



Langer Schwanz und schwarze Schafe

Auf jährlichen Community-Veranstaltungen wie der re:publica in Berlin kommen Agenturen und Blogger zusammen.

Blogger werden für Agenturen immer interessanter

MATTHIAS J. LANGE

Ein gängiges Vorurteil von Journalisten ist: Blogger wollen doch nur etwas bei Unternehmen abgreifen und haben mit richtigem Journalismus nichts am Hut. Wir wollten der Sache auf den Grund gehen und haben bei verschiedenen Werbe- und Kommunikationsagenturen nachgefragt: Werden Blogger von Agenturen ernst genommen?

Natürlich ist nicht jeder Blogger ein Journalist, und manche wollen es auch bewusst nicht sein. Die Medienwelt befindet sich im Umbruch, die zunehmende Digitalisierung verändert klassische Berufsbilder. Ein einzelner, gut vernetzter Blogger kann heute viel bewirken. Er kann durch geschicktes Nutzen von sozialen Netzwerken seine Botschaft skalieren und sich so in der medialen Welt behaupten. Dabei müssen Blogs nicht nur die Kombination von Text und Fotos sein, sondern gerade auf der Bewegtbildplattform Youtube lassen sich enorme Reichweiten und Resonanz generieren. Agenturen haben diese wachsende Macht der Blogger erkannt und nutzen sie.

Social Media haben die Kommunikation von einer Einbahnstraße in einen Dialog verändert. Facebook, Twitter & Co sind nicht nur weitere Kanäle, sie haben vielmehr die Art der bisherigen Kommunikation in den Massenmedien auf den Kopf gestellt. Empfehlen Freunde oder Bekannten eine Marke, ein Lokal, ein Event, ist es für die meisten glaubwürdiger als der Hinweis durch eine klassische Anzeige oder einen herkömmlichen Artikel. Das gilt auch bei Blogs, hinter denen ein Mensch steht, der sich zu erkennen gibt.

Viele Blogger setzen auch darauf, dass die Theorie des „langen Schwanzes“, die der ehemalige Chefredakteur



Inklusion braucht Innovation: „Neue Nähe“-Hackathon von Aktion Mensch und Microsoft – eingeladen hatte dazu Faktor3 auch Blogger.

des Wired Magazine, Chris Anderson, 2004 vorgestellt hat, auch bei ihnen funktioniert. Mit „Long Tail“ soll ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl von Nischenprodukten Gewinn machen. Der Name leitet sich von der Ähnlichkeit der Verkaufsgrafik mit einem langen Schwanz ab. Nischenprodukte wie Blogs seien auf Dauer erfolgreicher als wenige Bestseller, meinte Anderson.

Auf dem konventionellen Markt sind die Kosten, in Nischen anzubieten, zu hoch, denn in einem geografisch begrenzten Gebiet leben zu wenige potentielle Kunden, und der Regalmeter im Laden kostet zu viel Miete. Diese Hindernisse gibt es im Internet nicht. Angebot und Nachfrage können sich hier auf einer virtuellen Ebene treffen. Indem die Produktionsmittel jedermann zu Verfügung gestellt werden, kann auch jeder etwas herstellen. Die Radio-Theorie von Bertolt Brecht („Man hatte plötzlich die Möglichkeit, allen alles zu sagen“) hat eine neue Dimension bekommen. Blogger haben die Demokratisierung der Produktionsmittel erkannt

und nutzen sie. Und genau hier werden die Blogger für Agenturen interessant.

Bei der Hamburg Agentur Faktor 3 beobachten Theresa von Hurter und Sven Labenz den Medienwandel ganz genau. Faktor 3 ist eine inhabergeführte Kommunikationsagentur mit mehr als 200 Mitarbeitern und rund 80 Kunden, darunter Microsoft, Samsung, Haribo, Rewe, Beiersdorf, Logitech und Porsche. „Gibt es in der Kommunikation etwas Beständigeres als den stetigen Wandel?“, fragt Labenz rhetorisch. Das gelte für die Zielgruppe, den Inhalt und die richtigen Kanäle. „Selbstverständlich zählen Blogger und Influencer, genau wie klassische Journalisten und andere Content-Creatoren, zu den relevanten Stakeholdern der Kommunikation.“ Doch das, so Labenz, greife beinahe schon zu kurz: „Bei der Vielzahl der kommunikativen Netzwerke und Möglichkeiten fällt es schwer, eine dieser Zielgruppen isoliert zu betrachten. Gibt es den klassischen Blogger, der nur auf einem Kanal aktiv ist, überhaupt noch? Und wenn ja, an welchem Content ist er interessiert?“ →



Der Bloggerkodex regelt die Zusammenarbeit zwischen Blogger und Unternehmen und setzt auf maximale Transparenz.

Chancen ohne Risiken!

Investieren Sie in Sicherheit: der Allianz SchatzBrief IndexSelect. Dieses Altersvorsorgeprodukt bietet die Chancen des Kapitalmarkts. Aber ohne die Risiken – Gewinne werden jährlich festgeschrieben und bleiben bis Laufzeitende sicher. **Wir beraten Sie gerne.**



Andreas Mayr

Allianz Generalvertretung
 Wilhelmstraße 41, 80801 München
 Telefon 0 89.170 83 26, Fax 0 89.12 16 31 39
 andreas.mayr@allianz.de
www.allianz-andreasmayrmuenchen.de



Partner des PresseClubs München e.V. und des Versorgungswerks der Presse



Fotos: Matthias Lange

Fotografenstars wie Peter Lindbergh wissen um die Macht der Blogger und laden sie zu ihren Pressekonferenzen ein.

Sascha Pallenberg war einstmal erfolgreicher Blogger und arbeitet heute für die Unternehmenskommunikation der Daimler AG, in die er im Dezember 2016 wechselte.

Blogger erzählen Geschichten anders als klassische Medien

Andrea Weinholz von Profil Marketing aus München und Braunschweig bringt es kurz und knapp auf den Punkt: „Blogger werden für unsere Arbeit immer wichtiger. Mit einigen von ihnen arbeite ich schon seit vielen Jahren sehr gern zusammen.“

Blogger erzählen Geschichten anders als klassische Massenmedien und sind daher für die Kunden der Agenturen interessant. Storytelling lautet das neue Zauberwort. Andreas Weinholz: „Da fallen mir speziell die Blogger ein, die ähnlich arbeiten wie etablierte Medien, die seriöse Tests machen und Kooperationen auch deutlich kennzeichnen. Da ich für sehr unterschiedliche Bereiche arbeite, sind sowohl IT-Blogs als auch Lifestyle-Blogs interessant für meine Kunden.“

Allerdings erwähnt sie auch die „schwarzen Schafe“ und spricht damit ein Problem der Branche an: Was ist Werbung? Was ist gekaufte Information – und wird diese gekennzeichnet? „Generell freue ich mich über Anfragen“, meint Andrea Weinholz. Allerdings gebe es auch immer wieder Blogger, die gezielt und penetrant nach kostenlosen Testmustern fragen, ohne dann jemals einen Test zu veröffentlichen. „Aber das sind Ausnahmen. Die meisten Blogger, mit denen ich zu tun habe, arbeiten sehr professionell und haben auch Verständnis dafür, dass Kunden nicht immer bereitwillig Produkte verschenken können.“

Die Mitglieder des Münchner BloggerClub e.V. haben auf dieses Problem reagiert und sich mit einem Bloggerkodex auf transparente Kommunikation gegenüber den Besuchern eines Blogs verpflichtet. Dieser Bloggerkodex war eine der ersten Maßnahmen des noch jungen Clubs, der eng mit dem PresseClub München zusammenarbeitet. Der Kodex definiert die notwendigen Regelungen für Kooperationen mit Unternehmen und beschreibt das Selbstverständnis als Blogger in diesem Spannungsfeld. Er hat ebenso das Nutzerinteresse im Blick wie eine professionelle und transparente Zusammenarbeit zwischen Bloggern, Un-

ternehmen und Organisationen. Diese Regeln gelten äquivalent auch für Social-Media-Kanäle.

Für die Münchnerin Andrea Weinholz wie für den Hamburger Sven Labenz sind Blogger Partner: „Auch wenn unsere Kunden von Technologie über Food und Automotive bis Beauty extrem divers sind, eint sie der Gedanke, gemeinsam mit uns die Unternehmens-PR stetig zu hinterfragen und voran zu treiben. Und dazu zählt eben auch, die richtige Zielgruppe zu kennen und den Schulterschluss mit dem Marketing zu suchen.“ Partnerschaft ist auch Theresa von Hurter wichtig: „Wir nehmen jede Anfrage ernst und versuchen gemeinsam mit dem Blogger und unseren Kunden den richtigen Content für den richtigen Kanal zu finden. Das muss zur Marke passen – und damit ist sowohl der Blog, als auch das Unternehmen gemeint.“ Kurz und knapp erklärt Thomas Hahnel, Geschäftsführer der Münchner B2B-Agentur



Fotos: Hahnel

Thomas Hahnel von Lucy Turpin-Hedinger Communications arbeitet mit B2B-Bloggern.

Lucy Turpin-Hedinger Communications GmbH, welche Blogger für seine Arbeit interessant sind: „Die Guten! Die Ernsthafte! Die Kritischen! Die Branchenkenner! Die, die eine Meinung haben.“

Hahnel sieht das geänderte Medienverhalten. „Selbstverständlich gehen wir mit Bloggeranfragen um, wie mit jeder anderen Anfrage auch. Für Ansprechpartner, die die Beziehung zur Öffentlichkeit eines Unternehmens oder Organisation pflegen, sollte es keine Vorbehalte gegen oder Sonderbehandlung für irgendjemand geben.“ Doch wie wichtig der einzelne Blogger als Multiplikator im Sinne der strategischen Unternehmenskommunikation ist, das sei dann noch einmal eine andere Frage. „Das gilt aber auch für jeden Journalisten, jeden Youtuber und für jede andere Anfrage.“ ■



Matthias J. Lange, Jahrgang 1968, ist Journalist, Blogger und Social-Media-Experte bei redaktion42. Der gelernte Tageszeitungsjournalist, Zeitschriftenchefredakteur und Pressesprecher arbeitet heute selbstständig und ist Vorsitzender des Münchner BloggerClubs.