

Autor: Franzmann, Edgar.

Titel: Weblogs und ihre Wirkungen.

Quelle: Franzmann, Edgar: Weblogs, Podcasts & Co. Ein praktischer Leitfaden für den Umgang mit neuen Kommunikationswegen im Netz. Ratgeber Neue Medien, Band 5. Düsseldorf 2006. S. 20-26.

Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Herausgebers.

Edgar Franzmann

Weblogs und ihre Wirkungen

Gesellschaftliche Wirkungen

Die gigantische Zahl der Weblogs und das rasante Wachstum dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Reichweite einzelner Blogs sehr beschränkt ist. Um einen Platz in der exklusiven Liste der 100 meistgenutzten deutschen Blogs zu erhalten, reichten am 8. Juli 2006 380 Besucher pro Tag.

Spitzenreiter der deutschen Blogcharts, die von *blogstats.de* (<http://blogstats.de/>) ermittelt und unter dem leicht despektierlichen Namen „Schwanzvergleich“ veröffentlicht wird, ist *bilblog.de* (<http://bilblog.de/>), eine Website, die die Bild-Zeitung kritisch beobachtet. Bilblog verzeichnete über 46.000 Nutzer an diesem Tag, was ein beachtlicher Wert ist.

The screenshot shows the BILDblog interface. At the top, it says 'BILDblog' and 'Notizen über eine große deutsche Boulevardzeitung'. The date is '24.7.2006'. The main article is titled 'Jetzt XIII' and discusses the quality of journalism on Bild.de. A highlighted headline reads 'Schreibstift rettete Apollo-Astronauten'. The sidebar on the right contains an award notice, a section 'Was passiert hier?' with a quote, an advertisement for 'arena Bundesliga live' for €14,90, and a 'Kontakt' section with a link to 'Häufig gestellte Fragen'.

Bildblog.de - Deutschlands meistgenutzter Blog

Für den zweiten Platz, belegt von *trendhure.com* (<http://trendhure.com/>), reichten 12.500 Besucher, alle anderen deutschen Blogs hatten maximal vierstellige Nutzerzahlen. Die jeweils aktuellen Zahlen der meistgenutzten deutschen Blogs finden Sie unter <http://schwanzvergleich.blogcounter.de/schwanzvergleich.html>

Eine Beobachtung zur Wertigkeit von Blogs: Der Autor dieser Broschüre betreibt unter der Adresse *franzmann.de* (<http://franzmann.de/>) einen privaten Weblog, der von ihm nur unregelmäßig gepflegt wird und der als Thema überwiegend die eigene Familie und den Familiennamen behandelt. Trotzdem rangierte dieser Blog Anfang Juli in der weltweiten Hitparade von *Technorati.com* (<http://technorati.com/>), wo insgesamt 50 Millionen Weblogs verzeichnet sind, auf einem verblüffenden Platz 113.782. Das hat zwei Ursachen: Technorati erstellt sein Ranking nach der Zahl der Links, die von anderen Blogs oder Websites auf einen Blog verweisen. *Franzmann.de* ist 39-mal verlinkt, was bereits ausreicht, über 47 Millionen Blogs hinter sich zu lassen. Darüber hinaus verdankt *franzmann.de* diese Verlinkung nicht seinem originellen Inhalt, sondern der Tatsache, dass der Autor eine bestimmte amerikanische Software (Blogsoftware: WordPress) ins Deutsche übersetzt hat und der Blog-Community frei zur Verfügung gestellt hat. Der Trick:

Wer diese deutsche Version nutzt, lässt den Hinweis auf *franzmann.de* im Regelfall als Dank an den Übersetzer in seinem Weblog stehen.

The screenshot shows a Technorati search interface. At the top, there are navigation tabs for 'Search', 'Tags', 'Blog Finder', and 'Explore'. A search bar contains the URL 'http://www.franzmann.de' with a 'Search' button and an 'Options' link. Below the search bar, it indicates '39 links to:' followed by the main result: 'franzmann.de - Edgar Franzmann Köln'. The description reads: 'Die private Homepage von Edgar Franzmann - Köln, Kultur, Sport, Familie, Zeitung, Journalismus, Internet'. It also shows 'By Edgar Franzmann. Last updated 104 days ago' and 'Tagged 1. Fc Köln, Blog, Franzmann, More'. The Technorati Rank is listed as 113,782 (29 links from 28 sites). On the right side of the result, there are three buttons: 'Add to Watchlist', 'View in Mini', and 'Make Favorite'. On the left side of the screenshot, there are several promotional banners: 'What's this? This is a live search for posts that contain a link to www.franzmann.de, sorted newest to oldest. URL Search Help >>', 'Calling All Bloggers We need your opinions! Fill out this survey for a cash reward!', and 'Welcome back! Do you blog? Claim'.

Technorati-Rank 113.782 – privater Weblog *franzmann.de*

Der Erfolg von *franzmann.de* ist zwar ein Beispiel dafür, wie sich Großzügigkeit im Netz auszahlt, aber auch ein Beleg dafür, wie einfach es ist, in der Statistik weit nach oben zu rutschen.

98% der Weblogs sind also eher Privatsache, das heißt aber auch, dass 2% oder immerhin 940.000 bleiben, die ihre Wirkung entfalten.

Vor allem in den USA werden Blogs zunehmend als neues Medium in Konkurrenz zu den traditionellen Medien ernst genommen. Als erster großer Erfolg der US-Blogger gilt die sogenannte „Memogate“-Affäre aus dem Herbst 2004: Im Präsidentschaftswahlkampf erhielt Amtsinhaber George W. Bush Unterstützung durch den TV-Sender CBS, der Papiere veröffentlichte, mit denen der angebliche Dienst Bushs in der Nationalgarde der Vereinigten Staaten in den 70er Jahren belegt werden sollte. Bush, umstrittener „Kriegsherr“ im Irak, war als „Drückeberger“ in die Kritik geraten, da kam die Entlastung sehr gelegen. Die CBS-Sendung lief am 8. September 2004, die Papiere stammten angeblich vom inzwischen verstorbenen Jerry B. Killian, der Bushs Kommandant gewesen sei. Nur wenige Stunden später wurde die Echtheit dieser Papiere in Zweifel gezogen. Es begann mit Kommentaren in Blogs, in denen Rechtschreibfehler in den hochhoffiziellen Dokumenten moniert wurden. Dann wurden die Daten in Frage gestellt, es gab immer mehr Gegenbeweise - und am 20. September zog CBS die Story und die Dokumente zurück. Mary Mapes, die die Sendung produziert hatte, und einige Redakteure wurden

entlassen. US-Präsident Bush wurde trotz dieser Affäre wiedergewählt. Vielleicht, weil er im Wahlkampf selbst einen Blog veröffentlichte?

Mit dem Aufkommen von Blogs sind Journalisten, ob Profis oder Amateure, unabhängig von Chefredakteuren und Verlegern. Sie haben - erstmals in der Geschichte ihres Berufsstandes - direkten Zugang zu ihren Lesern. Was in den westlichen Ländern von einigen Beobachtern als „Graswurzeljournalismus“ und „demokratische Revolution“ gepriesen wird, beunruhigt anderswo totalitäre Machthaber - vor allem die Regierung in China.

China sieht sich in einem Dilemma: Unterstützung des Internets bei gleichzeitiger Angst vor Meinungsfreiheit. Die wirtschaftliche Nutzung des Internets boomt. Nach den USA hat China mit 111 Millionen die zweitgrößte Zahl an Internet-Usern. Die Zahl der chinesischen Blogs hat die 40-Millionen-Grenze erreicht. Aber ebenso blüht der freie Meinungs Austausch, zum Missfallen der Regierung in Peking. Die Kontrolle über das Internet und insbesondere über Blogs und Suchmaschinen wird daher ständig verschärft. Dort würden „mehr und mehr illegale und ungesunde Informationen verbreitet“, erklärte Kabinettsprecher Cai Wu am 5. Juli 2006. Die Regierung werde effektive Kontrollmaßnahmen ergreifen. Inhalte, die als „obszön“ oder „politisch gefährlich“ gelten, würden blockiert und ihre Verbreitung mit Haftstrafen geahndet. Herausgeber kommerzieller Angebote müssen ihre Websites amtlich registrieren lassen, sonst drohen Geldstrafen bis umgerechnet 120.000 Dollar. Suchmaschinen wie Google dürfen nur auf „genehmigte“ Seiten verlinken.

Chinas Firewall hat Lecks?

Britische Wissenschaftler haben gemäß dem IT-Newsdienst Golem die Funktionsweise der chinesischen Firewall entschlüsselt und einen Weg gefunden, diese zu umgehen. Die Volksrepublik China filtert mit ihrer Firewall den Datenverkehr ihrer Einwohner, um so den Zugriff auf unerwünschte ausländische Seiten zu unterbinden. Die Firewall ist ein Werkzeug der chinesischen Regierung, um das Internet zu zensieren. Dafür wird der Webtraffic nach bestimmten Schlüsselworten durchsucht. Wird ein nicht erlaubtes Schlüsselwort gefunden, so beendet sich die Verbindung und der Anwender erhält keinen Zugriff auf die Internetseite. Die britischen Forscher Richard Clayton, Steven Murdoch und Robert Watson haben sich eingehend mit dieser Filtertechnik befasst, und einen Weg gefunden, die Firewall zu umgehen. Mit Betriebssystemen wie Linux in Verbindung mit sogenannten IPTables sei es kein Problem, die Firewall-Technik auszuhebeln. Die Forscher haben ihre Arbeit Ende Juni 2006 auf dem "6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies" in Cambridge vorgestellt. (bbs)

(Quelle: *onlinepc.ch* (<http://onlinepc.ch/>) vom 7. Juli 2006)

Wirtschaftliche Bedeutung

Das Internet hat ganze Branchen revolutioniert. Vor allem in der Musikindustrie läuft kaum noch etwas ohne das Web. Der Erfolg von Apples iTunes ist Legende. Apple verkauft nicht nur Musiktitel, Apple nutzt auch Techniken wie Blogs und Podcasts, um den Absatz weiter zu vergrößern. So können iTunes-Nutzer ihre Lieblingshitparaden kostenlos veröffentlichen, der Bestellknopf ist immer nur einen Mausklick entfernt. Die berühmten „Podcasts und Video-Podcasts“, also von jedermann produzierte Ton- oder Videodateien, dürfen ebenfalls kostenlos bei iTunes upgeloadet werden und können über diese Plattform sogar abonniert werden. Auch der eingangs erwähnte Video-Podcast der Bundeskanzlerin kann bei iTunes bezogen werden.

Das Thema „Musik“ wurde sehr schnell aufgegriffen. In speziellen „mp3-Blogs“ (mp3 ist ein komprimiertes Musikformat für das Internet) werden regelmäßig neue Titel und neue Bands vorgestellt. Matthew Perpetua mit seinem „Fluxblog“ ist einer der Pioniere der mp3-Blogs, dessen Empfehlungen inzwischen auch von Medien wie „The New York Times“,

„Rolling Stone“ und „Newsweek“ beachtet werden. Probleme haben die mp3-Blogger oft mit dem Copyright, denn nur in den seltensten Fällen wird eine Veröffentlichungserlaubnis eingeholt. Im Normalfall stellen die mp3-Blogger neue Titel für zehn Tage ins Netz, außerdem fehlt auf keiner mp3-Seite der Hinweis, dass Musikdateien sofort aus dem Netz genommen werden, wenn der Copyrightinhaber dieses verlangt.

Inzwischen nutzen auch Firmen die mp3-Blogs. Warner Bros. erlaubte, „Music (For Robots)“, einen Titel der Band „Secret Machines“ vor der eigentlichen Veröffentlichung ins Netz zu stellen. Das brachte jede Menge positive Reaktionen, aber auch einige negative, als bekannt wurde, dass einige der lobenden Kommentare aus der WarnerBros.-Zentrale selbst stammten.

In Deutschland haben mp3-Blogs noch nicht diese Bedeutung. Aber auch bei uns gibt es mindestens einen Fall eines Hits aus der Blogosphäre: „Isch liebe dich“ von der Gruppe Tekkan, drei türkischen Jungs aus der Pfalz: Anfang März 2006 tauchte ein von den Dreien selbst gesungener und gefilmter Videoclip im Internet auf, und zwar auf der Videoplattform YouTube. Darin kann man Ismael (18), Selcuk und Fatih, (beide 17), beim Versuch besichtigen, ein Liebeslied zu singen. In schönster Pennälerlyrik wird ein „Girl“ angeschmachtet. Textprobe:

*Wo bist du, mein Sonnenlicht?
Isch suche dich und vermisse dich.
Isch respektier nur dich,
Damit du's weißt: Isch liebe dich.*

Innerhalb kürzester Zeit wurde damit eine virtuelle Lawine losgetreten. Auslöser war der Blogger Matthias Oborski, der in seinem *ntropie.de* (<http://ntropie.de/>) einen Link zum Video setzte und das Ganze prophetisch mit „The next big thing!“ überschrieb. Der Clip machte seinen Weg durch Blogs und E-Mails, wobei die Reaktionen der meisten zwischen ungläubigem Staunen und Totlachen schwankten. Nur ein paar Tage später stand ein Interview auf Bunte-Online, Fernsehen und Plattenfirmen begannen sich für die neuen Internetstars zu interessieren, der „Spiegel“ kommentierte, der WDR-Sender „Eins Live“ sendete, und nach dem Auftritt in Stefan Raabs „TV Total“ war der Hit-Status gesichert. Vier Monate später läuft das „Isch liebe dich“-Video zwar nur noch als warnendes Beispiel in der Blogger-Community („... warum man Kindern keine Videokamera geben

sollte"), aber als Beweis für die Wirksamkeit von Musik-Blogs haben sie Web-Geschichte mitgeschrieben.

Im Herbst 2004, als US-Präsident Bush seine „Memogate“-Affäre hatte, bekamen auch Firmen erstmals die Macht der Blogs zu spüren. In den USA traf es die Firma Kryptonite, die für ihre besonders starken u-förmigen Fahrradschlösser bekannt ist: Am 4. September 2004 schrieb der Blog *metafilter.com* (www.metafilter.com/), die Kryptonite-Schlösser seien ganz einfach zu knacken, ein einfacher Kugelschreiber reiche aus. Zehn Tage später erschien die Story im Blog „engadget“, dort wurde sie von professionellen Journalisten entdeckt. Die Story pflanzte sich fort durch „New York Times“, Boston Globe und landete letztlich sogar bei „CNN“. Die Firma Kryptonite selbst reagierte erst drei Wochen nach der ersten Veröffentlichung - mit einer Austauschaktion. Diese war für die Kunden kostenlos, aber für Kryptonite eine teure Erfahrung.

In Deutschland machte vor allem der Fall „Jamba“ Schlagzeilen. Auslöser war ein bissiger Artikel über das Geschäftsmodell des Klingelton-Unternehmens im Weblog „Spreeblick“. Autor Johnny Häusler schrieb Mitte Dezember 2004 im Stil der „Sendung mit der Maus“, wie Jamba funktioniert: „Sie tun einfach nur so, als ob sie euch einen Klingelton verkaufen, in Wirklichkeit aber verkaufen sie euch ein immer weiter laufendes Abonnement für ganz viele Klingeltöne.“ Der Artikel verbreitete sich schnell von Blog zu Blog. Jamba-Mitarbeiter wehrten sich mit Pro-Jamba-Beiträgen, doch diese Undercover-PR flog auf und löste einen wahren Sturm in der Netzgemeinde aus. Dann wurden auch etablierte Medien aufmerksam, der „Spiegel“ schrieb in seiner Online-Ausgabe am 6. Januar 2005: „PR-Problem für Klingeltonhändler - Blogger heizen Jamba ein“. Diese Affäre ist längst Geschichte, doch das Internet vergisst so schnell nichts. Wer im Juli 2006 bei Google nach Jamba suchte, fand gleich hinter der Firmenseite noch immer den Link auf die kritische Spreeblick-Story.

Von Unternehmen werden offizielle Firmen-Blogs, sogenannte „Corporate Weblogs“, nicht unbedingt erwartet. Wenn ein Unternehmen jedoch über einen Corporate Weblog verfügt, ist der Anspruch der User an die Qualität der Seite sehr hoch, so lauten die Kernergebnisse einer Studie von Proximity Deutschland, der internationalen CRM-Agentur der BBDO-Gruppe. Im März 2005 wurden über 2.700 Internetnutzer im Alter von 14 bis 65 Jahren nach ihrem Umgang mit Weblogs befragt. 54% der Weblog-Nutzer bilden sich

aufgrund dieser Seiten eine Meinung über ein Produkt, eine Marke und ein Unternehmen. 53% von ihnen haben aufgrund von Blogs schon mit anderen über die Seite diskutiert und über die Hälfte der Weblog-Fans (51%) besucht aufgrund von Weblogs gezielt Unternehmens- und Produktseiten. 95% aller Weblog-User halten es für wichtig, dass die Corporate-Seiten regelmäßig aktualisiert werden. 91% erwarten von Unternehmens-Weblogs eine schnelle und angemessene Reaktion auf Fragen und Kommentare. Über 90% wollen eine klare Kennzeichnung von freien beziehungsweise kommerziellen Angeboten. Über 84% halten einen freien Zugang zum Corporate Weblog für wichtig. Weblog-Fans erwarten, dass Unternehmen Weblogs zu ihrer Marke und ihren Produkten beobachten und auf Fragen und Kommentare offen reagieren.

Im Juli 2006 ist der Einsatz von Firmen-Weblogs in Deutschland noch sehr bescheiden. Die Liste der Top-100-Business-Blogs (www.top100-business-blogs.de/top100/tops) führt der Weblog namens „Der Shopblogger“ an, erstellt vom SPAR-Markt Björn Harste aus Bremen. Der Weblog ist nett gemacht und bietet täglich frisch „Verrücktes und Bemerkenswertes aus dem Supermarkt ...“. Aber kann das der wichtigste deutsche Business-Blog sein? Auf den nächsten Plätzen wird es nicht viel größer: es folgen Rechtsanwälte mit dem *lawblog.de* (<http://lawblog.de/>) und ein IT-Fachmann mit *basicthinking.de* (<http://basicthinking.de/>). Die SinnerSchrader AG taucht mit ihrem Blog „Fischmarkt“ auf Platz 20 auf, die Adam Opel AG schafft es mit ihrem „Astra Blogg“ auf Platz 27 (der Autohersteller hatte vier Bloggern einen Wagen zur Verfügung gestellt), AMD, 02, FroSTA, Hapag Lloyd Express, Google, Logitech und AOL folgen auf den weiteren Plätzen.

Der Shopblogger

Verrücktes und Bemerkenswertes aus dem Supermarkt...

Montag, 10. Juli 2006

Ratatouille
(Für 4 Personen)

Je **1 grüne, rote und gelbe Paprika**, **200g Fleischtomaten**, **1 Aubergine**, **1 Zucchini** und **1 Gemüsezwiebel** putzen, waschen und in nicht zu kleine Stücke (ca. 4x4cm) teilen. Bis auf die Fleischtomaten alles in heißem **Olivenöl** anbraten. Die Tomaten, **2 zerdrückte Knoblauchzehen** und je **1 Teelöffel Thymian** und **Rosmarian** hinzufügen und mit **200ml Brühe** ablöschen. Mit **Salz** und **Pfeffer** würzen und *ca. 15 Minuten köcheln lassen.*

Dazu schmeckt Reis oder ein knuspriges Baguette.

Geschrieben von [Bloern Härste](#) in [Rezepte](#) um [16:01](#) | [Kommentare \(16\)](#) | [Trackbacks \(0\)](#)

Der Shopbloggershop



KALENDER

JULI '06						
←						→
Mon	Die	Mit	Don	Fre	Sam	Son
3	4	5	6	7	1 8	2 9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

Deutschlands erfolgreichster Business-Blog: Shopblogger aus dem SPAR-Markt

Erfolgreicher sind einzelne Konzerne beim Erstellen von Podcasts, also Audio-Dateien, die zum Beispiel über iTunes an die Kundschaft gebracht werden sollen. Die Zeitschrift media & marketing berichtet in ihrer Ausgabe 6/2006 über Beispiele:

Das Online-Auktionshaus eBay erreicht mit seiner „Wochen-Show“ durchschnittlich 100.000 Nutzer.

Der Mercedes-Benz-Podcast hat es in der deutschen „Top 100“-Podcastliste bei iTunes Mitte Juli 2006 bis auf Platz acht gebracht. Alle 14 Tage verzeichnet Mercedes-Benz Spitzenquoten bei den Zugriffen - dann nämlich, wenn das Unternehmen auf seiner Homepage jeweils eine neue Folge seiner kostenlosen Musiksending „Mixed Tapes“ mit 15 „redaktionell ausgewählten“ Musiktiteln bereitstellt. Seit dem Start vor zwei Jahren wurden 20 Millionen Downloads gezählt.

Auch BMW erzielte mit seinen Podcasts „enorme Aufmerksamkeit“. Während der Internationalen Automobilausstellung wurden täglich bis zu 20.000 Hörer gezählt. Noch wichtiger war für BMW die Blog-zu-Blog-Propaganda im Internet. Google findet mittlerweile weltweit 2,9 Millionen Erwähnungen und Links zum BMW-Podcast. Die Produktionskosten pro Podcast lagen übrigens bei 800 bis 1.000 Euro pro Folge.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Photokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Rechteinhabers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme weiterverarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

No Database SelectedNo Database Selected

Nach Keyword oder URL suchen:

Dieser Dienst läuft momentan auf Sparflamme, da unsere derzeitigen Datenbanken mit dem Analysieren der Daten nicht mehr nachkommen.
Wir arbeiten dran™.

© 2005 blogg.de