

Die Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs

Key Findings einer quantitativen Online-Befragung zur Glaubwürdigkeit von Unternehmens-Blogs

Inhalt

Über die Untersuchung	2
Corporate Blog vs. Corporate Website?	3
In welchen Branchen sind Blogs am glaubwürdigsten?	4
Welche formalen Merkmale machen einen Corporate Blog glaubwürdig?	5
Wie beeinflusst das Unternehmen die Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs?	6
Welche Themen sind am glaubwürdigsten?	7
Welche Autoren sind am glaubwürdigsten?	8
Summary	9
12 Tipps für einen glaubwürdigen Corporate Blog	9

Über die Untersuchung

Die Glaubwürdigkeit ist eine fundamentale Größe und zentraler Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Sie dient dieser als wichtige Basis für das Zustandekommen von Vertrauen und damit einer auf langfristige Interaktion und Bindung ausgelegten Kommunikationsarbeit. Sie trägt dazu bei, den Handlungsspielraum einer Organisation zu sichern und zahlt in besonderem Maße auf die Reputation eines Unternehmens ein. Die Glaubwürdigkeit trägt zur Wertsteigerung der Unternehmen bei, indem sie ein Verkaufsvorteil am Point of Sale, Argumente beim Recruiting und Sicherheit im Beschaffungsmarkt bietet.

Dem als Instrument der Unternehmenskommunikation populär gewordenen Blog, wird jedoch immer wieder ein Mangel an Glaubwürdigkeit attestiert, wie jüngst in der aktuellen ARD/ZDF Onlinestudie. Unter den Weblogs sind es Zerfaß & Bogosyan folgend, im Besonderen die Corporate Blogs, welche unter mangelnder Glaubwürdigkeit zu leiden haben. Trotz dieses offensichtlichen Mangels, lagen bislang jedoch nur unzureichende Erkenntnisse vor, wie dem Glaubwürdigkeitsproblem der Corporate Blogs entgegengewirkt werden könnte. Die vorliegende Studie hat es sich zum Ziel gesetzt, einen ersten Beitrag zur Beantwortung der Frage, welche Merkmale eines Corporate Blogs dessen Glaubwürdigkeit positiv beeinflussen, zu leisten. Hierzu wurde im August 2008 eine Online-Befragung unter den Nutzern von 21 Corporate Blogs mit insgesamt 350 Befragten durchgeführt. Die Stichprobe lässt sich als relativ jung, überwiegend männlich und sehr gut gebildet beschreiben. So sind knapp die Hälfte (46 %) der Befragten zwischen 20 und 29 Jahre alt, über zwei Drittel (71 %) sind männlich und knapp die Hälfte (49 %) haben einen Universitätsabschluss. Die Stichprobe der vorliegenden Studie zeichnet sich durch eine außergewöhnliche Interneterfahrung und Internetnutzung aus. Der größte Teil (mit 25,6 %) nutzte das Internet bereits vor 1997 regelmäßig und ebenso der mit Abstand größte Teil (45,7 %) verbringt durchschnittlich mehr als sechs Stunden im Internet. Aufgrund dessen lassen sich die Corporate Blog-Nutzer als besondere Internet-Routiniers bezeichnen.

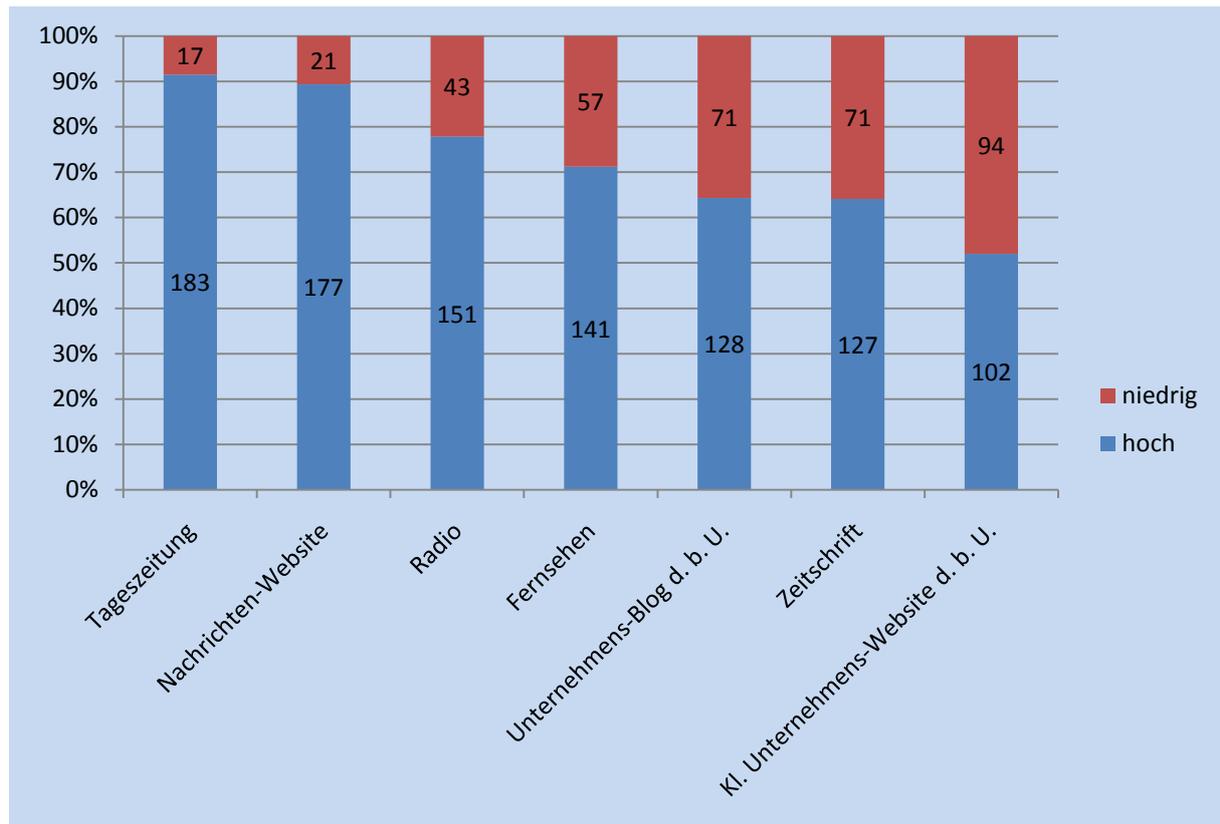
Klassische Massenmedien ungeschlagen.

Blog glaubwürdiger als Corporate Website.

Corporate Blog vs. Corporate Website?

Die Unternehmenskommunikation kann mit ihren Botschaften zahlreiche Kanäle nutzen. Welches der Kanäle der Wahl ist, variiert von Fall zu Fall und ist vom jeweiligen Kommunikationsziel abhängig. Hierbei steht der Corporate Blog bezüglich der Glaubwürdigkeit in Konkurrenz mit anderen Online-Informationsquellen, aber auch mit den klassischen Massen-Medien.

Grafik 1: Die Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs im Vergleich zu anderen Informationsquellen



Angaben in absoluten Häufigkeiten. Tageszeitung n=200, Nachrichten-Website n=198, Radio n=194, Fernsehen n=198, Unternehmens-Blog des betreffenden Unternehmens n=199, Zeitschrift n=198, klassische Unternehmens-Website des betreffenden Unternehmens n=196. Darstellung sortiert nach Kategorie „groß“.

Das älteste der aufgeführten Medien steht noch immer für fundierte Informationen, gründliche Recherche und ist somit der Primus in Sachen Glaubwürdigkeit, auch wenn es um Unternehmensinformationen geht. Der hohen Internetaffinität der Blog-Nutzer ist es vermutlich zu verdanken, dass auch den Nachrichten-Webseiten eine sehr hohe Glaubwürdigkeit zukommt. Dem Corporate Blog schreiben immer noch mehr als die Hälfte der Befragten eine hohe Glaubwürdigkeit in Bezug auf Unternehmens-Nachrichten zu. Im Vergleich mit den klassischen Medien, fällt der Blog jedoch stark ab. Lediglich die klassische Unternehmens-Webseite wird als noch unglaubwürdiger erachtet. Somit sind die etablierten Massen-Medien zwar immer noch die glaubwürdigsten Informationsquellen, in der direkten Stakeholderkommunikation ist der Unternehmens-Blog jedoch glaubwürdiger als eine Corporate Website.

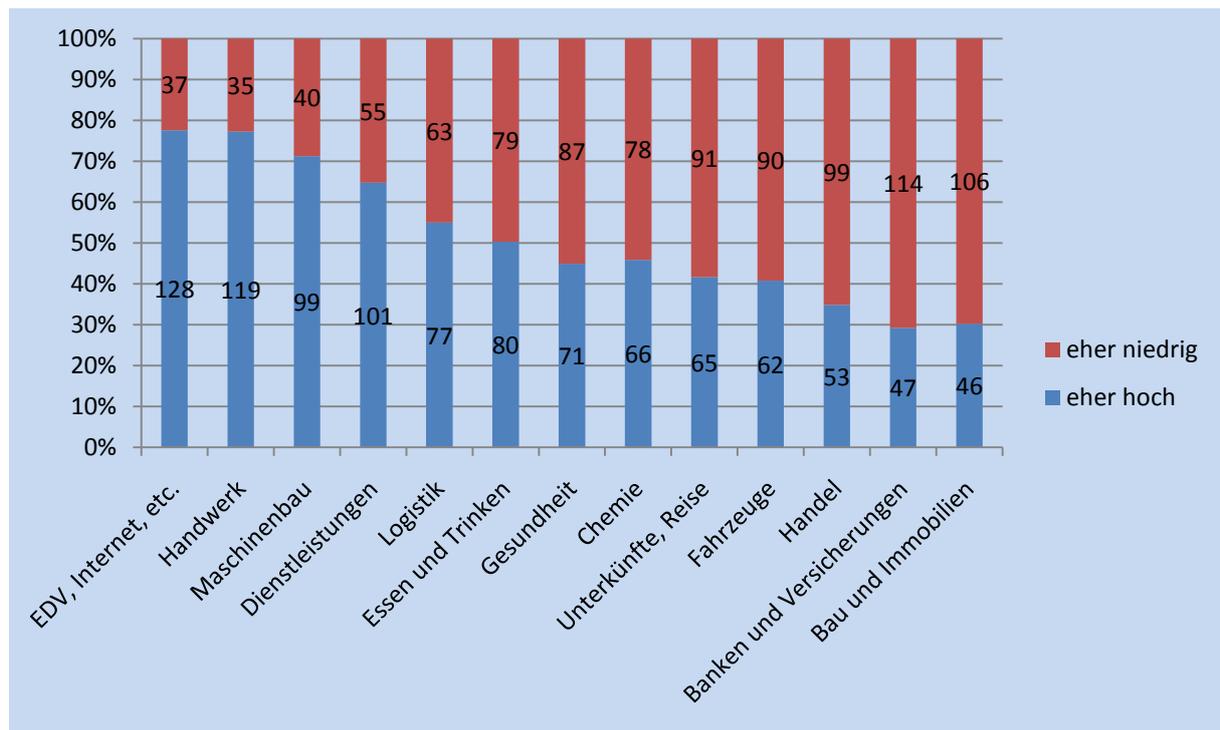
In welchen Branchen sind Blogs am glaubwürdigsten?

Die Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs wird nicht nur durch inhärente Merkmale, sondern auch durch externe Faktoren, wie der allgemeinen Branchen-Glaubwürdigkeit geprägt. Besonders die Branchen Chemie, Gesundheit und Banken haben unter einem Glaubwürdigkeitsproblem zu leiden. Die Frage ist nun, ob sich die Branchen-Glaubwürdigkeit auch in den jeweiligen Blogs niederschlägt.

Blogs im EDV- und Internet-Bereich am glaubwürdigsten.

Bau und Immobilien am unglaublichsten.

Grafik 2: Glaubwürdigkeit von Corporate Blogs in verschiedenen Branchen



Angaben in absoluten Häufigkeiten. Basis: EDV, Internet, etc. n=165, Handwerk n=154, Maschinenbau n=139, Gesundheit n=158, Essen und Trinken n=159, Unterkünfte, Reise n=156, Chemie n=144, Logistik n=140, Banken und Versicherungen n=161, Fahrzeuge n=152, Dienstleistungen n=156, Handel n=152, Bau und Immobilien n=152. Darstellung sortiert nach Kategorie „groß“.

Corporate Blogs der Branche EDV und Internet kommt die höchste Glaubwürdigkeit zu. Dies resultiert vermutlich daraus, dass in diesem Bereich die meisten Corporate Blogs zu finden sind. Da die Stichprobe der Untersuchung über eine außergewöhnlich hohe Internet-Nutzung verfügt, ist das Interesse und die Kenntnis in diesem Bereich vermutlich auch sehr hoch, was dann in einer relativ hohen Glaubwürdigkeitszuschreibung resultiert. Daneben verfügen aber auch Blogs aus den alten und internetferneren Branchen Handwerk und Maschinenbau über eine sehr hohe Glaubwürdigkeit. Auch die Blogs im Dienstleistungs- und Logistik-Bereich werden überwiegend als eher glaubwürdig angesehen. Das Glaubwürdigkeitsproblem der Branchen Gesundheit, Chemie sowie Banken und Versicherungen überträgt sich auch auf die Glaubwürdigkeit der Corporate Blogs in diesen Bereichen. Als am unglaublichsten werden Unternehmens-Blogs in der Bau und Immobilienbranche erachtet.

Welche formalen Merkmale machen einen Corporate Blog glaubwürdig?

Bezüglich der formalen Merkmale eines Corporate Blogs, wurden eine Reihe von Eigenschaften des gesamten Blogs sowie einzelner Blogbeiträge untersucht. Unabhängig von der Branche oder anderer externer Faktoren sind dies Eigenschaften, welche allein den Blog

Transparenz und Aktualität machen einen Corporate Blog glaubwürdig.

auszeichnen und auch durch den oder die Blog-Betreiber beeinflusst werden können. Ein hoher Mittelwert steht hierbei für einen hohen positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Blogs, wobei 1 für eine starke positive Auswirkung steht und 4 für keine positive Auswirkung.

	Formale Merkmale	Mittelwerte
1.	In den Beiträgen sind die Quellen angegeben	1,27
2.	Alle Autoren des Blogs sind namentlich aufgeführt	1,36
3.	Es werden regelmäßig neue Beiträge veröffentlicht	1,41
4.	Im Blog wird auf aktuelle Themen eingegangen	1,49
5.	Im Blog ist die E-Mail-Adresse eines Blog-Verantwortlich angegeben	1,51
6.	Die Menüstruktur ist übersichtlich und nachvollziehbar	1,55
7.	Jeder Autor kann per E-Mail kontaktiert werden	1,56
8.	Auch ältere Blogbeiträge sind noch zu lesen	1,57
9.	Gesuchte Beiträge können leicht gefunden werden	1,58
10.	Der Beitrag hat Links zu anderen Internetseiten	1,63
11.	Der Beitrag hat verweise zu älteren Beiträgen des selben Blogs	1,80
12.	Im Beitrag werden Informationen zum Download angeboten	1,81
13.	Im Blog ist eine Telefonnummer angegeben	1,83
14.	Der Beitrag ist frei von Tipp- und Rechtschreibfehlern	1,88
15.	Der Blog ist grafisch professionell gestaltet	1,93
16.	Die Bilder und Videos machen einen professionellen Eindruck	1,94
17.	Zu allen Autoren ist ein Bild zusehen	1,98
18.	Im Beitrag werden Bilder verwendet	2,28
19.	Im Beitrag wird ein Video verwendet	2,43
20.	Im Blog werden viele Bilder verwendet	2,64

Die Angabe der Informationsquelle nimmt bei den Befragten eine essentielle Bedeutung für die Glaubwürdigkeit eines Blogbeitrags ein. Kein anderes formales Merkmal hat einen derartig positiven Einfluss auf die Glaubwürdigkeit. Daneben zeigen vor allem Aktualität und Transparenz positive Auswirkungen. So wollen die Nutzer einen „lebendigen“ Blog mit aktuellen Beiträgen und ein Stück „real life feeling“, d.h. sie glauben den Inhalten eines Corporate Blogs eher, wenn sie wissen welche Personen sich dahinter verbergen und sie diese auch kontaktieren können. Weiter trägt eine übersichtliche und nachvollziehbare Struktur des Blogs, in der gesuchte Inhalte schnell gefunden werden können, zu einer glaubwürdigeren Wahrnehmung bei. Die grafische Gestaltung sowie multimediale Elemente wie Bilder und Videos, tragen nur begrenzt zur Steigerung der Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs bei.

Wie beeinflusst das Unternehmen die Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs?

Der Blog ist ein dialogorientiertes Kommunikationsinstrument, infolge dessen die Blog-Nutzer auch ein dem entsprechendes Verhalten der Unternehmen erwarten. So trägt die Kritikfähigkeit eines Unternehmens besonders zu einer glaubwürdigen Blog-Kommunikation bei. Richtet sich der Nutzer beispielsweise mit einem kritischen Blog-Kommentar an das Unternehmen, erwartet er von diesem auch eine Antwort. Auch wenn im Blog auf Kritik in anderen Medien eingegangen wird, kann die Glaubwürdigkeit, vermutlich auch über den Blog hinaus, profitieren. Daneben wirkt sich die Fairness eines Unternehmens ebenfalls, wenn auch etwas geringer, positiv auf die Glaubwürdigkeit eines entsprechenden Blogs aus, wobei besonders die Kundenfreundlichkeit und der faire Umgang mit den Mitarbeitern von Bedeutung sind.

Kleine, faire und kritikfähige Unternehmen am Glaubwürdigsten.

Persönliche Erfahrungen und Mundpropaganda wirken sich ebenfalls recht positiv auf die Glaubwürdigkeit eines Corporate Blogs aus. Verfügt ein Blog-Nutzer bereits über persönliche Erfahrungen mit einem Unternehmen, wird er den Inhalten in einem entsprechenden Blog eher glauben. Zu berücksichtigen ist hier allerdings die Qualität der Erfahrungen.

Die Blogs von kleinen Unternehmen werden allgemein am glaubwürdigsten wahrgenommen. Je größer das Unternehmen ist, umso kritischer wird der Wahrheitsgehalt in den Blogs beurteilt.

Welche Themen sind am glaubwürdigsten?

In Corporate Blogs wird über allerlei geschrieben, doch nicht alles wird von den Nutzern als glaubwürdig wahrgenommen. So sollte man hinsichtlich der Glaubwürdigkeit, besonders mit

Aktuelle Branchen-Themen und eine persönliche Note dienen einem glaubwürdigen Corporate Blog.

politischen Themen vorsichtig umgehen. Auch Blogbeiträge über die finanzielle Situation und die eigene Werbung, werden von den Nutzern eher kritische wahrgenommen. Im Gegenteil werden aktuelle Branchenthemen als besonders glaubwürdig eingeschätzt und auch Beiträge über persönliche Eindrücke einzelner Mitarbeiter, finden

weitestgehend Akzeptanz. Auch Blogbeiträge über soziale und kulturelle Aktivitäten des Unternehmens, werden überwiegend als recht glaubwürdig wahrgenommen.

Grafik 3: Rangliste der Themenglaubwürdigkeit in Corporate Blogs

Themengebiet	Mittelwerte
1. Aktuelles Thema aus der Branche	1,66
2. Persönliche Eindrücke eines Mitarbeiters	1,68
3. Soziale und kulturelle Aktivitäten	1,93
4. Geschichte eines einzelnen Mitarbeiters	2,16
5. Produkte oder Dienstleistungen	2,18
6. Geschäftsstrategie	2,28
7. Alltägliche Dinge, die nichts mit dem Unternehmen zu tun haben	2,40
8. Eigene Werbung	2,59
9. Finanzielle Situation	2,64
10. Allgemeines politisches Thema	2,85

1 = sehr glaubwürdig, 2 = glaubwürdig, 3 = unglaubwürdig, 4 = sehr unglaubwürdig

Welche Autoren sind am glaubwürdigsten?

In Corporate Blogs schreiben unterschiedlichste Autoren mit verschiedenen Hintergründen und Motivationen. Da in der vorliegenden Studie jedoch keine konkreten Beispiele abgefragt werden konnten, wurde auf die Glaubwürdigkeitseinschätzung von Autoren unterschiedlicher Hierarchieebenen zurückgegriffen. Hierbei zeigt sich ein interessantes Bild:

Grafik 4: Glaubwürdigkeit verschiedener Autorenarten

Hierarchieebene	Mittelwert
Anerkannter Experte	1,66
Mitarbeiter/in (keine Führungsposition)	1,80
Abteilungsleiter/in	1,97
Auszubildende/r / Praktikant/in	2,32
Vorstandsvorsitzende/r	2,35
Unternehmensfremde unbekannte Person	2,75

1 = sehr glaubwürdig, 2 = glaubwürdig, 3 = unglaubwürdig, 4 = sehr unglaubwürdig

Anerkannte Experten und Mitarbeiter niedrigerer Hierarchiestufen sind die glaubwürdigsten Autoren.

Einem anerkannten Experten kommt in einem Corporate Blog die höchste Glaubwürdigkeit als Autor zu, gefolgt von einem normalen Mitarbeiter ohne Führungsposition. Vermutlich werden diesen Autoren-Typen die geringsten persuasiven Absichten unterstellt, weshalb sie als vertrauenswürdige und auch kompetente Autoren eingeschätzt werden. Interessant ist nun das schlechte Abschneiden der Vorstandsvorsitzenden, welche bezüglich der allgemeinen Glaubwürdigkeit sogar von den Praktikanten und Auszubildenden übertrumpft werden. Hierin drückt sich offensichtlich eine kritische Einstellung der Blog-Nutzer gegenüber den CEOs, sowohl was das Vertrauen- als auch die Kompetenz betrifft, aus. Einer unternehmensfremden, unbekanntem Person kommt die geringste Glaubwürdigkeit als Blog-Autor zu.

Summary

- In Sachen glaubwürdiger Online-Kommunikation ist man mit einem Blog auf der sicheren Seite. Ein Corporate Blog ist glaubwürdiger als eine Corporate Website.
- Allgemein sind die klassischen Massenmedien jedoch immer noch am glaubwürdigsten, allen voran die Zeitung.
- Corporate Blogs kleinerer- und mittelständischer Unternehmen werden als glaubwürdiger erachtet als die großer Unternehmen.
- Corporate Blogs in den Branchen EDV, Internet, Handwerk und Maschinenbau sind am glaubwürdigsten und in den Branchen Bau und Immobilien, Banken und Versicherungen, Chemie und Gesundheit am unglaubwürdigsten.
- Nutzer mit hoher Social Web-Erfahrung glauben den Informationen in einem Corporate Blog eher.

12 Tipps für einen glaubwürdigen Corporate Blog

1. Aktualisieren Sie den Blog regelmäßig.
2. Gehen Sie auf aktuelle Themen Ihrer Branche ein.
3. Schaffen Sie Quellentransparenz. Geben sie Informationsquellen an und verweisen Sie ggf. auf externe Quellen.
4. Geben Sie die Namen der Blog-Autoren an.
5. Schaffen Sie unkomplizierte Kontaktmöglichkeiten für die Blog-Nutzer.
6. Geben Sie Feedback auf Kommentare und gehen Sie besonders auf kritische Kommentare ein.
7. Nehmen Sie im Blog Stellung zu Kritik in anderen Medien.
8. Achten Sie auf eine einfache und nachvollziehbare Menüstruktur.
9. Personalisieren Sie die Blogbeiträge.
10. Lassen Sie überwiegend Mitarbeiter niedrigerer Hierarchiestufen schreiben.
11. Lassen Sie anerkannte Experten schreiben, eventuell auch als Gast-Autor.
12. Politische Themen und Beiträge über die Geschäftstätigkeit sollten vermieden werden.

Die Ergebnisse sind im Rahmen einer Masterarbeit in Kommunikationswissenschaft am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München entstanden.

Für weitere Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung: pfeiffer@dp-on.com