

BLOGGER RELATIONS

RATGEBER:
DIE SICHTWEISE DER BLOGGER



EINLEITUNG

Dieser Ratgeber zum Thema Blogger Relations richtet sich an Brands und Unternehmen bzw. ihre Agenturen, die Blogger Relations betreiben. Die Tipps darin stammen von Bloggern selbst, die sich faire Kooperationen wünschen.

Entstanden ist der Ratgeber anhand von Beiträgen im Rahmen der Blogparade #fairbloggerrelations, zu der im Sommer 2017 vom PR-Blog prspionin.at aufgerufen wurde.

Blogger Relations funktionieren nämlich auch im Jahr 2017 noch nicht immer rund, Unzufriedenheit und Missverständnisse auf beiden Seiten sind die Folge.

Die Tipps in diesem Ratgeber sollen keine Belehrung von oben herab sein, sondern sollen zu Kooperationen auf Augenhöhe verhelfen. Zu einer gelungenen Kooperation gehören nämlich immer beide Seiten – der Blogger und das Unternehmen. Und da sollte man durchaus auch den Bloggern zuhören!

Viel Erfolg bei fairen Blogger Relations!

Sylvia Fritsch
PR SPIONIN
www.prspionin.at

Hinweis:

Alle teilnehmenden Blogs sind auf der Rückseite angegeben.
Herzlichen Dank nochmals an alle für die Teilnahme!

PROFESSIONELLE ZUSAMMENARBEIT

Diesen Punkt möchte ich allen weiteren Punkten voranstellen: Wer Blogger Relations verantwortet, sollte sich ernsthaft darum bemühen, bei Bloggern einen guten Eindruck zu hinterlassen. Zum professionellen Verhalten zählt auch, Absagen hinzunehmen und nicht patzig zu reagieren. Agiert immer professionell und seriös, denn ein Blogger, der verärgert ist, wird euch nicht in guter Erinnerung behalten und auch seinen Blogger-Kollegen nicht als Kooperationspartner weiterempfehlen. Einmal unprofessionell agiert, ist das Image schon ruiniert. Bloggerin Doris von Dorisworld sagt etwa auch, dass sie bei solchen Unternehmen so schnell sicher nichts einkaufen wird. Noch schlimmer: Ein verärgertes Blogger oder Influencer kann auch seinen Unmut öffentlichkeitswirksam in Blogposts und / oder über seine Social Media Kanäle kundtun. Das ist zwar auch nicht die feine Art, aber es sind mir schon einige Beispiele untergekommen.

RESPEKTVOLLE KOOPERATION AUF AUGENHÖHE STATT AUSNUTZUNG

Bei manchen Unternehmen dürfte es noch immer Usus sein, Blogger von oben herab zu behandeln, statt auf Augenhöhe. Da werden unpersonalisierte 0815-Mails versandt mit der Aufforderung, Content zu erstellen und zum Unternehmen zu verlinken, ohne dass näher auf den Blogger, seine Themen und seine Zielgruppen eingegangen wird. Dem einen oder anderen Blogger wird schon mal das Gefühl vermittelt, dankbar dafür sein zu müssen, dass er überhaupt über ein Unternehmen bzw. ein Produkt schreiben darf. Manch ein Blogger hat dabei das Gefühl, als SEO-Maßnahme oder für billige Werbung missbraucht zu werden. Unternehmen sollten Blogger daher als Kooperationspartner auf Augenhöhe wahrnehmen, ihnen ein Gefühl der Wertschätzung geben und personalisierte Anfragen stellen, in denen sie beweisen, dass sie sich näher mit dem Blogger und seiner Arbeit beschäftigt haben. Eine höfliche, freundliche, wertschätzende Kommunikation ist Gold wert!

BESCHÄFTIGUNG MIT DEM BLOGGER VORAB

Apropos Beschäftigung mit dem Blogger: Wer in seiner Kooperationsanfrage ganz klar signalisiert, dass er sich nicht näher mit dem Blogger und seinem Blog auseinandergesetzt hat, darf sich auch keine freudige Rückmeldung des Bloggers erwarten. Es sollte doch selbstverständlich sein, sich genauer mit dem Blogger auseinanderzusetzen, mit dem man arbeiten will und gut zu recherchieren. Dazu gehört auch eine persönliche, namentliche Ansprache statt Massenmails mit der Anrede „Lieber Blogger“. Die vorgeschlagene Kooperation sollte dann auch zum Blog passen. Ein besonders ungutes Erlebnis hatte etwa Bloggerin Steffi von Keepcalmandblogforfun: Ihr schlug ein Online-Shop für Produkte für krebserkrankte Frauen eine Kooperation vor mit dem Hinweis, dass sie ja in ihrem Blog auch von ihren „Erfahrungen“ berichten würde. Die Sache ist: Steffi hat – zum Glück – keine Erfahrung mit Krebs, was diese Anfrage besonders geschmacklos macht.

FAIRE BEZAHLUNG

Eine Kooperation muss für Blogger eine win-win-Situation darstellen, sollte also fairerweise nicht nur dem Unternehmen etwas bringen, sondern auch dem beteiligten Blogger. Dazu zählt auch eine faire Bezahlung oder Gegenleistung. Ein PR-Sample, ein Linktausch oder ein Social-Media-Post empfinden viele Blogger nicht als faire Bezahlung. Ist der Wert einer Gegenleistung bei einem Produkttest sehr hoch, etwa bei einer Bloggerreise, rechnen manche Blogger den Produktwert ihren Preisen gegen. Bei sponsored Posts sieht es jedoch anders aus, hier ist eine Bezahlung meist üblich. Eine Gegenleistung ausschließlich in Form von Produkten (Barter-Deal) mag dennoch für manche Blogger okay sein, das ist von individuellen Faktoren wie großer Begeisterung für ein Produkt, wertschätzender Beziehungsaufbau von Seiten des Unternehmens oder der Frage, ob Hobby-Blogger oder hauptberuflicher Blogger abhängig. Dazu sollten Unternehmen auch Verständnis für die Arbeitsweise der Blogger aufbringen, denn jeder Auftrag bedeutet einen meist viele Stunden umfassenden Arbeitsaufwand für die Blogger für Recherche, Schreiben, Fotos erstellen, Gestalten, Promoten usw. Oder, wie Steffi von Keepcalmandblogforfun sagt: „Bloggen ist Arbeit und kein Ponyhof“. Es wird sicher nicht jeder Blogger für Geld arbeiten wollen, ausnützen sollten Unternehmen Blogger aber dennoch nicht.

KLARE, OFFENE ABSPRACHEN

Blogger wünschen sich vorab klare, offene Absprachen, was von ihnen erwartet wird. Ein Blogpost? Content auf den Social Media Kanälen des Bloggers? Ein ausführliches Reporting? Die Art und Weise, wie gekennzeichnet wird? All das sollte vorab deutlich ausgesprochen und schriftlich festgehalten werden, damit es zu keinen Enttäuschungen danach kommt. Blogger Michael von Erkunde die Welt hat gerade aufgrund klarer, offener Absprachen sehr gute Erfahrungen mit Kooperationen gemacht.

INHALTE MIT MEHRWERT FÜR DIE LESER

Bloggern ist es üblicherweise wichtig, nur solche Blogposts zu erstellen, die ihren Lesern einen Mehrwert bieten. Reine Werbeinhalte, die noch dazu gar nicht zur Thematik des Blogs passen, werden fast immer abgelehnt. Daher sollten die vorgeschlagenen Themen immer für die Zielgruppe des Bloggers interessant sein. Am besten erreicht man das, wenn man mit dem Blogger gemeinsam an der Umsetzung des Blogposts tüftelt und da kommen wir auch schon zum nächsten Punkt:

CONTENT CO-CREATION STATT STRIKTE VORGABEN

Ein bezahlter Blogpost, der stur nach Vorgabe des Unternehmens gestaltet wird, ist eine vergeudete Chance. Viele Blogger wollen gemeinsam mit dem Unternehmen Ideen entwickeln, wie die Kooperation am besten umgesetzt werden könnte. Blogger kennen die Interessen und Vorlieben ihrer Community am besten, sie wissen, welche Art von Blogpost oder Social-Media-Content für ihr Publikum wahrscheinlich funktioniert und haben meist sehr gute Ideen, wie ein Produkt in einem stimmigen Rahmen platziert werden kann. Warum nicht diese Expertise nutzen und den Blogger kreativ werden lassen? Gerne auch in persönlichen Meetings in gemeinsamen Brainstormings, so viel Zeit muss sein. Zu viel Einfluss auf Inhalt und Verlinkungen und rigorose Anforderungen werden hingegen von Bloggern nicht so gerne gesehen. Gerade bei Kooperationen im Rahmen von Plattformen dürften strikte Vorgaben häufiger vorkommen.

INFLUENCER-PLATTFORMEN MEIDEN

Das werden jetzt die Betreiber der entsprechenden Plattformen für Influencer Marketing, die übrigens gerade wie Schwammerln aus dem Boden schießen, nicht so gerne hören: Einige Blogger haben nicht so gute Erfahrungen mit solchen Plattformen gemacht und arbeiten lieber direkt mit den Unternehmen oder ihren Agenturen. Die Vorgaben der Plattformen sind oftmals sehr strikt (siehe Punkt Content Co-Creation) und die Bezahlung muss sich der Blogger ebenfalls mit der Plattform teilen.

AUF KORREKTE KENNZEICHNUNG DER KOOPERATIONEN ACHTEN

Bloggern ist üblicherweise das Vertrauen ihrer langwierig aufgebauten Community sehr wichtig, daher hüten sie sich davor, Schleichwerbung zu machen. (Von den schwarzen Schafen unter den Bloggern mal abgesehen.) Es ist ihnen daher wichtig, bezahlte Beiträge klar zu kennzeichnen. Eine offen kommunizierte bezahlte Kooperation präsentiert auch das Unternehmen in einem seriösen Licht und macht auch das Produkt glaubwürdiger. Anfragen, die den Blogger bewusst dazu auffordern, nicht zu kennzeichnen, werden zum Glück immer seltener und landen oft sofort im Papierkorb.

KEINE DOFOLLOW-LINKS VERLANGEN

Dasselbe gilt für Anfragen nach DoFollow statt NoFollow-Links zum kooperierenden Unternehmen: Auch sie landen im Papierkorb vieler Blogger, die Wert auf eine googlekonforme Verlinkung legen um nicht selbst von Google abgestraft zu werden. DoFollow-Links haben zwar keine rechtliche Relevanz, aber Google legt in seinen Webmaster-Richtlinien fest, dass bezahlte Links mit dem NoFollow-Attribut versehen werden müssen, damit die Suchmaschine nicht in die Irre geführt wird.

DIFFERENZIERTERE AUSWAHLKRITERIEN AN BLOGGER

Viele Blogger ärgert es zu Recht, wenn Unternehmen rein zahlengetrieben denken und Blogger nur nach ihren Blog-Statistiken und der Zahl ihrer Follower messen. Kennzahlen alleine sagen noch nichts aus, die kann man leicht fälschen, wovon auch zahlreiche Experimente zu Fake Influencern zeugen. Die Zahlen alleine geben außerdem keine Auskunft darüber, ob der Blogger auch genau zu einer Brand passt, ob er mit seiner Community stark interagiert, wie kreativ er ist usw. Daher sollten Unternehmen differenziertere Auswahlkriterien jenseits nackter Zahlen an Blogger legen und gründlich recherchieren. Wenn immer nur jene Blogger beauftragt werden, die sehr bekannt sind und schon viele Kooperationen gemacht haben, wirkt auch eine Kooperation mit solchen Bloggern nicht immer unbedingt authentisch. Da macht sich schnell das Gefühl breit, dass der eine oder andere Werbung für eh alles macht. Es lohnt sich daher die Suche nach frischen, unverbrauchteren Gesichtern, die besser zur Marke passen. Zu diesem Thema hab ich übrigens sehr viele Blogposts unterschiedlicher Blogger auch abseits dieser Blogparade gefunden.

ZIELGRUPPENGERECHTE KOOPERATIONEN

Überlegen sollte man sich auch, welche Zielgruppen man durch den Blogger erreicht. Wer zum Beispiel 20-Jährige eine Antifaltencreme testen lässt, hat sich wahrscheinlich wenig Gedanken darum gemacht, wen er letztendlich mit der Kooperation erreichen wird. Junge Bloggerinnen haben meist ein gleichaltriges, wenn nicht jüngeres Publikum.

MEDIAKIT BEREITSTELLEN

Professionelle Blogger verfügen über ein Mediakit und stellen dieses interessierten Unternehmen auch zur Verfügung. Darin finden sich die wichtigsten Fakten, Statistiken und Kennzahlen des Bloggers. Ob das Mediakit direkt und für alle einsehbar am Blog liegt, ist von Blogger zu Blogger verschieden. Die meisten geben ihre Mediakits jedoch nur nach Anfrage heraus. Unternehmen sollten sich aber auf jeden Fall das Mediakit des Bloggers ansehen, damit sie sich auch anhand dessen ein Bild machen können, ob der Blogger zur Brand passt.

LANGFRISTIGE KOOPERATIONEN STATT KURZFRISTIGE KAMPAGNEN

Für die Brand Awareness sind langfristige Kooperationen sinnvoller als kurzfristige Kampagnen mit vielen verschiedenen Bloggern. Sehen Follower regelmäßig eine Marke bei einem Blogger, dann wird das auch stärker wahrgenommen als für sich alleine stehende bezahlte Blogposts. Außerdem ist die Glaubwürdigkeit einer langfristigen, exklusiven Kampagne viel mehr gegeben, als wenn ein Blogger immer wieder vereinzelt für unterschiedliche Marken wirbt, die mitunter auch in Konkurrenz zueinander stehen.

QUALITÄT STATT MASSE

Manche Agenturen setzen auf das Giesskannenprinzip und gehen Kooperationen mit vielen Bloggern ein, die im gleichen Zeitrahmen ein Produkt bewerben sollen. Das kommt weder bei den Followern der Blogger gut an, denn wenn diese mehreren ähnlich positionierten Blogs folgen, können sie solche Kooperationen schon mal als „Dauerwerbesendung“ empfinden und genervt reagieren. Aber auch bei den Bloggern selbst ist das nicht so beliebt, wenn sie draufkommen, dass sie nur einer von vielen Produkttestern sind. Mehr Qualität statt Masse ist also etwa eine Forderung der Bloggerin Ani von King & Stars. Sie bemängelt, dass ansonsten die Authentizität verloren geht. Und wenn am Ende die Follower von der Marke genervt sind, hat auch niemand etwas davon.

KEIN EWIGES VERTRÖSTEN BIS ZU EINER ENTSCHEIDUNG

Ungut für Blogger ist es, wenn sie nach einem Blogger-Pitch lange auf eine Entscheidung warten müssen, ob das Unternehmen mit ihnen zusammenarbeiten will oder nicht. Da kann bei dem einen oder anderen schon das Interesse an der Kooperation verloren gehen.

KEINE UNGEFRAGTEN PR-SAMPLES ODER PRESSEAUSSENDUNGEN

Gar nicht wenige Blogger jammern darüber, ungefragt auf Presseverteiler gesetzt zu werden. Sie bekommen meist für sie belanglose und unbrauchbare Presseauswendungen oder PR-Samples zugeschickt, nach denen sie gar nicht angefragt haben. Bevor man einen Blogger also auf einen Verteiler setzt, sollte man sein Einverständnis dazu einholen, sonst macht man sich schnell unbeliebt. Ich will hier aber auch gar nicht abstreiten, dass es nicht auch genug Blogger gibt, die sich gerade über PR-Samples freuen und das ist ja auch okay so. Nur wäre es eben gut zu wissen, ob die Gaben überhaupt willkommen sind, oder nicht. Detto Presseauswendungen: die sind meistens gar nicht erwünscht. Blogger sehen es nämlich nicht als ihre Aufgabe, Presseauswendungen abzuschreiben, sondern geben als Meinungsmedien eigene Sichtweisen und Erfahrungen wieder.

MEIN DANK GILT DEN BLOGPARADEN-TEILNEHMERN:

www.erkunde-die-welt.de

www.mediapunk.org

www.blogparade.guru

www.dorisworld.at

www.alternative-lebensweisen.de

www.kingandstars.com

www.keepcalmandblogforfun.com

www.text-center.com

www.klarafuchs.com