

Wer ist an Corporate Weblogs interessiert?

Vorläufige Auswertung der „Wie ich blogge?!“-Umfrage
(Kontakt: Jan Schmidt, jan.schmidt@split.uni-bamberg.de)

Hinweis: Dargestellt sind Kreuztabellen verschiedener Variablen mit der Angabe, ob der Befragte als Leser an „Neuigkeiten und Ankündigungen aus Unternehmen“ Interesse hat. Eine Interpretation der Ergebnisse findet sich unter <http://www.bamberg-gewinnt.de/wordpress/archives/572>

Tabelle 1: Interesse an Unternehmensblogs nach Geschlecht und Alter (in %)

Geschlecht (Cramer-V=.157**)	Kein Interesse	Interesse	Gesamt
männlich	51,1	75,7	53,9
weiblich	48,9	24,3	46,1
Altersgruppen (Cramer-V=.104**)			
Jünger als 20 Jahre	15,2	5,3	14,0
20 bis 29 Jahre	41,5	42,1	41,6
30 bis 39 Jahre	25,7	32,9	26,5
40 bis 49 Jahre	11,6	10,5	11,5
Über 50 Jahre	6,0	9,2	6,4

Tabelle 2: Interesse an Unternehmensblogs nach Anzahl regelm. gelesener Weblogs (in %)

Wieviele Weblogs lesen Sie regelmäßig? (Cramer-V=.132**)	Kein Interesse	Interesse	Gesamt
1 bis 5 Weblogs	33,3	25,2	32,4
6 bis 10 Weblogs	21,3	10,9	20,1
11 bis 20 Weblogs	18,4	20,4	18,7
Mehr als 20 Weblogs	27,0	43,5	28,9

Tabelle 3: Zusammenhang zwischen Interesse an Unternehmensblogs und anderen Themen

	Neuigkeiten/Ankündigungen aus Unternehmen
Positiver Zusammenhang	
Wirtschaft, Finanzen	,332 (**)
Computer, IT, Technik	,232 (**)
kommentierte Links zu „Fundstücken“ im Netz	,131 (**)
Wissenschaft und Bildung	,115 (**)
Politik	,095 (**)
Kein signifikanter Zusammenhang	
Sport	,049 (n.s.)
Reisen, andere Kulturen	,039 (n.s.)
Hobbies, die ich teile	,031 (n.s.)
Rezensionen zu Filmen oder Büchern	,019 (n.s.)
Philosophie, Religion	,008 (n.s.)
Humor, Spaßiges	,008 (n.s.)
Erotik	-,003 (n.s.)
Gedichte, Liedtexte, Kurzgeschichten	-,023 (n.s.)
Musik	-,028 (n.s.)
Negativer Zusammenhang	
Persönliche Erlebnisse, Episoden, Anekdoten	-,076 (**)

Tabelle 4: Unterschiede in der Beurteilung von Aussagen zur Zukunft von Weblogs

Signifikant stärkere Zustimmung	Kein Interesse	Interesse	Gesamt
Ich lese in Weblogs gesellschaftliche oder politische Fakten, Ereignisse und/oder Meinungen, die ich nicht in anderen Medien finde.	2,69	2,28	2,65
In Zukunft werden Weblogs als Form des Journalismus wichtiger als heute.	2,63	2,29	2,59
Immer mehr Firmen werden über Weblogs in Dialog mit ihren Kunden eintreten.	2,79	2,37	2,74
Das Weblog einer Person wird in Zukunft für ihre Bewerbungen oder den beruflichen Aufstieg wichtig sein.	3,50	2,87	3,43
Keine signifikanten Unterschiede			
Es wird immer schwieriger, in der Masse der Weblogs den Überblick zu behalten und relevante Informationen zu finden.	2,21	2,30	2,22
Mehr Menschen werden Probleme mit Kollegen, Freunden oder ihrem Umfeld bekommen, weil sie in Weblogs zu offenherzige Texte veröffentlicht haben.	2,61	2,60	2,61
Signifikant stärkere Ablehnung			
Weblogs werden niemals so glaubwürdig wie die klassischen Massenmedien.	2,94	3,33	2,98
Weblogs sind eine Mode, die in Zukunft wieder an Bedeutung verlieren wird.	3,59	3,86	3,62

Anmerkung: Dargestellt ist der Mittelwert ohne die Kategorie „Weiß nicht“. Die Antwortoptionen reichten von 1 („Stimme voll und ganz zu“) bis 5 („Stimme überhaupt nicht zu“).

Tabelle 5: Erwartete Inhalte von Unternehmensblogs (in %)

	Blog von PR- /Kommunikationsabt.	Blog von Mitarbeiter/Manager
Werbung für Produkte/Dienstleistungen	34,9	42,5
Aktuelle Pressemitteilungen	55,5	23,3
Neuigkeiten aus der Branche	39,0	63,0
Berichte/Anekdoten aus Unternehmensalltag	13,0	76,0
Berichte über Unternehmensmitarbeiter	17,1	56,8
Berichte über Projekte/Arbeitsschwerpunkte	46,6	63,0
Sonstige Themen	25,3	53,4