



(c) stokkete / 123rf.com

# Wie häufig nutzen Journalisten Blogs für Recherchen?



**CorporateMedia**  
B l o g g e r

**Jost Broichmann**  
**Online-Studie 2015**

# ▶ Wie häufig nutzen Journalisten Blogs für Recherchen?

---

## ▶ Ziele

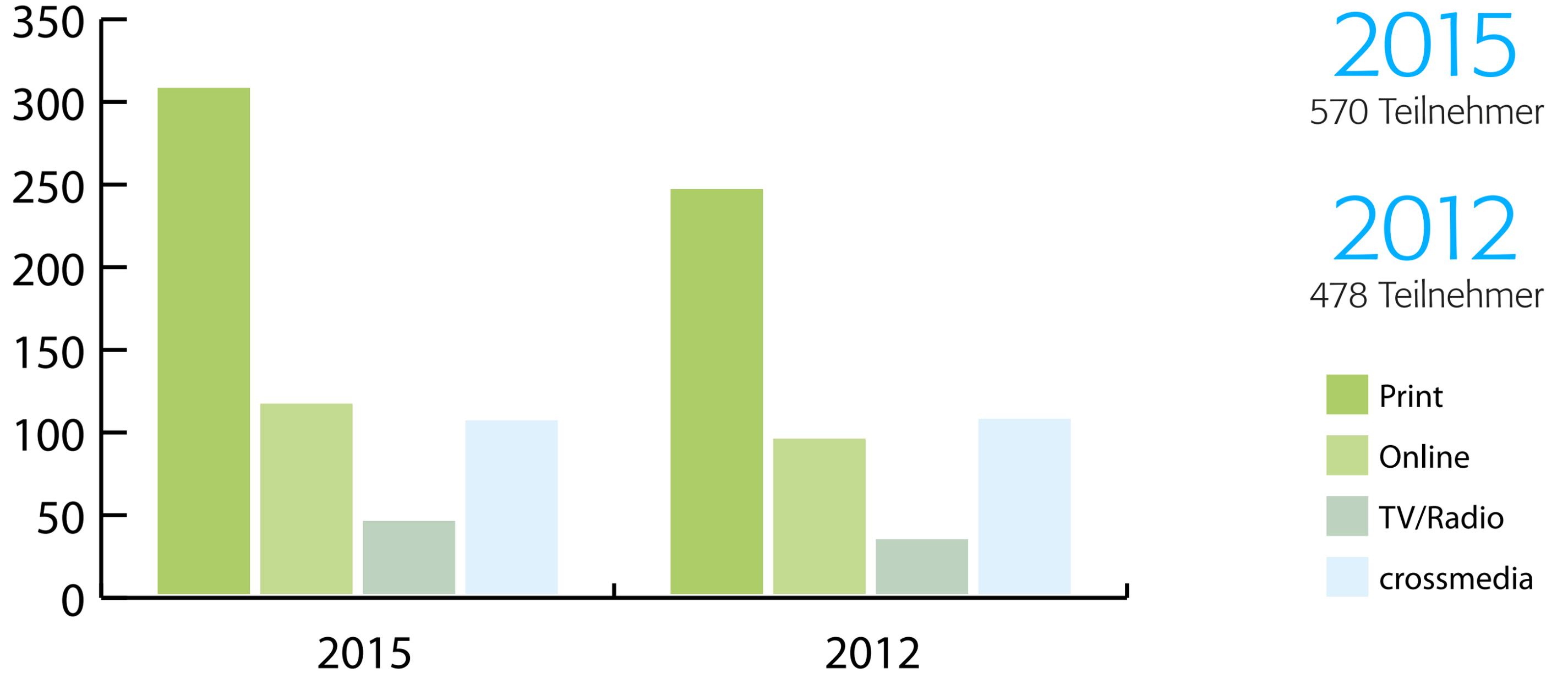
- Zusammenarbeit Blogger / Redaktionen besser verstehen
- Tendenzen / Veränderungen 2012-15 herausfinden

## ▶ Ablauf der Erhebung

- Wiederholung der Umfrage Januar 2015
- Auswertung 2015 / Vergleich Ergebnisse 2012
- qualitative Bewertung durch Teilnehmergruppen

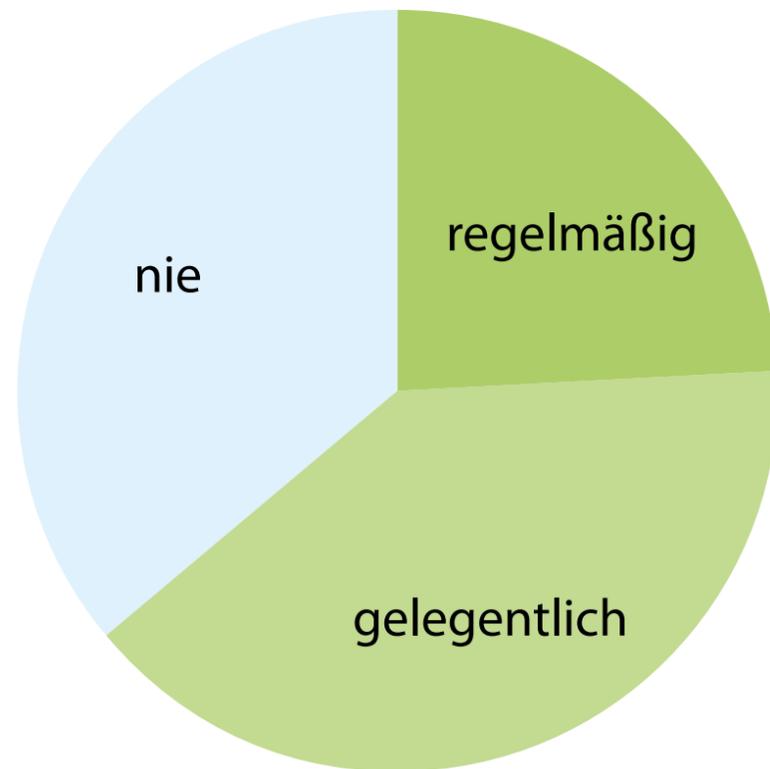


# ▶ Teilnehmerzahl gestiegen / überwiegend Printjournalisten



## ▶ 2 von 3 Journalisten nutzen Blogs für Recherchen

64% nutzen Blogs für Recherchen.



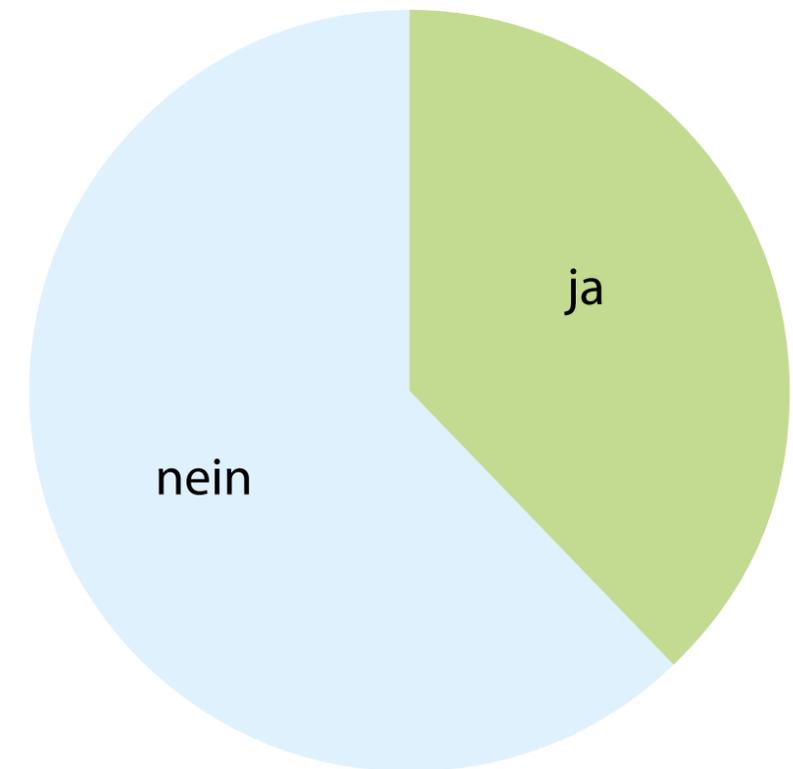
-2,5%

77% abonnieren oder lesen Blogs.



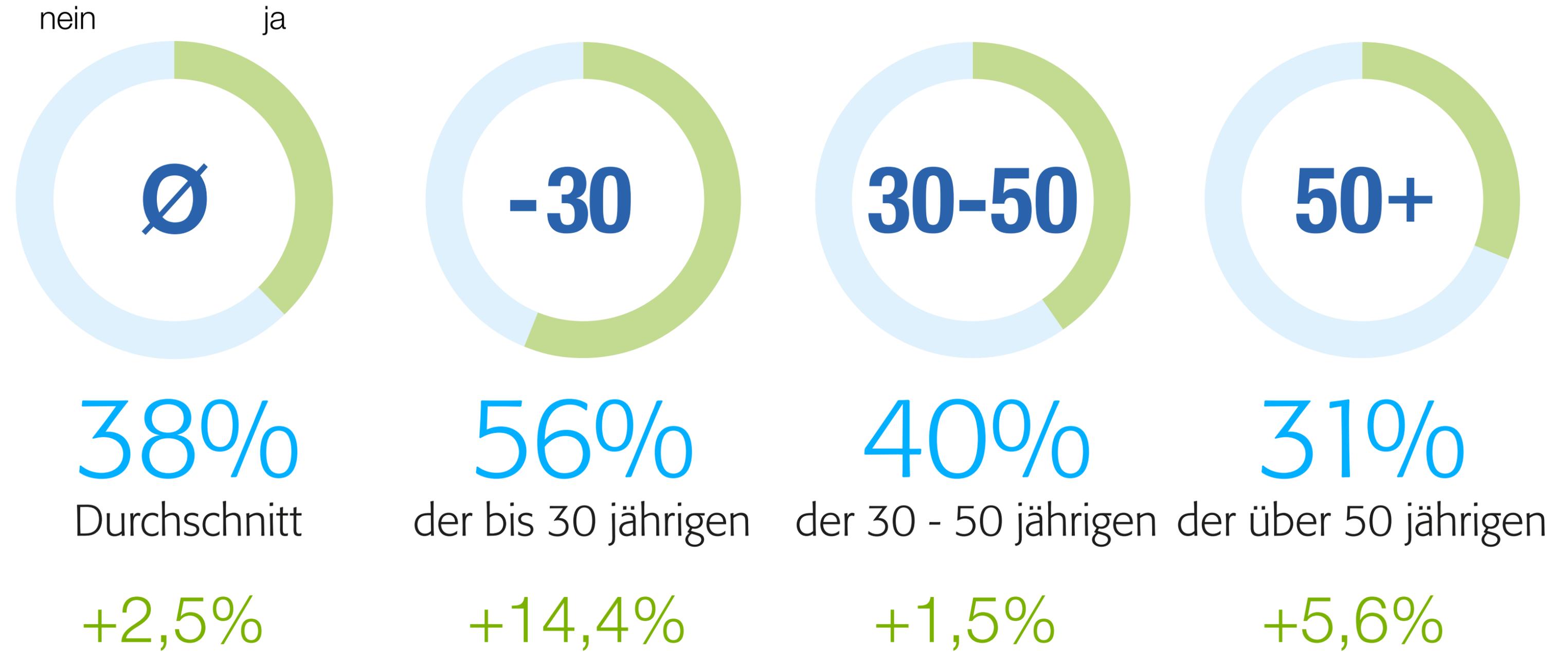
-5,6%

38% haben schon Blogs zitiert.

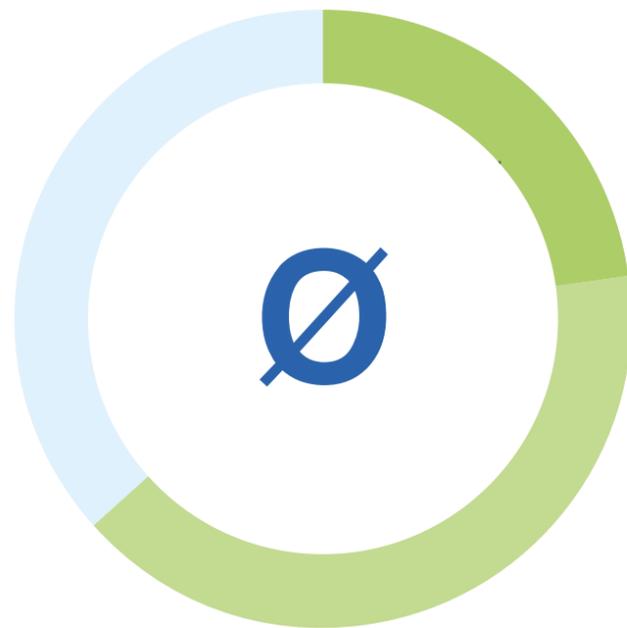


+3,0%

# ▶ Die Mehrheit der jüngeren Redakteure zitiert auch aus Blogs



## ▶ Ältere Journalisten tun sich mit Blogs schwer



64%

Durchschnitt

-2,5%



86%

der bis 30 jährigen

+0,6%



68%

der 30 - 50 jährigen

-0,1%



54%

der über 50 jährigen

-3,1%

# ▶ Online-Journalisten sind Spitzenreiter bei Blognutzung



84%

Online

+3,7%



71%

Crossmedia

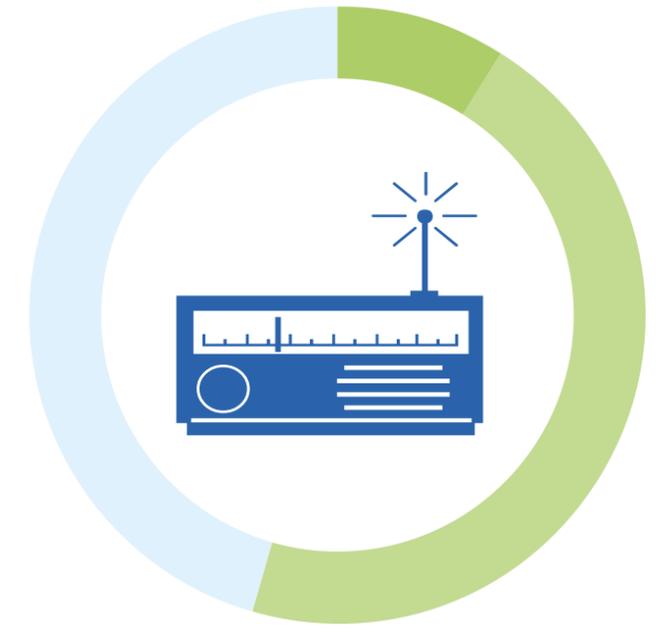
-5,9%



56%

Print

-3,0%

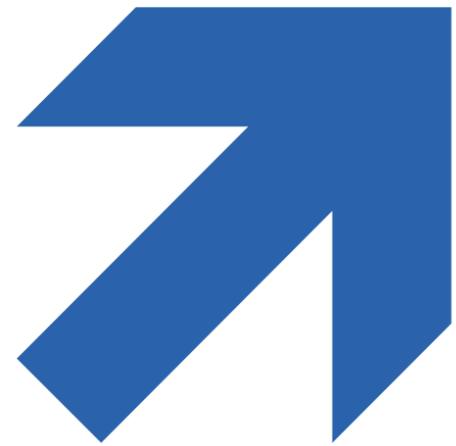


55%

Radio / TV

-2,4%

▶ Je nach Ressort werden Blogs unterschiedlich häufig genutzt



Top 3



83%

Tiere & Umwelt



71%

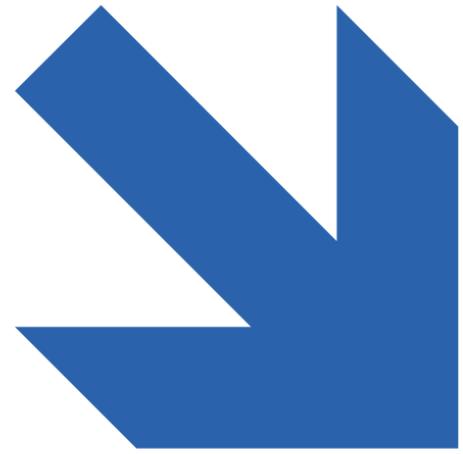
Politik



69%

Wirtschaft & Finanzen

▶ Je nach Ressort werden Blogs unterschiedlich häufig genutzt



Last 3



64%  
Tourismus



59%  
IT/Technik/Autos



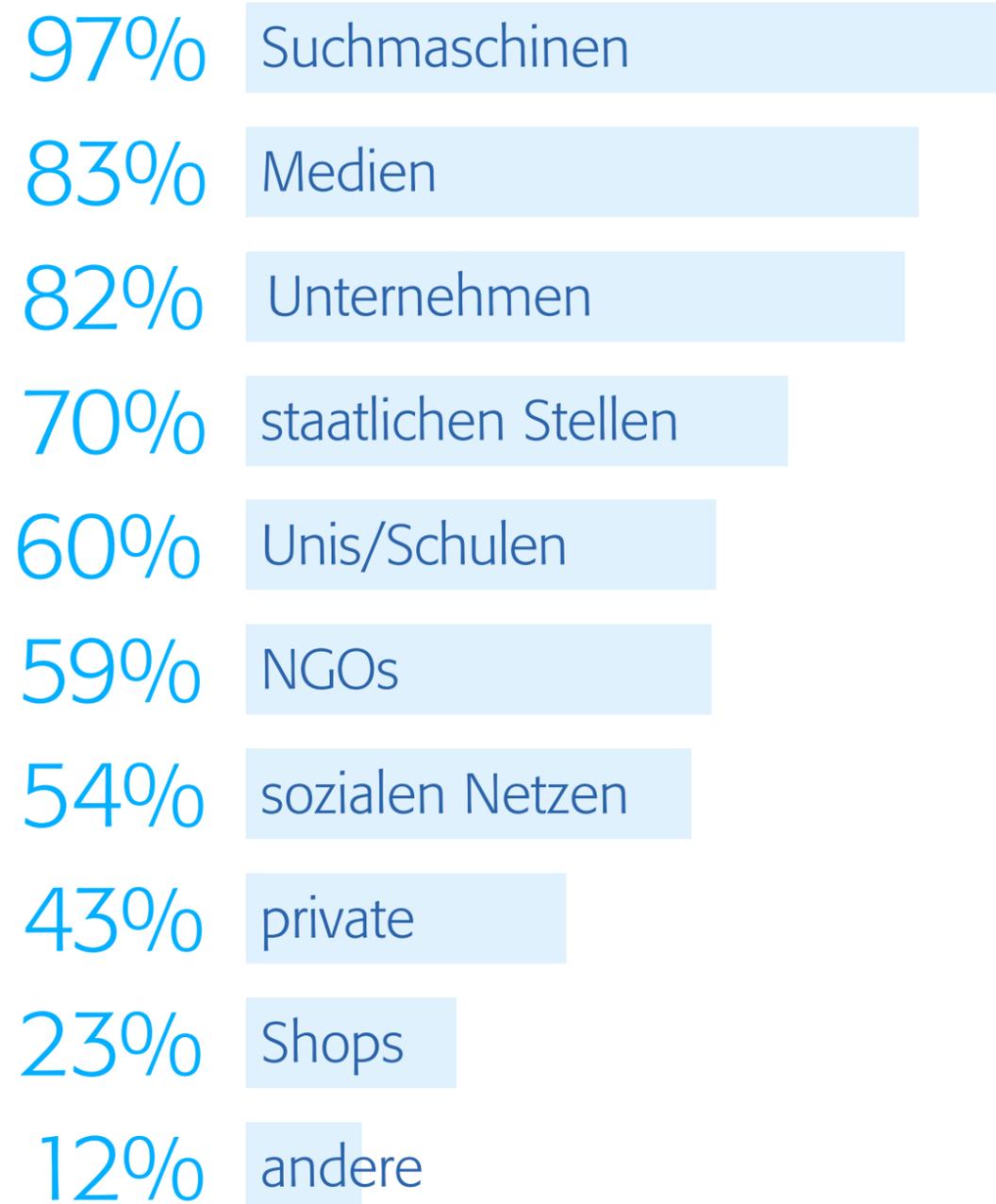
58%  
Regionales

# ▶ Welche Blogs nutzen Journalisten für Recherchen?

---



## ▶ Wo Journalisten außerdem online recherchieren



Die **wichtigste Online-Quelle** für Journalisten sind gleich nach Google

andere Medien

# ▶ stagnierende Nutzung von Social Media für Recherchen



-1,6%

Durchschnitt \*

+4,7%

der bis 30 jährigen

-2,4%

der 30 - 50 jährigen

+3,1%

der über 50 jährigen

\* Durchschnitt über alle Teilnehmer, hohe Anzahl bei Altersklasse 30-50 Jahre

# ► Polarisierung / Professionalisierung im Umgang mit Blogs

---

## gelegentliche Nutzung nimmt ab

regelmäßige Nutzung  
kaum verändert



keine Nutzung  
nimmt zu

## ► Polarisierung / Professionalisierung im Umgang mit Blogs

---

*„Ich bin für eine Nutzung,  
wenn der Autor bekannt  
und vertrauenswürdig ist.“*

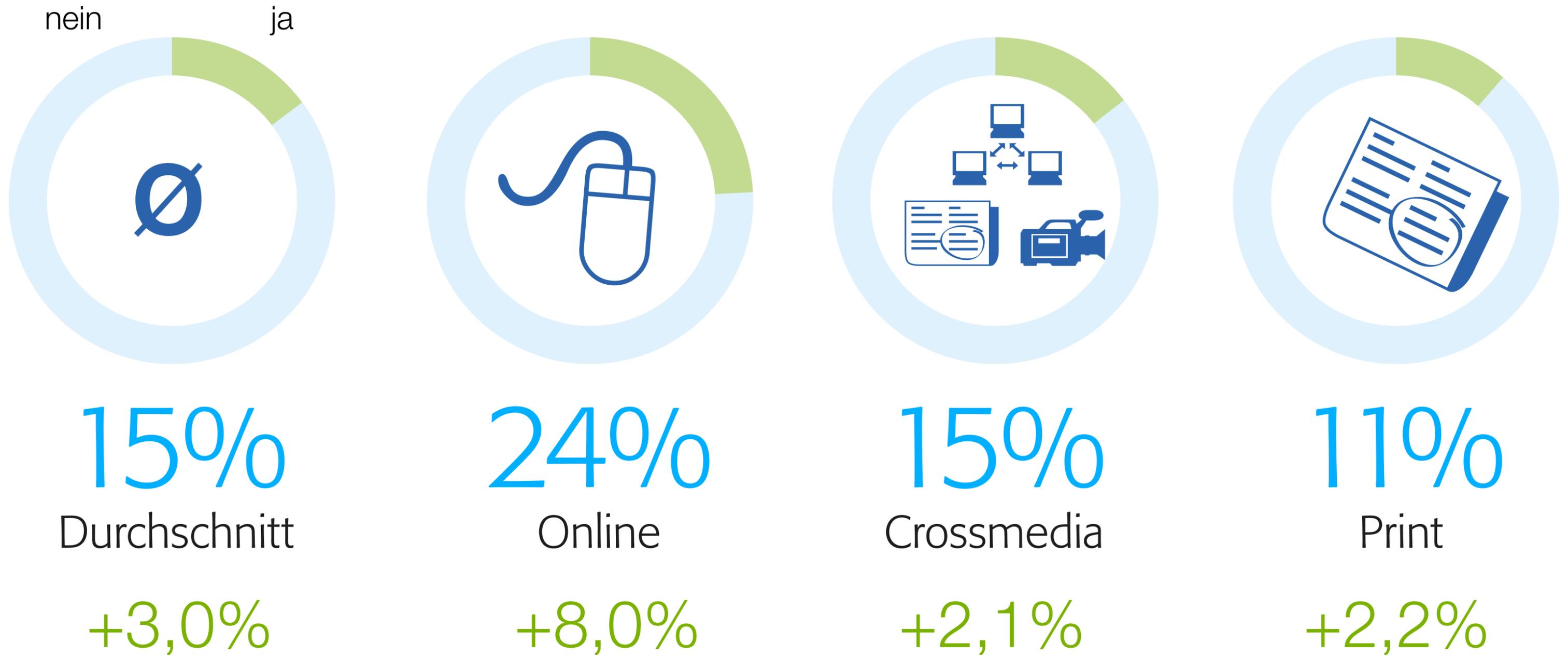
Wolfgang Weissgerber  
Chefredakteur  
„Evangelische Sonntagszeitung“



*„Es fehlt in der Regel schlicht  
der journalistische Anspruch.“*

Peter Baruschke  
Redaktion  
„Selbst ist der Mann“

# Halten Sie Corporate Blogs für relevanter als die Presseseiten der betreffenden Unternehmen?



## ▶ 7 Erkenntnisse aus der Erhebung

---

1. Blogs sind fester Bestandteil im Recherchealltag, je nach Medium und Alter werden sie unterschiedlich häufig frequentiert.
2. Junge Journalisten gehen mit „neuen Medien“ offener um und recherchieren anders als ihre älteren Kollegen.
3. 1/4 der Onlinejournalisten schätzen Corporate Blogs relevanter als die Pressebereiche der Unternehmen ein.
4. Andere Medien sind wichtigste Recherchequelle, gleich nach Suchmaschinen.
5. Redakteure recherchieren eher auf Unternehmens-Webseiten, als in sozialen Medien.
6. Umgang mit Blogs professionalisiert sich, Reputation spielt eine zunehmende Rolle.
7. weiterhin kritisiert: fehlende journalistische Standards bei Blogs

# ▶ offenes Datenmaterial zur Auswertung auf Anfrage

weitere Onlinequellen: Alle Teilnehmer 2015				weitere Onlinequellen: Alle Teilnehmer 2012				Delta
Suchmaschinen	550	96,7%	1.	Suchmaschinen	455	95,6%	1.	1,1%
Webshops / Portale	135	23,7%	9.	Webshops / Portale	126	26,5%	9.	-2,7%
Medien-Webseiten	471	82,8%	2.	Medien-Webseiten	394	82,8%	3.	0,0%
Unternehmens-Seiten	467	82,1%	3.	Unternehmens-Seiten	402	84,5%	2.	-2,4%
Universitäts- / Schul-Seiten	343	60,3%	5.	Universitäts- / Schul-Seiten	278	58,4%	6.	1,9%
NGO-Webseiten	336	59,1%	6.	NGO-Webseiten	281	59,0%	5.	0,0%
staatliche Webseiten	400	70,3%	4.	staatliche Webseiten	324	68,1%	4.	2,2%
soziale Netzwerke / Foren	309	54,3%	7.	soziale Netzwerke / Foren	266	55,9%	7.	-1,6%
private Webseiten	247	43,4%	8.	private Webseiten	191	40,1%	8.	3,3%
andere	72	12,7%	10.	andere	69	14,5%	10.	-1,8%
n=	569			n=	476			
private Blogs	268	69,1%	2	private Blogs	251	71,3%	2	-2,2%
Blogs von Unternehmen	137	35,3%	4	Blogs von Unternehmen	132	37,5%	4	-2,2%
Blogs von NGOs	125	32,2%	5	Blogs von NGOs	104	29,5%	5	2,7%
Nachrichten-Blogs	282	72,7%	1	Nachrichten-Blogs	271	77,0%	1	-4,3%
Micro-Blogs: twitter/facebook	189	48,7%	3	Micro-Blogs: twitter/facebook	174	49,4%	3	-0,7%
n=	388			n=	352			
<b>Was ist für Sie relevanter?</b>				<b>Was ist für Sie relevanter?</b>				
Pressebereich	459	85,16%		Pressebereich	408	88,12%		-3,0%
Corporate Blog	80	14,84%		Corporate Blog	55	11,88%		3,0%
n=	539			n=	463			

## ► über den Autor

---

Jost Broichmann studierte Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Controlling. Er arbeitete viele Jahre als Marketing- und Kommunikationsmanager, sowie als Pressesprecher und PR-Berater. Medienerfahrung sammelte er schon in den 1990 Jahren, als er sich an der Gründung regionaler Fernsehsender beteiligte. Seine Arbeit- und Auftraggeber reichten vom kleinen Gastronomiebetrieb bis zum Energiekonzern. Broichmann hält regelmäßig Vorträge zum Medienwandel, Marketing der Energiewirtschaft, PR und Social Media.



**Jost Broichmann**

Blogger, Autor, freier Berater

-  [cmblogger.de](http://cmblogger.de)
-  [twitter.com/jost\\_br](https://twitter.com/jost_br)
-  [facebook.com/jbroichmann](https://facebook.com/jbroichmann)
-  [slideshare.net/JostBroichmann](https://slideshare.net/JostBroichmann)
-  [plus.google.com/+JostBroichmann](https://plus.google.com/+JostBroichmann)
-  [xing.com/profiles/Jost\\_Broichmann](https://xing.com/profiles/Jost_Broichmann)



- ▶ Warum Youtube nicht der Bewegtbildfriedhof der Unternehmen werden sollte und weitere Beiträge unter [www.cmblogger.de](http://www.cmblogger.de)