

comrecon°

Wir analysieren die Zeichen des Marktes

Blogger Relations Studie

Zusammenarbeit von BloggerInnen und Unternehmen

Eine quantitative Studie im Auftrag von **ambuzzador**

Januar 2014

Projekt: 13021



Quantitative Online-Befragung

Methode . Ziele . Inhalte

Methode

- Repräsentative quantitative Online-Befragung von 64 Personen
 - Dauer ca. 15 Minuten, vorwiegend geschlossene Fragen
-

Untersuchungs- ablauf

- Ansprache von österreichischen BloggerInnen und MitarbeiterInnen aus Unternehmen, die für Blogger Relations verantwortlich sind
 - Es wurden 50 BloggerInnen befragt
 - und 18 Verantwortliche für BloggerInnen Relations (4 Personen haben beide Frageblöcke ausgefüllt)
 - Auswertung nach den beiden Zielgruppen in Hinblick auf Motive, Erwartungen und Bedürfnisse
 - Zu beachten gilt die tlw. geringe Fallzahl (nur Tendenzen ableitbar)
-

Zeitraum/Dauer

Online-Befragung: 9.12.2013 bis 13.1.2014

Struktur der befragten BloggerInnen (1/2)

Geschlecht, Alter und Bundesland

	Total	Total in %
Total	50	100
Geschlecht		
Männlich	19	38
Weiblich	31	62
Alter		
Bis 35 Jahre	37	74
Ab 36 Jahre	13	26
Bundesland		
Kärnten	1	2
Niederösterreich	10	20
Oberösterreich	4	8
Salzburg	2	4
Steiermark	5	10
Tirol	2	4
Vorarlberg	0	0
Wien	24	48
Woanders	2	4

Struktur der befragten BloggerInnen (2/2)

Typ, Erfahrung, Bloganzahl, Mitgliedschaft in Blogger-Netzwerk und Zielgruppen

	Total	Total in %
Total	50	100
Bloggertyp		
Berufsblogger	16	25
Idealist	34	53
Blogger-Erfahrung		
Mein Blog ist noch nicht online.	1	2
< 1 Jahr	17	27
1 - 3 Jahre	23	36
> 3 Jahre	9	14
Anzahl der Blogs		
1	33	66
2	9	18
3	5	10
Mehr als 3	2	4
Mitglied in einem Blogger-Netzwerk		
Ja, in einem	11	22
Ja, in mehreren	5	10
Nein	34	68
Zielgruppe		
BloggerInnen-Newcomer	18	28
BloggerInnen-Profis	32	50

Struktur der befragten Unternehmen (1/2)

Geschlecht, Alter und Bundesland

	Total	Total in %
Total	18	100
Geschlecht		
Männlich	5	28
Weiblich	13	72
Alter		
Bis 35	13	72
Ab 36 Jahre	5	28
Bundesland		
Kärnten	0	0
Niederösterreich	3	17
Oberösterreich	0	0
Salzburg	1	6
Steiermark	4	22
Tirol	1	6
Vorarlberg	1	6
Wien	8	44
Woanders	0	0

Struktur der befragten Unternehmen (2/2)

Unternehmensgröße, Verantwortlichkeit im Unternehmen, Corporate Blogs

Total	Total 18	Total in % 100
Unternehmensgröße		
1-9	7	39
10 - 49	5	28
50 -100	2	11
> 100	4	22
Verantwortlichkeit für Blogger Relations		
Corporate Communications/ PR	12	67
Marketing	5	28
eBusiness	1	6
Social Media	6	33
Anderes, und zwar:	1	6
Geschäftsführung	3	17
Corporate Blog		
Ja	8	44
Nein	10	56

Management Summary (1/2)

1.

Zwei BloggerInnen-Typen vorherrschend: **BerufsbloggerInnen** versus **Idealisten**

- o BerufsbloggerInnen (32%) sind mehr am Geld verdienen interessiert als
- o Idealisten, die den Blog des Themas wegen betreiben (68%)
- o Bei allen gilt aber: das Thema und das Schreiben an sich sind Hauptantriebe

2.

Erwartungen und Bedürfnisse von **BloggerInnen** und **Unternehmen** klaffen auseinander

- o **BloggerInnen** und Unternehmen haben unterschiedliche Bedürfnisse. So können sich zwar beide Seiten eine Zusammenarbeit vorstellen, allerdings scheitert es oftmals an den Rahmenbedingungen, den Erwartungen und dem „Blog-Unternehmens-Fit“ - für erfahrene BloggerInnen gilt dies noch viel mehr als für Idealisten
 - o 60% der BloggerInnen sehen generell einen Mehrwert in einer Kooperation mit Unternehmen
 - o 48% sehen einen Mehrwert, aber nur wenn die Rahmenbedingungen passen
 - o 18% arbeiten bereits mit Unternehmen zusammen, 22% noch nicht, haben es aber vor, 60% gar nicht
 - o BerufsbloggerInnen ist die Exklusivität des Blogs sehr wichtig, den Idealisten mehr die Reichweite, um Bekanntheit aufzubauen
- o **Unternehmen** möchten mit BloggerInnen arbeiten, sind sich jedoch unsicher in Anforderungen, Ansprache und Erfolgsmessung.
 - o Aufgrund der fehlenden Einschätzbarkeit des Nutzens, werden eher punktuell Maßnahmen mit BloggerInnen durchgeführt (44%), regelmäßig nur bei jedem fünften Unternehmen mit BloggerInnen Relations.
 - o Bezahlung gibt es nur bei klaren Vereinbarungen – hier herrscht aber Unsicherheit, welche Leistungen „wertvoll“ sind
 - o Derzeit sind Kriterien wie die Reichweite des Blogs ausschlaggebend – da diese ein Gradmesser für Bekanntheit und Vertrauenswürdigkeit darstellt

Management Summary (1/2)

3.

Erfolgsmessung als großes Fragezeichen

- o Erfolg und dessen Messung stellt beide Seiten vor eine Herausforderung:
 - o 33% der Unternehmen messen Erfolg gar nicht, am ehesten werden Views und Kommentare als Erfolgsmessung herangezogen
 - o Problematisch ist dies bei der Budgetvergabe – es gibt keine messbaren Größen

4.

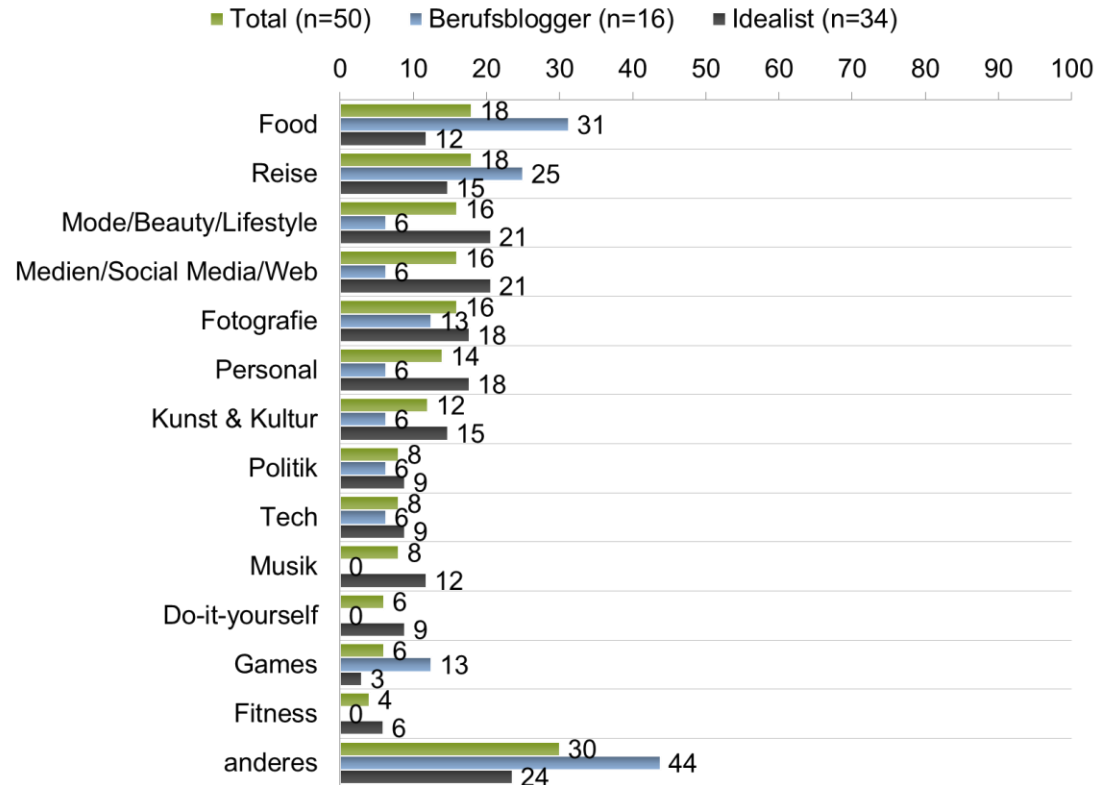
Den Gap schließen: BloggerInnen-Netzwerk

- o Beide Parteien wünschen sich einen Partner, der Kooperationen für sie koordiniert – eine Plattform, die beide Seiten versteht
- o Ein BloggerInnen-Programm wie blog'nBuzz muss somit noch mehr Drehscheibe der Bedürfnisse sein und die passenden Unternehmen und BloggerInnen zusammenbringen □ der Fokus liegt auf Know-how-Transfer und Netzwerken, dem persönlichen Austausch

Kategorie/Themen der Blogs

BerufsbloggerInnen fokussieren auf Food, Reise, spez. Themen

In Prozent

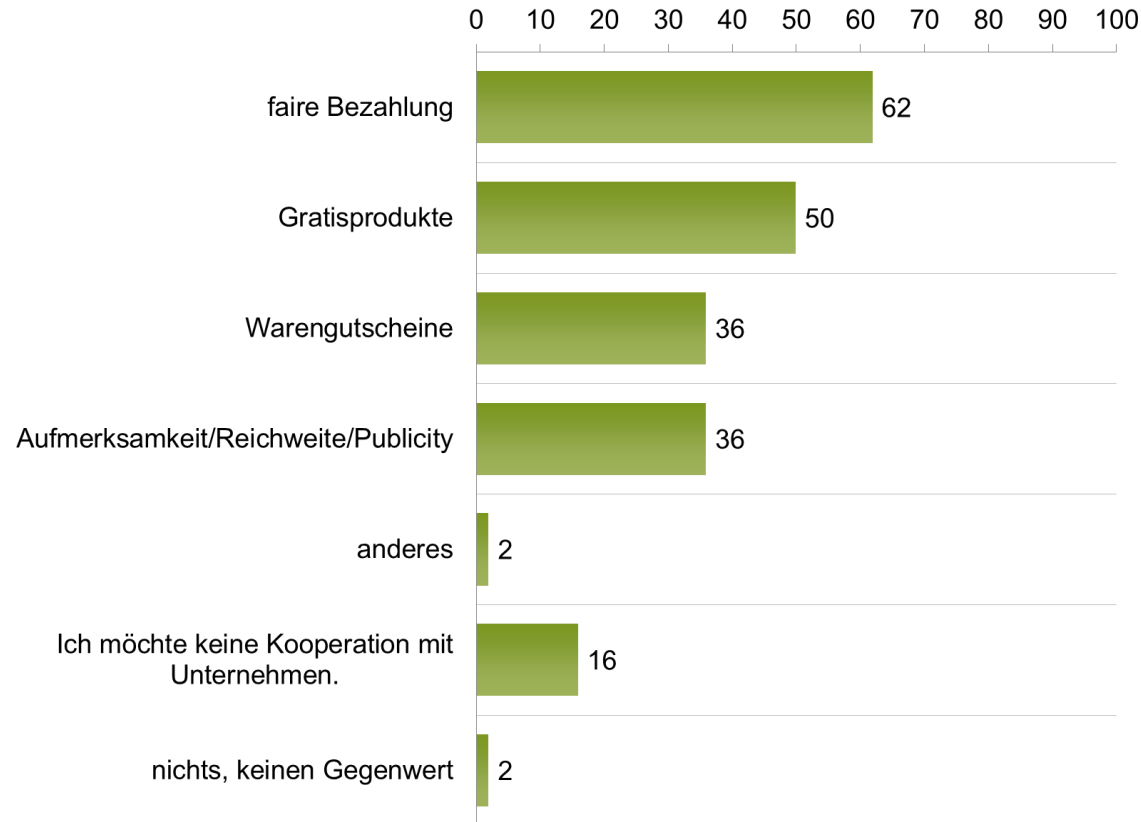


Frage 6: In welche Kategorie würden Sie Ihre(n) Blog(s) einordnen? n=50

Wünsche an die Zusammenarbeit mit Unternehmen

Faire Bezahlung und Gratisprodukte ganz oben auf der Wunschliste

In Prozent

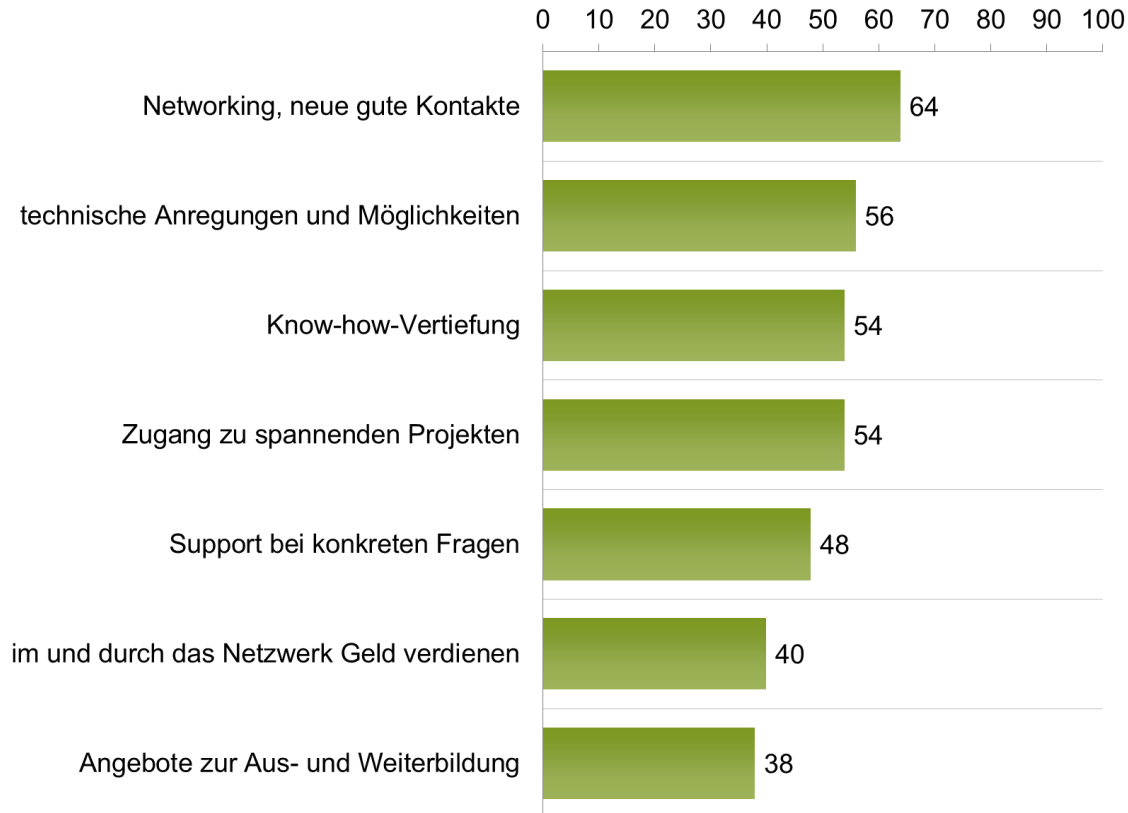


Frage 19: Was wünschen Sie sich als Gegenwert für eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen? n=50

Wünsche an BloggerInnen-Programme

Networking und Know-how-Erweiterung/-Vertiefung haben Priorität

In Prozent

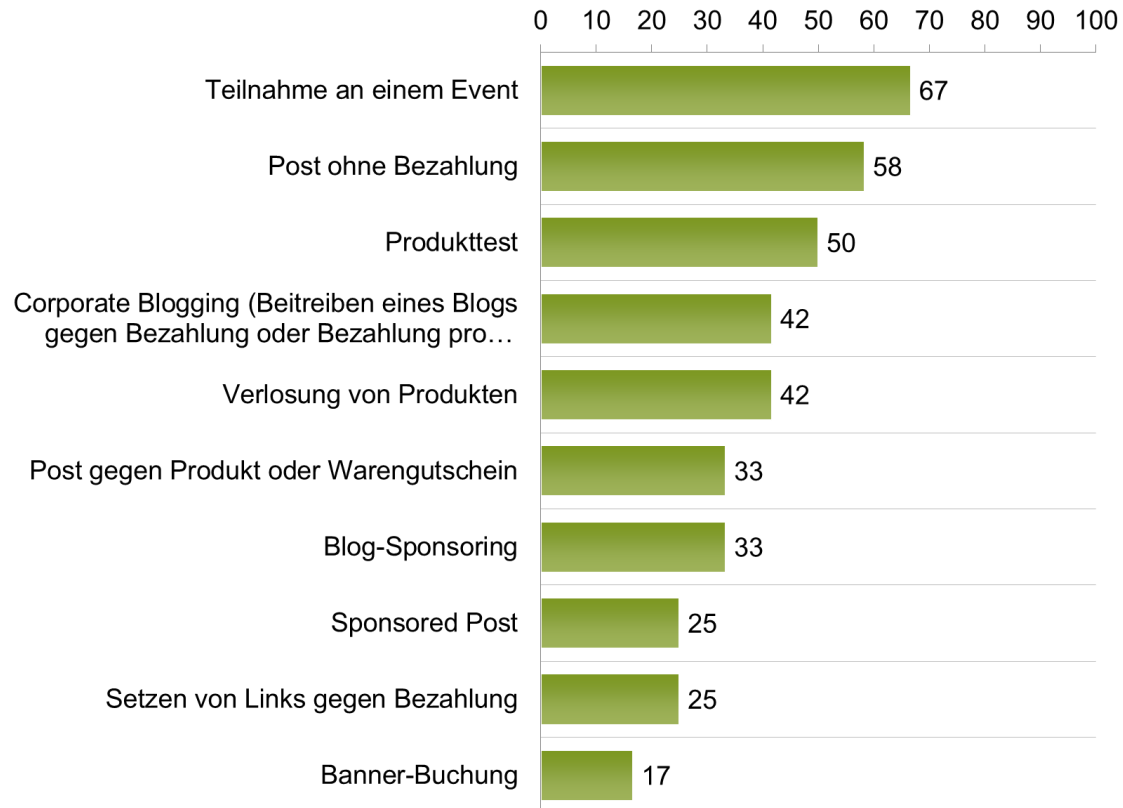


Frage 30: Was sind Ihre Wünsche an ein BloggerInnen-Programm und –Netzwerk (wie z.B. „blog´n BUZZ“)? n=50

Bisherige Form der Kooperation mit BloggerInnen

Events, Posts ohne Bezahlung und Produkttests sind bei Unternehmen beliebt

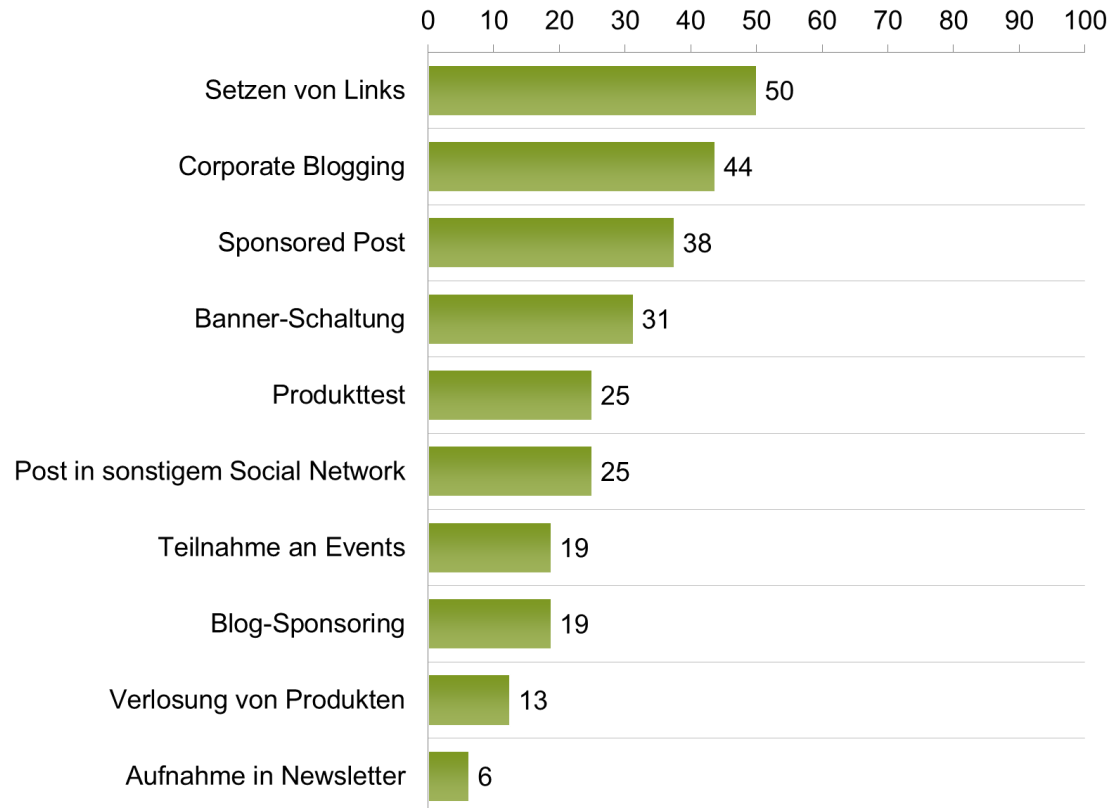
In Prozent



Frage 36: Welche Kooperationen mit Blogs bzw. BloggerInnen wurden vom Unternehmen bereits durchgeführt? n=12

Investitionsbereitschaft für Leistungen von BloggerInnen geht mit den Wünschen der BloggerInnen auseinander

In Prozent

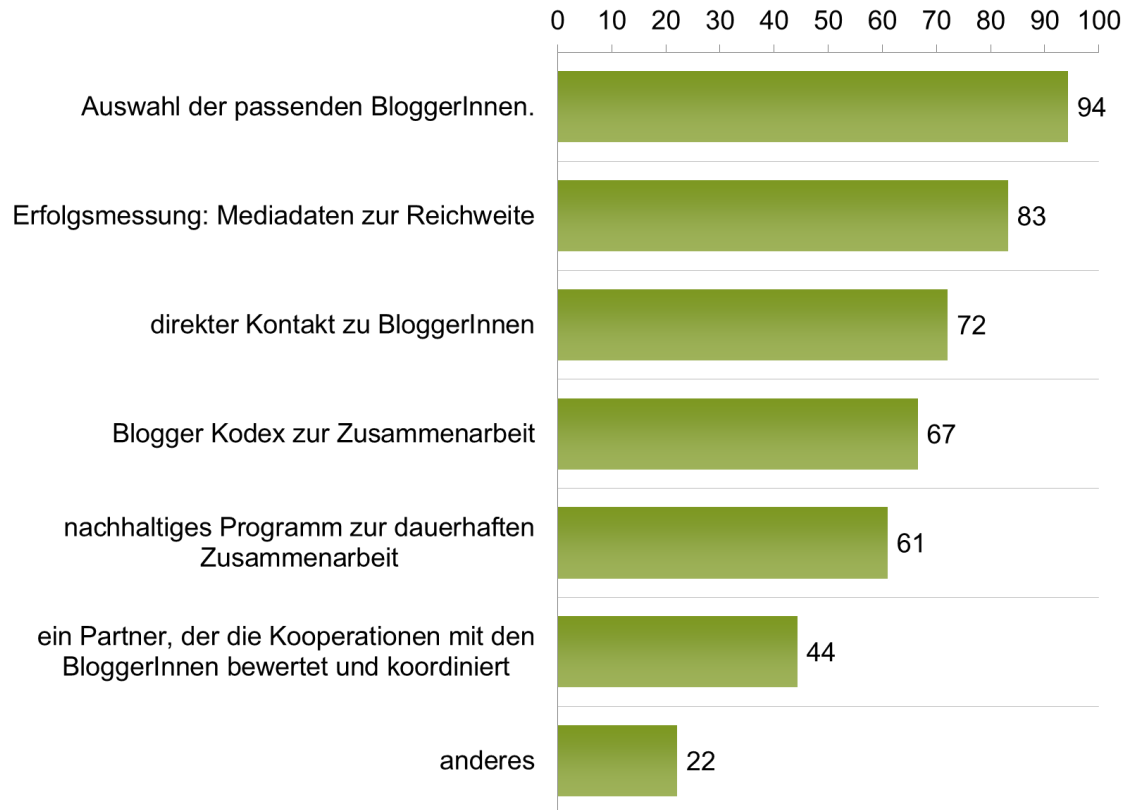


Frage 43: Falls das Unternehmen das Thema „BloggerInnen“ (nochmals) aufgreift: Für welche der folgenden Leistungen wäre das Unternehmen bereit Geld zu investieren? n=16

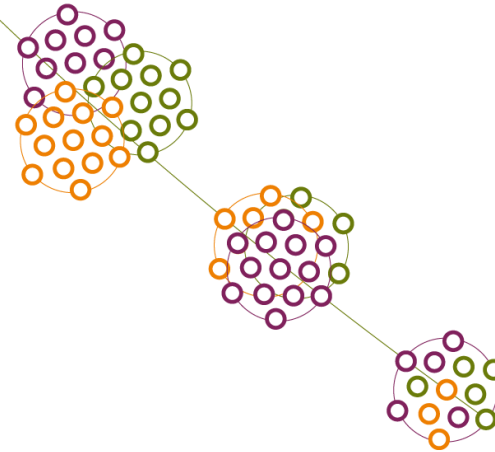
Wichtige Anliegen für Blogger Relations im Unternehmen

Blog-Unternehmens-Fit und Erfolgsmessung sind Hauptkriterien

In Prozent



Frage 52: Wie wichtig sind bzw. wären die folgenden Anliegen bezüglich Blogger Relations im Unternehmen? n=18



comrecon°

Wir analysieren die Zeichen des Marktes

Kontakt

comrecon° KG . communication . research . consulting

Marktdiagnostik & Strategieberatung

An der Goldenen Stiege 7/2. A-2340 Mödling

+43 699 17 22 43 83 . office@comrecon.com

www.comrecon.com ° www.zeichen-blog.at

Firmenbuchgericht Wr. Neustadt . FN 309938t

Geschäftsführende Gesellschafterin: Mag. Charlotte Hager



#cZeichen