

Blogger Relations

von Robert Basic, 10.09.2010

Vor einiger Zeit war ich in Berlin zu einem Event eingeladen und habe vor PR-Fachleuten etwas zum Aufbau von Unternehmensbeziehungen mit Bloggern palavert. Danach hatte ich ein Doc zusammengestellt, das ich ungerne nur den PR-Leuten zur Verfügung stelle. Eventuell hilft es Euch bei der täglichen Arbeit, auch als Blogger. Nein, es ist nicht komplett, ich könnte noch viel tiefer und breiter gehen. Wenn Euch wichtige Topics und Hinweise fehlen, her damit. Werde es unter Angabe des Gebers/Links ergänzen, sollte mir die Ergänzung als wichtig genug erscheinen, um sie im Hauptartikel aufzunehmen.

1. Topic: Blogger Relations Basis-Links

3 Einstiegsartikel / Grundlegendes

[Rules of Contact](#) + [Blogger-Kontaktregeln 2](#) + [Basis-Infomaterial beim Kontakt](#)

2. Topic: Blogger sind anders als Journalisten? Ja!

Blogger arbeiten in der Regel (!) nicht wie etablierte Verlagshäuser. Sie kennen die Regeln und die Arbeitswelt des Journalismus nicht. Blogger sind Individuen mit unterschiedlichen persönlichen Präferenzen, Zeitkontingenten und Arbeitsmethodiken. Das unterscheidet sie von Journalisten, die unter der Dachmarke ihres Unternehmens nach normierten – auch für die Unternehmenskommunikation bekannten – Regeln und Arbeitsprozessen Inhalte produzieren. Je professioneller ein Blogger agiert, wird er sich den Arbeitsweisen eines Journalisten annähern. Und erfahrener im Umgang mit Unternehmen werden. Diese Welt sollte ihnen bekannt sein, die andere Welt weniger. Sie müssen daher lernen einschätzen zu können, wem sie gegenüberstehen, um entsprechend zu kommunizieren.

Blogger sind nicht zwingend auf neue Inhalte angewiesen. Ausnahme: Profi-Blogger, die mit ihrem Blog ihren Lebensunterhalt bestreiten. Da Blogger nicht unbedingt neue Inhalte benötigen, ist die Belieferung von Informationen personalisierter zu halten, um die Unternehmensnachricht an den Blogger bringen zu können.

Hierbei ist im Vorfeld das Blog genauer auf inhaltliche Ausrichtung, persönliche Präferenzen und Umgang mit Unternehmen zu untersuchen. Dauer je nach Blog bis zu 30 Minuten. **Eintragung unbedingt in Blogger-Datenbank vorzunehmen für spätere Kontaktaufnahmen**, sonst war die Heidenarbeit umsonst. Wie immer gilt: 100% arbeiten, nicht halb-richtig arbeiten. Wischi-Waschi ist, wenn man diese Detailarbeit in einer Mail dahinschludert (“das Blog steht in den Blogcharts, lass ihn uns anmailen..” = Amateurismus pur). Hierbei Achtung: Ein Blogger ist auch an anderen Stellen im Netz unterwegs (Twitter, Social Networks, ...). Dies gilt es in die Betrachtungen mit einzubeziehen.

Ebenso wenig ist zu erwarten, dass ein Blogger objektiv berichten wird. Er wird häufig auf eine sehr persönliche Sichtweise zurückgreifen. Dementsprechend kann man nicht erwarten, dass die PR Nachricht 1:1 abgeschrieben wird. Auch kann ein Blogger einen schlechten Tag haben, hier gilt es umso mehr, einen persönlichen Kontakt mit der Zeit aufzubauen.

Kurzcheck / Anhaltspunkte für Blog/Blogger-Profil auch hinsichtlich “wie professionell agiert der Blogger” und für die weiteren Topics:

- wie heißt das Blog, wie der Blogger
- ist es ein Einzelblog oder ein Gruppenblog
- wie alt ist das Blog
- wie wirkt das Layout, individuell, freundlich, kühl, ...
- wie oft wird es kommentiert
- wie oft wird es an anderen Stellen verlinkt
- über welche Themen schreibt das Blog
- handelt es sich um ein Themenblog oder gibt es keine Schwerpunkte
- welche Kategorien und Tags werden genutzt
- gibt es ein Impressum
- gibt es ein About
- werden Werbebanner auf dem Blog angezeigt
- arbeitet der Blogger mit Affiliate-Links, Text-Links
- existiert eine Facebook-Page zum Blog
- bietet der Blogger eigene Videos auf YouTube, Vimeo, Sevenload
- wie oft werden Artikel pro Woche und Monat verfasst
- welche tonale Ausrichtung haben die Artikel, meinungsstark, sachlich, ...
- wie kommentiert der Blogger selbst, wie oft, zu welchen Themen
- hat sich der Blogger über Wirtschaft und Unternehmen bereits geäußert, wie und wie oft
- finde ich das Blog unter dessen Namen vorne in Google
- finde ich den Blogger unter dessen Namen ganz oben in Google
- verlinkt der Blogger seine Artikel auf Twitter, Facebook oder Google Buzz
- gibt es Retweets, Shares und Likes dazu
- gibt es Pressenews über das Blog oder den Blogger

3. Topic: Warum soll ich mit Bloggern sprechen?

Die Frage stellen sich viele Unternehmen, scheuen jedoch mangels “Kontrolle” und “riskanten Ergebnis” davor zurück. Wenn man die obige Checkliste durchgegangen ist, minimiert man die Unberechenbarkeit dieser grundlegenden Frage erheblich.

Weiterhin muss man sich fragen, ob nebst etablierten Kommunikationkanälen Blogger als Multiplikator ein weiterer Kanal für das Unternehmen sein können. Das hängt natürlich vom Unternehmensangebot selbst ab und ob es überhaupt dazu passende Blogs im Netz gibt. So hat die Modeszene erkannt, dass Mode-Blogs einen guten, unverbrauchten Kanal in die Mode interessierte Konsumentenwelt bieten. Zudem hat die Reichweite von Mode-Blogs vehement zugenommen.

BMW hat über Jahre hinweg den Kontaktaufbau mit Bloggern vorangetrieben und verfügt mittlerweile weltweit über exzellente Kontakte in die Autoblog-Szene. Deren Reichweite an herkömmliche Medienkanäle heranreicht.

Auch muss es nicht immer unmittelbar um das eigentliche Produk- und Dienstleistungsportfolio gehen. So kann Coca-Cola Blogger erreichen, indem sie über die Einführung ihres Social Media Newsrooms berichten. Oder eine Industriefirma über High Tech Maschinen, deren Output nicht unbedingt spannend ist, dafür aber die Maschine. Das assoziative Denken, was für den Blogger spannend sein kann, ist hierbei unabdingbar.

4. Topic: Suche

- Wie finde ich Blogger?
- Wie finden Blogger mich?

Die einfachste Antwort lautet: Google. Geben Sie Ihre Begriffe in Google ein und suchen Sie in der Sparte "Blogs" nach Ergebnissen. Ein Beispiel: Suche nach Coca-Cola <http://bit.ly/aPp51g>.

Im zweiten Schritt besuchen sie die einzelnen Blogs und schätzen ein, ob es sich um ein thematisch enges und vielleicht sogar thematisch passendes Blog handelt. Wenn ja, unbedingt von dort aus wie bei einer Quellsuche über Fußnoten in Lehrbüchern nach verweisenden Links auf andere Blogs suchen. Diese finden Sie in der Blog-Roll aber auch in den Kommentaren und in den Artikeln selbst. Schauen sie zudem auf Twitter nach den Followern des Bloggers und auf Facebook nach dessen Kontakten. Über diese fünf Stellen bekommen sie recht schnell ein thematisches Blog-Netzwerk zusammen.

Vereinfachen Sie Bloggern die Kontaktaufnahme mit Ihrem Unternehmen. Sprechen Sie auf Ihrer Presseseite auch von "Bloggern/Blogs"! Laden Sie aktiv und deutlich zur Kontaktaufnahme ein. Viele Blogger trauen sich nicht noch wissen sie, wo und wie man wen kontaktieren kann. Seien Sie aktiv im Netz und verweisen selbst auf Blogger/Blogs. Signalisieren Sie damit, dass Sie mit Bloggern sprechen.

5. Ethik

- Darf ich Blogger kontaktieren?
- Dürfen mich Blogger kontaktieren?

Ja, Sie dürfen faktisch. Helfen Sie dabei dem Blogger, die notwendige Offenheit und Transparenz zu wahren, wenn der Blogger über Sie schreiben sollte. Nicht viele Blogger kennen ein Disclosure und dessen Wichtigkeit. Weisen Sie ausdrücklich darauf hin. Unterstützen Sie ihn damit, das Vertrauen seiner Leser und dessen Reputation zu erhalten. Vor allen Dingen dann, wenn Sie die Reisekosten eines Bloggers übernehmen oder / und ihm ein Aufwandsentgelt anbieten. Damit bringen Sie Ihr Unternehmen zugleich aus der Gefahrenzone, Blogger angeblich monetär zu manipulieren.

Umgekehrt erleichtern Sie dem Blogger die Kontaktaufnahme, wenn sie explizit im Netz betonen, dass Sie gerne Kontakt mit Bloggern aufnehmen, siehe Punkt 4.

6. Ansprache und Transparenz

- Wie kontaktiere ich Blogger?
- Wie kontaktieren Blogger mich?
- Wozu soll man die Kommentare scannen?
- Braucht man dafür ein CRM?
- Darf ich ihnen sagen, um was es geht?
- Warum ich sie kontaktiere?
- Wieviel sollte über Sie als Person im Netz bekannt sein

Wenn Sie mit Bloggern Kontakt aufnehmen, vermeiden Sie zu professionellen Corporate Speak, gerade bei Bloggern, die nach ihrer Erstanalyse des Blogs (siehe Checkliste oben) eher als Freizeit-Blogger denn als Pro-Blogger einzustufen sind.

- Erläutern Sie, warum Sie mit ihm Kontakt aufnehmen, seien Sie offen
- Siezen Sie den Blogger
- Helfen Sie Ihm zu erkennen, warum das für seine Leser spannend sein kann
- Schreiben Sie ihm niemals vor, was er/sie zu schreiben hat
- Legen Sie wie unter Punkt "5. Ethik" Wert auf Disclosures und Transparenz
- Checken Sie das Blog eingehend vor der Kontaktaufnahme
- Fragen Sie ihn, ob er mit einem Embargo Probleme hätte, bevor Sie eines einfordern
- Weisen Sie ihn darauf hin, dass bereits Kontakte zu befreundeten Bloggern bestehen und mitunter sogar Blog-Artikel zu Ihnen bereits veröffentlicht sind. Betrachten Sie sein gesamtes Netz-Umfeld (siehe Punkt 7.). Schaffen Sie sichtbare Referenzen. Helfen Sie ihm damit, sich zu entscheiden und Vertrauen zu haben.
- Agieren Sie nicht anonym. In einer vernetzten Welt gehört es heute zunehmend zum Verhaltensstandard, dass man auch im Netz Signale als Teilabbild seiner Person sendet, um die Kommunikation zu erleichtern. Wenn Ihr Gegenüber mehr von Ihnen erfahren kann, erleichtert das wesentlich die Kontaktaufnahme. Wie wichtig das geworden ist und warum, können Sie im Artikel "[Was kann ich über Dich erfahren](#)" nachlesen.

Wenn der Blogger Sie kontaktiert, gehen Sie davon aus, dass sie/er kein Profi ist. Die Fragen und das Anliegen kann Ihnen unprofessionell erscheinen. Bieten Sie Ihm ein Telefonat an, statt alles Weitere per Mail zu klären, bevor Missverständnisse auf unterschiedlichen Sprachebenen entstehen.

Scannen Sie die Kommentare, es kann sein, dass der Blogger freundlich gestimmt ist, dessen Community Ihrem Unternehmen gegenüber nicht. Der Blogger wird im Zweifelsfall mit seiner Community mitschwimmen, nicht mit Ihnen. Rechnen Sie zudem mit Nachfragen seitens der Community, bereiten Sie sich darauf vor, vergessen Sie das Blog daher nicht, nachdem der Blogger Ihre Nachricht publiziert hat. Begeistern Sie mit persönlichen Reaktionen. Ignorieren Sie niemals den multiplikatorischen Effekt. Genau aus diesem Grund haben Sie mit dem Blogger Kontakt aufgenommen. Sprich, vergessen Sie niemals seine Leser!!!

7. Vernetzte Welt

- Ist ein Blog heute nur ein Blog?
- Woran muss ich noch denken?
- Was ist mit Social Networks inkl. Twitter?

Blogs von 2005 sind nicht mehr mit Blogs aus 2010 vergleichbar. Je professioneller ein Blogger heute auftritt umso eher ist damit zu rechnen, dass das Blog über die Blogosphäre hinaus vernetzt ist bzw. auch und gerade der Blogger. So sind Blogger häufig auf Twitter und auf Facebook anzutreffen. Auch auf Google Buzz, YouTube und vielen anderen Netzstellen. Diese Universen tangieren ein Blog mehr denn je. Denken Sie vernetzt. Im Sinne eines multiplikatoren Effekts ist damit die vernetzte Sphäre eines Blogs im Auge zu behalten, zeitnah zu reagieren, ob auf Facebook, auf Twitter oder aber im Blog.

Das heißt für Sie auch, dass der Scan eines Blog nicht mehr ausreicht. Wann und ob sie mit einem Blogger Kontakt aufnehmen, kann durch seine gesamten Netzaktivitäten besser beurteilt werden, denn durch die bloße Blog-Analyse "on the blog". Denken Sie vernetzt!!!

8. Praxis

- Was tun Unternehmen, um Blogger zu erreichen?
- Warum tun das Unternehmen?

Das Beispiel BMW wurde bereits genannt. Negative Beispiel finden sich im Zusammenhang mit Walmart & Edelman. Positive Beispiele finden sich in der Modewelt: <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog>

Sprechen Sie mit anderen Unternehmen, tauschen Sie Erfahrungswerte aus. Diskutieren Sie. Es gibt keine Standardrezepte, wie und warum es funktioniert. Betrachten Sie aufmerksam best und worst practices. Hinterfragen Sie, ob das wirklich so stimmt, was sie alles lesen.

Was "bringen Ihnen Blogger"? In einer Welt, die zunehmend vernetzt ist, auch und gerade wegen der Social Networks, werden personal recommendations immer wichtiger. Blogger können helfen, Ihr Unternehmen im Netz besser zu vermitteln, persönlicher, authentischer aber auch interessanter. Im gleichen Atemzug ist es umso wichtiger, auf eine offene aber auch sehr transparente Beziehung nach außen hin Wert zu legen. Helfen Sie dem Blogger dabei, dass er weiterhin Trust genießt und nicht verliert, weil er aus Unerfahrenheit ungeschickt agiert hat.

Ignorieren Sie niemals den Faktor, dass ein Blogger in der Regel kein Wirtschaftsbetrieb ist. Zeigen Sie Respekt vor seiner Person und seinem Antrieb als Blogger. Wenn Sie in ihm nur ein multiplikatorisches Vehikel sehen, wird das der Blogger aber auch dessen Leser schnell merken. Es wird Ihnen so gemünzt, dass sie an echten Gesprächen mit Ihren Kunden kein Interesse haben, sondern lediglich Ihre Botschaften loswerden möchten. Vermeiden Sie diesen Eindruck. Sind Sie dialogbereit oder nicht? Wenn Sie es nicht ehrlich meinen, meiden Sie Blogs, stützen Sie sich lieber auf etablierte Profi-Kanäle.

9. Inhalte und Bequemlichkeit

- Welche Art von Informationen kann ich liefern?
- Welche Art von Informationen kann ich bekommen?
- Welche Art von Informationen kann ich abholen lassen?
- Wozu soll man die Kommentare scannen?
- Braucht man dafür ein CRM?
- Social Media Newsroom?
- Wie erleichtere ich einem Blogger die Arbeit?
- Wie erleichtert mir der Blogger meine Arbeit?

Auf diesen Fragenkomplex sind wir bereits in mehreren Punkten eingegangen. Neben dem Check eines Blogs, sollten Sie primär in der Lage sein, wie ein Blogger zu denken. Dann werden Sie verstehen, welche Art von Informationen er benötigt. Warum er sie benötigt, was das seinen Lesern bringt. Dialogbereitschaft wird Ihnen maximal helfen, einen dauerhaften Kanal zu etablieren. Das inkludiert die Leser ebenso. Hilfsbereitschaft gehört genauso dazu. Haben Sie eine Information für Ihn, die seinem Blog weiterhilft, nicht nur Ihnen? Wie muss diese Information aufbereitet sein, damit die Leser attrahiert werden?

Beispiel: Wenn Sie Blogger zu einem Event einladen, sorgen Sie dafür, dass er eine Mappe mit allen wichtigen Ansprechpartnern bekommt. Arrangieren Sie fertige Gesprächstermine. Bieten Sie ihm Fotomaterial an, leihen Sie ihm unter Umständen eine Video/Fotokamera. Sorgen Sie dafür, dass er WLAN-Connect hat. Lassen Sie ihn auf dem Event nicht im Regen stehen, er ist kein Journalist, der weiß, wie man an Kontakte herankommt und Gespräche führt. Helfen Sie ihm, die richtigen Fragen zu stellen, welche Themen für ihn spannend sein könnten. Vergessen Sie standardisierte Visitenkarten der Gesprächspartner, geben Sie ihm in der Mappe alle Kontaktangaben auch via Netz mit (ist die Person auf Xing, Facebook, Twitter...). Arrangieren Sie eine intime Blogger-Pressekonferenz nur für Blogger. Geben Sie ihm das Gefühl, dass er wertgeschätzt wird. Das, was Sie über die Event-Organisation dem Blogger bieten, können Sie ebenso aufs Virtuelle übertragen.

Wenn er weitere Informationen benötigt, wo findet er diese gezielt auf Ihrer Webseite? Wo findet er Materialien wie Videos, Fotos, Lebendiges zum Einbinden auf dem Blog ohne Angst vor einer Rechtsklage? Haben Sie einen Social Media Newsroom? Helfen Sie ihm zu erkennen, wo bereits über Ihr Unternehmen im Netz gesprochen wurde und wird. Alles in Richtung "social media"-Aktivitäten Ihrerseits muss ihm bekannt sein bzw. bekannt gemacht werden. Wenn Sie dialogisch im Netz unterwegs sind, spielen Sie damit auf gleicher Augenhöhe wie der Blogger selbst. Das macht Ihnen das Leben leichter aber auch dem Blogger sein Leben einfacher.

10. Feedback

- Dürfen mich Blogger kritisieren?
- Darf ich Blogger kritisieren?
- An welcher Stelle und wo passiert das?

Ja, Blogger können persönlich und emotional werden. Sie können unfair und einseitig sein. Das, was möglicherweise in ihren Augen eine Schwäche ist, ist in Wahrheit die Stärke der Blogger. Menschlich zu wirken. Betrachten Sie daher dessen Feedback, auch kritisches Feedback als wertvollstes Gut. Reagieren Sie nicht emotional und enttäuscht, hinterfragen Sie sich, an welchen Stellen der Blogger faktisch falsch liegt. Wo kann er Informationen richtig stellen? Es ist die Chance für Ihr Unternehmen, einen wahren "Dialogbereitschatz" zu zeigen. An welchen Stellen haben Sie bereits Maßnahmen eingeleitet, insofern Kritik berechtigt ist, Probleme zu fixen? Sie können dazu direkt Kontakt mit dem Blogger aufnehmen oder aber auch offen (!!!!) kommentieren.

Abweichend von dieser Regel kann es zu Szenarien kommen, wo jeder Hinweis und jeder Kommentar Ihrerseits auf Unliebe stößt. Hier gibt es keine Regeln mehr, wie man standardisiert reagieren soll. Wichtig ist hierbei nur eins: Verfügen Sie über ein Risk Management, das rechtzeitig PR Krisen entdeckt? Viele PR Probleme, die in Blogs entstanden sind, wurden auf Basis viel zu langsamer und ungeschickter Unternehmensreaktionen erst zu spät erkannt. Googlen Sie als best practice nach dem Fall "Trigema". Hier wurde früh und rechtzeitig ein [einseitig verkürztes Interview des Unternehmenschefs gerade gerückt](#).

Denken Sie daran, dass Sie in einer vernetzten Welt leben. Die Analyse eines Blogs reicht nicht aus, beobachten Sie den Kurznachrichtendienst Twitter. Facebook nicht zu vergessen.

11. Zeit und Beziehungsaufbau

- Kommuniziere ich sporadisch oder regelmäßig?
- Wie baue ich eine Beziehung auf?

Es dürfte klar sein, dass ein kontinuierlicher Kommunikationsstrom mit Bloggern der sporadischen Kommunikation vorzuziehen ist. Wenn Sie sich nur alle drei Jahre melden, macht das wenig Sinn. Bleiben Sie am Ball. Nutzen Sie dabei exakt die Erfahrungen, die Sie mit Journalisten und allgemein gesprochen mit Stakeholdern gemacht haben. Lernen Sie, welche technischen Hilfsmitteln zeitsparend und effektiv sind, den Output des Bloggers zu verfolgen. Sie werden unendlich viele Gesprächsaufhänger finden. Sie werden den Blogger als Person kennenlernen.

12. Finanzen und Transparenz

- Biete ich Bloggern Geld?
- Dürfen Blogger Geld von mir verlangen?
- Darf ich Blogger Produkte testen lassen?
- Darf ich Blogger zu Events einladen?
- Sollte ich auf Transparenz pochen?

Sie dürfen all das o.g. tun, solange Sie auf Transparenz und Offenheit achten. Sie dürfen Banner auf Blogs schalten. Sie dürfen Blogger auf Events einladen und ihnen die Reisekosten erstatten. Sie dürfen Blogger Produkte testen lassen.

Aber bieten Sie niemals Geld an und verlangen im Gegenzug geneigte Artikel. Sie werden im Netz schneller gegen die Wand fahren als es Ihnen lieb sein kann.

Egal, welche Leistungen fließen, pochen Sie auf Disclosures!!!

13. Ruhm und Ehre

- Würdige ich die Arbeit des Bloggers?
- Wo kann ich ihm helfen, sein Blog bekannter zu machen?

Viele Blogger schreiben Artikel über Unternehmen. Oftmals bedanken sich die Unternehmen nicht, weder direkt (via Mail, Kommentar) noch indirekt über einen Linkback. Kommentierende Leser loben und kritisieren Ihr Unternehmen. Das Unternehmen schweigt. Auch das enttäuscht die Leser aber auch den Blogger. Gehen Sie auf den Blogger zu, helfen Sie ihm. Gleichzeitig steigt damit die Bedeutung des Blogs, wenn die Leser merken, dass die Unternehmen auf den Blogger reagieren.

14. Update, weitere Hinweise der Leser:

André Paetzel: Sollte ich den direkten Kontakt suchen oder nicht? Ich würde sagen auf jeden Fall. Schneller lassen sich Verbindungen nicht aufbauen und auch nicht pflegen!

Markus: Keine Nachfassaktionen. Gerne schreibt der klassische PRler Journalisten an oder fragt telefonisch an, ob eine Presseinformation (oder whatever) veröffentlicht wird. Meine Maxime ist: Wenn der Blogger auf die erste Mail nicht reagiert, dann sollte man ihn in Ruhe lassen. Aus genau diesem Grund schreibe ich aber auch direkt in die erste Mail, dass der jeweils Angeschriebene mir bitte auch mitteilen soll, ob ich ihn mit Anfragen in Ruhe lassen soll. Klappte bisher ganz gut. Zudem finde ich es sehr wichtig, tatsächliches Interesse zu zeigen. Heißt: Wirklich nichts anbieten, was nicht passen könnte. Auch über andere Themen "nebenbei" sprechen. Das macht meistens Spaß für beide Seiten und intensiviert den Kontakt :-)

Paul Fritze: Wer ein bisschen mehr Zeit hat, dem empfehle ich parallel dazu die Lektüre von "Trust Agents" (von Chris Brogan). Darin wird die Sicht- und ggf. auch Arbeitsweise eines Bloggers deutlich gemacht, was in Kombination mit diesem Text hilfreich sein kann

15. Lizenzangabe zwecks Nutzung des Artikels Blogger Relations



Blogger Relations von [Robert Basic](#) steht unter einer [Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Germany Lizenz](#).