

meinungsraum.at  
28. Mai 2008

**Blogs: Nutzung und Images  
Ergebnisabriss**

## Inhalt

1. Studienbeschreibung
2. Ergebnisse
3. Summary
4. Rückfragen/Kontakt

## Studienbeschreibung

## 1. Studienbeschreibung & Stichprobenbeschreibung

- Befragungszeitraum: 20.4. bis 20.5.2008
- Befragungsmethode: CAWI (Computer Assisted Web Interviews)
- Stichprobenbeschreibung: 311 Interviews
- Sampling:  
selbstselektiv; Ansprache von Internetnutzern auf verschiedenen Plattformen, die keinen Bezug zu Blogs haben
- Zusammensetzung der Stichprobe:

Geschlecht	Prozent
männlich	45,7
weiblich	54,3
Gesamt	100,0

Alter	Prozent
14-29 Jahre	45,0
30-49 Jahre	41,5
ab 50 Jahre	13,5
Gesamt	100,0

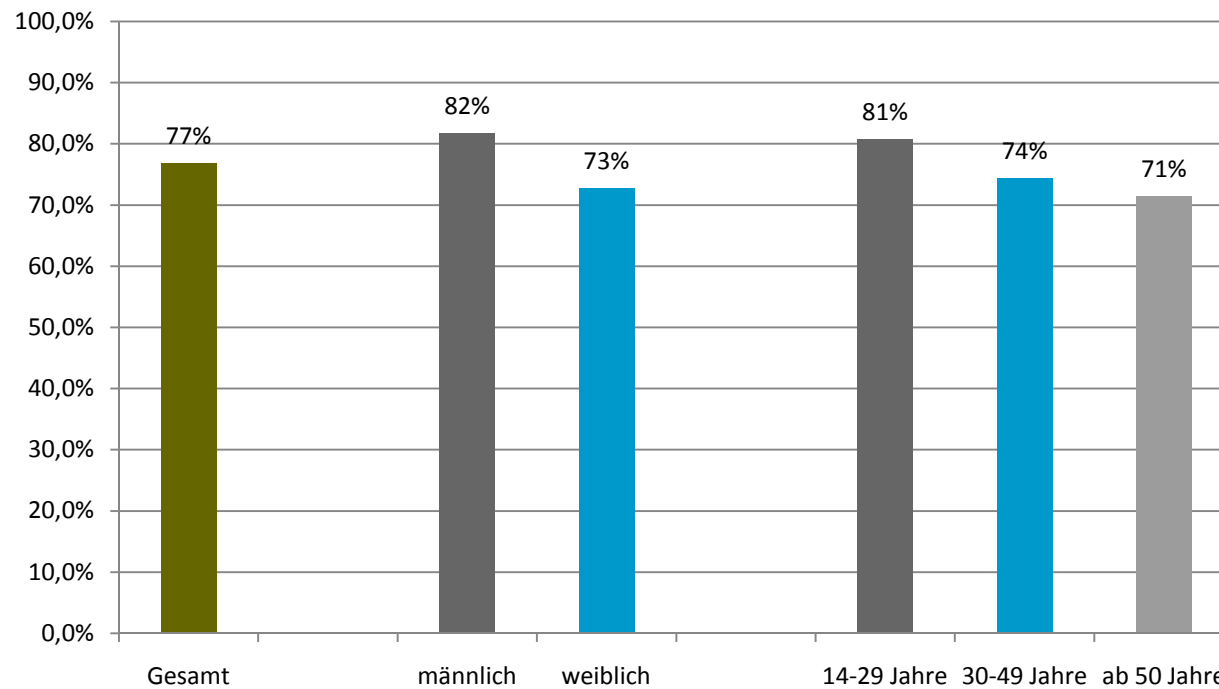
Internetnutzung	Prozent
selten/fallweise	4,5
1-9 Stunden pro Woche	33,4
mehr als 10 Stunden pro Woche	62,1
Gesamt	100,0

## Ergebnisse

## 2. Bekanntheit von „Blogs“ – 77% kennen den Begriff „Blog“

Haben Sie den Begriff „Blog“ schon einmal gehört oder gelesen?

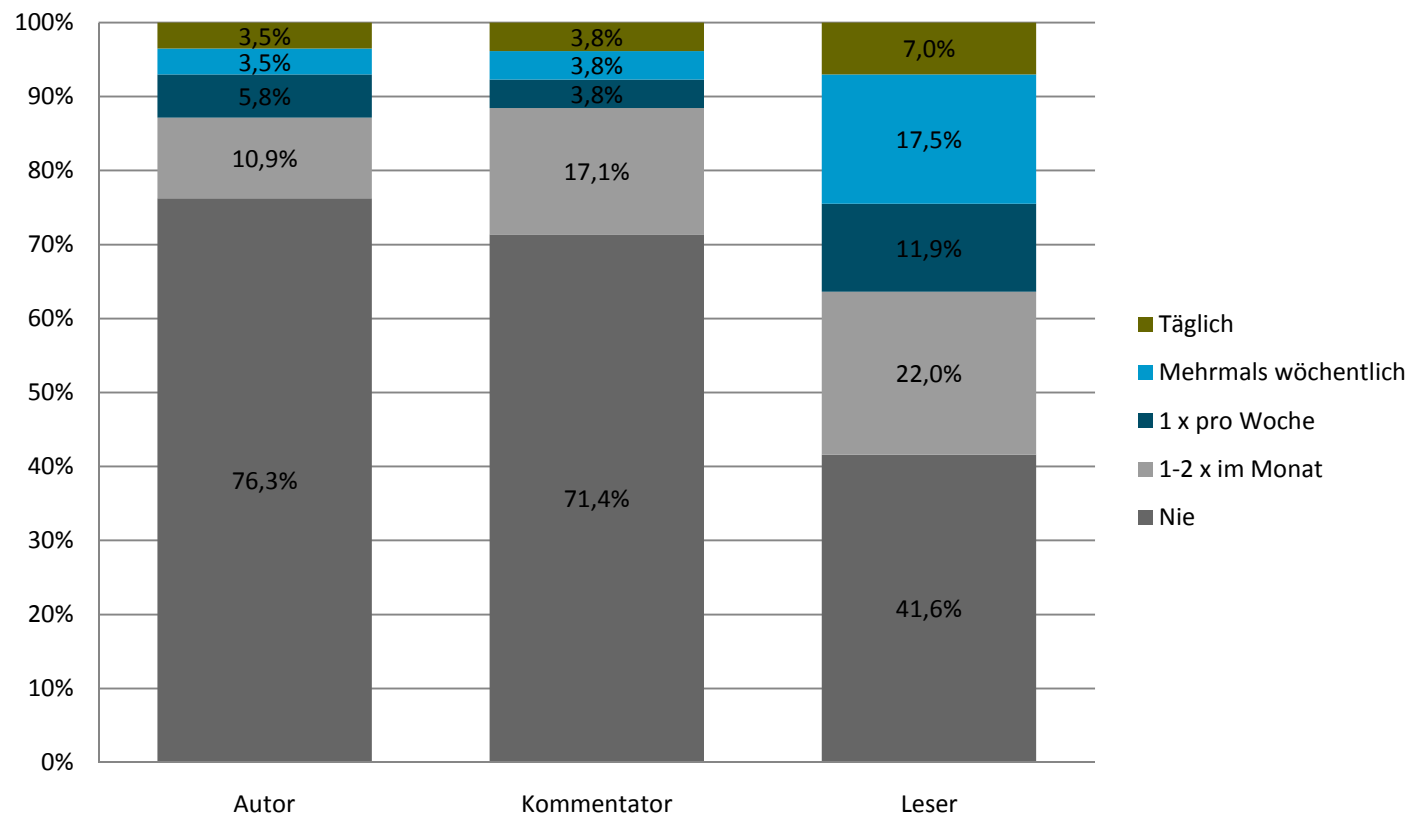
Angaben in %, n= 311, Werte gerundet



## 2. Nutzung von Blogs

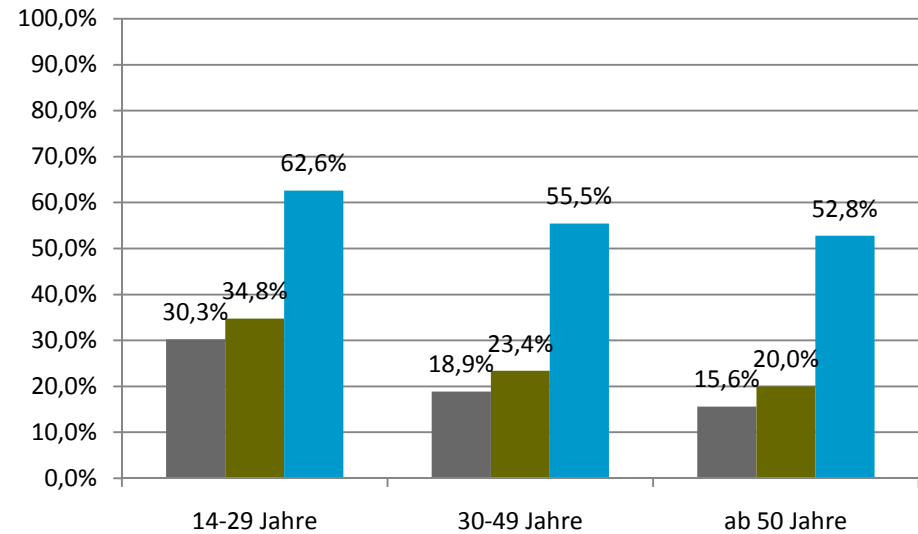
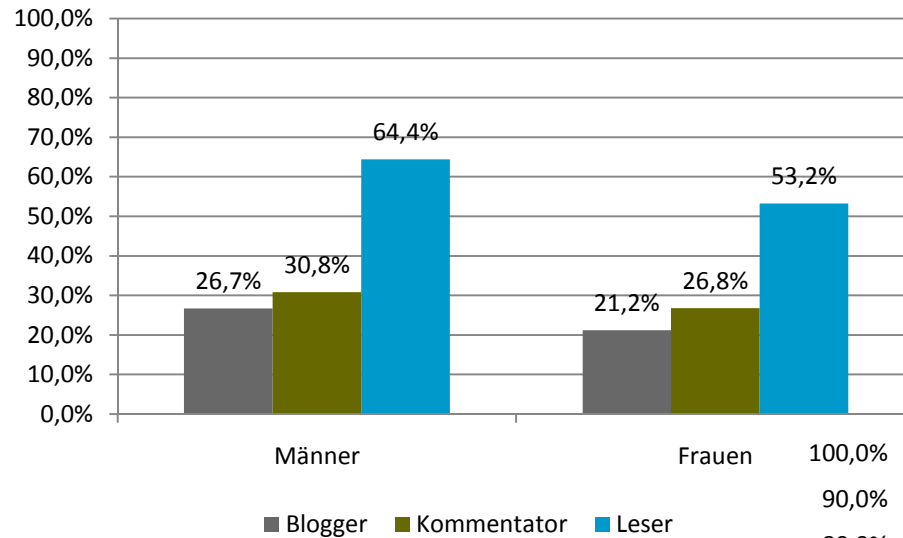
Wie oft verwenden Sie Blogs als Autor/Blogger, Kommentator oder als Leser?

Angaben in %, n= 311, Werte gerundet



## 2. Anteil von Bloggern, Kommentatoren und Lesern nach Geschlecht und in den Altersgruppen

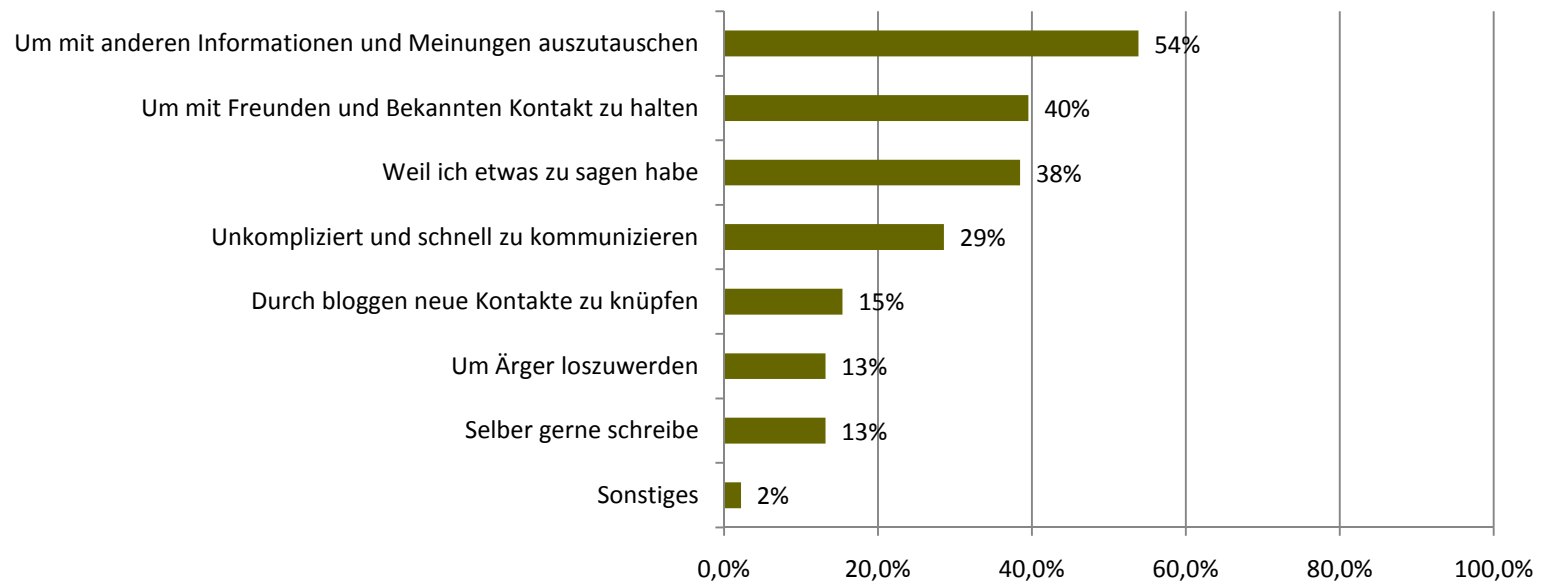
Angaben in %, n= 182, Werte gerundet



## 2. Motivation für „aktive Nutzer“: Blogger und Kommentatoren

### Was ist Ihre Motivation Blogs zu schreiben bzw. zu kommentieren?

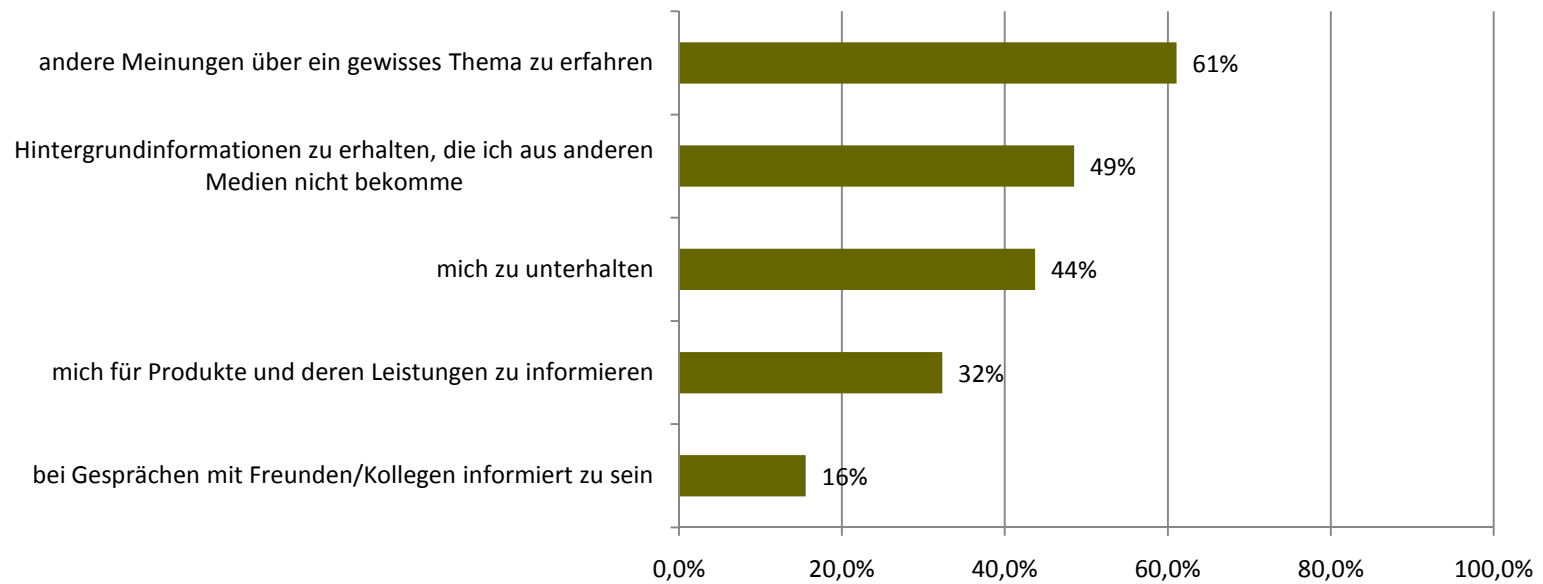
Angaben in %, n=67, Werte gerundet



## 2. Motivation für „passive Nutzer“: Leser

### Was ist Ihre Motivation Blogs zu lesen?

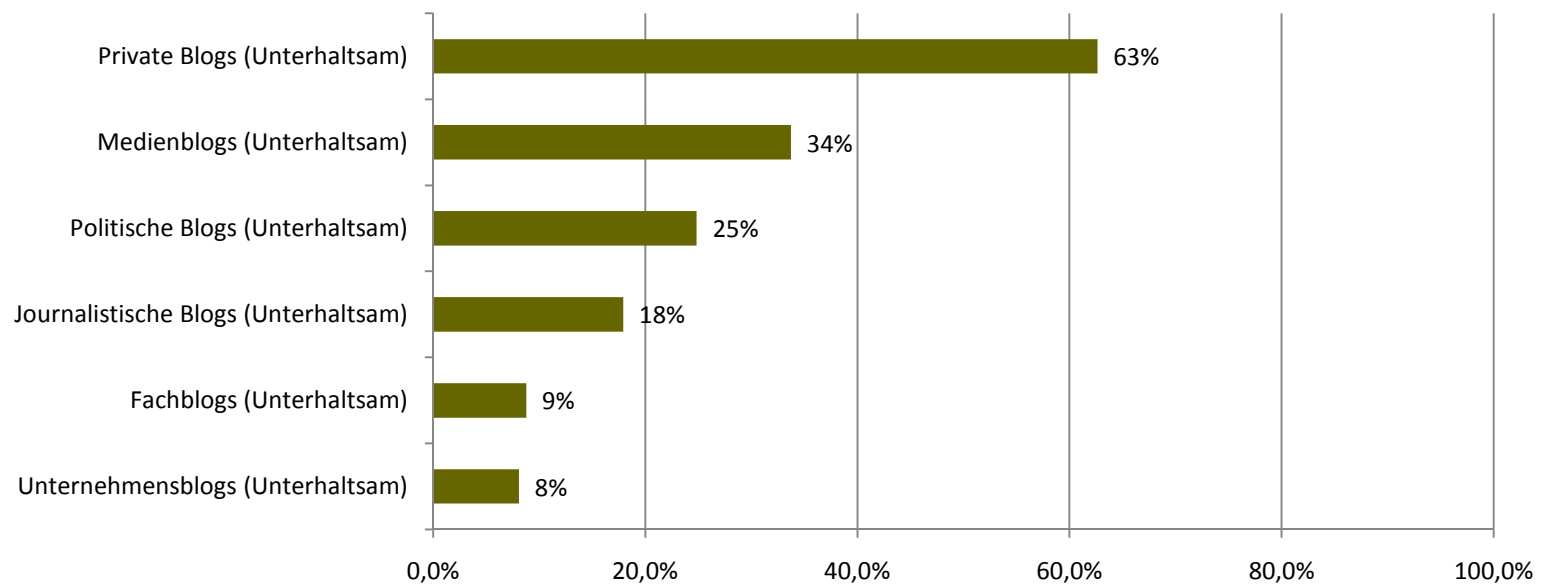
Angaben in %, n=167, Werte gerundet



## 2. Intramedialer Vergleich: Beurteilung von Blogs an Hand der Eigenschaft „Unterhaltsam“

Welche dieser Eigenschaften treffen auf folgende Blogs zu?

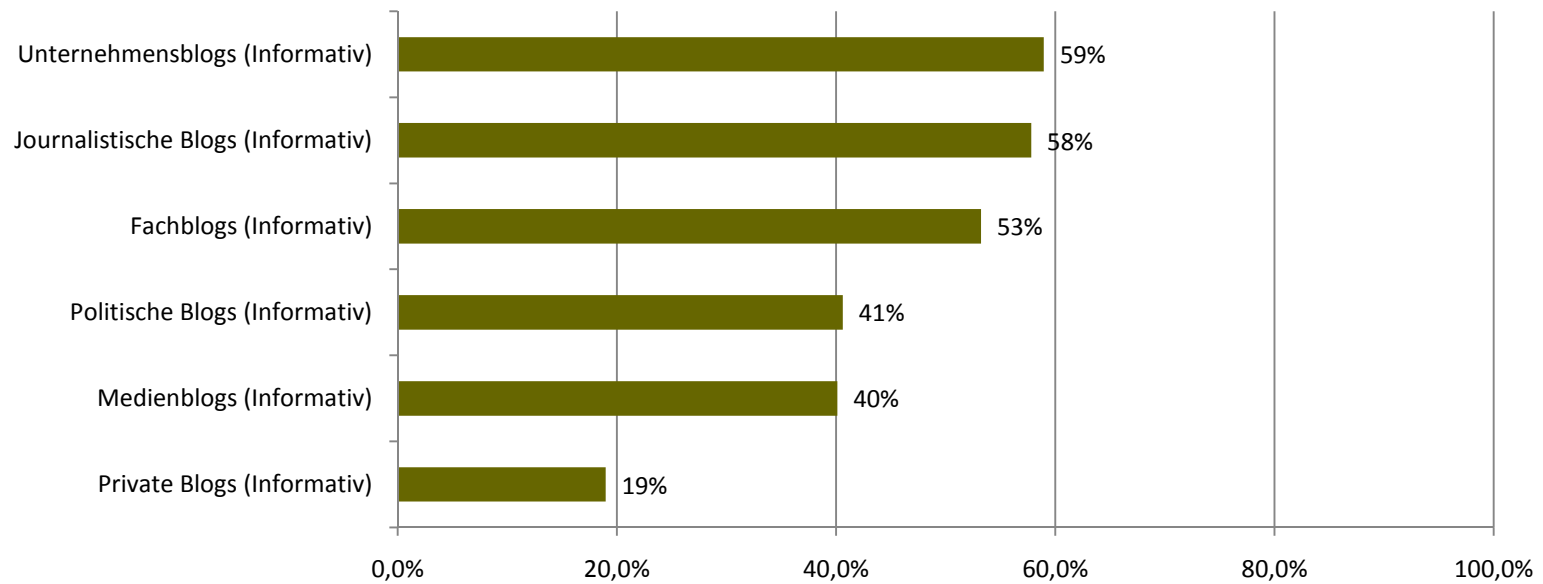
Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intramedialer Vergleich: Beurteilung von Blogs an Hand der Eigenschaft „Informativ“

Welche dieser Eigenschaften treffen auf folgende Blogs zu?

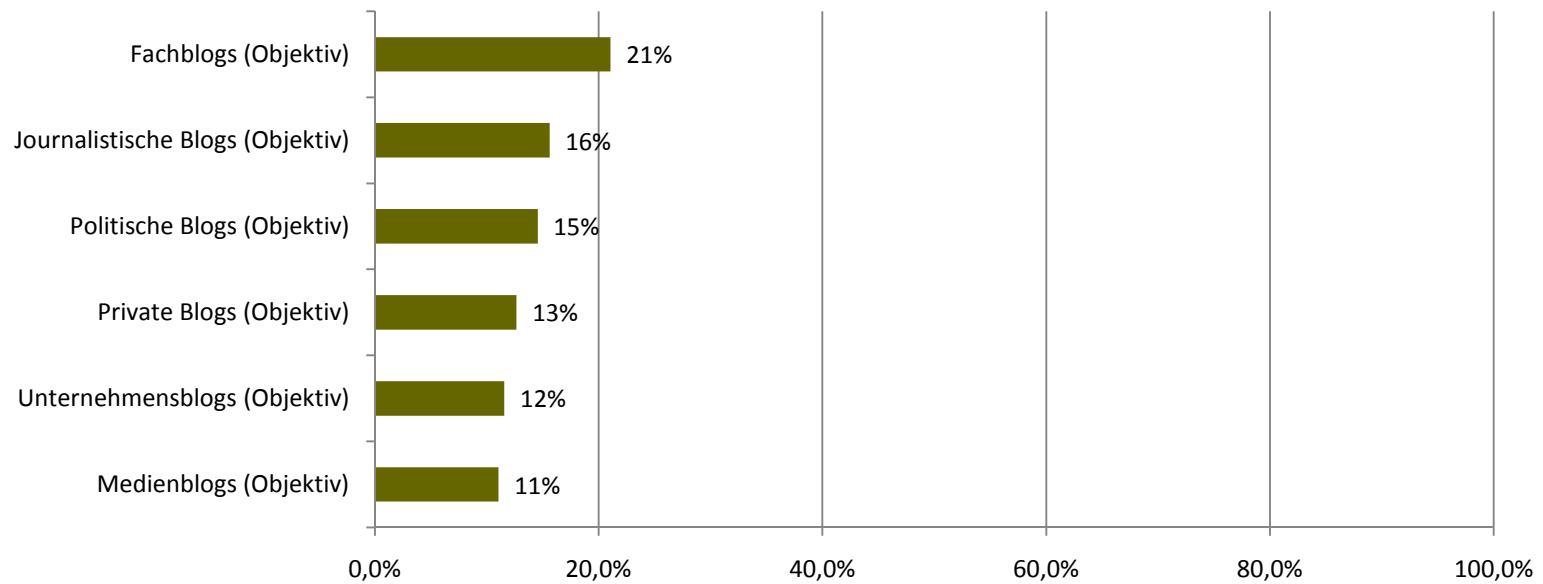
Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intramedialer Vergleich: Beurteilung von Blogs an Hand der Eigenschaft „Objektiv“

Welche dieser Eigenschaften treffen auf folgende Blogs zu?

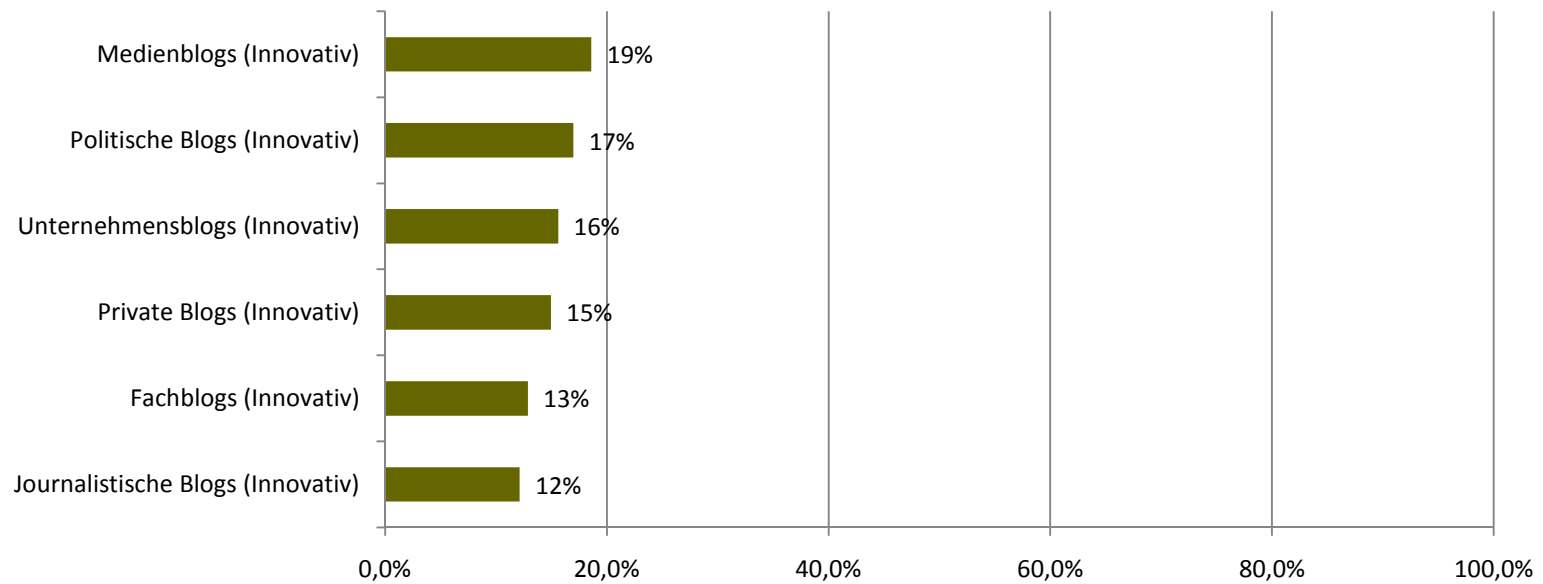
Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intramedialer Vergleich: Beurteilung von Blogs an Hand der Eigenschaft „Innovativ“

Welche dieser Eigenschaften treffen auf folgende Blogs zu?

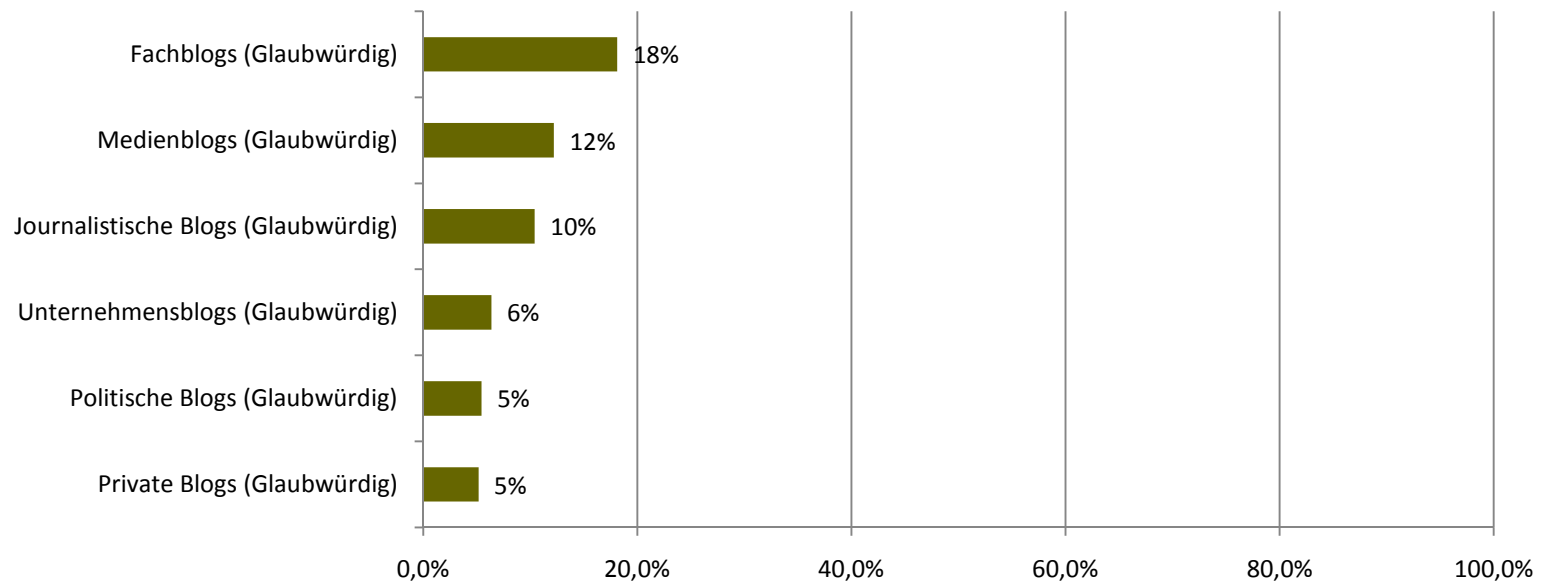
Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intramedialer Vergleich: Beurteilung von Blogs an Hand der Eigenschaft „Glaubwürdig“

Welche dieser Eigenschaften treffen auf folgende Blogs zu?

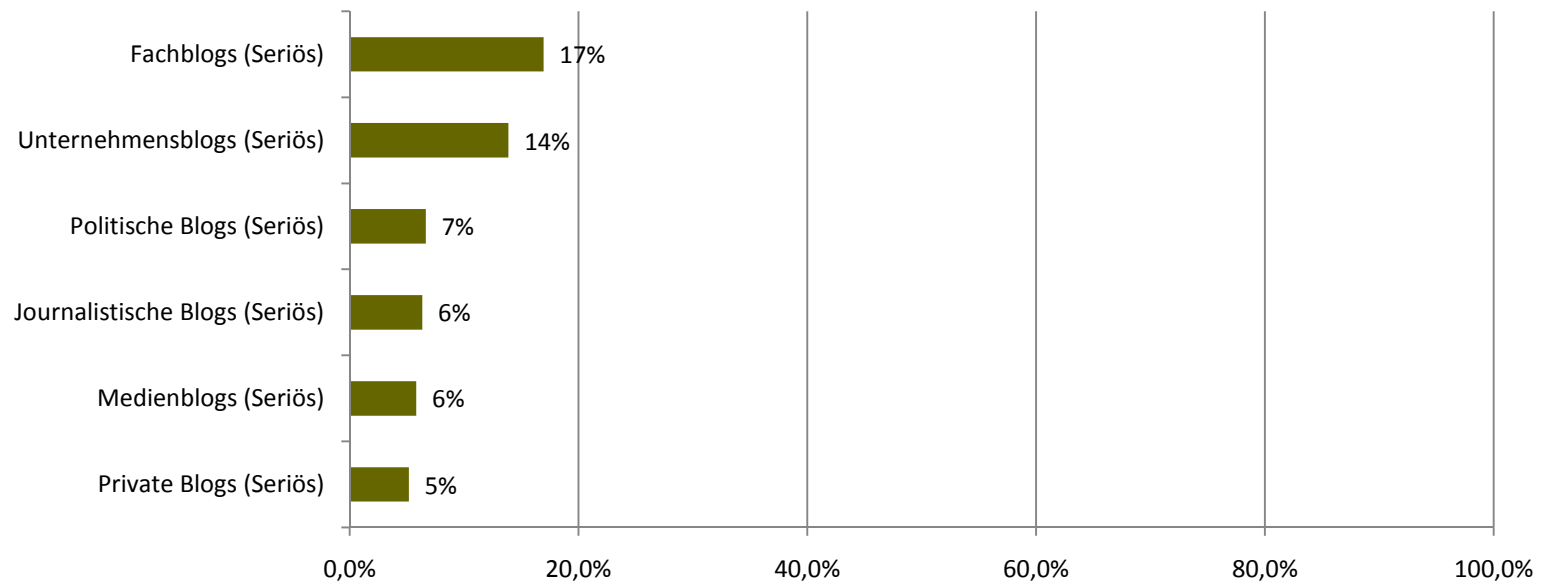
Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intramedialer Vergleich: Beurteilung von Blogs an Hand der Eigenschaft „Serlös“

Welche dieser Eigenschaften treffen auf folgende Blogs zu?

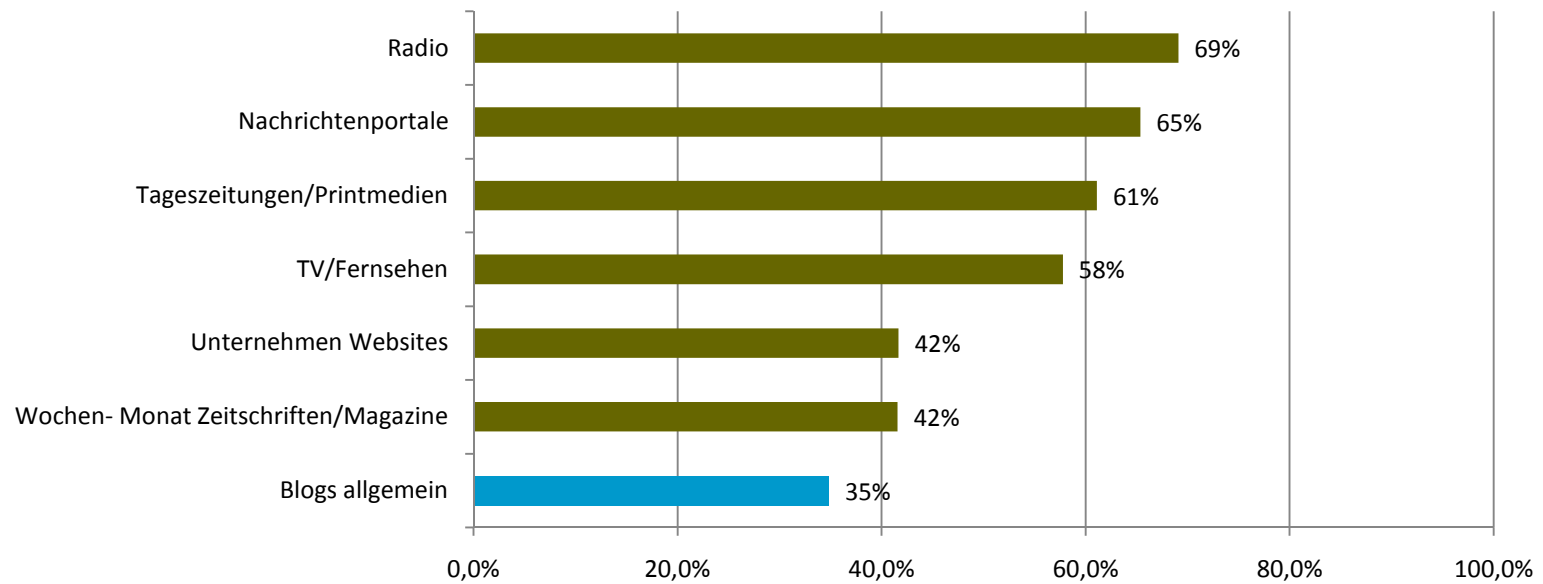
Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intermedialer Vergleich: Objektivität

### Wie sehr trifft die Eigenschaft „objektiv“ auf folgende Medien zu?

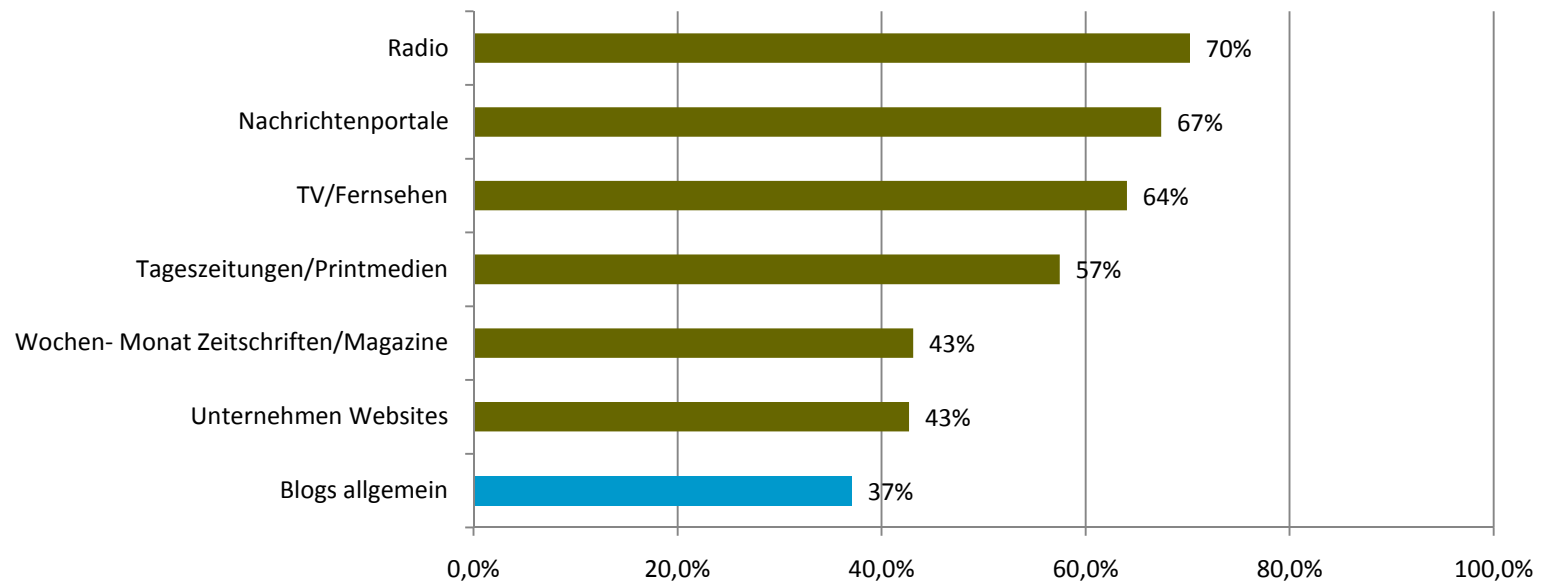
Bewertung an Hand einer 5-stufigen Skala, Top-2-Boxen „Trifft sehr zu“+„Trifft eher zu“; Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intermedialer Vergleich: Glaubwürdigkeit

### Wie sehr trifft die Eigenschaft „glaubwürdig“ auf folgende Medien zu?

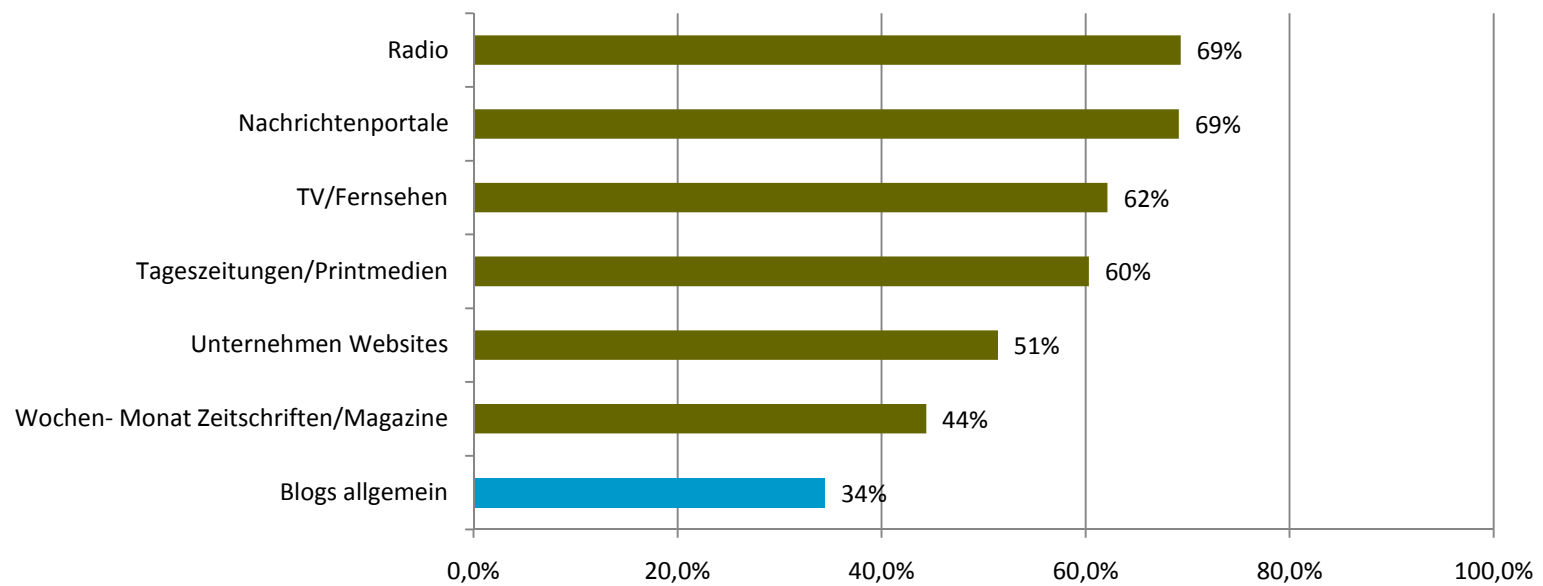
Bewertung an Hand einer 5-stufigen Skala, Top-2-Boxen „Trifft sehr zu“+„Trifft eher zu“; Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intermedialer Vergleich: Vertrauenswürdigkeit

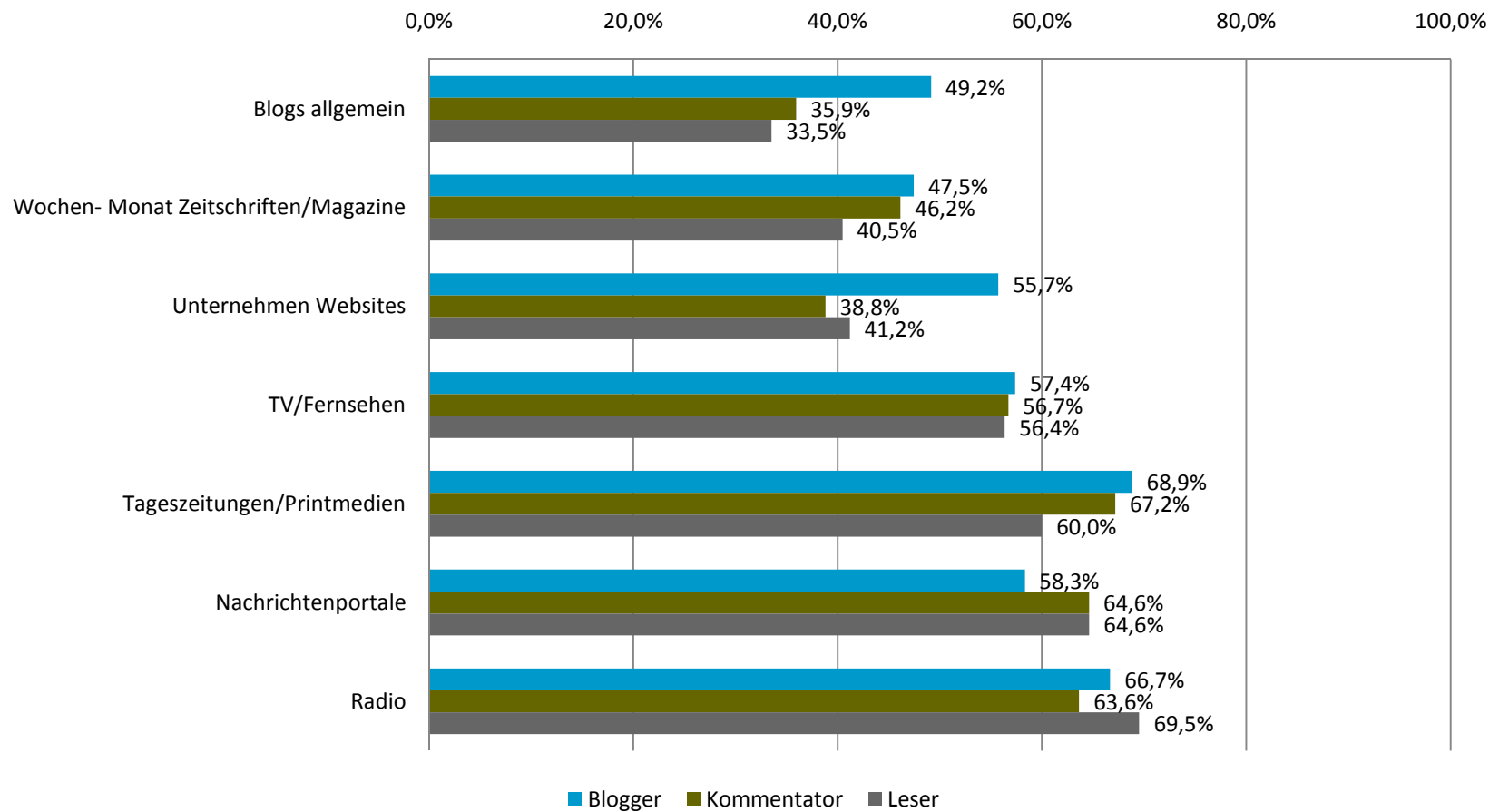
### Wie sehr trifft die Eigenschaft „vertrauenswürdig“ auf folgende Medien zu?

Bewertung an Hand einer 5-stufigen Skala, Top-2-Boxen „Trifft sehr zu“+„Trifft eher zu“; Angaben in %, n=174, Werte gerundet



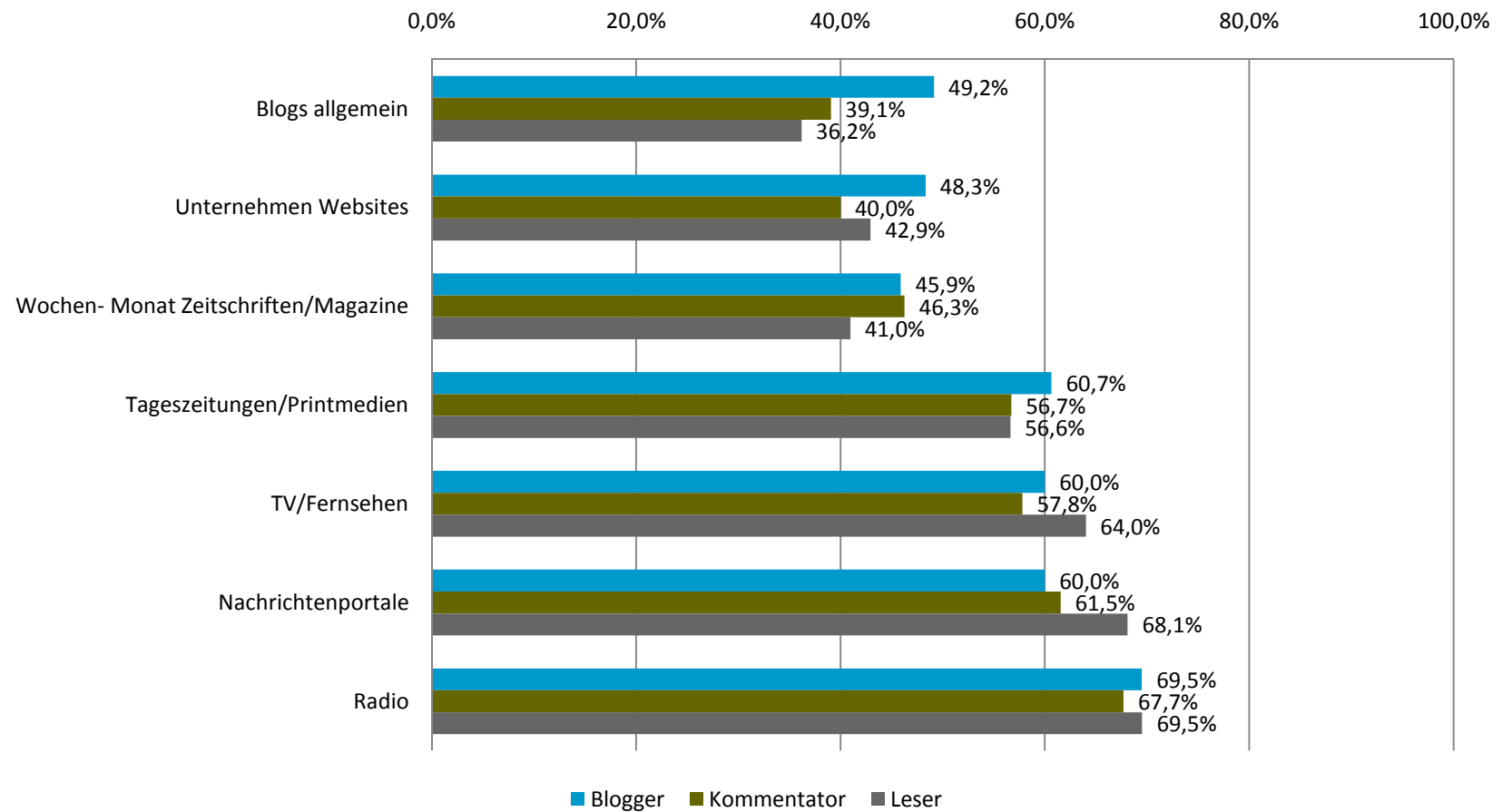
## 2. Intermedialer Vergleich nach Blognutzung: Objektivität

Bewertung an Hand einer 5-stufigen Skala, Top-2-Boxen „Trifft sehr zu“+„Trifft eher zu“; Angaben in %, n=174, Werte gerundet



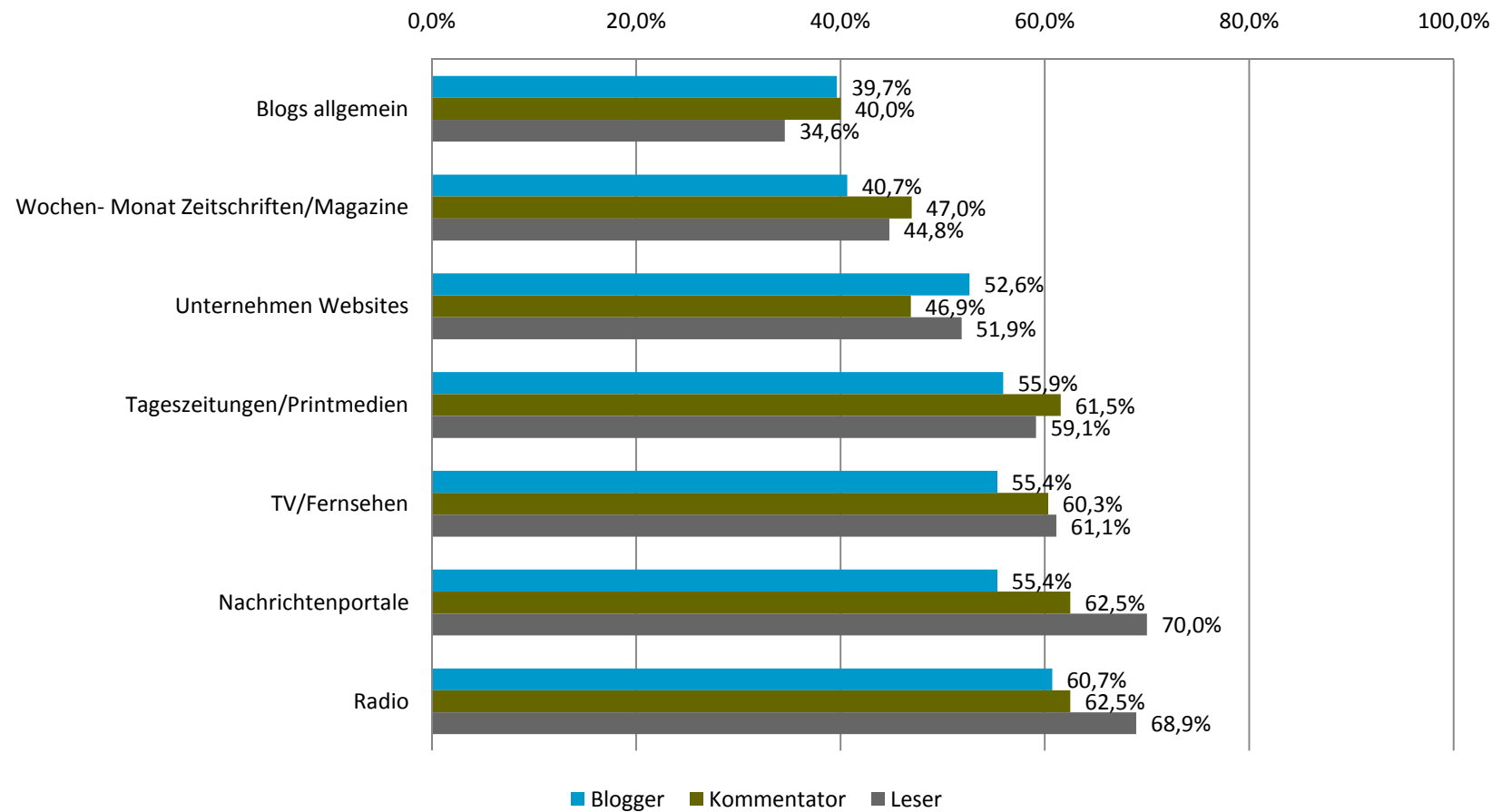
## 2. Intermedialer Vergleich nach Blognutzung: Glaubwürdigkeit

Bewertung an Hand einer 5-stufigen Skala, Top-2-Boxen „Trifft sehr zu“+„Trifft eher zu“; Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## 2. Intermedialer Vergleich nach Blognutzung: Vertrauenswürdigkeit

Bewertung an Hand einer 5-stufigen Skala, Top-2-Boxen „Trifft sehr zu“+„Trifft eher zu“; Angaben in %, n=174, Werte gerundet



## Summary

### 3. Summary

- 77% der Befragten InternetuserInnen kennen den Begriff „Blog“
- Rund 24% bzw. 29% betätigen sich aktiv in Blogs, also Autoren bzw. Kommentatoren
- Rund 58% kennen Blogs als Leser, 30% nutzen das Medium Blog überhaupt nicht
- Bei den Nutzern von Blogs liegt das Geschlechterverhältnis bei rund 50%, Blogger sind tendenziell jünger, die „nur-Leser“ tendenziell älter
- Meinungs Austausch steht im Vordergrund:  
Hauptmotivation für die aktiven Nutzer ist der „Informations- und Meinungs Austausch“ bzw. auf Seiten der passiven Nutzer „das Erfahren anderer Meinungen“
- Die „unterhaltsamsten“ Blogs sind jene von Privatpersonen, gefolgt von „Medienblogs“
- Die Einschätzung „informativ“ trifft am meisten auf Unternehmensblogs und Journalistische Blogs zu
- Die Attribute Objektivität, Glaubwürdigkeit und Seriosität werden Blogs nur in geringem Ausmaß zugeschrieben
- Im Vergleich zu anderen Medien stehen „Blogs“ in Punkto Objektivität, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit an letzter Stelle

## 4. Rückfragen/Kontakt

Studienleitung: Herbert Kling  
Tel: +43 (0)1 585 7000 320  
Fax: +43 (0)1 585 7000 99  
Mobil: +43 (0) 650 3 191 839  
Mail: [herbert.kling@meinungsraum.at](mailto:herbert.kling@meinungsraum.at)  
Web: [www.meinungsraum.at](http://www.meinungsraum.at)

Gerne stellen wir Ihnen weitere Zahlen und Charts zu dieser Studie zur Verfügung!