

Blogify or Die

Weblogs: Die neue Sprache der Wirtschaft oder nur ein weiterer Kommunikationskanal?

Von Winfried Ebner, Michael Baumann und Helmut Krcmar*

1 Einleitung

Wenn man vielen Publikationen der letzten Monate Glauben schenkt, werden wir derzeit von einer neuen Revolution (wie der des Internets) erfasst, die die unterschiedlichsten Lebensbereiche auf den Kopf stellt: Weblogs revolutionieren Wirtschaft und Politik, Blogger werden die neuen Gatekeeper und Meinungsmacher, Unternehmenskommunikateure können durch Corporate Blogs (endlich) mehr Authentizität zeigen sowie die Meinungsbildung aktiver beeinflussen. Es wurden sogar erste Forderungen laut, sich mit Weblogs bei der Erstellung der Unternehmensstrategie zu beschäftigen. „Blogify or Die“ lautet die Devise.

Dieser Beitrag lenkt den Blick weg von den Hype-Erscheinungen hin zu den dahinter liegenden Phänomenen und potentiellen Entwicklungen von Weblogs. Dazu erfolgt zunächst eine kurze Einführung in Weblogs und deren Funktionsweise. Danach werden kennzeichnende Merkmale dieses neuen Kommunikationskanals beschrieben. Im zweiten Teil beleuchtet der Beitrag Weblogs in technischer, ökonomischer und sozialer Dimension. Ausgehend von dieser kurzen Analyse werden zum Abschluss theseartig Schlussfolgerungen für den Umgang mit dieser neuen Kommunikationsform gezogen.

2 Weblogs: Eine weitere Welt der Wahrnehmung

2.1 Was sind Weblogs?

Was ist eigentlich ein „Blog“, und was ist der Unterschied zu einer traditionellen Website? Hinter dem Internettrend der letzten Jahre, den Weblogs oder

Blogs, verbergen sich simple Methoden und technische Konzepte: Inhaltlich gesehen ist das Herzstück eines Weblogs die Ansammlung von chronologisch rückwärts geordneten, regelmäßig hinzugefügten Einträgen (Postings) zu einem übergeordneten Thema – meist von einem Autor.

Das Online-Publizieren wird für den Autor durch entsprechende Weblog-Software stark vereinfacht. Nach dem Verfassen des gewünschten Textstücks wird der neue Eintrag lediglich per Mausklick bestätigt, den Rest übernimmt die Anwendung: Das neue Posting kommt an die oberste Stelle der Startseite, chronologische wie thematische Archive (je nach Umfang des Weblogs) werden automatisch aktualisiert. Dies hat zur Folge, dass ältere Einträge von der Startseite verdrängt werden. Zudem wird jedem Posting eine feste Verknüpfung (Permalink) gegeben, um eine spätere Suche zu vereinfachen und das Erstellen von Verweisen zu ermöglichen.

Das Erscheinungsbild eines solchen Weblogs wird ebenfalls von der Software vorgegeben. Trotzdem kann der Autor sein Blog individuell gestalten – durch verschiedene Designvorlagen (Templates) und weitere Möglichkeiten der Feinjustierung.

Die Weblog-Software entstammt den Content-Management-Systemen. Sie kann vom Anwender zum einen als freie Software über das Internet (zum Beispiel bei www.blogger.com) und in kommerziellen Varianten bezogen und betrieben werden, oder der Nutzer bedient sich eines der zahlreichen Application Service

* Winfried Ebner arbeitet als wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Technischen Universität (TU) München im Programm „jcommunicate! – communication & leadership“, einer Qualifizierungsinitiative von Bertelsmann Stiftung, Heinz Nixdorf Stiftung und DaimlerChrysler-Fonds. Michael Baumann ist wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl von Professor Krcmar und Master-Student der Wirtschaftsinformatik an der TU München. Professor Helmut Krcmar hat den Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik der TU München inne. Seit Oktober 2003 ist er Academic Director von jcommunicate!.

Provider, die Weblog-Plattformen kostenlos oder zahlungspflichtig – je nach gewünschtem Online-Volumen und Funktionsumfang – zur Verfügung stellen.

Ein besonderes Phänomen ist die rasante quantitative Verbreitung von Weblogs. Die letzte veröffentlichte Zahl liegt bei 20,5 Millionen Weblogs (Stand: 1. November 2005, www.technorati.com). **Abbildung 1** stellt der Entwicklung von Weblogs die Zahlen von Websites gegenüber.

Aus der Darstellung wird vor allem eins deutlich: Die Anzahl der Weblogs ist zwar stark steigend, aber gegenüber den rund 70 Millionen Websites nicht die dominierende Art der medialen Darstellung im World Wide Web.

2.2 Was ist anders an Weblogs?

Verantwortlich für die wachsende Beliebtheit von Weblogs ist die Möglichkeit der Interaktion beziehungsweise Konversation zwischen Leser(n) und Autor. „As the bloggers read each other, comment, and link from one page to the next, they create a global conversation.“ (Baker 2005, Seite 59)

Über die Kommentarfunktion kann der Leser – und auch der Autor selbst – zu jedem publizierten Beitrag

und den bereits abgegebenen Kommentaren Stellung nehmen. Die üblicherweise signierten Kommentare erscheinen auch für alle anderen Leser ersichtlich im Blog unter dem entsprechenden Eintrag.

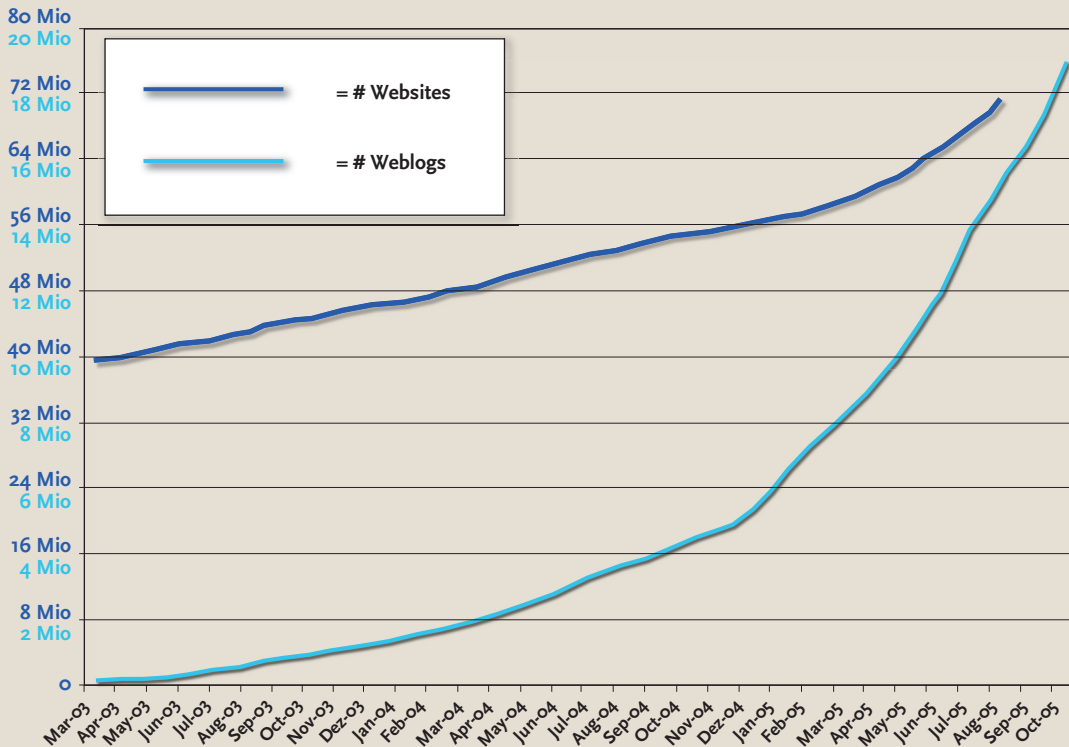
Dieser interaktive Charakter wird durch eine weitere Eigenschaft von Weblogs noch erheblich verstärkt: Einträge in Blogs bestehen meist nicht nur aus einfachem Text, sondern verweisen zu den wichtigsten Schlagworten, Zitaten und Aussagen mittels integrierter Referenzen (Links) auf Quellen aus anderen Weblogs oder deren Kommentaren. Durch diese Verknüpfungen mit vorangegangenen oder parallel verlaufenden Diskussionsherden schaffen es Weblogs erstmals, den Link zu einem zentralen Bestandteil des Texts werden zu lassen. „Weblogs stellen [...] eine Rückkehr zum Urprinzip des Hypertextes dar, während sich die Online-Angebote etablierter Medien immer mehr vom Prinzip der Verlinkung ‚nach außen‘ abkehren.“ (Eigner 2003, Seiten 117ff.)

Auf diese Weise kann sich der Leser an anderer Stelle vertieft informieren und alternative Sichtweisen auf das Thema erhalten. Nun sind Hyperlinks im Internet grundsätzlich nichts Besonderes – warum sollten sich Blogs also dadurch von herkömmlichen Websites unterscheiden? Klassische Homepages nutzen Links primär zur Navigation auf eigene Inhalte und kapseln sich so zu Inseln im Internet ab (vergleiche Eigner 2003, Seiten 119f.). Weblogs hingegen nutzen das „Netz als Netz“ (Fikisz 2004, Seite 37), indem sie aus den Inhalten heraus auf andere Weblogs verlinken und das in einem wesentlich stärkeren Umfang als andere Internetseiten.

Diese Vernetzung themenverwandter Blogs untereinander wird unterstützt durch eine Blog-spezifische Funktion: Die „Trackback“-Funktion ermöglicht es dem Autor, andere Weblogs automatisch zu benachrichtigen, wenn er von seinem Weblog auf das andere verlinkt. Das referenzierte Weblog erhält einen „Trackback-Ping“, worauf es den Autor per E-Mail in-

Abbildung 1

Wachstum von Weblogs und Websites



Quellen: Sifry 2005 und Zakon 2005, eigene Darstellung

formiert, dass auf ein Posting seines Weblogs verwiesen wurde. Gleichzeitig setzt die Weblog-Software am entsprechenden Eintrag einen Link zurück auf den Eintrag des Weblogs, von dem der Trackback-Ping gesendet wurde. Auf diese Weise entsteht ein engmaschiges Netz, das sich insbesondere bei viel diskutierten, tagesaktuellen Themen rasant ausweiten kann.

Eine solche Ausweitung wiederum führt zu hohen Trefferpositionen in Suchmaschinen wie Google und Weblog-spezifischen Suchmaschinen wie Technorati (www.technorati.com) oder Blogstats (www.blogstats.de). Eine gute Positionierung dort kann zu einer weiteren „Diskussionsexplosion“ und einer Verbreitung des Themas führen.

Neben den beschriebenen technischen Eigenschaften von Weblogs zeichnet sich jedes Weblog durch seine eigene, individuelle „Voice“ aus (Rossiter 2005, Seite 2). Der Publikationsmechanismus der Blogs ermöglicht es jedem Autor, seinen eigenen Schreib- und Erzählstil zu finden und weiterzuentwickeln. So kann eine eigene, persönlich „ehrliche“ Atmosphäre entstehen, deren Unabhängigkeit und Unbefangenheit es dem Leser erleichtert, den Inhalten zu trauen.

2.3 Kategorisierung nach Bedeutung

Schon werden in so genannten Fast Books auf die Schnelle kommunikationswissenschaftliche Bezugsrahmen für Weblogs hergestellt, „denn wichtiger als der vollständig durchdachte Gedanke sind originäre Ideen“ (Zerfaß/Boelter 2005, Vorwort). Als eine solche Idee schlagen Zerfaß und Boelter (2005, Seite 120) zum Beispiel eine Positionierung von Corporate Blogs in den drei Dimensionen Zielgruppen (Mitarbeiter, Marktpartner, gesellschaftliche Bezugsgruppen), Funktionen (Information, Persuasion, Argumentation) und Autoren (einzelne Mitarbeiter, CEOs/Executives, Unternehmen/Organisationen) vor. Wir erachten eine Kategorisierung von Weblogs nach ihrer Bedeutung als sinnvoller, da man aus dieser Einteilung Rückschlüsse für den Umgang mit Weblogs ziehen kann.

2.3.1 Weblogs als mediales Rauschen

Der kostenlose Zugang und die leichte Bedienbarkeit machen das Weblog zu einem Publikationsmedium für jedermann. Die große Mehrzahl der Weblogs sind persönliche, teilweise journalistisch angehauchte Online-Tagebücher, Fotogalerien und Gedankensammlungen von Privatpersonen, die sich als Hobbyautoren versuchen. So entsteht eine private Öffentlichkeit aus Ein-Mann-Magazinen, die zwar durchaus unterhaltsam zu lesen sein können, aber aus ökonomischer Nutzensicht nicht relevant sind. Eine Relevanz „wegen ihrer

schieren Masse“ (Zerfaß/Boelter 2005, Seite 25) ist nicht zu erkennen, denn aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht stellen diese Beiträge lediglich ein mediales Rauschen dar.

Dieses Schicksal teilen viele Blog-Autoren: Motiviert von der einfachen Erstellung werden Blogs geschaffen, um wenige Tage oder Wochen später zu verwaisen, da der Pflegeaufwand doch zu hoch oder die Schreiblust zu gering waren. Oder aber das erhoffte Publikum will trotz ständig neuer, unterhaltsamer Geschichten nicht erscheinen und man stellt frustriert fest, dass es auf Dauer unbefriedigend ist, Selbstgespräche zu führen. Zwar kann jeder ein Autor sein, aber woher soll die Leserschaft kommen, wenn jeder mit Schreiben beschäftigt ist?

So belegt eine Studie von Perseus, dass mindestens zwei Drittel der Online-Publikationen seit mehr als zwei Monaten nicht mehr gepflegt wurden und somit ein Großteil der gezählten Weblogs bedeutungslos ist (Henning 2003). Wenn man diese Zahlen hochrechnet, ergibt sich aus den 20,5 Millionen bei Technorati indizierten Weblogs die Zahl von 13,6 Millionen Karteileichen.

2.3.2 Weblogs als weitere journalistische Darstellungsform

Kurz zusammengefasst gilt folgender Vergleich von Autor Hubbart: „Redakteure trennen die Spreu vom Weizen – und veröffentlichen die Spreu. Blogger verlinken und kommentieren den Weizen“ (Sixtus 2003). Unabhängig von der veröffentlichten Qualität der Weblog-Artikel lässt sich folgender Trend erkennen: Vieles von dem, was Redakteure produzieren und in den klassischen Medien nicht veröffentlichen können, landet im Weblog. Es gibt keine Anschlag- oder Spaltenbegrenzung und im Idealfall eine schnelle Reaktion auf den veröffentlichten Artikel. Beispielhaft dafür ist <http://blog.sueddeutsche.de>. Dort veröffentlichen Autoren der *Süddeutschen Zeitung* ihre persönlichen Gedanken. Einer der Autoren bezeichnet diese Art der Publikation als „eher schnell und schmutzig“ (Graf 2005, Seite 12). So sind sich Experten vor allem in einem Punkt einig: Weblogs werden den traditionellen Journalismus nicht verdrängen, sondern nur ergänzen (vergleiche dazu Fischer 2004). Es stellt sich also die Frage, ob Weblogs in ihrer journalistisch motivierten Ausprägung nicht weiterhin eine Publizierform für eine bestimmte, politisch sensibilisierte, informationstechnisch affine Minderheit bleiben (vergleiche Fikisz 2004, Seite 5). Neuberger schlussfolgert, dass „das dezentrale Netz von Kanälen im Internet [...] sich der journalistischen Kontrolle“ entzieht und so Redakteure von „Gatekeepern“ zu „Navigatoren“ im unübersichtlichen Informationsangebot werden (Neuberger 2002, Seite 31).

2.3.3 Weblog als Motor der Veränderung

Nur in wenigen Fällen sind Weblogs die Promotoren von Veränderung. Sie können zum Beispiel als Multiplikatoren von Themen dienen, wie das in der Vergangenheit in den Fällen Jamba in Deutschland oder Electronic Arts und Kryptonite in den USA zu beobachten war (vergleiche Eck 2004).

Die tabellarische Zusammenfassung der Ereignisse rund um den Fall Jamba verdeutlicht, wie ein Weblog-Eintrag Einfluss auf die Geschäftsgepflogenheiten eines Unternehmens nehmen kann (siehe **Tabelle 1**).

Festzuhalten bleibt in dem Fall, dass erst die Teilnahme von Jamba-Mitarbeitern am Meinungsaustausch innerhalb des Weblogs Spreeblick das Thema innerhalb der Weblog-Gemeinde hochkochen ließ.

Als eine Folge dieser Ereignisse bereiten sich Unternehmen systematisch vor: Sun Microsystems hat für seine Mitarbeiter das generelle Redeverbot über das Unternehmen in Weblogs aufgehoben und entsprechende Regeln in Form einer Policy herausgegeben (vergleiche Cone 2005).

Tabelle 1

Der Jamba-Fall

| Datum | Geschehnisse | Quelle |
|----------|--|--|
| 12.12.04 | Auf dem Weblog „Spreeblick“ wird aufgezeigt, mit welchen Mitteln die Gebrüder Samwer und ihre Kollegen reich geworden sind. Vorwurf: Die Verantwortlichen von Jamba täuschen ihre Kunden, zumeist Kinder und Jugendliche. | Spreeblick http://spreeblick.com/blog/index.php?p=324 |
| 14.12.04 | Jamba-freundliche Kommentare von mutmaßlichen Jamba-Mitarbeitern werden kategorisiert und hinterfragt. | MEX http://www.m-e-x.de/blog/index.php/archives/2004/12/14/jamba-rambazamba-ii/ |
| 14.12.04 | Innerhalb von zwei Tagen schaukelt sich das Thema auf dem Weblog von Spreeblick hoch. Jamba scheint in eine PR-Krise durch Weblogs zu rutschen: „Noch ist die beginnende Krise quasi live zu beobachten.“ | PR Blogger http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/12/jamba_prkrise_d.html |
| 16.12.04 | Sowohl Johnny Häusler, Betreiber des Weblogs Spreeblick, als auch Tilo Bonow, Director Corporate Communications & Public Affairs, geben Interviews zur PR-Krise von Jamba. | PR Blogger http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/12/jamba_v_juristi.html |
| 04.03.05 | Werbung für Klingeltöne gerät ins Visier der Jugendschützer. | E-Market http://www.emar.de/emar/NL/news/artikel/2005/03/40524/index.html |
| 20.08.05 | Der <i>Spiegel</i> berichtet, dass die Musiksender MTV und Viva die Klingeltonwerbung verbannen wollen. | Spiegel Online http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,370719,00.html |
| 28.08.05 | Jambster, wie sich Jamba im Ausland nennt, wird wegen zu aggressiven Verhaltens verklagt, und auch der Gegenwind in Deutschland wird schärfer. Das ehemalige Unternehmen der Samwer-Brüder muss auf Druck der Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) eine Unterlassungserklärung unterschreiben: Die Vertragseigenschaften müssen künftig deutlicher hervorgehoben werden. | Tagesspiegel online http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/28.08.2005/2016722.asp |
| 09.09.05 | Jamba will weiter bei MTV und Viva werben, auch wenn MTV Networks seine beiden Sender von den Werbespots teilweise befreien will. Jamba hat vor, speziell auf MTV zugeschnittene Produkte zu entwickeln. | Golem http://www.golem.de/0509/40343.html |

Quelle: Eigene Darstellung (Zugriff am 15.10.2005)

3 Analyse von Weblogs

Ausgehend von einer Sichtweise von Informationstechnologien als sozio-techno-ökonomische Nutzungsinnovation werden im Folgenden Weblogs aus einer sozialen, technischen und ökonomischen Perspektive betrachtet. Dabei steht nicht die Vollständigkeit im Vordergrund, sondern das Ziel, einen etwas anderen Blickwinkel auf das Phänomen Weblogs zu erhalten.

3.1 Technische Sicht

Wie bereits erwähnt, sind Weblogs nicht aus einer technischen Innovation heraus entstanden. Vielmehr beförderte die Neukombi-

nation der vorhandenen Möglichkeiten des Internets das Entstehen einer einfach zu bedienenden, individuellen Kommunikations-, Publikations- und Diskussionsplattform.

Durch die Vernetzung dieser individuellen Plattformen mit herkömmlichen Methoden des World Wide Web entsteht eine grenzübergreifende Online-Community („Blogsphere“), die sich vor allem durch Ubiquität (Allgegenwart) auszeichnet. Jeder, der Zugang zum Internet hat, kann Blogs lesen und schreiben. Das Neue liegt in der Nutzbarkeit einer stabilen Software und nicht in der technischen Versiertheit.

3.2 Ökonomische Sicht

Aus ökonomischer Sicht sind die Rollen Autor und Leser zu betrachten, obwohl diese Trennschärfe unter Berücksichtigung der Konversation unter Bloggern natürlich nicht gegeben ist:

- **Autor:** Eine gängige Argumentation ist, dass „Journalisten in ihren Weblogs ohne ökonomische Zwänge, Hierarchien und Konkurrenzkämpfe schreiben können“ (vergleiche Praschl 2003, Seite 20). Diese Denkweise greift jedoch zu kurz: Auch der Autor unterliegt ökonomischen Bedingungen, die sich auf den Faktor Zeit und den Faktor Reputation beziehen. Zum einen braucht man Zeit, einen Weblog-Artikel zu schreiben und zu publizieren – auch wenn der Aufwand gegenüber einer klassischen Website deutlich geringer ist. Diesem Aufwand steht der potentielle Reputationsgewinn gegenüber. Viele verwaiste Weblogs deuten darauf hin, dass der Zeitaufwand für den Autor höher war als der Reputationsgewinn.
- **Leser:** Wie Davenport in seinem Buch „The Attention Economy“ eindrücklich gezeigt hat, ist die gezielte Steuerung von Aufmerksamkeit die wichtigste Determinante für den Unternehmenserfolg (vergleiche Davenport 2002). Die Aufmerksamkeit der Leser von Weblogs richtet sich auf Informationen, die sie über die klassischen Informationskanäle nicht erreichen können. Microsoft nutzt zum Beispiel ein Blog, damit sich Technologieentwickler mit -nutzern austauschen können (unter www.microsoft.com/communities/blogs). So hilft die Blogsphere dem Unternehmen bei der Markteinführung wissensintensiver Produkte.

Doch auch der Leser steht unter der Zeitrestriktion, nicht unbegrenzt stöbern zu können. Das zeigt sich vor allem bei der Suche: Im Vergleich zur klassischen Suchmaschine bieten Weblogs durch die thematische Vernetzung hervorragende Einstiegspunkte, um nach Kontexten und Themengebieten zu suchen. Suchmaschinen eignen sich dagegen eher für Schlagwörter.

Insgesamt gesehen muss das Weblog im Spannungsfeld aus Zeitökonomie von Autor und Leser versus Reputationsgewinn des Autors bestehen, um erfolgreich zu sein. Doch nicht immer greift der ökonomische Ansatz: Nach der Studie eines Branchenmagazins entspricht die Arbeitszeit, die für nicht arbeitsrelevante Blogs aufgewendet wird, umgerechnet schon jetzt etwa 2,3 Millionen Vollzeitjobs (Ramerstorfer 2005).

3.3 Soziale Sicht

Als eins der Kernelemente von Weblogs steht für Robert Scoble, den berühmten Microsoft-Weblogger, fest: „It's about creating a relationship“ (ElisaC 2005). Diesem Zusammengehörigkeitsgefühl und Vertrauen unter den Mitgliedern einer Gemeinschaft wurde vor allem in der Forschung zu virtuellen Gemeinschaften Beachtung geschenkt (vergleiche hierzu zum Beispiel Leimeister/Ebner/Krcmar 2005). Hier wird deutlich, dass die Gemeinschaft der Weblogger nur wahrhaftige und keine PR-affinen Blogs akzeptieren, da sie nur Mitgliedern ihrer Gemeinschaft das Vertrauen schenken.

Als weitere soziale Phänomene stellen sich die Nicht-Zensierbarkeit und die Anonymität dar. Die Inhalte von Weblogs unterliegen keinerlei Restriktionen und keiner Redaktion: „Dem Inhalt des Weblogs sind keine Grenzen gesetzt, außer durch die Begrenztheit des Wissens [und der Meinung, Anmerkung der Verfasser] der Blogger“ (Fikisz 2004, Seite 25). Durch das Annehmen einer virtuellen Identität mit entsprechend ausgedachtem Namen sinkt die Hemmschwelle, kritische und sogar provozierende Beiträge in Weblogs zu publizieren. Von außen gesehen wird die Weblog-Gemeinschaft deshalb oft als nur kritisch und destruktiv gesehen, was die Blogger vehement bestreiten (vergleiche dazu Haeusler 2005).

4

Schlussfolgerungen

Aus der Grundlagenbetrachtung und der Analyse von Weblogs aus technischer, ökonomischer und sozialer Sicht lassen sich folgende thesehafte Schlussfolgerungen ziehen:

- Weblogs können als eine Art erweiterte Öffentlichkeit dienen, deren Monitoring sinnvoll ist. Allerdings ist die Reichweite von Weblogs geringer als die des Internets und der klassischen Massenmedien. Die Anzahl der Weblogs, die als Motor von Veränderung fungieren, ist marginal.

- Die begrenzte Zeitökonomie von Autor und Leser wiegen oft mehr als der Reputationsgewinn des Autors. Viele Blogs werden daher nicht weitergeführt. Zudem besteht für den Leser die Gefahr, in der Meinungsflut der Blogs zu versinken.
- „My blog, my opinion – take it or leave it.“ Ein Weblog ist immer persönliche Meinung oder Erfahrung. Aus Sicht eines betroffenen Unternehmens ist keine Reaktion auch eine mögliche Option der Kommunikation.
- Eine strategisch geplante Kommunikation mit Kontrolle über die Inhalte der Kommunikation ist auf Grund der Eigenschaften von Weblogs nicht möglich. Weblogger vertrauen Webloggern und nicht potemkinschen PR-Dörfern.
- Weblogs werden die Geschäftswelt nicht revolutionieren, wohl aber die Wahrnehmungswelt der Wirtschaft beeinflussen. Es bleibt abzuwarten, wie sich das Weblog als Instrument im Mix der Unternehmenskommunikation etabliert.

5 Literaturverzeichnis

- Baker, Stephen (2005): Blogs will change your business. In: *Business Week*, 5. Februar, S. 56-67.
- Bush, Vannevar (1945): As we may think. In: *The Atlantic Monthly*, Juli-Ausgabe.
- Cone, Edward (2005): Rise of the Blog – Suddenly, weblogs are everywhere. In: *CIOInsight*, Heft 4, S. 54-62.
- Davenport, Thomas H. (2002): The Attention Economy – Understanding the New Currency of Business. Boston.
- Eck, Klaus (2004): Ausblick: PR im Jahr 2005. In: http://klauseck.typepad.com/prblogger/2004/12/ausblick_pr_im_.html, zugegriffen am 14. Oktober 2005.
- Eigner, Christian (2003): Wenn Medien zu oszillieren beginnen: (Dann macht es) BLOG! In: Eigner, Christian u.a. (2003): *Online-Communities, Weblogs und die soziale Rückeroberung des Netzes*, FastBook. Band 2. Graz, S. 115-125.
- ElisaC (2005): Scoble at SJSU: How Blogging Will Change Communications. In: <http://www.workerbees-blog.blogspot.com/2005/02/scoble-at-sjsu-how-blogging-will.html>, zugegriffen am 20. Oktober 2005.
- Fischer, T. (2004): Corporate Blogs – Seifenblase oder Bereicherung der Blogosphäre? In: *Die Gegenwart. Online-Magazin für Medien-Journalismus*, Heft 40.
- Fikisz, Walter (2004): Der Wandel des Prinzips der Öffentlichkeit durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien. Weblogs und ihre Auswirkungen auf den traditionellen Journalismus. Diplomarbeit, Fachhochschulstudiengänge Eisenstadt.
- Graf, Bernd (2005): Schnell und schmutzig. Heute starten die Netz-Tagebücher von SZ-Autoren. In: *Süddeutsche Zeitung*, 30. August, Seite 12.
- Haeusler, Johnny (2005): Wir sind Handelsblatt. In: <http://www.spreeblick.com/2005/09/29/wir-sind-handelsblatt/>, zugegriffen am 15. Oktober 2005.
- Henning, Jeffrey (2003): The Blogging Iceberg – Of 4.12 Million Hosted Weblogs, Most Little Seen, Quickly Abandoned. In: <http://www.perseus.com/blogsurvey/thebloggingiceberg.html>, zugegriffen am 15. Oktober 2005.
- Leimeister, Jan Marco/Ebner, Winfried/Krcmar, Helmut (2005): Design, Implementation and Evaluation of Trust-supporting Components in Virtual Communities for Patients. In: *Journal of Management Information Systems*, Heft 21.
- Neuberger, Christoph (2002): Alles Content, oder was? Vom Unsichtbarwerden des Journalismus im Internet. In: Hohlfeld, Ralf/Meier, Klaus/Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2002): *Innovationen im Journalismus. Forschung für die Praxis, Journalismus: Theorie und Praxis*, Band 2. Münster, S. 25-69.
- Praschl, Peter (2003): Felder für Experimente. Alle reden von Weblogs. Was ist das eigentlich? Und was haben Journalisten davon? In: *Journalisten-Doku*, Beilage der Zeitschrift *Der Österreichische Journalist*, Heft 12/2003 und 1/2004, S. 20.
- Ramerstorfer, Franz (2005): Amerikaner verträdeln Arbeitszeit in Weblogs – Ab 2009 ist jeder Mensch de facto ein „Blogger“. In: <http://www.presetext.de/pte.mc?pte=051025001>, zugegriffen am 29. Oktober 2005.
- Rossiter, Jason (2005): The new language of business. Master Thesis. Fachhochschule Pforzheim.
- Sixtus, Mario (2003): Medienrevolution oder Tagebücher. In: *Telepolis. Magazin der Netzkultur*, <http://www.heise.de/tp/deutsch/special/med/16308/1.html>, zugegriffen am 29. Oktober 2005.
- Sifry, Dave (2005): State of the Blogosphere, October 2005. Part 1: Blogosphere Growth. In: <http://www.technorati.com/weblog/2005/10/53.html>, zugegriffen am 29. Oktober 2005.
- Zakon, Robert H. (2005): Hobbes' Internet Timeline v8.1. In: <http://www.zakon.org/robert/internet/timeline/>, zugegriffen am 29. Oktober 2005.
- Zerfuß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. FastBook, Band 4. Graz.