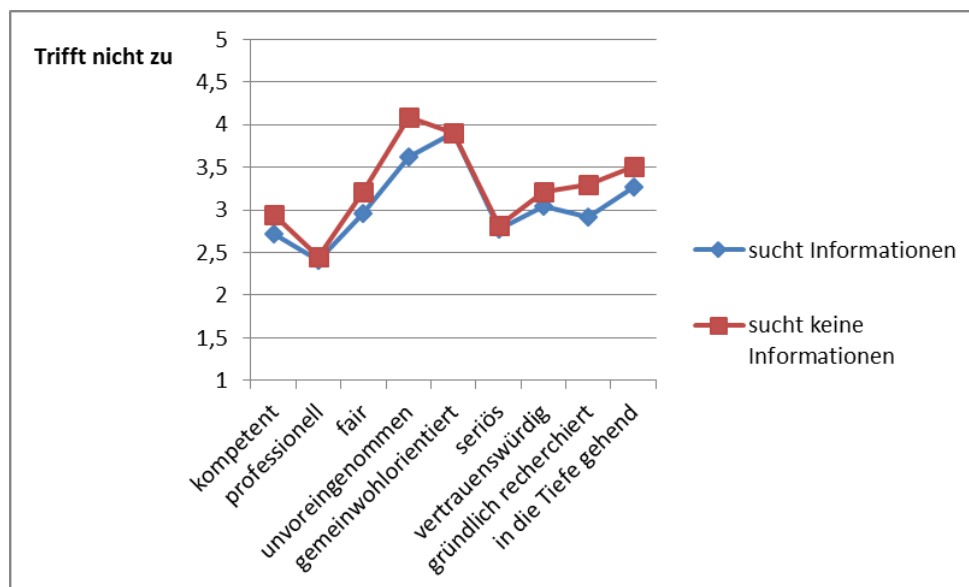


Abbildung 14: Bewertung von bezahlten Blogs durch Teilnehmer, die Informationen suchen bzw. keine suchen

Hypothese 4: Wenn Blogger als Vertrauensperson angesehen werden, so wird ihnen auch als Markenbotschafter Glaubwürdigkeit zugeschrieben.

Um diese Hypothese be- oder widerlegen zu können, wurden die Antworten von der Frage „Vertrauen Sie der Meinung Ihres Lieblingsbloggers?“ mit der Bewertung von Blogs, die mit Unternehmen kooperieren, zusammengefügt. Wie in Abbildung 15 sichtbar wird, haben die Befragten, die der Meinung ihres Bloggers vertrauen, bezahlte Blogs besser bewertet als Personen, die der Meinung ihres Lieblingsbloggers nicht vertrauen. Obwohl die klare Mehrheit (69,84%) der Befragten angibt, der Meinung ihres Lieblingsbloggers zu vertrauen, sind die in Abbildung 15 dargestellten Bewertungen nicht durchweg positiv. Die Hypothese kann somit ebenfalls nur vage beantwortet werden. Die Personen, die Blogger als Vertrauensperson ansehen, bewerten die bezahlten Blogs insgesamt zwar besser als diejenigen, die der Meinung von Bloggern nicht vertrauen. Trotzdem wird anhand des Mittelwertes von 3,03 deutlich, dass den Bloggern auch hier nur eine mittelmäßige Glaubwürdigkeit zugeschrieben wird. Die Konsumenten, die der Meinung von Bloggern nicht vertrauen, empfinden Blogs sogar als eher unglaubwürdig (Mittelwert=3,51).

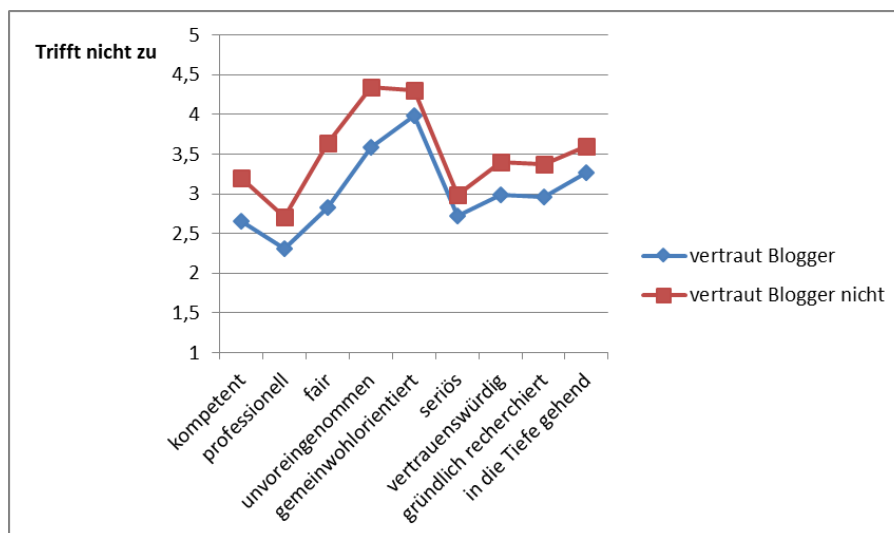


Abbildung 15: Bewertung von Bloggern durch Teilnehmer, die Bloggern vertrauen bzw. nicht vertrauen

7 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, ob die zugeschriebene Glaubwürdigkeit von Weblogs sich verändert, wenn Blogger mit Unternehmen kooperieren. Konkret wurde der Frage nachgegangen, ob ein Blogger glaubhaft sein kann, wenn er als Markenbotschafter fungiert.

Die Ergebnisse der Untersuchung können nur als eine Tendenz angesehen werden, da die Studie nicht repräsentativ ist. Trotzdem lässt sich erkennen, dass sich insgesamt die Wahrnehmung von Blogs verändert hat. Während Weblogs in vorherigen Studien als glaubwürdig bewertet wurden, werden Weblogs von den Konsumenten in dieser Studie nur eine mittelmäßige Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Dies lässt sich auf die zunehmende Kommerzialisierung der Blogosphäre zurückführen. Die einstig zugeschriebene Glaubwürdigkeit scheint sich durch diese negativ zu verschieben. Die Blogs, die bezahlte Beiträge, wie „Sponsored Posts“ veröffentlichen, werden noch schlechter bewertet. Werden jedoch bestimmte Voraussetzungen betrachtet, hat dies eine bessere Bewertung der Weblogs zur Folge. Die Personen, die Blogger als Vertrauensperson ansehen, bewerten bezahlte Blogs besser als die, die der Meinung der Blogger nicht vertrauen. Auch bestimmte Nutzungsmotive scheinen bei der Bewertung der Blogger von Bedeutung zu sein. Die Personen, die gezielt nach Informationen von Produkten suchen, bewerten Blogs positiver als diejenigen, die keine suchen. Doch auch hier zeigt sich keine eindeutige Bewertung, die Blogs als glaubwürdig ansieht. Vielmehr wird Weblogs auch hier nur eine mittelmäßige Glaubwürdigkeit zugeschrieben. Die Personen, die Bloggern nicht vertrauen, bewerten Blogs sogar eher als ungläubwürdig. Es lässt sich somit sagen, dass Blogger, die als Markenbotschafter fungieren, an Glaubwürdigkeit einbüßen müssen.

Trotz keiner geregelten Kennzeichnung für Werbung in Weblogs wissen die Konsumenten, dass Blogger in ihren Weblogs Werbung machen. Trotzdem konnte die Mehrheit die beworbene Marke nicht zu dem jeweiligen Blogger zuordnen. Daraus ergibt sich die Frage, ob die Personen, die Werbung auf Blogs konkret auch als solche wahrnehmen. An dieser Stelle wäre es interessant, weitere Untersuchungen einzuleiten. Denn den Rezipienten ist es sehr wichtig, dass transparent mit Werbung in Blogs umgegangen wird. Sie möchten, dass Werbung als solche kenntlich gemacht wird. Da es jedoch noch keine einheitlichen Kennzeichnungen gibt, sollte dieser Aspekt in naher Zukunft geregelt werden.

Es sind folglich weitere Untersuchungen in diesem Forschungsfeld nötig, um genauere Erkenntnisse zu gewinnen. Dafür könnten die Konsumenten anhand visueller Beispiele, die konkrete Beiträge darstellen könnten, erneut nach einer Bewertung gefragt werden.

Literaturverzeichnis

- Alphonso, Don (2007): Anything goes. Bloggen zwischen Beliebigkeit, Freiheit und der Dummheit der Neuen Medien Economy. In: Vanessa Diemand (Hg.): Weblogs, Podcasting und Videojournalismus. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen. 1. Aufl. Hannover: Heise (Telepolis), S. 93–101.
- Back, Andrea; Gronau, Norbert; Tochtermann, Klaus (Hg.) (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. 2., aktualisierte Aufl. München: Oldenbourg.
- Becker, Florian: 12. Das Polaritätenprofil. Online verfügbar unter <http://www.wpgs.de/content/view/465/355/>, zuletzt geprüft am 12.07.2016.
- Daur, Caro (2015): Relaxing times - Carodaur. Online verfügbar unter <http://www.carodaur.com/beauty/relaxing-times/>, zuletzt geprüft am 23.07.2016.
- Eckardt, Gordon H.; Hardiman, Marco (2011): Marketing. Grundlagen & Praxis ; [inklusive online- & social media-marketing]. 2. Aufl. Göttingen: GHS (Göttinger Handelswissenschaftliche Schriften e.V, 76).
- Fanderl, Harald Sebastian; Knieper, Thomas (2005): Prominente in der Werbung. Empirische Untersuchungen zur Messung, Rezeption und Wirkung auf Basis der Markenpersönlichkeit. Univ., Diss.--München, 2005. 1. Aufl. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl. (Kommunikationswissenschaft).
- Fischer, Enrico (2007): Weblog & Co. Eine neue Mediengeneration und ihr Einfluss auf Wirtschaft und Journalismus. Saarbrücken: VDM Müller.
- Fischer, Tim (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien. 1. Aufl. s.l.: DUV Deutscher Universitäts-Verlag (Markt- und Unternehmensentwicklung Markets and Organisations).
- Günter Bentele (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: *Publizistik* (33), S.406-426.
- Haase, Henning (2001): Werbung mit Testimonials aus dem Sport. In: Arnold Hermanns (Hg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München: Vahlen, S. 369–389.
- Henkel, Sven; Huber, Frank (2005): Marke Mensch. Prominente als Marken der Medienindustrie. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden, s.l.: Deutscher Universitätsverlag.

- Kamps, Udo (2016): Definition » Variationskoeffizient « | Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/variationskoeffizient.html>, zuletzt aktualisiert am 20.07.2016, zuletzt geprüft am 20.07.2016.
- Kilian, Karsten (2010): Mensch Marke! In: *Absatzwirtschaft Marken*, S.106-109.
- Kilian, Karsten (2012): Die Bedeutung selbstbestimmter Markenführer in den sozialen Medien. In: Matthias Schulten, Artur Mertens und Andreas Horx (Hg.): *Social Branding. Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 168–179.
- Klaus Beck (2008): Neue Medien-alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In: Ansgar Zerfaß, Martin Welker und Jan Schmidt (Hg.): *Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag (Neue Schriften zur Online-Forschung, 2), S. 62–78.
- Köhnken, Günter (1990): Glaubwürdigkeit. Untersuchungen zu einem psychologischen Konstrukt. München: Psychologie-Verl.-Union (Fortschritte der psychologischen Forschung, 5).
- Koller, Peter-Julian; Alpar, Paul (2008): Die Bedeutung privater Weblogs für das Issue-Management in Unternehmen. In: Paul Alpar und Steffen Blaschke (Hg.): *Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 17–53.
- Kuhlen, Ludmilla; Kuhlen, Jan: Werbung in Blogs richtig kennzeichnen - ein Interview mit der Anwaltskanzlei Kuhlen. Hg. v. Peter Withoutfield. Online verfügbar unter <http://www.blogrebellen.de/2015/06/25/werbung-in-blogs-interview-anwalt-kuhlen/>, zuletzt geprüft am 19.07.2016.
- Lisa Sonnabend (2005): Das Phänomen Weblogs - Beginn einer Medienrevolution? Ludwig-Maximilians-Universität München.
- McCracken, Grant (1989): Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In: *Journal of Consumer Research* (No. 3), S. 310–321.
- Mattgey, Annette: LEAD digital: 5 Tipps an Unternehmen: Dann klappt's auch mit den Bloggern. Hg. v. Werben und Verkaufen. 2015. Online verfügbar unter http://www.leaddigital.de/aktuell/mobile/5_tipps_an_unternehmen_dann_klappt_s_auch_mit_den_bloggern, zuletzt geprüft am 21.05.2016.
- Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage.

Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden (Lehrbuch).

Möller, Erik (2005): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 1. Aufl. Hannover: Heise (Telepolis Magazin der Netzkultur).

Mozart, Franziska (2014): LEAD digital: "Der Einfluss von Bloggern und Social Media Stars wird unterschätzt". Hg. v. Werben und Verkaufen. Online verfügbar unter http://www.leaddigital.de/aktuell/social_media/der_einfluss_von_bloggern_und_social_media_stars_wird_unterschaetzt, zuletzt geprüft am 19.05.2016.

Müller, Christa Catharina (2015): W&V: Influencer Marketing: Glücksgriff für Clinique. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/marketing/influencer_marketing_gluecksgriff_fuer_clinique, zuletzt geprüft am 23.07.2016.

Naab, Teresa; Beekmann, Arne; Klimmt, Christoph (2009): Die Glaubwürdigkeit von Corporate Weblogs aus der Sicht der Blogger-Community. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, S. 336–352.

Nielsen (2015): Freunde, TV, Social Media? Wem die Deutschen vertrauen. Online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/de/de/insights/reports/2015/Trust-in-Advertising-Store.html>, zuletzt geprüft am 20.07.2016.

Nawratil, Ute (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Wiesbaden, s.l.: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studien zur Kommunikationswissenschaft).

O.V.(2015): Zalando Summer House 2015. Online verfügbar unter <https://www.zalando.de/summer-house/>, zuletzt geprüft am 20.05.2016.

O.V.(2016): made4mess (2016). Online verfügbar unter <http://www.got2b.de/got2b/de/de/home/produktfinder/made4mess.html>, zuletzt aktualisiert am 11.07.2016, zuletzt geprüft am 15.07.2016.

Picot, Arnold; Fischer, Tim (Hg.) (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt.Verl.

Proximity Germany (2005): Corporate Blogging - Chancen für den Dialog (Qualitative Studie und Umfrage bei 2.700 Internetnutzern in Deutschland). Online verfügbar unter <http://presseservice.pressrelations.de/pressemitteilung/aktuelle-studie-corporate-blogging-190069.html>, zuletzt geprüft am 12.07.2016.

- Przepiorka, Sven (2006): Weblogs, Wikis und die dritte Dimension. In: Arnold Picot und Tim Fischer (Hg.): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. 1. Aufl. Heidelberg: dpunkt.Verl., S. 13–27.
- Reckenthäler, Ira (2015): Blogger Relations - Wie Marken mit der Glaubwürdigkeit umgehen. In: Lorenz Steinke (Hg.): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 65–90.
- Rettberg, Jill Walker (2014): Blogging. Cambridge, England, Malden, Massachusetts: Polity (Digital media and society series).
- Schenk, Michael; Niemann, Julia; Briehl, Anja: Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus.
- Schenk, Michael; Scheiko, Ljewin (2011): Meinungsführer als Innovatoren und frühe Übernehmer des Web 2.0. In: *Media Perspektiven* (9), S.423-431.
- Schmidt, Jan (2007): Stabilität und Wandel von Weblog-Praktiken: Erste empirische Befunde. In: Simone Kimpeler, Michael Mangold und Wolfgang Schweiger (Hg.): Die digitale Herausforderung. Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 51–61.
- Statista (2016): Tumblr - Anzahl der Blogs weltweit 2016 | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/273850/umfrage/anzahl-der-blogs-auf-tumblr-weltweit/>, zuletzt geprüft am 15.06.2016.
- Steinke, Lorenz (Hg.) (2015): Die neue Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- styleranking media GmbH (2015): 1. Modeblogger-Umfrage: Wie viel Werbekooperationen kosten. Online verfügbar unter <http://www.styleranking.de/blogs/blog-news/1-modeblogger-umfrage-wie-viel-werbekooperationen-kosten>, zuletzt geprüft am 24.05.2016.
- Till, Valerie (2015): Beauty News im August auf Beautylane. Online verfügbar unter <https://www.beautylane.de/magazin/lifestyle/news/beauty-news-august-2015/>, zuletzt geprüft am 23.07.2016.
- Timm, Marina (2015): Blogger-Studie: Bereits jeder zweite Modeblogger verfügt über professionelle Mediadaten. Hg. v. styleranking media GmbH. Online verfügbar unter <http://www.styleranking.de/blogs/blognews/blogger-studie>, zuletzt geprüft am 20.05.2016.

- Wirth, Werner (1999): Methodologische und konzeptionelle Aspekte der Glaubwürdigkeitsforschung. In: Patrick Rössler (Hg.): Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde. München: Fischer (Reihe Medien Skripten, 32), S.47-66.
- Zerfaß, Ansgar; Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. 1. Aufl. Graz: Nausner & Nausner (FastBook, 4).
- Zerfaß, Ansgar; Bogosyan, Janine (2007): Blogstudie 2007. Informationssuche im Internet - Blogs als neues Recherchetool (Ergebnisbericht).
- Zimmer, Frank (2015): W&V: Jung und kreativ: Wer 2015 die Branche rockt. Hg. v. Werben und Verkaufen. Online verfügbar unter http://www.wuv.de/marketing/jung_und_kreativ_wer_2015_die_branche_rockt, zuletzt geprüft am 20.05.2016.

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Ausführungen, die anderen veröffentlichten oder nicht veröffentlichten Schriften wörtlich oder sinngemäß entnommen wurden, habe ich kenntlich gemacht.

Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Fassung noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen.

Braunschweig, 24.07.2016

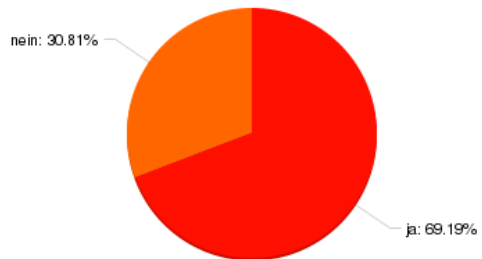
Ort, Datum

A handwritten signature in black ink that reads "Lena Gaus". The signature is written in a cursive style with a large initial 'L'.

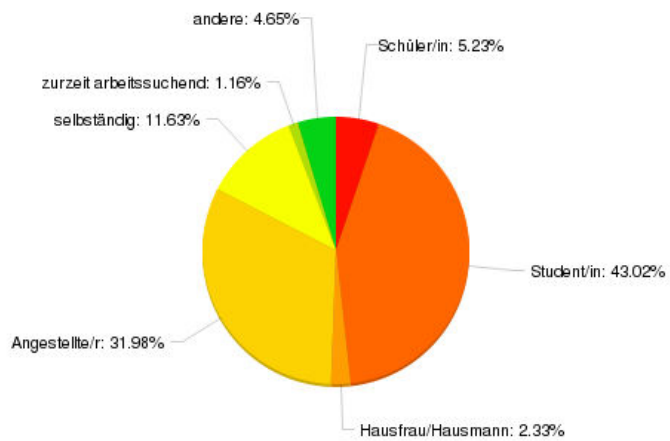
Unterschrift

Anhang

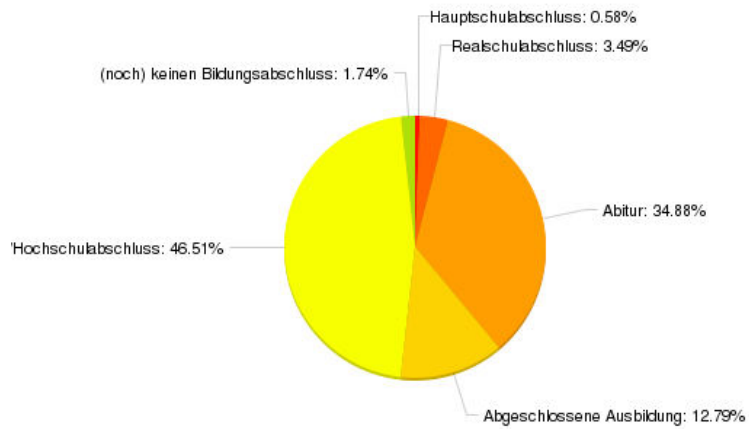
Vertrauen in Meinung des Bloggers



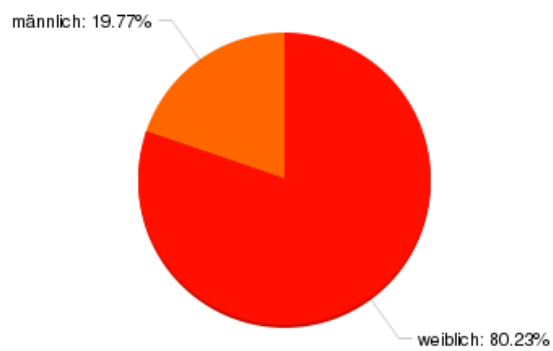
Tätigkeit der Probanden



Bildungsgrad der Probanden

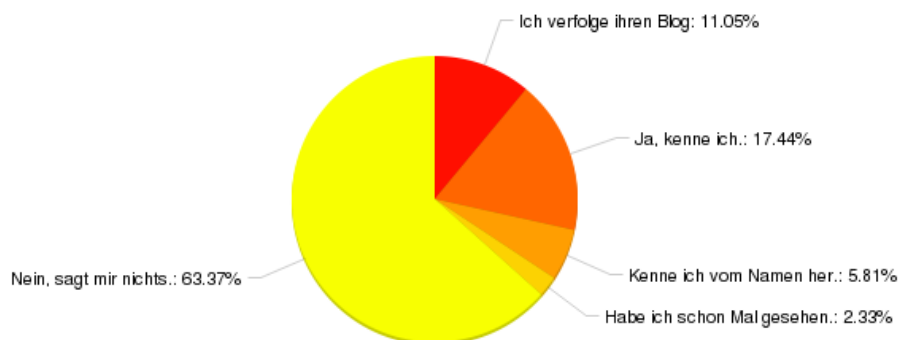


Geschlecht der Probanden



Caro Daur:

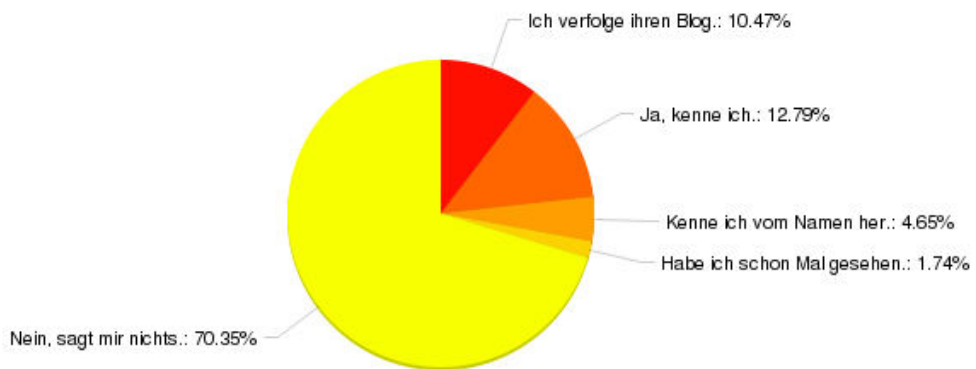
Bekanntheitsgrad



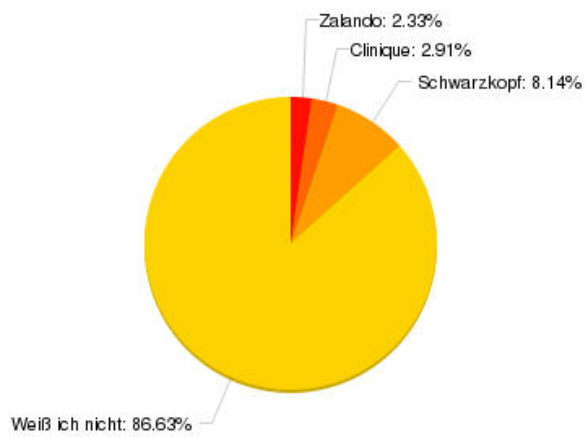
Zuordnung zur Marke



**Farina Opoku:
Bekanntheitsgrad**

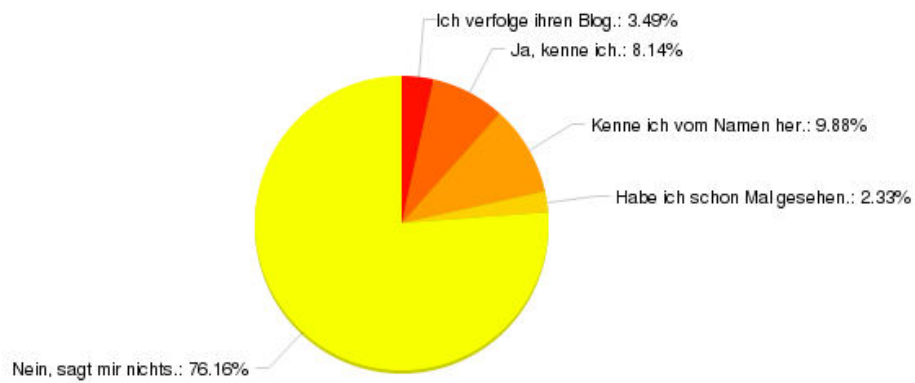


Zuordnung zur Marke

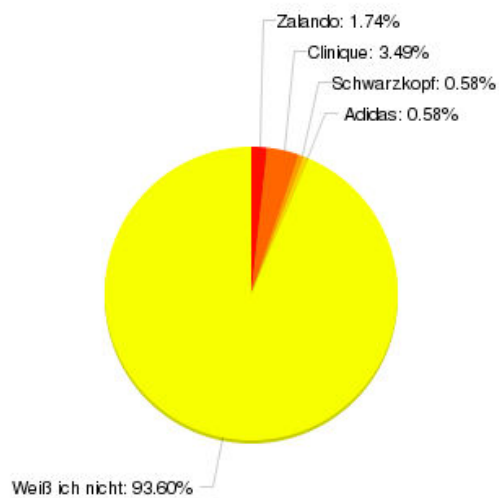


Jessica Weiß:

Bekanntheitsgrad



Zuordnung zur Marke



Fragebogen

Blogger als Markenbotschafter

0 %

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Fachhochschule Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften führe ich eine Umfrage zum Thema „Blogger als Markenbotschafter“ durch.

In der Studie geht es um Ihre Einschätzung zu Blogs, deswegen ist es für den weiteren Verlauf wichtig, dass Sie ein Blog lesen oder zumindest eines gelesen haben.

Die Studie wird ca.8 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen. Ihre Angaben werden streng vertraulich behandelt und die Ergebnisse in anonymisierter Form dargestellt.

Bei Fragen oder Anmerkungen können Sie sich gerne jederzeit an mich wenden:

l.gaus@ostfalia.de

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

Blogger als Markenbotschafter

4 %

Welche Themen lesen Sie am liebsten in Blogs? *

- Mode
- Kosmetik
- Technik
- Reisen
- Essen
- Politik
- Sonstige

Blogger als Markenbotschafter

8 %

Warum lesen Sie Blogs? *

- Um Informationen über Produkte zu erhalten
- Austausch mit der Community
- zur Inspiration
- Interesse an bestimmtem Blogger
- Sonstiges

Blogger als Markenbotschafter

13%

Was trifft auf Sie zu? *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu
Ich lese regelmäßig Blogs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich verfolge immer die gleichen Blogger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich gehe davon aus, dass es sich um ein werbefreies Angebot handelt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogger als Markenbotschafter

17%

Natürlich sind nicht alle Blogs gleich. Wenn Sie Blogs insgesamt bewerten müssten, wie würden Sie diese einschätzen? *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß ich nicht
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unvoreingenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemeinwohlorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gründlich recherchiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in die Tiefe gehend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Es finden immer häufiger Kooperationen zwischen Bloggern und Unternehmen statt. Bitte kreuzen Sie an, wie Sie die Beiträge von Bloggern bewerten, wenn dort für bestimmte Marken oder Produkte geworben wird und diese als „Sponsored Posts“ oder „In Kooperation mit ...“ gekennzeichnet sind: *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß ich nicht
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
professionell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
fair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unvoreingenommen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gemeinwohlorientiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
seriös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
gründlich recherchiert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
in die Tiefe gehend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogger als Markenbotschafter

25 % 

Wie wichtig ist es Ihnen, dass Posts (Beiträge), die als Werbung für Marken fungieren, als solche gekennzeichnet werden? *

*

Sehr wichtig

Völlig unwichtig

Blogger als Markenbotschafter

29 % 

Vertrauen Sie der Meinung Ihres Lieblingsbloggers? *

- ja
 nein

Blogger als Markenbotschafter

33 % 

Ist Ihnen die Bloggerin Caro Daur bekannt? *

- Ich verfolge ihren Blog
 Ja, kenne ich.
 Kenne ich vom Namen her.
 Habe ich schon Mal gesehen.
 Nein, sagt mir nichts.

Blogger als Markenbotschafter

38 % 

Für welche Marke wirbt Caro Daur? *

- Zalando
 Clinique
 Schwarzkopf
 Adidas
 Weiß ich nicht

Blogger als Markenbotschafter

42 %

Welche Eigenschaften würden Sie der Bloggerin Caro Daur zuordnen? *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß ich nicht
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charismatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogger als Markenbotschafter

46 %

Ist Ihnen die Bloggerin Farina Opoku (Novalanalove) bekannt? *

- Ich verfolge ihren Blog.
- Ja, kenne ich.
- Kenne ich vom Namen her.
- Habe ich schon Mal gesehen.
- Nein, sagt mir nichts.

Blogger als Markenbotschafter

50 %

Für welche Marke wirbt Farina Opoku (Novlanalove)? *

- Zalando
- Clinique
- Schwarzkopf
- Adidas
- Weiß ich nicht

Blogger als Markenbotschafter

54 %

Welche Eigenschaften würden Sie der Bloggerin Farina Opoku (Novalanalove) zuordnen? *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß ich nicht
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charismatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogger als Markenbotschafter

58 %

Ist Ihnen die Bloggerin Jessica Weiß (Lesmads, Journalles) bekannt? *

- Ich verfolge ihren Blog.
- Ja, kenne ich.
- Kenne ich vom Namen her.
- Habe ich schon Mal gesehen.
- Nein, sagt mir nichts.

Blogger als Markenbotschafter

63 %

16. Für welche Marke wirbt Jessica Weiß (Lesmads, Journalles)? *

- Zalando
- Clinique
- Schwarzkopf
- Adidas
- Weiß ich nicht

Blogger als Markenbotschafter

67 %

Welche Eigenschaften würden Sie der Bloggerin Jessica Weiß (Lesmads, Journalles) zuordnen? *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß ich nicht
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charismatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogger als Markenbotschafter

71 %

Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach diese Eigenschaften auf die Marke Clinique zu? *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß ich nicht
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charismatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Inwieweit treffen Ihrer Meinung nach diese Eigenschaften auf die Marke Schwarzkopf zu? *

	Trifft voll zu	Trifft zu	Trifft teilweise zu	Trifft weniger zu	Trifft nicht zu	Weiß ich nicht
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
selbstbewusst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charismatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
natürlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sinnlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Blogger als Markenbotschafter

79 %

Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass der Blogger das von ihm beworbene Produkt tatsächlich benutzt? *

Sehr wahrscheinlich

Sehr unwahrscheinlich

Blogger als Markenbotschafter

83 %

Angaben zur Person

Geschlecht *

- weiblich
 männlich

Blogger als Markenbotschafter

88 %

Alter *

- Unter 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- über 50

Blogger als Markenbotschafter

92 %

Höchster Bildungsabschluss *

- Hauptschulabschluss
- Realschulabschluss
- Abitur
- Abgeschlossene Ausbildung
- Universitätsabschluss/Hochschulabschluss
- (noch) keinen Bildungsabschluss

Blogger als Markenbotschafter

96 %

Welcher Tätigkeit gehen Sie derzeit nach? *

- Schüler/in
- Student/in
- Hausfrau/Hausmann
- Angestellte/r
- selbständig
- zurzeit arbeitssuchend
- andere