

Kreativ-Frühstück: „Blogger-Relations: Clash of Culture?!
Wie Blogger und Unternehmer zu einem gewinnbringenden Team werden können.

Professionell Bloggen, aber wie?

Finde deinen USP: Deine „Unique Selling Proposition“ unterscheidet dich von tausenden anderen Bloggern in Österreich. Wofür stehst du? Was ist deine Message? Was möchtest du mit deinem Blog aussagen. Ein nicht nur sehr wichtiger Punkt für das Grundkonzept deines Blogs, sondern auch für die Ansprache von Unternehmen. Damit legst du fest mit welchen Unternehmen du kooperieren kannst und wirst auch für Unternehmen interessanter.

Zeig Profil, sei glaubwürdig: Wenn du deinen USP gefunden hast, dann handle auch danach. Dieses Profil ist für deine Inhalte ganz entscheidend. Doch nicht nur das, auch Unternehmen können so leichter erkennen ob du der passende Kooperationspartner / die passende Kooperationspartnerin bist. Wichtig dabei: bleib dir treu, wenn dir ein Produkt nicht gefällt, ein Konzept der Zusammenarbeit nicht passt, dann sag das auch. Das macht auf längere Sicht nicht nur professionelles Bloggen einfacher, sondern auch deine LeserInnen werden es dir danken.

Überlege mit wem du kooperierst: Soll heißen, recherchiere. Welche Unternehmen passen zu dir & deinem USP. Denk dabei nicht nur an deinen eigenen Mehrwert (Produkte, Einkommen), sondern überlege was der Mehrwert für das Unternehmen ist, wenn mit dir kooperiert wird.

Sei kreativ: Es ist gut ein Basiskonzept zu haben. Stelle zusammen welche Aktivitäten du als BloggerIn setzen kannst. Blogartikel, Instagrambeiträge, Facebookposts. Auf ein Basiskonzept kannst du immer wieder zurückgreifen, es erleichtert die Arbeit. ABER: es ist eben nur die Basis, für die Kür solltest du auf jedes Unternehmen speziell eingehen. Ev. sind Blogbeiträge gar nicht spannend, dafür aber kurze Videos für Facebook oder Instagram. Deine Aktivitäten sollten zum Unternehmen passen.

Erstelle ein MediaKit: DIE Basis für professionelles Bloggen. Ein MediaKit kann an jedes Unternehmen übermittelt werden und sollte die wichtigsten Basisinformationen über deinen Blog enthalten. Was dein MediaKit beinhalten sollte:

- Ein Foto von dir und ein paar Infos über dich
- Informationen über deinen Blog (worüber schreibst du, was ist dein Thema, dein USP)
- Aktuelle Blogstatistiken (Zahlen, Fakten)
- Seitenaufrufe, Unique Visitors, Unique Visits auf deinem Blog
- Follower deiner Social Media-Kanäle (Instagram, Facebook, Pinterest, YouTube etc.)
- Referenzen, Beispiele vergangener Kooperationen (wenn schon vorhanden)
- Möglichkeiten der Kooperationen, sowie Preise
- Kontaktmöglichkeiten

Preisgestaltung: ein für viele schwieriges Thema. Wie viel soll ich für meine Arbeit verlangen. Bedenke hier bitte auch immer deine Reichweite bei deiner Zielgruppe. Allgemein kann gesagt werden, dass dein Stundenlohn nicht unter € 70 liegen sollte. Bedenke auch, welcher Aufwand für einen Artikel notwendig ist. Müssen Materialien gekauft werden, oder Bahntickets?

Professionelle Zusammenarbeit: Bedeutet, wenn eine Anfrage zur Kooperation kommt, dann antworte rasch, lass dir nicht Wochen Zeit. Oberste Prämisse, immer höflich, immer professionell.

Professionelle Zusammenarbeit / der Arbeitsablauf: Halte dich an Deadlines. Liefere Artikel pünktlich ab, gehe auf Verbesserungsvorschläge ein. Nimm dir Zeit für Korrekturen. Veröffentliche den Blogpost, oder auch den Instagrampost etc. zum ausgemachten Termin. Vergiss nicht abgemachte Hashtags & Keywords einzuarbeiten.

Professionelle Zusammenarbeit / Nacharbeit: Vergiss auch nicht, deine Honorarnote zu übermitteln ;). Ein Extra, das meines Erachtens eigentlich immer dabei sein sollte: übermittle ca. 4 bis 5 Wochen nach dem Online gehen deiner Arbeit ein Reporting an das Unternehmen. Darin solltest du aufzeigen, welche Reichweite dein Artikel hatte, wie viele Personen auf Instagram das Bild geliked haben etc. Sollte ein Beitrag, ein Posting nicht so gut gelaufen sein, dann kannst du gerne eine kurze Analyse schicken weshalb dies ev. passiert ist und Verbesserungsvorschläge übermitteln.

Professionell mit Bloggern / Influencern arbeiten, aber wie?

Finde den guten Grund zur Arbeit mit Bloggern / Influencern: Zur Bildung einer Marke eignet sich Influencermarketing sehr gut. Doch nicht für jeden Marketingbereich ist die Arbeit mit Influencern so effektiv. Ein einmaliger Instagrampost kann bei Influencern mit großer Reichweite oder sehr loyaler Followerschaft zwar Erfolge erzielen. Ist aber auf längere Sicht nicht zielführend. Deshalb von Anfang an festlegen: was erwarte ich mir von der Arbeit mit Influencern, was sind meine Ziele. Das macht auch das Gespräch mit Bloggern / Influencern einfacher und beugt Missverständnissen vor.

Stelle dir die wichtige Frage: „Welche/r Blogger /in, Influencer/in, passt zu mir?“: 20.000 Follower, das passt und wird funktionieren!? Nein, ganz so ist es nicht. Weniger Follower heißt nicht automatisch weniger effektives Marketing. Hier genau zu recherchieren welche/r Influencer/in zur eigenen Marke und vor allem auch zum Image des Unternehmens passt ist zielführender. So kann eine gemeinsame & authentische Markenbotschaft entwickelt werden. Das gilt nicht nur für den Außenauftritt. Sondern auch für die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Influencern. Gleiche Werte, ähnliche Vorstellungen machen auch die Kooperation harmonischer .

Längerfristige Strategie: Eine kurzfristige Kooperation ist nicht immer zielführend. Je nach Marketingstrategie lohnt es sich, auf längerfristige Kooperationen zu setzen. Auch deshalb ist die Wahl der richtigen/passenden Influencer so wichtig. Vor allem wenn die Person MarkenbotschafterIn wird.

Influencer sind keine „Wunderwuzzis“: Fotoshootings, Blogartikel, Social Media Betreuung. Nicht jede/r kann alles gleich gut. Deshalb lohnt es sich auf einen Mix zu setzen: Dabei sollte auch immer auf die Stärken der Kooperationspartner eingegangen werden. Ist eine Influencerin z. B. besonders kreativ beim Erstellen von Instagramstories & Bildern und ein anderer Influencer schreibt besonders gute Blogposts, dann ist es sinnvoller mit beiden für unterschiedliche Plattformen zu arbeiten.

Influencer Marketing ist nicht die Ultima Ratio: Zusammenfassend, ein rascher Erfolg, ein in die Höhe schnellen der Sales, dafür ist Influencermarketing ev. nicht das passende Tool. Während die Zusammenarbeit mit Influencern als Markenbotschafter, zur Ansprache neuer Zielgruppen und zur Markenbildung, sehr gut geeignet ist. Ein modernes und innovatives Marketing Tool. Geht dabei auf die individuellen Stärken der Influencer ein und entwickelt ein gemeinsames, authentisches Konzept zur Kooperation.