

BLOGGER WOLLEN MEHR KUNDENBINDUNG

Die Zahl der Blogs hat sich nicht nur in Deutschland, sondern weltweit in den letzten Jahren vervielfacht. Dieser Mega-Trend ist nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ beachtlich, da die publizistische Qualität der Blogs inzwischen oftmals ein Niveau erreicht, das dem der klassischen Redaktionen wenig nachsteht. Dabei stehen Blogger heute immer mehr im Spannungsfeld zwischen publizistischen Anforderungen auf der einen und Aspekten der Vermarktung auf der anderen Seite. In erster Linie befassen sich Blogger mit Inhalten, Themen und Meinung, allerdings sind auch monetäre Aspekte unverzichtbar, um aus ihrer Tätigkeit ein Einkommen zu erzielen.

Glam Media veranstaltete vor wenigen Wochen sein erstes Blogger-Panel in Deutschland und veröffentlicht nachfolgend einige zentrale Thesen, die dort diskutiert wurden.

Der Blogger wird zur eigenen Brand

Quality comes first. Die zunehmende Anzahl von Blogs im Lifestyle-, Fashion- und Beautybereich führt zu der Notwendigkeit, dass Blogs mehr als ein Medium zur Darstellung von Aspekten des eigenen Lebens und Meinungen sein müssen. Vielmehr tritt die Notwendigkeit in den Vordergrund, dass ein Blog ein eigenes Image transportieren muss, um Follower dauerhaft zu binden. Image ist wichtiger als die nackte Reichweite. Die Blogger verstehen sich als eigene Marke: eine Marke, mit der sich die Leser dauerhaft identifizieren und sich in den Beiträgen wiederfinden können. An zweiter Stelle erst kommt das Eigenverständnis als Markenbotschafter.

Langfristige Kollaborationen sind das Ziel

Das Eigenverständnis als Markenbotschafter wird zuvorderst im Rahmen

langfristiger Kooperationen gelebt. Langfristige Kooperationen sind ausdrücklich erwünscht und erfahrungsgemäß erfolgreicher und interessanter für Blogger, Kunden und User als Werbeformen, die nur einmal oder lediglich im Rahmen einer singulären Kampagne auftreten.

Blogger respektieren und lieben starke Marken

Der Respekt und die Wertschätzung starker Marken ist dabei zentral: Blogger sind gerne bereit, mit Marken zu kooperieren bzw. eigenen Content in deren Umfeld anzubieten, wenn diese Marken den Mut haben, intensive, kreative Kooperationen einzugehen. Die Kooperationen zwischen Bloggern und Marken können sich dabei durchaus gegenseitig befruchten.

Userbindung sticht Umsatz

Die Frage, welche Werbeformen im Umfeld von Blogs stattfinden und wie und worüber etwa in Sponsored Blog Posts geschrieben wird, muss dabei aus Imagegründen immer beim Blogger liegen. Blogger wollen zwar Geld verdienen, aber nicht um den Preis des Leser- und Imageverlusts. Sie wissen, dass sie durch ihre Authentizität eine ausgezeichnete Präsentationsplattform darstellen, und sie lassen sich die Hoheit über die Vermarktung nicht wegnehmen. Dies kann und muss insbesondere bei meinungsführenden Blogs zu einem Umdenken der Werbetreibenden führen.

„Follow the Blogger“, nicht der Technik

Dabei können sich aber auch Blogger nicht den Trends in der digitalen Welt verschließen – sind sie doch selbst eine Erscheinungsform der digitalen Wirtschaft und der „neuen Medien“. Aber: egal, ob Blogger-Netzwerke, Videos, Mobile, Social, Local usw.: die Zukunft des Erfolgs im Internet liegt für Blogger und Werbetreibende langfristig weder bei Facebook noch in der Nutzung anderer Social Media-Tools wie Instagram oder Twitter. Die Zukunft des Erfolgs liegt allein in der Marke bzw. dem Markenkern des Bloggers und seines Namens.

„Powered by“ ist ein „must have“

Klar ist auch, dass Werbekennzeichnungen nicht nur aus rechtlichen Gründen, sondern auch aus Gründen der Glaubwürdigkeit obligatorisch sind. Blogger sollten Transparenz schaffen, sollten sie eine monetäre Beziehung mit dem Thema einer ihrer Blog-Posts haben.

Interaktion mit Usern

Content-Hoheit, publizistische Qualität, Kreativität, Vermarktung – all dies ist bei Bloggern mehr als auf allen anderen medialen Plattformen untrennbar mit den Lesern verbunden. Durch One-to-One Kommunikationsmöglichkeiten fließen als Feedback Kommentare nicht nur unmittelbar ein, sondern werden in der Regel aktiv moderiert. So setzt sich die Qualität des Blog-Beitrags unmittelbar in der weiteren Diskussion fort, wird geführt und bereichert.

Dies führt unmittelbar zu dem Hauptanliegen, das seitens der Blogger artikuliert wird: mehr Kundenbindung, das heißt mehr gelebte Interaktion und „Beziehungsmanagement“ mit der Zielgruppe. Um dies zu erreichen und langfristig am Markt existieren zu können, wird eine Symbiose zwischen publizistischer Qualität und monetärem Vermarktungserfolg angestrebt.