



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„In Zusammenarbeit mit...“

Ein Leitfaden für erfolgreiche Blogger-Relations im
Körperpflegebereich

verfasst von / submitted by

Melanie Kosbow, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements of the degree of
Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2017 / Vienna, 2017

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium
Publizistik- und
Kommunikationswissenschaften

Betreut von / Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

„Ich, als Autorin und Urheberin der vorliegenden Arbeit, bestätige mit meiner Unterschrift die Kenntnisnahme der einschlägigen urheber- und hochschulrechtlichen Bestimmungen (vgl. etwa §§ 21, 46 und 57 UrhG idgF sowie § 14 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen / Prüfungsordnung der FH Technikum Wien).

Ich erkläre insbesondere korrekt fremde Inhalte, gleich welcher Form, übernommen zu haben und bin mir bei Nachweis fehlender Eigen- und Selbstständigkeit sowie dem Nachweis eines Vorsatzes zur Erschleichung einer positiven Beurteilung dieser Arbeit der Konsequenzen bewusst, die von der Studiengangsleitung ausgesprochen werden können (vgl. § 14 Satzungsteil Studienrechtliche Bestimmungen / Prüfungsordnung der FH Technikum Wien).

Weiters bestätige ich, dass ich die vorliegende Arbeit bis dato nicht veröffentlicht und weder in gleicher noch in ähnlicher Form einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt habe. Ich versichere, dass die abgegebene Version jener im Uploadtool entspricht.“

Wien, 18.März 2017

.....
Ort, Datum

Melanie Kosbow

.....
Unterschrift

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich am Weg zu dieser Masterarbeit begleitet haben.

Zuerst gebührt mein Dank Herrn ao. Univ.-Prof. Dr. Fritz Hausjell, der mich durch seine hilfreichen und fachlichen Anregungen bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt hat.

Ein besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich während meines Studiums unterstützt hat und stets ein offenes Ohr für mich hatte. Herzlichen Dank an meine Schwester, für das kritische Lesen meiner Masterarbeit.

Ein großer Dank gilt meinem Freund, für seine liebevolle Unterstützung, motivierenden Worte und Rückhalt während meines gesamten Studiums.

Abschließend möchte ich mich noch bei den InterviewpartnerInnen bedanken, die durch ihre aufschlussreichen Antworten meine forschungsleitenden Fragestellungen beantwortet haben.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Erkenntnisinteresse	12
3	Ziel und Aufbau der Arbeit	14
4	Überblick über den bisherigen Forschungsstand	16
5	Begriffsdefinitionen	18
5.1	Internet und World Wide Web.....	18
5.2	Weblogs.....	19
5.3	Kosmetik	21
5.4	Blogger	22
5.5	Blogger Relations	23
6	Das Phänomen Weblogs und Blogger.....	25
6.1	Merkmale Blogs	25
6.2	Erscheinungsformen von Blogs	26
6.3	Blogosphäre in Österreich	28
7	Meinungsführerforschung	33
7.1	Begriffsdefinition: Meinungsführer und Opinion Leader.....	33
7.2	Entstehung des Opinion Leaders	35
7.3	Kosmetik-Meinungsführer.....	36
7.4	Two-Step-Flow of Communication.....	36
7.5	Mundpropaganda.....	37
7.5.1	Word-of-Mouth	38
7.5.2	Electronic Word-of-Mouth	40
8	Leitfaden für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen ..	42
8.1	Ablauf einer Kooperation	42
8.1.1	Strategie	42
8.1.2	Suche nach Bloggern	43
8.1.3	Selektion von Bloggern.....	46
8.1.4	Kooperationsanfrage an Blogger	47
8.1.5	Arten von Kooperationsmöglichkeiten	48
8.1.6	Beziehungspflege	55
8.1.7	Nachbearbeitung und Erfolg einer Kooperation.....	56

8.2	Blogger Relations und Vergütung.....	57
8.3	Blogger Relations: Transparenz und Recht.....	60
8.3.1	Transparenz.....	60
8.3.2	Schleichwerbung	65
8.3.3	Produktzusendungen.....	69
8.3.4	Banner-Werbung	69
8.4	Chancen und Gefahren durch Blogger Relations	70
9	Empirie.....	74
9.1	Forschungsleitende Fragestellungen.....	74
9.2	Methode.....	75
9.2.1	Leitfadeninterview mit Experten.....	75
9.2.2	Die Experten	76
9.3	Erhebung und Auswertung der Experteninterviews.....	78
9.3.1	Der Leitfaden	78
9.3.2	Durchführung der Interviews.....	80
9.3.3	Auswertung der Ergebnisse nach Froschauer und Lueger	82
9.3.4	Transkriptionsregeln	83
9.4	Auswertung der Experteninterviews	84
9.4.1	Gruppe A	84
9.4.2	Gruppe B: Ethik Kodex	95
10	Beantwortung der forschungsleitenden Fragen.....	99
10.1	Beantwortung der Forschungsfrage 1	99
10.2	Beantwortung der Forschungsfrage 2	103
10.3	Beantwortung der Forschungsfrage 3	108
11	Resümee und Ausblick	110
12	Quellenverzeichnis	112
13	Anhang	122
13.1	Experteninterviews	122
13.1.1	Interview 1: MF	122
13.1.2	Interview 2: JG.....	127
13.1.3	Interview 3: WS.....	132
13.1.4	Interview 4: JB	138
13.1.5	Interview 5: NS	144
13.1.6	Interview 6: MR.....	146

13.1.7 Interview 7: VE.....	152
Abbildungsverzeichnis.....	156
Tabellenverzeichnis.....	157
Abkürzungsverzeichnis	158
Abstract.....	159
Lebenslauf.....	160

1 Einleitung

Ein strahlend weißes Lächeln oder eine faltenfreie Plakatwerbung auf der Straße gehören immer mehr der Vergangenheit an. Unternehmen wählen für ihre Werbemaßnahmen nicht mehr ausschließlich klassische Medienkanäle, sondern versuchen verstärkt eine direkte Beziehung zu ihren Konsumenten herzustellen. Dabei rücken Blogger und deren Weblogs immer häufiger in den Vordergrund und bieten für Kosmetikkonzerne einen neuen Weg der Kommunikation.

Die Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen hat sich in den letzten Jahren immer stärker in der Medienlandschaft durchgesetzt. Der Grund dafür, kann auf unterschiedliche Faktoren festgemacht werden. Blogger gelten als die neuen Multiplikatoren für Unternehmen. Sie entfalten die Meinungsmacht und haben eine starke Vertrauensbeziehung zu ihren Lesern. Dabei gelten sie oftmals als Experten in einem bestimmten Themengebiet. Die Beziehung zwischen der Community und dem Blogger besteht dabei nicht nur aus Erfahrungsberichten von den neuesten Restaurants oder den schönsten Mode-Trends, sondern beruht auch auf sehr vielen persönlichen Einblicken in das Privatleben der digitalen Meinungsführer.

Deshalb ergreifen auch immer mehr Kosmetikunternehmen die Chance und nutzen die Macht der Blogger für ihre Kommunikationsmaßnahmen. Da es sich dabei um ein verhältnismäßig neues Forschungsgebiet handelt, ist die Expertise in diesem Gebiet von der Unternehmensseite her, oftmals sehr gering. Zudem ist an dieser Stelle hinzuzufügen, dass die kommunikationswissenschaftliche Fachliteratur zu dieser Thematik beschränkt ist. Die Zusammenarbeit mit Bloggern ist zwar ein großer Trend, nur bringt es dem Unternehmen tatsächlich Vorteile? Welcher Meinungsführer passt wirklich zu welcher Marke? Auf welche Faktoren sollte bei der Auswahl eines Bloggers geachtet werden? Ist die Qualität der Beiträge oder doch die Anzahl der Leser und Follower entscheidend? Welche Werbe- und PR-Prozesse können mithilfe von Bloggern realisiert werden? Weiters dürfen auch Fragen zur finanzieller Vergütung sowie den rechtlichen und ethischen Rahmenbedingungen untersucht werden. Wie sollen Unternehmen mit negativer Kritik umgehen? Muss die Arbeit von Bloggern tatsächlich bezahlt werden? Wie wird die Transparenz auf solchen Blogs gehandhabt?

Die angeführten Fragen richten sich insbesondere an Unternehmen aus den Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Vertrieb und dem Marketing. Daher sollen im Laufe dieser Arbeit die wichtigsten Punkte für eine erfolgreiche Zusammenarbeit sowie für ein Verständnis für den Umgang mit Bloggern dargestellt werden.

2 Erkenntnisinteresse

Persönliches Erkenntnisinteresse und Allgemeines Erkenntnisinteresse

Die Gegenwart zeigt, dass klassische Medien im Kosmetik-Bereich immer häufiger in den Hintergrund rücken und der Trend in Richtung Social Media und vor allem Weblogs rückt. Das Phänomen der „Beauty-Blogs“ haben mittlerweile große als auch kleine Unternehmen für sich erkannt und nutzen die Vorzüge der digitalen Meinungsmacher immer häufiger für ihre eigenen PR- und Werbemaßnahmen.

Folglich soll sich diese vorliegende Magisterarbeit mit der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern im Körperpflegebereich beschäftigen. Der Thematik möchte ich mich vor allem deswegen widmen, da das Forschungsfeld noch sehr jung ist und bisher keine tiefgründigen Studien sowie wissenschaftliche Arbeiten existieren. Zudem wird der Fokus grundlegend auf die Unternehmens-, Agentur- sowie Marken-Seite ausgelegt. Darüber hinaus soll die Expertise eines Blogger-Kodex in die Untersuchung herangezogen werden, um den ethischen Blickwinkel zu untersuchen.

Es soll im Rahmen dieser kommunikationswissenschaftlichen Forschungsarbeit ermittelt werden, warum gerade Firmen in der Kosmetik-Branche, insbesondere im Körperpflegebereich, immer häufiger mit digitalen Meinungsführern zusammenarbeiten. Weiters soll untersucht werden, welche Faktoren für die Auswahl eines Bloggers von signifikanter Bedeutung sind und ab wann ein Unternehmen von einer „erfolgreichen“ Zusammenarbeit sprechen kann. Dabei ist auch von Interesse, wie Unternehmen die Beziehung zu Influencern pflegen, um in Folge eine langfristige Arbeitsbeziehung aufzubauen.

Des Weiteren soll der Blickwinkel auf die rechtliche sowie ethische Perspektive in Zusammenarbeit mit Bloggern und Unternehmen gerichtet werden. Es wäre dabei von essenzieller Bedeutung, welchen Stellenwert gewissenhafte sowie transparente Kennzeichnung bei den Auftraggebern einnimmt. Dazu gilt von Interessen, wie Unternehmen mit kritischen Beiträgen in Bezug auf ihre Marken umgehen. An dieser Stelle soll die Expertise der Gründerin des Online-Kodex für Blogger herangezogen werden, um einen tiefgründigen Einblick in die Arbeitsbeziehung zwischen Bloggern und Unternehmen festzustellen.

Wissenschaftliches Erkenntnisinteresse

Das Web 2.0 ist aus unserem Alltag sowie Berufsleben nicht mehr wegzudenken und zu einem unverzichtbaren Bestandteil in der Gesellschaft geworden. Mit dem Internet sowie der Vielzahl an Leistungen ergeben sich folglich auch neue Herausforderungen, hinsichtlich der Kommunikation und Transparenz.

Durch die stetige Entwicklung des World Wide Webs ergeben sich immer mehr Onlinemedien und Plattformen, welche auf neuen und innovativen Kommunikationsmaßnahmen beruhen. Darunter fallen auch Weblogs, welche in spezifischen Themengebieten gegliedert sind. Blogger ermöglichen es, Inhalte möglichst authentisch und persönlich an Leser wiederzugeben. Dadurch fällt es den Rezipienten meist nicht auf, dass es sich um Werbung handelt. Folglich zeigt sich an dieser Stelle auf, dass das klassische massenmediale Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell an Bedeutung verliert und stattdessen netzwertartige Modelle in den Vordergrund rücken. (vgl. Plake/Jansen/Schuhmacher, 2001:108f)

Diese vertrauenswürdige und glaubwürdige Art der Kommunikation nutzen mittlerweile immer mehr Kosmetikunternehmen und versuchen mit Bloggern zu kooperieren. Dieser Trend macht sich insbesondere im Beauty-Sektor bemerkbar.

Bisher gibt es bereits einige wissenschaftliche Untersuchungen, welche sich mit dem Thema Blogger im Allgemeinen beschäftigen. Der Fokus der vergangenen Studien und Arbeiten richtet sich dabei sehr häufig auf die Glaubwürdigkeit und Wirkung der digitalen Meinungsführer. Das bedeutet, dass einzelne Themengebiete wie unter anderem der Kosmetik-Bereich noch nicht behandelt worden sind. Somit sind themenrelevante Studien in diesem spezifischen Gebiet kaum vorhanden. Daher gilt es dieses Forschungsfeld vor allem aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive zu untersuchen. Des Weiteren soll durch die Erstellung eines umfangreichen Leitfadens, ein gewissenhafter Umgang sowie ein Verständnis für die österreichische Blogosphäre geschaffen werden.

3 Ziel und Aufbau der Arbeit

Das Ziel dieser vorliegenden Arbeit ist es herauszufinden, wie Unternehmen und Blogger im Kosmetikbereich, vor allem im Körperpflegesektor, erfolgreich zusammenarbeiten können. Dabei soll der Blickwinkel auf die Unternehmens- sowie die Ethische-Perspektive gerichtet werden. Es wäre dabei von großem Stellenwert aufzuklären, welche Vorteile sich Unternehmen durch Blogger-Relations erhoffen, welche Faktoren für die Auswahl eines Bloggers von Bedeutung sind und wie eine langfristige Beziehung zwischen beiden Seiten entstehen kann. Des Weiteren gilt es herauszufinden, welche Rolle die rechtlichen sowie die ethischen Rahmenbedingungen bei Unternehmen einnehmen. Zusammengefasst darf nicht vergessen werden, dass die Arbeit in Zukunft als gewissenhafter Leitfaden für Unternehmen und Agenturen herangezogen werden soll.

Der erste Teil der Forschungsarbeit wird sich mit dem Thema Blogger-Relations im theoretischen auseinandersetzen. Zu Beginn soll sich mit den wichtigsten Begriffen wie Internet, Weblogs, Kosmetik, Blogger sowie Blogger-Relations auseinandergesetzt werden, um ein Verständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit herzustellen. Anschließend werden Punkte wie Weblogs, Blogger sowie die österreichische Blogosphäre genauer in den Blickwinkel genommen. Dabei sollen zudem die typischen Merkmale und Arten von Blogs aufgezeigt werden. In diesem Zusammenhang werden auch wissenschaftliche Untersuchungen und Studien herangezogen und in die theoretische Auseinandersetzung integriert. Für die anschließende empirische Untersuchung werden an dieser Stelle nun die kommunikationswissenschaftlichen Theorien angeführt. Dabei soll der Fokus vor allem auf dem Prinzip der Meinungsführerforschung aufbauen. Hierbei wird das Two-Step-Flow-Modell, Word of Mouth, das Electronic Word of Mouth sowie die Bedeutung von Opinion Leader eine leitgebende Rolle für die Untersuchung spielen.

Der nächste große Punkt beschäftigt sich mit der Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Strategien und Recherche-Techniken für die Auswahl von Bloggern zur Verfügung stehen. Des Weiteren befasst sich dieser Abschnitt mit den Arten von Kooperationsmöglichkeiten. Darunter wird der Fokus auch auf die rechtliche Situation gerichtet. Es soll an dieser Stelle die Problematik der Schleichwerbung diskutiert werden. Die Frage der Transparenz sowie den ethischen Rahmenbedingungen auf Weblogs soll hier Bedeutung geschenkt werden. Zudem gilt es auch zu untersuchen, wie und ob Unternehmen die Arbeit von Bloggern vergüten. Abschließend gilt es im theoretischen Teil zu analysieren, welche Chancen und Risiken durch Blogger-Relations realisiert werden können.

Nach der theoretischen Auseinandersetzung folgt der empirische Teil der Magisterarbeit. Zu Beginn werden die forschungsleitenden Fragestellungen erläutert und der Zusammenhang zwischen den kommunikationswissenschaftlichen Modellen anschaulich dargestellt. Weiterführend wird die ausgewählte Methode erklärt und durchgeführt. Es werden mehrere Experten aus dem Kosmetik-Bereich befragt. Dabei sollen sowohl kleine als auch große Unternehmen sowie österreichische Agenturen interviewt werden. Des Weiteren soll die Expertise der Gründerin des Lifestyle-Blogger-Kodex herangezogen werden. Durch dieses Gespräch sollen neue Erkenntnisse in Bezug auf die Zusammenarbeit von Influencern und Unternehmen gewonnen werden. Darüber hinaus wird der Stellenwert von Transparenz und Vergütung eine essenzielle Rolle einnehmen.

Am Ende dieses Kapitels werden die Ergebnisse der theoretischen- sowie empirischen- Untersuchung dargestellt und analysiert. Es gilt dabei, alle Fragestellungen der vorliegenden Arbeit zu beantworten.

Das letzte Kapitel befasst sich mit dem Resümee und dem Ausblick. An dieser Stelle werden die zentralen Ergebnisse der Arbeit nochmals angeführt und zudem ein Blick in die Zukunft sowie weitere Forschungsarbeiten gerichtet.

Noch eine Anmerkung an dieser Stelle:

Die vorliegende Arbeit wird der Einfachheit halber nur in der männlichen Form erfasst. Die weibliche Form gilt dabei immer miteingeschlossen.

4 Überblick über den bisherigen Forschungsstand

In diesem vorliegenden Kapitel soll ein allgemeiner Überblick über die bisherigen Forschungsergebnisse zum Themengebiet „Blogger und Kosmetikunternehmen“ dargestellt werden.

Studien haben belegt, dass insgesamt 92 Prozent der Konsumenten den Empfehlungen von anderen Menschen im Internet vertrauen, selbst wenn sie die Person nicht kennen. Zudem ist statistisch bewiesen, dass rund 70 Prozent der Bevölkerung, Online-Bewertungen im WWW mehr vertrauen, als Werbeaussagen von Unternehmen. Folglich zeigt sich, dass klassische Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen immer uneffektiver sowie uninteressanter für Konsumenten werden. Der Stellenwert von Bloggern wird somit immer bedeutender für die Medienlandschaft. (vgl. Tample, 2015²)

Nach dem österreichischen Online-Verzeichnis für Blogger gibt es bisher 1571 Weblogs in Österreich. (vgl. Blogheim, 2016) Als eine der zentralen Studien für diese Forschungsarbeit gilt die aktuelle Auswertung des österreichischen Blogger-Verzeichnis „blogheim.at“ sowie die Untersuchung vom Online-Magazin „Digital-Schmankerl“. Beide Statistiken werden im Laufe dieser Arbeit noch ausführlich thematisiert.

In Anbetracht der Thematik „Blogger“ und „Weblogs“ konnten bereits zahlreiche wissenschaftliche Forschungsarbeiten sowie Werke verzeichnet werden. In diesen Quellen handelt es sich vor allem um typische Merkmale, Arten, Aufbau sowie Funktionen von Blogs. Hinsichtlich der Thematik Blogger Relations ist die Auswahl an Literatur wiederum sehr begrenzt. Aus diesem Grund wird im Rahmen dieser Arbeit auf Essays, Auszügen aus Fachzeitschriften sowie Online-Studien zurückgegriffen. Ein wesentlicher Grund für diese Problematik ist jener, dass sich dieser Forschungsbereich erst seit den letzten Jahren immer stärker in der Public Relations Arbeit durchsetzt und bisher wissenschaftlich kaum aufgegriffen und erforscht wurde.

In den vergangenen Jahren wurden bereits zwei ähnliche Thematiken zum Thema Blogger Relations, im Rahmen einer Diplomarbeit verfasst. Wichtig ist dabei die Magisterarbeit von Verena Auer mit dem Titel „Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern: Blogger Relations in Österreich“ an der Universität Wien zu erwähnen. Der Inhalt thematisiert sehr allgemein den Überblick über Blogger Relations aus der Perspektive von Bloggern und Unternehmen. Ein wesentlicher Unterschied zu dieser Arbeit ist, dass kein Fokus auf eine Nischengruppe gerichtet wurde und die Relevanz von Transparenz und Vergütung nicht untersucht wurde. Die Arbeit soll demnach an diese Auseinandersetzung und Erhebung

anschließen und einen detaillierteren Einblick in dieses Themengebiet sowie im speziellen in die Kosmetikbranche geben.

Des Weiteren befasst sich eine weitere Diplomarbeit an der Universität Graz ebenfalls sehr überblicksartig mit dem Erfolgsfaktor von Blogger Relations. Diese Auseinandersetzung untersucht lediglich zwei Themen und gibt keinen detaillierten Einblick in das kommunikationswissenschaftliche Forschungsgebiet.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass im deutschsprachigen Raum und vor allem in Österreich die Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Kosmetikunternehmen bisher nicht erforscht wurde. Deswegen soll im Rahmen dieser Magisterarbeit die kommunikationswissenschaftliche Bedeutung dieser Fragestellungen beantwortet und analysiert werden.

5 Begriffsdefinitionen

Im folgendem Kapitel sollen die wichtigsten Begrifflichkeiten dieser Arbeit erläutert werden, um für ein besseres Verständnis zu sorgen.

5.1 Internet und World Wide Web

Im folgendem Abschnitt wird auf die Entwicklung des Internets sowie auf die Bedeutung des World Wide Webs im Detail eingegangen.

Das größte Netzwerk der Welt ist das **Internet**. Es besteht sozusagen aus vielen selbstständigen Computernetzen, welche weltweit miteinander agieren und verbunden sind. So verfügt beispielsweise jede Universität ein eigenes Netzwerk, welches mit einem großen Ganzen vernetzt ist. (vgl. Oppermann, Escher, 2011:15)

Der Begriff Internet besteht zunächst aus zwei Einzelteilen. „*Inter*“ und „*net*“ stehen für „**Interconnected Networks**“. Diese Wörter stammen aus dem englischsprachigen Raum. „*Interconnected*“ heißt „miteinander verbunden“, „*Networks*“ sind zu Deutsch „Netzwerke“. Der Begriff „Internet“ ist also eine Abkürzung für „Netzwerke, die miteinander verbunden sind.“ (Oppermann, Escher, 2011:15)

Die Entwicklung des Internets begann im Jahre 1958. Das US-amerikanische Verteidigungsministerium „Advanced Research Projects Agency“ (ARPA) gab ein Projekt für ein flächendeckendes Kommunikationsnetzwerk auf. Dieses Netzwerk sollte vor allem für das Militär genutzt werden. Zudem sollte der Zusammenbruch des Netzes möglichst gering sein und von keinem zentralen Computer gesteuert werden. Neben diesem Nutzen wurde erkannt, dass sich die neue Technologie für den Informationstransfer einsetzen lässt. Somit war ein essentieller Meilenstein für das Internet gelegt. (vgl. Oppermann, Escher, 2011:15f)

Heute wird das Internet als „*ein Zusammenschluß von regionalen, nationalen und übernationalen Computernetzen, die über Standleitungen weltweit miteinander verbunden sind*“ verstanden. (Burkart, 2002:367) Somit können Informationen von einem Computer zu einem anderen Computer unkompliziert versendet werden. Dabei hat das Internet keinen Eigentümer und ist ebenso nicht zentral organisiert. Das Internet wächst und wird von den Menschen beeinflusst, welche sich in das Netzwerk einloggen. (vgl. Burkart, 2002:368)

Da in der Vergangenheit die Nutzung des Internets in ihrem Erscheinungsbild sowie die Bedienungsoberfläche sehr unterschiedlich dargestellt wurde, entwickelte im Jahr 1989 das Labor für Teilchenphysik CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire) in Genf das **World Wide Web** oder kurz „WWW“. (vgl. Burkart, 2002:368)

Das WWW ist eine Art Dokumentarsammlung, welche auf allen möglichen Internet-Servern abrufbereit und in einer HTML-Sprache formatiert ist. Das World Wide Web kann auch als weltweites Informationssystem bezeichnet werden. Alle Seiten sind über sogenannte URL - (Uniform Resource Locator)-Adressen zugänglich. (vgl. Burkart, 2002:368) Es kann dabei für vielerlei Arten genutzt werden. Das WWW eignet sich zum einen als Informationssuche, Einkaufsmöglichkeit, Vernetzung mit Bekannten und Freunden, als Fernseher, Zeitungskiosk bis hin zum Onlinebanking. Der Vielfalt hier keine Grenzen gesetzt. (vgl. Oppermann, Escher, 2011:18ff) Das WWW eignet sich sozusagen als Quelle der Informationsbeschaffung, zur Kommunikation der Nutzer und der Selbstdarstellung. (vgl. Burkart, 2002:368)

5.2 Weblogs

Die Begrifflichkeit Weblog oder Blog setzte sich aus den Wörtern „Web“ sowie „Logbuch“ zusammen. Dabei wird von einem Tagebuch im Internet gesprochen, welches von einer Einzelperson, zu den unterschiedlichsten Themengebieten betrieben wird. (vgl. Ruisinger, 2007:211)

Diese Textform hat wiederum einen Einfluss auf die Struktur des Blogs. Wie bei einem klassischen Tagebuch, wird auch am Blog jeder Beitrag mit einem Datum versehen und chronologisch aufgelistet. Somit rückt der neuste Beitrag automatisch an die oberste Stelle des Blogs. Ein besonderes Merkmal ist zudem, dass jeder Leser seine persönliche Meinung unter den Beiträgen kommentieren kann. Auf diese Weise ist es möglich, Kommentare zu hinterlassen und Links unter den Artikeln zu platzieren. Folglich kann von einem Netzwerk von Informationen gesprochen werden, welches durch die Hilfe der Formatierung die Recherche sowie die Navigation erleichtert. (vgl. Ruisinger, 2007:211)

Weblogs stehen zugleich für den Ausdruck einer neuen und innovativen Kommunikationskultur. Jedem steht es frei über Themen weltweit zu berichten. Sie bilden folglich eine umgekehrte Medienwirklichkeit, welche die klassische Nachrichtenverteilung immer häufiger in den Schatten stellt. (vgl. Ruisinger, 2007:211)

Die Entstehung sowie die geschichtliche Entwicklung von Weblogs fällt auf das Jahr 1997 zurück. In diesem Jahr schrieb der amerikanische Programmierer Jorn Barger erstmals über Weblogs auf seiner Website. Die rasante Entwicklung von Weblogs blieb aber aus. Blogs wurden stattdessen eher verdrängt. (vgl. Ruisinger, 2007:211)

Die Anfänge von Weblogs führen auf einfache Linklisten bis hin zu persönlichen Journals zurück, welche als einfache Webseiten, auf der Grundlage von der Programmiersprache HTML, entstanden sind. (vgl. Fischer, 2006:164)

Das Jahr 2001 brachte den Durchbruch der Weblogs. Aufgrund des Terroranschlags am 11. September 2001 in New York, stellten Weblogs die traditionellen Massenmedien wie TV und Print in den Hintergrund. Die Seiten im World Wide Web ermöglichten einen schnelleren sowie persönlicheren Überblick über die aktuellen Ereignisse. (vgl. Prezziorka, 2003:6) Viele Augenzeugen hatten ihre dramatischen Erlebnisse in Form eines Internet-Tagebuches veröffentlicht. Sie wollten dadurch ihr Schicksal und die aktuelle Situation mit den Menschen auf der ganzen Welt teilen. Somit entstand auch die Begrifflichkeit „Citizen Journalism“ oder auch unter dem deutschen Begriff „Bürgerjournalismus“ bekannt. Darunter wird neben der klassischen Berichterstattung im Print, Radio oder Fernsehen, ein Mix aus persönlicher Meinung und Informationen am Blog verstanden. (vgl. Ruisinger, 2007:211)

Einen weiteren und wichtigen Meilenstein machten Weblogs im US-Präsidentenwahlkampf im Jahr 2004. Gerade durch die Offenheit und die Subjektivität, erlangten die Seiten im Web eine große Beliebtheit während des Wahlkampfes. (vgl. Patalong, 2004) Die enorme Berichterstattung führte dazu, dass der Begriff „Blog“ in den USA im selben Jahr vom amerikanischen Wörterbuchverlag Merriam Webster zum Wort des Jahres gekrönt worden ist. (vgl. Merriam-Webster, 2004)

In den vergangenen Jahren entwickelten sich neben den heterogenen und persönlichen Tagebücher-Blogs auch journalistische Plattformen für Magazine und Unternehmen. Dennoch sind auch noch heute mehr als 90 Prozent aller Blogs in Verwendung von Privatpersonen. Diese Seiten befassen sich hauptsächlich mit Hobbies und persönlichen Erlebnissen. (vgl. Ruisinger, 2007:212)

5.3 Kosmetik

Wie bereits im Titel sowie in der Einleitung dieser Arbeit erwähnt wurde, liegt der Forschungsgegenstand dieser Untersuchung auf dem Kosmetikbereich, insbesondere um Körperpflegebereich. Daher soll nun im folgendem Kapitel aufgezeigt werden, wie der Begriff Kosmetik in der Fachbranche definiert wird.

Das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) definiert das Wort Kosmetik wie folgt:

„Als Kosmetik gelten nur Substanzen, die dafür vorgesehen sind, äußerlich mit dem menschlichen Körper (Haut, Nägel, Haare), den Zähnen und den Mundschleimhäuten in Berührung zu kommen.“ (BVL, 2016)

Zudem müssen Kosmetikprodukte folgende Faktoren abdecken:

- Reinigung
- Parfümieren
- Veränderung des Aussehens
- Schutz
- Positiver Effekt auf den Zustand
- Einfluss auf den Körpergeruch

(vgl. BVL, 2016)

Diese angeführten Merkmale erfüllen dabei die häufigsten Produkte am Markt: Schminkprodukte zu Verschönerung des Gesichtes, Nagellack, Seife und Parfüme für einen besseren Körpergeruch oder eine Sonnencreme zur Vorbeugung eines Sonnenbrandes. (vgl. BVL, 2016)

Zu unterscheiden sind die Produkte, welche sowohl der Verschönerung dienen, aber dennoch keine Kosmetikprodukte sind. Demnach sind Mittel zur Einnahme, Mittel gegen den Insektenschutz, Mittel für die Tierpflege, Inhalation oder Injektion laut dem BVL keine Pflegeprodukte. (vgl. BVL, 2016)

Für große als auch für kleine Kosmetikerhersteller gelten dieselben Richtlinien. Alle müssen für eine sorgfältige Herstellung sowie eine Prüfung und Sicherheit sorgen. Weiters müssen Zulassungen für Produkte zwar nicht beantragt werden, jedoch muss sich jedes einzelne Produkt einer Prüfung für die Sicherheit durch Experten unterziehen. Wie bei Lebensmitteln und anderen Verbrauchsgegenständen sind die gesetzlichen Anforderungen in der Regel sehr hoch. (vgl. BVL, 2016)

5.4 Blogger

Im Kapitel 5.2 wurde bereits erläutert, wie sich der Begriff Blog definiert. Als Blogger werden demnach Personen bezeichnet, welche eigene Inhalte auf einem Weblog publizieren. (vgl. Gründerszene, 2017) Dabei werden im Zusammenhang mit dem Begriff Blogger häufig auch die Synonyme „Meinungsführer“, „Meinungsmacher“, „Multiplikator“ sowie „Influencer“ verwendet. (vgl. Tample, 2015²) Eine weitere Bezeichnung für den Begriff Blogger ist nach Grabs und Bannour das Wort „Prosument“. Diese Benennung erfolgt aufgrund dessen, da Meinungsführer ihre Inhalte sowohl selbst produzieren als auch konsumieren. (vgl. Grabs, Bannour, 2011:124)

Laut der Influencer-Marketing Seite „Influma“ zeichnen einen Blogger folgende zentrale Merkmale aus:

„Blogger sind:

- *„unabhängig und kommunizieren authentisch*
- *können Botschafter für ein Produkt oder eine Marke sein*
- *geben Produkten oder Marken eine persönliche Note*
- *können Viralität erzeugen*
- *sind anerkannte Experten für ein bestimmtes Thema*
- *genießen Anerkennung bei ihren Lesern und Followern*
- *vertreten eine bestimmte Zielgruppe oder Nische“*

(Adenion, 2015:12)

Eine Vielzahl an Bloggern verfügt über eine hohe Anzahl an treuen Lesern, welche ihre Blogbeiträge regelmäßig verfolgen und ihre persönliche Meinung mit der Community teilen. (vgl. Tample, 2015²)

Die Beiträge von Influencern sind meist sehr persönlich und im Stil eines Tagebucheintrages geschrieben. Diese individuelle Schreibform verleiht den Meinungsführern ein hohes Maß an Authentizität und Glaubwürdigkeit, in Vergleich zu klassischen Magazinen. Produktplatzierungen werden beispielsweise mit Erlebnis- und Erfahrungsberichten verknüpft und die versteckte Werbung rückt dabei für den Leser in den Hintergrund. (vgl. Tample, 2015²)

Eine sehr gut beschreibende Definition bezeichnet diesen Begriff folgendermaßen:

„Blogger brennen für das, was sie tun. Die allermeisten von ihnen sind Amateure (lat. Amator) – also Liebhaber – im allerbesten Sinne des Wortes. Ihr Blog ist ihnen eine Herzensangelegenheit. Und Bloggen heißt für sie: Teilen, was man liebt.“ (vgl. Wagner, 2014)

Influencer sind dabei nicht mehr nur auf ihren eigenen Weblogs anzufinden, sondern sie betreiben auch eine Vielzahl an unterschiedlichen Social Media Kanälen, wie beispielsweise Facebook, Twitter oder Instagram. Sie nutzen die sozialen Plattformen um ihre Reichweite zu generieren sowie ihren Status als Meinungsführer auszuweiten. Zudem können auch Unternehmen und PR-Agenturen über solche Plattformen einfacher auf Blogger aufmerksam werden. (vgl. Adenion, 2015:4f)

5.5 Blogger Relations

Das Aufgabengebiet der Blogger Relations hat einen Anschnitts Punkt an die Public Relations. (vgl. Fischer, 2006:215) Blogger Relations unterscheiden sich dabei aber dennoch maßgeblich von der klassischen PR-Arbeit. Ersteres bezieht sich hauptsächlich auf einzelnen Personen, während die Öffentlichkeitsarbeit eine gesamte Zielgruppe oder einen großen Teil davon in den Gesprächsmittelpunkt nimmt. Als Blogger werden Unternehmen mit großer Wahrscheinlichkeit nie die gesamte Zielgruppe erreichen. Jedoch liefern Meinungsführer dafür einen umso umfangreicheren Wirkungskreis, welcher durch ihre persönliche und vertrauenswürdige Art die Leser überzeugt. (vgl. Hedemann, 2013)

„Im Rahmen von Blog-Relations können so Unternehmensbotschaften und Public Relations-Informationen an externe Weblogs verschickt werden beziehungsweise Hintergrundgespräche mit den Bloggern geführt werden.“ (Fischer, 2006:215)

Das Ziel der einzelnen Unternehmen ist es, einzelne Weblogs mit Presseinformationen zu unterstützen. Dabei wird von einer sogenannten „redaktionellen Erwähnung“ gesprochen. (vgl. Fischer, 2006:215f)

Für die Begrifflichkeit „Blogger Relations“ gibt es derzeit noch keine allgemeingültige Definition. Dennoch versuchen sich Experten in diesem Gebiet und definieren diese Bezeichnung folgendermaßen:

„Die Aufnahme und Pflege von geschäftlichen Beziehungen zwischen Unternehmen und Bloggern zum Zweck der Reichweitenerhöhung und Gewinnung von User Generated Content.“ (Pötzscher, 2013)

Eine weitere Definition lautet:

„Direkt und frei übersetzt könnte man von „Beziehungen zu Bloggern“ sprechen, was es eigentlich schon ganz gut trifft. Etwas weiter gedacht könnte man Blogger Relations zudem als eine weitere Kommunikationsdisziplin bezeichnen, mit der sich Unternehmen auseinandersetzen haben, wenn sie ihr Onlinewirken maximal ausschöpfen wollen.“ (Hedemann, 2013)

Der Erfolg von Bloggern lässt sich vor allem grundlegend auf folgende Merkmale beziehen, denn Influencer *„kommunizieren die richtigen Inhalte über die richtigen Kanäle an die richtigen Zielgruppen und können sich dadurch eine hohe Anerkennung in einer großen und treuen Community aufbauen.“ (Adenion, 2015:5)*

Die Zusammenarbeit mit Bloggern kann dabei einen bedeutsamen Einfluss auf die Reichweite und Bekanntheit von Produkten und Marken haben. Dabei darf jedoch nicht auf eine umfassende Strategie vergessen werden. (vgl. Adenion, 2015:2) Dennoch ist es keine Pflicht mit Bloggern eine Beziehung aufzubauen und zusammenzuarbeiten. Allerdings bringt eine Kooperation mit Bloggern viele Vorteile mit sich. Unter anderem kann durch diesen neuen Weg der Kommunikation eine erweiterte Zielgruppe angesprochen werden. (vgl. Hedemann, 2013)

6 Das Phänomen Weblogs und Blogger

Aufbauend auf die Definition „Weblogs“ und „Blogger“ soll das folgende Kapitel die typischen Merkmale sowie Arten von Weblogs erläutern. Weiters wird ein Überblick über die aktuelle Blogosphäre und deren Entwicklung gegeben.

6.1 Merkmale Blogs

„Weblogs vereinen die Vorzüge vieler bekannter Kommunikationsdienste im Internet (z.B. Mailinglisten, Newsgroups, Diskussionsforen, Online-Datenbanken) und bündeln sie zu einer neuartigen Kommunikationsplattform.“ (Zerfaß/ Boelter, 2005:20)

Blogs können in der Regel in inhaltliche, formale, technische sowie in habituelle Merkmale gegliedert werden. (vgl. Fischer, 2007:14) Folglich sollen diese vier Unterteilungen im Detail aufgezeigt werden:

- **Inhaltliche Merkmale:** Blogs sind vor allem sehr stark textbasiert. Ein weiteres Kriterium ist die persönliche Einstellung und Wortwahl durch den Autor bzw. Blogger. (vgl. Fischer, 2007:14) Texte sollten einfach aufbereitet und gegliedert sein. Weiters sind Überschriften für ein angenehmes Lesegefühl wichtig. Zudem sollte auch auf die Rechtschreibung geachtet werden. (vgl. Geldschläger, 2017)
- **Formale Merkmale:** Die zentralen Kennzeichen für diese Form sind neben dem Datum auch die umgekehrte chronologische Anordnung der Artikel. (vgl. Fischer, 2007:14) In den meisten Fällen ist ein Blog auf Bildern und Texten aufgebaut. Diese werden wiederum in chronologischer Reihenfolge aufgelistet. Somit werden die aktuellsten Artikel in der Praxis an erster Stelle angezeigt. (vgl. Schmidt, 2006:13)
- **Technische Merkmale:** Typische technische Merkmale sind unter anderem das Archiv, die Kommentarfunktion sowie die benutzerfreundliche Software. (vgl. Fischer, 2007:14) Weiters gehören auch die RSS-Feeds dazu. Dies ist ein Format welches die Web-Inhalte zur Verfügung stellt. Die Leser können mit Hilfe des RSS-Feeds den Blog folgen und erhalten bei einem neuen Beitrag eine Benachrichtigung. (vgl. Hünnekens, 2009: 57) Weiters stellen auch Permalinks einen bedeutsamen Faktor in diesem Bereich dar. Diese sind besonders für die Verbreitung von Inhalten essentiell. Die Funktion ermöglicht, dass eine direkte Verlinkung zu einem anderen Artikel am Blog

möglich ist. Folglich können Leser auf einen neuen Beitrag aufmerksam werden. (vgl. Möller, 2005:149)

- **Habituelle Merkmale:** Darunter fallen Kommentare, Verlinkungen sowie regelmäßige Updates. (vgl. Fischer, 2007:14)

6.2 Erscheinungsformen von Blogs

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl an unterschiedlichen Arten und Erscheinungsformen von Blogs. Weblogs lassen sich in allen unterschiedlichen Bereichen des Lebens finden. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005: 50) Daher sollen nun die wichtigsten Arten dieses immer bedeutsameren Medienkanals angeführt werden.

Private und persönliche Blogs

Am häufigsten werden in der Praxis private bzw. persönliche Blogs von Privatpersonen betrieben. Diese haben den großen Vorteil, dass sie als ein sehr individuelles und vor allem persönliches Forum gelten. Menschen teilen auf solchen Seiten ihr eigenen Ideen, Einstellungen, Gedanken sowie Meinungen zu bestimmten Themen oder ihrem Leben. Daher wird diese Art auch häufig als digitales „Tagebuch“ bezeichnet. Zudem ermöglicht diese Erscheinungsform, dass eine Vielzahl an Leser erreicht werden können. Menschen können weltweit nach Weblogs in diversen Suchmaschinen suchen. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005:25)

Journalistische Blogs

Diese Form von Blogs werden von ausgebildeten Medienmachern betrieben. Dabei wird das Ziel von Online- sowie Printmedien verfolgt. Die Seiten befassen sich mit vielen verschiedenen Themenbereichen. Die Inhalte reichen von privaten Initiativen über spezielle Massenthemen bis hin zu investigativen Berichten. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005:26)

Watchblogs

Als Watchblogs können auch als medienkritische Weblogs bezeichnet werden. Diese werden in der Regel von Aktivisten sowie „Non-Governmental Organisationen“ kurz NGO's betrieben. Die Inhalte und Themenschwerpunkt werden von dem jeweiligen Betreiber dieser Seite bestimmt. Dieser zeichnet sich vor allem durch seine individuelle Meinung und Ansichten aus. Das Ziel dieser Seiten ist es, einen wesentlichen Beitrag zum Meinungsbildungsprozess beizutragen. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005:28)

Corporate Blogs

Corporate Blogs werden als „interaktive Webseiten, die für jeden Internetnutzer zugänglich sind. Sie werden in erster Linie von Mitarbeitern des Unternehmens geschrieben und nicht nur vom Management oder einer (eingekauften) Profi-Redakteurin.“ (Leopold, 2013:5)

Sie werden sozusagen als Verbindung zwischen unternehmensbezogener und öffentlicher Kommunikation angesehen. Jedoch sollte der Einsatz von Corporate Blogs im Vorfeld gut überlegt sein. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005:29f)

Weblogs von Prominenten und Politikern

Mittlerweile betreiben auch Politiker sowie viele Prominente ihre eigenen Weblogs. Diese nutzen sie vor allem um ihren eigenen Standpunkt mit der Öffentlichkeit zu teilen. Weiters können neue Unterstützer durch das World Wide Web gewonnen werden. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005:30f)

Neben diesen bereits angeführten Webblogs definieren Horn und Fiene noch folgende themenspezifische Seiten. (vgl. Horn/ Fiene, 2008:12ff)

Metablogs

Dabei handelt es sich vor allem um eine inhaltliche Auseinandersetzung von Blogs. Folglich geht es um Themen wie aktuelle Blogs oder eine neue Blog-Software. (vgl. Horn/ Fiene, 2008:12ff)

Warblogs

Hierbei berichten Blogger von den aktuellen Geschehnissen aus Kriegsgebieten. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass in diesem Fall die Objektivität des einzelnen Bloggers von großer Bedeutung ist. (vgl. Horn/ Fiene, 2008:13)

Fotoblogs

Blogger stellen auf solchen Blogs hauptsächlich ihre eigenen Fotos hoch. (vgl. Horn/ Fiene, 2008:13)

Projektblogs

Auf solchen Blogs geht es um aktuelle Projekte. Dabei können sowohl der Auftraggeber sowie alle weiteren Mitglieder ihre eigenen Fortschritte mit der Welt teilen. (vgl. Horn/ Fiene, 2008:14)

Tumbleblogs

Diese werden in der Regel auch als Miniblogs bezeichnet. In Tumbleblogs handelt es sich vor allem um Links, Zitate oder Bilder. (vgl. Horn, Fiene, 2008:14)

6.3 Blogosphäre in Österreich

„The blohosphere, understood as the totality of all blogs and the communicative intercast between them through linking, commentary, and trackbacks, is perhaps unique in its structure as a distributed, decentred, fluctuating, ad hoc network of individual websites that interrelate, interact, and (occasionally) intercreate with one another.“ (Bruns/ Jacobs, 2007:5)

Als Blogosphäre wird die Gesamtzahl aller bestehenden Weblogs bezeichnet. Diese kann mittlerweile als riesige Community eingestuft werden. Die Blogger tauschen sich immer mehr miteinander über ihre Erfahrungen sowie Gedanken aus. (vgl. Zerfaß/ Boelter, 2005:22)

Die österreichische Bloggerlandschaft hat in den letzten Jahren eine rasante Entwicklung vollzogen. Die Anzahl der Weblogs und Leser sowie das Interesse an Unternehmen und Agenturen haben dabei einen starken Aufschwung erlebt. (vgl. Köstinger, 2016) Daher soll in diesem Abschnitt die Blogosphäre in Bezug auf Österreich dargestellt werden.

Bevor im spezifischen auf die Blogs sowie die Kooperationen eingegangen wird, sollen die soziodemographischen Daten der österreichischen Blogosphäre aufgezeigt werden. Nach einer Online-Befragung des Magazins „Digitalschmankerls“ lassen sich folgende personenbezogene Aussagen in Bezug auf die österreichische Bloggerlandschaft festhalten. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass an der herangezogenen Umfrage 459 Blogger teilgenommen haben. (vgl. Köstinger, 2015)

In Hinblick auf die Geschlechterverteilung zeigt sich auf, dass in Österreich rund 62 Prozent aller Blogger weiblich und 36 Prozent männlich sind. Zwei Prozent haben zu dieser Frage keine Angabe getätigt. In Hinblick auf das Alter (Tab.1) zeigt sich das knapp die Hälfte aller österreichischen Meinungsführer zwischen 18 und 30 Jahren alt ist. Dabei wird diese Altersgruppe von den 31 bis 40-Jährigen dicht gefolgt. Die Blogger unter 18 Jahren sowie ab dem 41 Lebensjahr bloggen in der Regel eher weniger. (vgl. Köstinger, 2015)

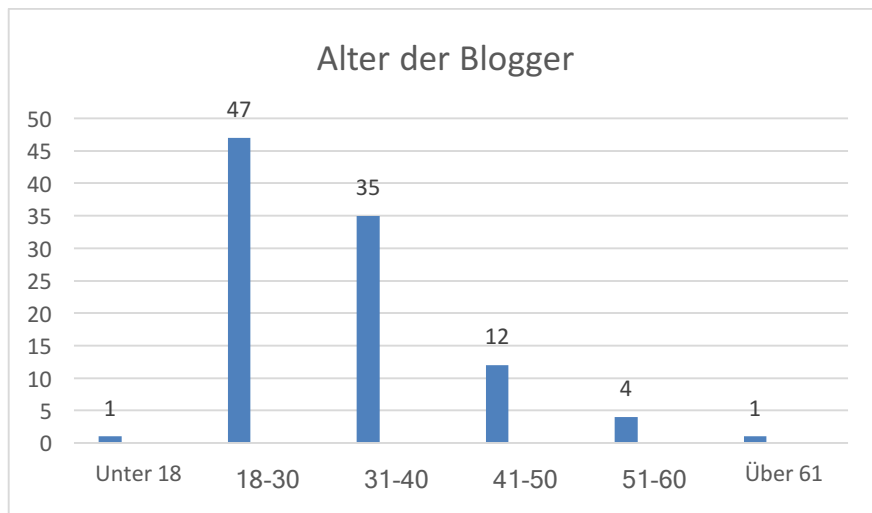


Tabelle 1: Alter der Blogger (vgl. Köstinger, 2015)

In Bezug auf die österreichweite Verteilung der beliebten Meinungsführer zeigt sich ein klarer Favorit auf. In der Bundeshauptstadt Wien wohnen die meisten Blogger (43 Prozent). Nach Wien folgt Niederösterreich mit 13 Prozent und die Steiermark mit zehn Prozent. In Salzburg sowie in Oberösterreich leben jeweils neun Prozent aller österreichischer Blogger. Auf den letzten Plätzen befinden sich Vorarlberg, Tirol, Kärnten sowie das Burgenland mit zwei bis vier Prozent. Zudem bloggen vier Prozent der Österreicher im Ausland. (vgl. Köstinger, 2015)

Weiters zeigt sich laut der Digitalschmankerl-Umfrage auf, dass bereits 29 Prozent aller Influencer länger als fünf Jahre bloggt. Ein Viertel aller Blogger berichtet bereits zwischen drei bis fünf Jahren über bestimmte Themen auf seiner Webseite. Weiters bloggen 27 Prozent bereits seit ein bis zwei Jahren. Lediglich 19 Prozent veröffentlichen seit weniger als einem Jahr Beiträge. (vgl. Köstinger, 2015)

Die österreichischen Blogger haben darüber hinaus abgestimmt, was sie beim Bloggen begeistert (Tab. 2). An erster Stelle liegt das Interesse am Thema (77 Prozent). Der Spaß am Schreiben ist mit 73 Prozent am zweiten Platz. Mehr als die Hälfte aller Influencer teilen gerne ihr Wissen über bestimmte Themen mit anderen Menschen. Auf den letzten beiden Rängen sind die persönliche Dokumentation sowie die Veröffentlichung der eigenen Meinung angeführt. (vgl. Köstinger, 2015)

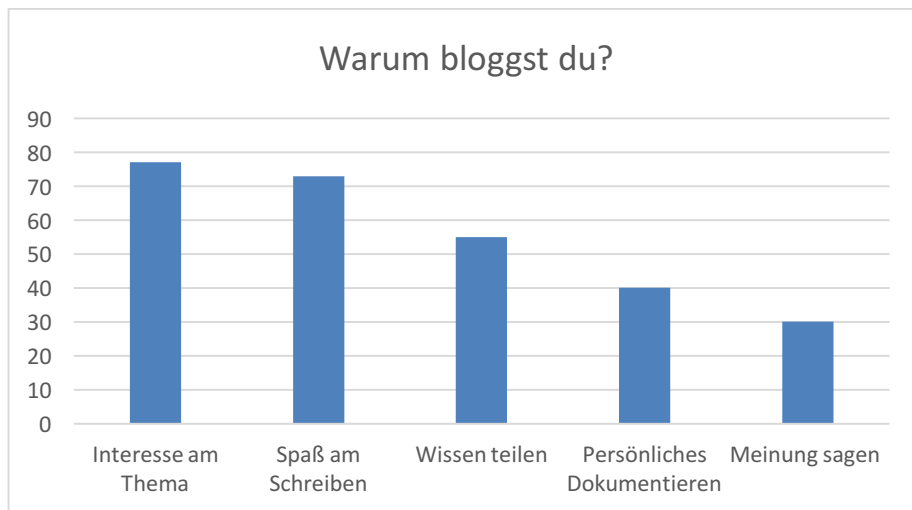


Tabelle 2: Warum bloggst du? (vgl. Köstinger, 2015)

Die folgenden Daten und Grafiken berufen sich auf das österreichische Bloggerverzeichnis blogheim.at. Auf diesem sind mittlerweile 1581 aktive Blogs gelistet. (vgl. Blogheim, 2017)

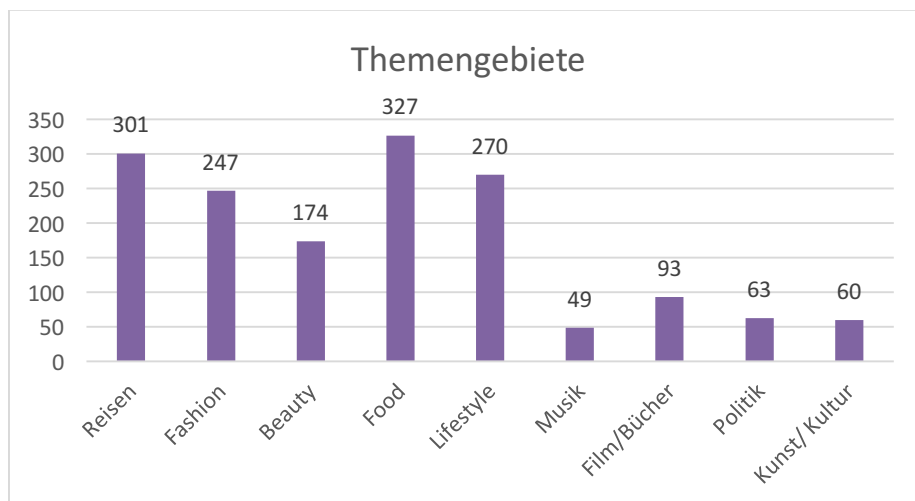


Tabelle 3.: Themengebiete (vgl. Blogheim, 2017)

Der Bereich „Food“ (327 Blogs) ist mit großem Abstand das dominierende Themengebiet unter den Bloggern, jedoch dicht gefolgt von den Bereichen „Reisen“ (301 Blogs), „Lifestyle“ (270 Blogs) und „Fashion“ (247). In Österreich gibt es derzeit 174 Blogs welche sich mit dem Kosmetiksektor befassen. Diese fünf Themenschwerpunkte zählen insgesamt zu den beliebtesten unter den österreichischen Influencern. Zu den Nischen-Blogs zählen laut der Studie die Inhalte wie Musik-, Filme-/Bücher-, Politik- sowie Kunst-/Kultur-Blogs. (vgl. Blogheim, 2017)

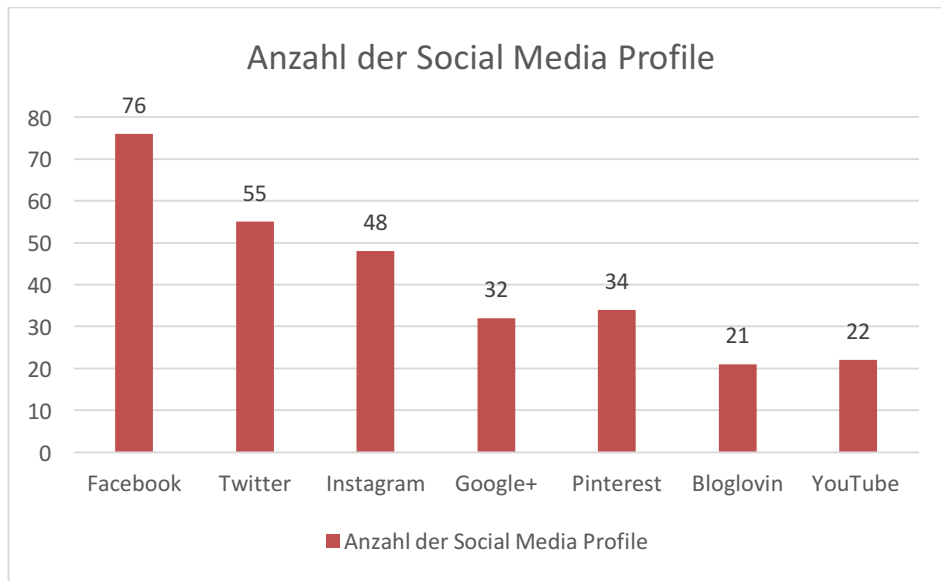


Tabelle 4: Anzahl der Social Media Profile (vgl. Blogheim, 2017)

Österreichische Blogger betreuen in den meisten Fällen nicht nur ihren Blog, sondern sind nebenbei noch in sozialen Netzwerken aktiv. Dabei liegt mit 76 Prozent die Plattform Facebook an erster Stelle. Auf Position zwei befindet sich Twitter mit 55 Prozent sowie Instagram, mit 48 Prozent, auf Platz drei. Mehr als 30 Prozent aller Meinungsführer nutzen zudem Google+ sowie Pinterest. Die Social Media Seiten Bloglovin und YouTube werden hingegen von weniger als einem Viertel verwendet. (vgl. Blogheim, 2017)

In Hinblick auf Blogger Relations zeigt sich dabei folgender Trend auf. Influencer können mittlerweile in zwei Lager geteilt werden. Zwei Drittel und somit die Mehrheit aller Meinungsführer können als Idealisten bezeichnet werden. Lediglich ein Drittel aller Blogger können auch als Berufsblogger bezeichnet werden, welche mit ihrem Hobby zusätzliches Geld verdienen. (vgl. Stummvoll, 2014) Zudem haben rund 80 Prozent aller Blogger ein Interesse an Kooperationen mit Unternehmen. Dagegen lehnen 20 Prozent strikt Angebote von Unternehmen ab. (vgl. Köstinger, 2015)

Im Durchschnitt verdienen 50 Prozent aller österreichischen Blogger 0-50€ pro Monat mit bezahlten Kooperationen. 27 Prozent verdienen 51-200€, zehn Prozent 201-500€ und weitere zehn Prozent rund 501-1000€ pro Monat. Insgesamt können sieben Prozent aller Influencer 1001-2000€ dazuverdienen sowie acht Prozent verdienen ab 2001€ aufwärts. (vgl. Köstinger, 2015)

An dieser Stelle ist besonders erwähnenswert, dass lediglich vier Prozent mit den Angeboten der Unternehmen zufrieden sind und ein großes Verbesserungspotential besteht. 44 Prozent

aller Blogger empfinden oft ein Interesse. Ganz 45 Prozent erhalten selten ansprechende Angebote. Weiters stufen ganze sieben Prozent aller Influencer die Vorschläge der Unternehmen als völlig uninteressant ein. (vgl. Köstinger, 2015)

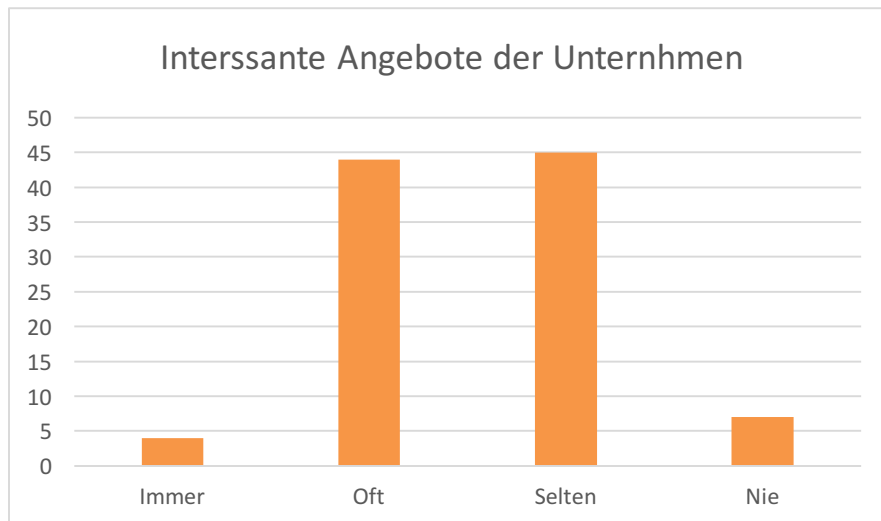


Tabelle 5: Interessante Angebote der Unternehmen (vgl. Köstinger, 2015)

Zudem zeichnet sich eine deutliche Richtung in Hinblick auf die Einstellung von Transparenz auf. Mehr als die Hälfte (64 Prozent) aller österreichischen Meinungsführer lehnen Veröffentlichungen von bezahlten Beiträgen konsequent ab. 36 Prozent publizieren auf ihren Kanälen sehr wohl bezahlte Werbung. Diese wird dabei von 89 Prozent der Blogger als solche gekennzeichnet (Tab.6). Lediglich elf Prozent lehnen eine korrekte Kennzeichnung bei bezahlten Beiträgen ab. (vgl. Köstinger, 2015)

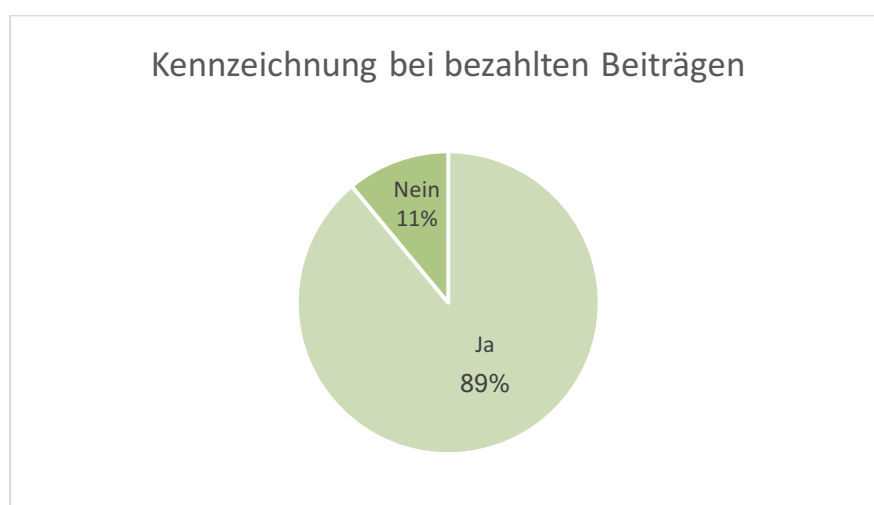


Tabelle 6: Kennzeichnung bei bezahlten Beiträgen (vgl. Köstinger, 2015)

7 Meinungsführerforschung

Die theoretische Grundlage dieser Magisterarbeit wird sich mit dem Prinzip der Meinungsführerforschung beschäftigen. Gerade Blogger werden oftmals als Meinungsführer, Opinion Leader oder Multiplikator für die Medien, als auch für die Unternehmen angesehen. Der Grund für diese Bezeichnung beruht darauf, dass Leser einen großen Wert auf die Meinungen von Bloggern legen. (vgl. Kasriel-Alexander, 2014:9ff) Demnach soll an dieser Stelle, die Bedeutung und Entstehung eines Meinungsführers sowie eines Opinion Leaders erläutert werden. Des Weiteren wird dabei auf die „Two Step Flow of Communication“-Formel als auch auf die Theorie des „Word of Mouth“, insbesondere des „Electronic Word of Mouth“ eingegangen.

7.1 Begriffsdefinition: Meinungsführer und Opinion Leader

„Viele Menschen holen sich ihre politischen Ansichten nicht etwa von den Massenmedien, sondern im direkten persönlichen Gespräch von anderen Menschen, und zwar vor allem von solchen, die selber in überdurchschnittlichem Maße die Medien nutzen, also von dort her besonders gut informiert sind. Diese Personen heißen in der Fachsprache „Meinungsführer“.“ (Maletzke, 1988:13)

Nach dieser Definition gelten Meinungsführer beziehungsweise Opinion Leader, als Personen die durch eine direkte Kommunikation, die Meinungen sowie das Verhalten von anderen Menschen beeinflussen können. (vgl. Maletzke, 1978:97) Dabei besitzt jede soziale Gruppe sowie jede Gruppe mit spezifischen Interessen eigene Meinungsführer. Sie stellen sozusagen Knotenpunkte in ihrem spezifischen Kommunikationsnetz dar. Folglich gibt es sowohl für die Bereiche wie Politik, Mode, Sport und Gartenpflege unterschiedliche Opinion Leader. Dabei kann diese Person sowohl in einem Fachgebiet als Ansprechpartner gelten und dennoch in einem fremden Gebiet, von anderen Personen inspiriert werden lassen. (vgl. Maletzke, 1988:13f)

In diesem Zusammenhang können Meinungsführer nach Eisenstein in insgesamt drei zentrale Autoritätsformen eingestuft werden:

- **thematische, funktionale Kompetenz:** Die Meinungsführer verfügen in einem oder mehreren Themengebieten über eine sachliche sowie informative Kompetenz. Des

Weiteren können sie ihr Wissen in diesem Bereich gut darlegen. (vgl. Eisenstein, 1944:80f)

- **charismatische Autorität:** Der Meinungsführer kann sein Wissen gegenüber anderen Personen gut weitergeben und andere Menschen von seiner Einstellung überzeugen. Zudem sprechen seine Ausstrahlung sowie die Redegewandtheit für ihn. (vgl. Eisenstein, 1944:80f)
- **formale legale Autorität:** Dieses Merkmal wird einer Person zugesprochen, welche über eine hohe Position verfügt. Dennoch kann in diesem Zusammenhang nicht davon ausgegangen werden, dass dieser Mensch als Opinion Leader von anderen Personen eingestuft wird. (vgl. Eisenstein, 1944:80f)

In der Praxis gelten Meinungsführer verglichen zu „normalen Menschen“ als überdurchschnittlich aktiv. Sie beschaffen sich nicht nur leichter Informationen, sondern geben diese auch häufiger an andere Personen weiter. Verglichen mit anderen Personen in ihrem Interessensgebiet, verfügen sie über umfangreiche Sachkenntnisse. Demnach werden sie von anderen Interessanten häufig nach Rat und Informationen gefragt. Um auf den aktuellsten Wissenstand zu bleiben, vernetzen sich die Opinion Leader häufig mit anderen Meinungsführern in demselben Fachgebiet und tauschen sich gegenseitig aus. (Maletzke, 1988:14) Des Weiteren lassen sich Meinungsführer nicht nur in einer sozialen Schicht finden, sondern sind in allen gesellschaftlichen Ebenen sowie Berufsgruppen vorhanden. (vgl. Eisenstein, 1944:83)

Auf Grundlage des Two Step Flow-Modells, auf welches im Kapitel 7.4 genauer eingegangen wird, treffen auf einen Opinion Leader folgende essenzielle Merkmale zu:

Opinion Leader besitzen:

- eine hohe Geselligkeit, welche sich an der Anzahl ihrer sozialen Kontakte widerspiegelt.
- ein überdurchschnittliches Konsumationsverhalten der Massenmedien.
- eine bestimmte Position beziehungsweise Rolle in einer sozialen Gruppe und werden von anderen Personen als „Experten“ bezeichnet.
- ein überdurchschnittliches ausgeprägtes Interesse an bestimmten Themenbereichen. (vgl. Burkart, 2002:210)

7.2 Entstehung des Opinion Leaders

Der Begriff des Meinungsführers basiert auf der „People's-Choice“ Studie von Lazarsfeld, Gaudet und Berelson aus dem Jahr 1940. Im Zusammenhang dieser Untersuchung trat die Bezeichnung des Opinion Leaders zum aller ersten Mal in der Geschichte auf und wird als Ausgangspunkt für die Meinungsführerforschung gesehen. (vgl. Eisenstein, 1994:50f)

Anlass der Untersuchung war der Präsidentschaftswahlkampf im Jahr 1940 zwischen Roosevelt und Willkie in den USA. Als Methode wurde eine Längsschnittuntersuchung ausgewählt, wobei mit dem Panel-Verfahren gearbeitet wurde. Das Ziel dieser Studie war es, die Entscheidungsfindungsprozesse im Laufe des Wahlkampfes zu analysieren. Dabei sollten die unterschiedlichen Einflüsse der Printmedien sowie des Hörfunks in Bezug auf die Wahlentscheidung ermittelt werden. (vgl. Eisenstein, 1994:49f)

Das Projekt wurde in der amerikanischen Kleinstadt Erie Country (43.000 Einwohner) durchgeführt. Dabei wurde jedes vierte Haus in der Stadt ausgewählt und somit ergab sich eine Gruppe von insgesamt 3.000 Probanden. Diese Personen wurden jeweils in vier Befragungsgruppen, zu je 600 Personen unterteilt. Alle Gruppen wurden homogen nach Geschlecht, Herkunft, Alter sowie nach Erziehung eingeteilt. Auf Basis der Längsschnittuntersuchung konnte somit zu mehreren Zeitpunkten dieselben Variablen mit denselben Methoden bei denselben Personen erhoben werden. Folglich konnten dadurch Veränderungen sowie Entwicklungen in der Gruppe aufgezeigt werden. (vgl. Eisenstein, 1994:50f)

Bei 90 Prozent der Befragten zeigte sich, dass ihr Wahlvorhaben während der Untersuchungszeit konstant blieb. Dennoch änderten zehn Prozent während der Studie ihre politische Einstellung. Die Forscher stellten in diesem Zusammenhang fest, dass diese Änderung nicht aufgrund der Massenmedien erfolgte, sondern eine Folge der Kommunikation von Mensch zu Mensch war. Zudem konnte herausgefunden werden, dass Probanden die persönlichen Gespräche mit Personen vertrauenswürdiger einstufen als Berichterstattungen in den Medien. (vgl. Lazarsfeld/ Berelson/ Gaudet, 1969:190)

Der massenmediale Wahlkampf stellte sich folglich als Wirkungslos dar. Folglich erkannten die Forscher Lazarsfeld, Berleson und Gaudet die Bedeutung der zwischenmenschlichen Kommunikation im Meinungsbildungsprozess und die Begriffsdefinition des Opinion Leader entstand. (vgl. Eisenstein, 1994:50f)

7.3 Kosmetik-Meinungsführer

„Consumers are keener and more able to express their individuality through consumption via the buying reach of the global internet. Vloggers and fellow consumers, not just conventional celebrities, are increasingly steering preferences and buying choices.“
(Kasriel-Alexander, 2014:9)

Das Marktforschungsunternehmen „Euromonitor International“ veröffentlichte eine Untersuchung zum Thema „TOP 10 Global Consumer Trends for 2015“. Eine von den insgesamt zehn erwarteten Trends lautet unter anderem, dass insbesondere Blogger in den kommenden Jahren an Bedeutung gewinnen. (vgl. Kasriel-Alexander, 2014:9)

Wie bereits im Kapitel 6.3 „Blogosphäre in Österreich“ theoretisch belegt wurde, sind die österreichischen Meinungsführer vor allem sehr jung. Der Großteil der Blogger bewegt sich in der Altersklasse der 18-31-Jährigen. Zudem ist zu erwähnen, dass deutlich mehr als die Hälfte aller Influencer weiblich sind. (vgl. Köstinger, 2015)

Blogger weisen eine unglaublich hohe und starke Social Media Präsenz auf. Dabei werden vor allem Kosmetik- und Fashion-Influencer von sehr jungen Lesern im World Wide Web verfolgt. Der große Vorteil ist dabei, dass Influencer völlig „frei“ über Produkte berichten. Zudem können sich die Rezipienten selbst aussuchen, welchen Influencer sie Vertrauen und Glaubwürdigkeit zusprechen. Untersuchungen haben ergeben, dass gerade Online-Reviews über bestimmte Kosmetikprodukte die Kaufentscheidung sowie das Vertrauen zu einer Marke beeinflussen können. (vgl. Kasriel-Alexander, 2014:9f)

7.4 Two-Step-Flow of Communication

Das Two Step Flow of Communication Modell, welches auch im deutschsprachigen Raum als Zweistufenfluss-Modell bezeichnet wird, ist in der Medienwirkungsforschung wiederzufinden. Der Grundstein für diese Theorie wurde durch die Forscher Lazarsfeld, Berleson und Gaudet in der „People’s-Choice“ Studie im Jahr 1940 gelegt, welche im Kapitel 7.2 erläutert wurde. (vgl. Eisenstein, 1994:19)

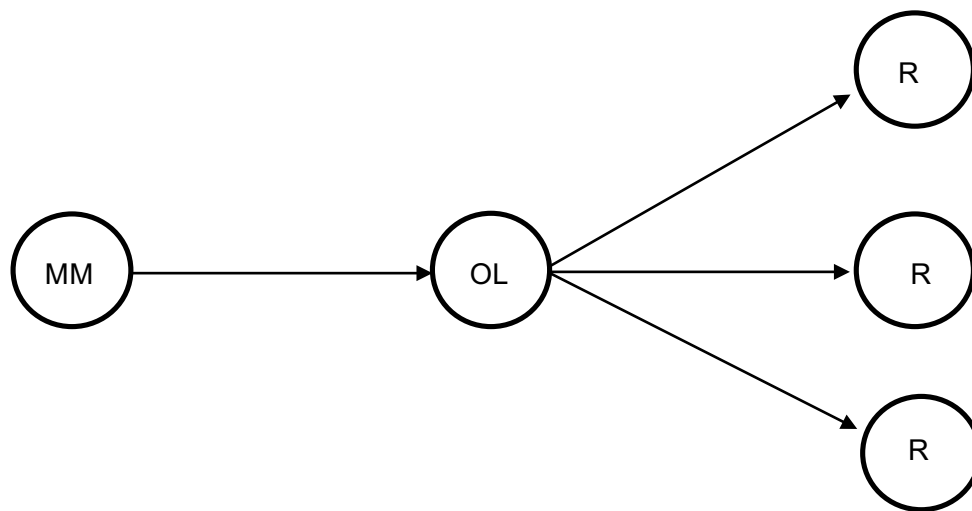


Tabelle 7: Two-Step-Flow of Communication (vgl. Burkart, 2002: 209)

Das Zweistufenfluss-Modell (Tab. 7) wird als Modell der Informationsverarbeitung begriffen. Dabei gelangen die Informationen nicht wie gewohnt über die Massenmedien (MM) zu den Rezipienten (R), sondern durch sogenannte Opinion Leader. Folglich wirken die Massenmedien auf den Meinungsführer und dieser wiederum auf die Rezipienten ein. (vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg, 2003:668)

Somit sind die Opinion Leader ein wesentlicher Bestandteil des Two-Step-Flow Modells. Sie sind sozusagen ein Vermittler zwischen den Massenmedien und den weniger aktiven Rezipienten. Zudem können sie Personen mit ihren Inhalten beeinflussen. (vgl. Eisenstein, 1994:148)

7.5 Mundpropaganda

In den kommunikationswissenschaftlichen Bereich der Meinungsführerforschung lässt sich auch die Mundpropaganda eingliedern.

Durch das Aufkommen von Weblogs hat die Bedeutung von Mundpropaganda, vor allem von digitaler Mundpropaganda, wieder einen hohen Stellenwert erlangt. So können sowohl kleine als auch große Unternehmen im World Wide Web von den Konsumenten entdeckt werden. In diesem Zusammenhang nehmen vor allem Blogs eine wichtige Rolle ein. Die Influencer teilen auf ihren Webseiten ihre persönlichen Meinungen zu bestimmten Themenschwerpunkten mit ihren Lesern. Somit stellt die digitale Mundpropaganda ein wichtiges Marketinginstrument dar, welches im folgendem Kapitel im Detail betrachtet wird. (vgl. Löwer, 2006)

7.5.1 Word-of-Mouth

Der Begriff Word-of-Mouth (kurz WOM) kann sowohl mit den deutschen Begriffen „Mund-zu-Mund Propaganda“ oder kurz auch „Mundpropaganda“ gleichgesetzt werden. In diesem Zusammenhang wird zudem häufig als wertneutrale Übersetzung die Begrifflichkeit „Mund-zu-Mund Kommunikation“ eingesetzt. Dies liegt daran, dass das Wort „Propaganda“ aufgrund der historischen Vergangenheit negativ behaftet ist und folglich gemieden wird. Dennoch ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass die negative Einstellung gegenüber diesem Begriff „Propaganda“ ursprünglich nicht existierte, sondern erst im Laufe des zweiten Weltkrieges diese kritische Bedeutung erhielt. (vgl. Dellago, 2006:30)

Zu Beginn der Forschung im Bereich der Mundpropaganda wurden viele Synonyme für diese Art der Kommunikation verwendet. Dabei waren Begriffe wie „produktorientierte Interaktion“, „persönliche Empfehlung“ sowie „informale Kommunikation“ die gängigsten. Es beziehen sich alle Begrifflichkeiten auf die Übermittlung von Informationen zu einem bestimmten Produkt beziehungsweise einer Dienstleistung von einem Individuum zu einem anderen Individuum. (vgl. Arndt, 1967:189)

Word-of-Mouth befasst sich in der Regel mit der persönlichen Kommunikation zwischen Konsumenten oder potentiellen Kunden über ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung. Dabei kann die Empfehlung der Botschaft sowohl positiv als auch negativ ausfallen. Dies kann zur Folge sogar Auswirkungen auf den Kaufprozess eines Produktes bzw. Dienstleistung bewirken. (vgl. Gründerszene, 2016)

Erstmals befasst sich der Wissenschaftler Arndt mit der Begrifflichkeit des „Word of Mouth“ und beschreibt diesen wie folgt:

„Oral, person-to-person communication between a perceived noncommercial communicator and a receiver concerning a brand, a product or a service offered for sale“. (Arndt, 1967:190)

Diese Definition bezieht sich dabei auf zwei essenzielle Aspekte: Mundpropaganda und Massenmedienkommunikation sowie weitere externen Informationsquellen. Arndt geht davon aus, dass der Empfänger aktiv an der Kommunikation teilnimmt und somit direkt auf Botschaften handeln kann. Des Weiteren geht diese Definition von einer Unabhängigkeit der Mundpropagandateilnehmer aus. Demzufolge muss die Person, welche die Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung an weitere Individuen übermittelt, die Botschaft

unabhängig und unbeeinflusst wiedergeben. Dabei geht Arndt ausschließlich von einer mündlichen Art der Mundpropaganda aus. (vgl. Arndt, 1967:190)

Die Definition von Westbrook bezeichnet Mundpropaganda ähnlich wie diese von Arndt:

„Consumers word-of-mouth transmissions consist of informal communication to other consumers about the ownership or characteristics of particular goods and services and/or their sellers“. (Westbrook, 1987:261)

Diese Definition schließt indirekt die Unabhängigkeit der Informationsquelle ein und geht dabei von einer informellen Natur von Mundpropaganda aus. Dabei wird nicht nur der Austausch in Hinblick auf Produkte in die Kommunikation miteinbezogen, sondern auch jene bezüglich des Verkäufers. Westbrook bezeichnet die beteiligten Personen dabei als Konsumenten. (vgl. Westbrook, 1987:261)

Silverman hingegen greift diese beiden Definitionen auf und beschreibt den Begriff Mundpropaganda wie folgt:

„Communication about products and services between people who are perceived to be independent of the company providing the product or service in a medium perceived to be independent of the company“. (Silverman, 2001:48)

Im Gegensatz zu den bisherigen Definitionen schließt er auch das Medium, mit welchem die Mundpropaganda übertragen wird, mit ein. Somit kann eine Kommunikation persönlich als auch schriftlich wie beispielsweise per E-Mail stattfinden. Nach Silverman sind die beteiligten Personen keine Konsumenten sondern Menschen. (vgl. Silverman, 2001:48)

In der heutigen Praxis werden hingegen die Begriffe „source“ übersetzt „Quelle“, „sender“ übersetzt „Sender“ sowie „receiver“ übersetzt „Empfänger“ für die Mundpropagandainformationsübertragung verwendet. (vgl. Arndt, 1976:206)

Untersuchungen haben im Zusammenhang von Mundpropaganda ergeben, dass diese Thematik eine essenzielle Bedeutung im Marketing sowie im Konsumentenverhalten einnehmen. Ein wichtiger Faktor ist dabei vor allem, dass die Kommunikation selbstgenerierend ist und somit ohne externe Einflüsse verbreitet wird. (vgl. Silverman 2001:50)

Eines ist ganz klar, Menschen glauben einem guten Freund oder Bekannten mehr, als einem Werbespot im Fernsehen. Somit kommt es dabei nicht darauf an, über welchen Medienkanal eine Information übermittelt wird, sondern vielmehr wer eine Botschaft übermittelt. Folglich spielt die Einstellung zum Sender eine wesentliche Rolle, denn je besser dieser bewertet wird, desto eher lässt sich die Meinung des Empfängers ändern. (vgl. Röhlingshöfer, 2008:7)

„Bei Mundpropaganda wird sozusagen der Traum der Werbung wahr, eine Werbebotschaft an den richtigen Empfänger, zum richtigen Zeitpunkt, bei der richtigen Gelegenheit und individuell auf ihn zugeschnitten „auszuliefern“.“ (Röhlingshöfer, 2008:7)

Das bedeutet letztendlich auch, dass sich Unternehmen eine Unmenge an Arbeit ersparen, denn der passende Sender wählt seine Empfänger selbst aus. Schließlich weiß jede Person, welcher Bekannte oder Freunde sich für gewisse Themen interessieren könnten. (vgl. Röhlingshöfer, 2008:7)

7.5.2 Electronic Word-of-Mouth

Neben dem klassischen Word-of-Mouth hat sich in den vergangenen Jahren auch immer mehr das Electronic Word-of-Mouth (kurz EWOM) durchgesetzt und an Popularität gewonnen. Es zählt dabei aber dennoch zu einem sehr neuen Forschungsgegenstand. (vgl. Lis/ Korchmar, 2013:1)

Eine explizite Definition des Begriffes liefern Hennig-Thurau et al.:

„any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.“ (Henning-Thurau et al., 2004:39)

In der Fachliteratur wird die digitale Mundpropaganda sehr häufig mit dem Begriff „virales Marketing“ gleichgesetzt. Dabei kann sich virales Marketing auf den Prozess beziehen oder sogar der Auslöser für EWOM sein. (vgl. Schulz/ Mau/ Löffler, 2007:3)

Der wesentliche Unterschied zum klassischen Word-of-Mouth ist jener, dass die Mundpropaganda vor allem schriftlich und über das Internet erfolgt. (vgl. Dellarocas, 2003:1207) Die Kommunikationsteilnehmer müssen sich nicht an ein und demselben Ort gegenüberstehen und die räumliche Distanz spielt keine wesentliche Rolle mehr. Ein weiterer

positiver Punkt ist, dass die Botschaften anonymisiert und gespeichert werden können. Folglich können die Informationen auch zukünftig abgerufen und wiederholt werden. (vgl. Hennig-Thurau et al., 2004:40f)

Wie beim klassischen Word-of-Mouth können auch beim Electronic Word-of-Mouth positive als auch negative Wirkungen erzielt werden. Eines der zentralen Ziele ist es, den Erfolg eines Produktes oder einer Marke zu erhöhen. Folglich können durch erfolgreiches EWOM neue Kunden gewonnen und der Gewinn maximiert werden. Dennoch können auch negative Faktoren auftreten. (vgl. Luo/ Homburg, 2007)

8 Leitfaden für eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen

Das vorliegende Kapitel soll die Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen im Kosmetikbereich untersuchen. Dabei wird in Folge ein Leitfaden für eine Kooperation aufgelistet. Zu Beginn werden die zentralen Faktoren für die Suche eines themenrelevanten Bloggers erläutert. Weiters soll der Ablauf einer Zusammenarbeit sowie die Arten von Kooperationsmöglichkeiten angeführt und im Detail unter den Blickwinkel genommen werden. Zudem soll in diesem Kapitel die Thematik der Vergütung, Transparenz sowie Ethik thematisiert werden. Abschließend werden die Chancen als auch Risiken im Zusammenhang mit Blogger Relations erläutert.

8.1 Ablauf einer Kooperation

Im folgenden Kapitel soll der Ablauf einer Kooperation mit Bloggern im Detail aufgezeigt werden.

8.1.1 Strategie

Bevor mit der aktiven Suche nach passenden Bloggern begonnen wird, sollte eine gewissenhafte Strategie definiert werden. Unternehmen sollten sich daher folgende drei Fragen stellen, bevor sie sich der Recherche widmen: (vgl. Adenion, 2015:16)

1. Welche Ziele sollen mit Bloggern erreicht werden?
2. Welche Aufgaben sollen Blogger übernehmen?
3. Welche Gegenleistung wird den Bloggern geboten?

(vgl. Adenion, 2015:16)

Zu Beginn sollten Unternehmen die allgemeinen Ziele definieren, welche sie durch die Zusammenarbeit mit Bloggern erreichen möchten. Einer der wichtigsten Punkte ist dabei die Herstellung von Öffentlichkeit. Unternehmen können die Reichweite der Meinungsführer nutzen und in Folge eine neue Zielgruppe generieren. Ein weiterer Faktor ist die Reputation. Unternehmen können von den Einflüssen der Blogger profitieren, indem sie sich mit ihnen gegenseitig austauschen. Des Weiteren werden Influencer auch sehr häufig für ein Werbeziel herangezogen. Folglich können Blogger über eine Marke berichten und somit ihre Leser zum

Kauf motivieren. Der letzte und zudem auch ein sehr wichtiger Punkt, ist das Ziel eines besseren SEO-Rankings. Verlinkungen von Bloggern auf ihren betreuten Seiten sind eine wertvolle Grundlage die das Ranking des Unternehmens in den Online-Suchmaschinen positiv beeinflussen können. (vgl. Adenion, 2015:17)

8.1.2 Suche nach Bloggern

Einen passenden Blog für das Unternehmen und die Marke zu finden, kann eine große Herausforderung sein. Die meisten Weblogs und vor allem neue Seiten sind aufgrund ihrer geringeren Reichweite, verglichen mit Magazinen, oft schwieriger im Internet zu finden. (vgl. Tamble, 2015) Deshalb werden im folgenden Kapitel die wichtigsten Merkmale und Methoden für die Auswahl von Blogs gefunden.

Suchmaschinen: Die erste Recherche und Suche nach Blogs sollte mittels Suchmaschinen stattfinden. Dabei sind vor allem Seiten wie Google und Bing zu empfehlen. Um die passenden Blogger für das jeweilige Themengebiet zu finden, sollte auf bestimmte Keywords geachtet werden. Diese Schlüsselwörter sollten bereits vor der Recherche definiert und festgelegt werden. Als besonders hilfreich erweist sich häufig der Begriff „Blog“ und das dazugehörige Themengebiet wie beispielsweise „Kosmetik“. Des Weiteren sollten auch Suchbegriffe verwendet werden, nach denen die Zielgruppe suchen würde. (vgl. Tamble, 2015)

Blogverzeichnisse: Weiters können auch Blogverzeichnisse für die Suche herangezogen werden. In diesen Verzeichnissen melden sich Blogger mit ihren Informationen zum Blog an. Folglich werden alle gespeicherten Daten in Kategorien sowie weiteren Faktoren unterteilt. (vgl. Sprung, 2016)

Das größte Blogverzeichnis für alle Blogger aus Österreich ist die Seite blogheim.at. Auf dieser gibt es neben dem Verzeichnis aller Weblogs auch Rankings, Termine für Veranstaltungen sowie ein Forum für die User. (vgl. Blogheim, 2016)

Neben dem österreichischen Verzeichnis gibt es auch weitere internationale Bloggerverzeichnisse wie beispielsweise Bloglovin. Auf dieser Seite können zusätzlich die einzelnen Blogs abonniert werden, um keinen Beitrag zu verpassen. (vgl. Sprung, 2016)

Soziale Netzwerke: Blogger sind neben ihrem Blog häufig auch in den verschiedensten sozialen Netzwerken aktiv, um ihre Bekanntheit zu erhöhen sowie auf die neusten Beiträge aufmerksam zu machen. Deswegen sollten auch diese Kanäle für die Suche in den Blickwinkel

genommen werden. Jedoch gestaltet sich die Recherche hierbei etwas schwieriger, da die Suchfunktionen sehr eingeschränkt sind. (vgl. Sprung, 2016)

- Facebook:

Auf der Plattform kann sowohl nach Personen als auch nach Themen gesucht werden. Die Suche nach Hashtags oder einzelnen Schlagworten wird für diese Seite weniger Erfolg bewirken. Den größten Effekt wird in der Regel sogenannten „Gruppen“ zugesprochen. In diesen sozialen Gruppen organisieren und helfen sich Blogger gegenseitig. Zudem können auch Unternehmen Kooperationen ausschreiben und Blogger können direkt mit den Firmen in Kontakt treten. Bei solchen Ausschreibungen sollte aber nicht auf die Transparenz sowie die Vergütung vergessen werden. (vgl. Sprung, 2016)

- Instagram:

In dem sozialen Netzwerk Instagram kann nach #Hashtags gesucht werden. Die Plattform deckt dabei besonders stark die Bereiche Kosmetik, Fashion, Essen und Fitness ab. Die Beiträge basieren dabei hauptsächlich aus Bildern und werden mit Hashtags unterstützt, welche die Suche für User als auch für potentielle Unternehmen erleichtert. Die Chance mit den Begriffen wie #beauty, #kosmetik oder #beautyblogger neue Blogger zu entdecken ist somit sehr hoch. (vgl. Sprung, 2016)

- Twitter:

Wie bereits bei Instagram, wird die Suche auch bei Twitter mit Hashtags durchgeführt. Die Plattform besteht eher weniger aus Bildern, sondern dient für viele als Businessnetzwerk. Verglichen mit den anderen sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram, lassen sich hier deutlich weniger Blogger finden. Trotzdem sollte auch eine Suche auf Twitter durchgeführt werden, um auf neue Themenbereiche, Hashtags oder Inspirationen zu stoßen. (vgl. Sprung, 2016)

- Google+:

Die Plattform Google+ ist eine weitere Möglichkeit, um nach Bloggern zu recherchieren. Je nach Nische lässt sich dort eine sehr aktive Community finden. Der Kosmetik- und vor allem Lifestyle-Bereich ist bei Google+ allerdings weniger stark vertreten. Die Recherche gestaltet sich relativ einfach. Wie bei der klassischen Suchmaschine Google, kann das Suchwort eingegeben werden und die Ergebnisse werden untereinander aufgelistet. (vgl. Sprung, 2016)

- **Pinterest:**

Die Plattform Pinterest ist vom Prinzip her wie Instagram aufgebaut. Hier wird nach Begriffen gesucht und die Ergebnisse sind Bilder zu dem Suchbegriff. Dennoch gestaltet sich die Suche nach landesspezifischen Bloggern relativ schwierig. Pinterest sollte demnach für Inspirationen von visuellen Darstellungen und Themen für Projekte genutzt werden. (vgl. Sprung, 2016)

RSS-Verzeichnisse: Zusätzlich können auch RSS-Verzeichnisse herangezogen werden. Hierbei hinterlegen Blogger ihre eigenen RSS-Feeds. So werden alle Beiträge des Blogs aufgezeigt und entsprechend verlinkt. Diese Methode erweist sich in der Regel als sehr zeitintensiv und kaum zielführend. (vgl. Dreißel, 2011)

Agenturen: Eine weitere Möglichkeit um Blogger zu finden, ist die Anfrage bei Agenturen. In der Regel führen immer mehr PR-Agenturen im Lifestyle-Bereich, eine Liste mit Bloggerkontakten. Zudem gibt es mittlerweile auch eigene Blogger-Agenturen, welche den Fokus auf Meinungsführer gerichtet haben. (vgl. Sprung, 2016) Dabei ist vor allem das Influencer-Netzwerk von wello.at zu erwähnen, welches das größte Seedingnetzwerk in Österreich ist. (vgl. Wello, 2016) Jedoch sind solche Hilfestellungen von Agenturen in der Regel mit Kosten verbunden. Der Vorteil ist jedoch dabei, dass für die Marke kein Arbeitsaufwand besteht. Die Agentur übernimmt sozusagen den gesamten Kontakt und Projektabwicklung mit den Bloggern. Der Nachteil daran ist, dass das Unternehmen keinen Kontakt mit den Bloggern aufnehmen kann und somit keine direkte Beziehung pflegen kann. (vgl. Sprung, 2016)

Bisherige Blogs durchsuchen: Eine zusätzliche Möglichkeit ist es, bei bereits auf bekannten Blogs nach weiteren Bloggern zu suchen. Die Chance auf Verlinkungen zu themengleichen Influencern ist hier sehr groß. (vgl. Geldschläger, 2012)

Um einen umfassenden Überblick über die ausgewählten Blogger zu erhalten, sind strukturierte Blogger-Verteiler eine nützliche und vor allem wichtige Hilfe. In diesen Verteiler sollten alle Informationen zu der Person gesammelt werden. Darunter zählt nicht nur der Name des Blogs und die E-Mail-Adresse, sondern auch die inhaltlichen Schwerpunkte und Interessen sowie alle Social Media Kanäle des Meinungsführers. Die Informationen und gegebenenfalls Zahlen sollten dabei immer aktuell gehalten werden. (vgl. Krammer, 2016)

8.1.3 Selektion von Bloggern

Nach einer erfolgreichen Recherche von Blogs, folgt als nächster Schritt die Selektion von Bloggern. Dazu werden in der Regel zwischen quantitativen sowie qualitativen Bewertungsindikatoren des ausgewählten Bloggers in den Blickwinkel genommen. (vgl. Adenion, 2015:20f)

Die quantitative Analyse konzentriert sich dabei auf folgende Punkte:

- **„Reichweite:** *Wie viele Personen kann der Influencer mit seinen Beiträgen erreichen? (Besucher, Follower, Abonnenten)*
- **Frequenz:** *Wie viel postet der Influencer zu Ihrem Thema?*
- **Resonanz:** *Wie hoch ist die Resonanz auf die Beiträge des Influencers? (Anzahl Kommentare, Likes, Shares?“*
(Adenion, 2015:21)

Neben der quantitativen Analyse sollte auch die qualitative Analyse eine essenzielle Bedeutung bei der Auswahl eines Bloggers nehmen. Hierbei sind folgende Punkte von Entscheidung:

- **„Thematische Ausrichtung:** *Hat der Influencer einen thematischen Schwerpunkt auf Ihrem Thema?*
- **Qualität:** *Wie ist die Qualität der Beiträge? Passt die Tonalität der Beiträge zur Qualität Ihrer Produkte bzw. Ihrer Marke?*
- **Social Authority:** *Welche Überzeugungskraft und Anerkennung hat der Influencer in seiner Community?*
- **Engagement:** *Wie viel Interesse hat der Influencer an einer Zusammenarbeit und wie viel Herzblut steckt er oder sie in die Kooperation?*
- **Finanzierbarkeit:** *Möchte der Influencer bezahlt werden? Wenn ja, wie hoch ist die Vergütung oder der Aufwand für Produktproben, Tests etc.?“*
(Adenion, 2015:21)

Einer der wichtigsten Faktoren ist dennoch die Online-Reichweite des Bloggers. Dennoch sollten sich Unternehmen nicht nur anhand von Zahlen beeinflussen lassen. Je nach Unternehmen und je nach Produkt, könnten Blogger unterschiedliche Kommunikationszwecke erzielen. Neben der Anzahl der Leser sollte nach Tample nicht auf die Relevanz und die Qualität der Beiträge vergessen werden. (vgl. Tample, 2015³)

Falls die Recherche ergeben sollte, dass die inhaltlichen Schwerpunkte nicht zu der entsprechenden Marke passen, sollten die Blogger dennoch in eine Verteilerliste aufgenommen werden. So kann zukünftig auf diese zurückgegriffen werden. (vgl. Krammer, 2016)

8.1.4 Kooperationsanfrage an Blogger

Im Impressum des Blogs sowie im Kontaktformular in den Social Media Kanälen lässt sich häufig eine E-Mail-Adresse des Bloggers finden. Eine direkte Kontaktanfrage über eine Social Media Seite wie beispielsweise Facebook, sollte in der Regel vermieden werden. (vgl. Schindler, Liller, 2012:125) Weiters sollte der Erstkontakt auch nicht per Telefon erfolgen. In der Praxis ist es relativ schwierig einen freien Zeitpunkt für ein Gespräch zu finden, da die meisten Blogger einen Vollzeit-Job nachgehen. Darüber hinaus verleitet ein unerwartetes Telefonat einen gewissen Druck und Anspannung. Daher sollte im Idealfall eine E-Mail an den Blogger gesendet werden. Somit hat der Blogger genügend Zeit und kann sich über die Anfrage eine eigene Meinung bilden. (vgl. Hademann, 2013)

Bereits vor der ersten Kontaktanfrage an Blogger, sollten Unternehmen einen festen Ansprechpartner für die Influencer festlegen. Dafür eignen sich vor allem Personen, welche selbst im Social Web aktiv sind und unter Umständen einen eigenen Blog betreuen oder sich mit der Blogosphäre beschäftigen. Dieser Ansprechpartner sollte dabei für den gesamten Kontakt zuständig sein. (vgl. Hademann, 2013) Zudem sollte nochmals überprüft werden, ob das beworbene Produkt zum Thema des Bloggers harmoniert, um folglich eine falsche oder unpersönliche Ansprache zu umgehen. (vgl. Firnkes, 2012:26)

Nach einer ausführlichen Recherche und Festlegung der Ziele und des Ansprechpartners, kann ein Erstkontakt stattfinden. Zu Beginn der Kooperationsanfrage sollten bereits alle wesentlichen Punkte wie Vorstellung des eigenen Unternehmens, Art der Kooperation, Transparenz als auch die Vergütung geklärt werden, um eine harmonische Zusammenarbeit im Interesse beider Seiten zu entwickeln. Folglich sollten Blogger in ihren Artikeln kennzeichnen, dass es sich um eine Zusammenarbeit mit einem Unternehmen handelt. Sowohl Blogger als auch Auftraggeber sollten während ihrer gesamten Kooperation wettbewerbsrechtlich und transparent handeln, um Abmahnungen vom PR-Ethik Rat sowie von Suchmaschinen zu entgehen. (vgl. Schindler/ Liller, 2012:125)

Weiters sollte auf die typische Marketingsprache im Umgang mit Bloggern verzichtet werden. Es hat sich bewährt, dass Blogger, die von einem Unternehmen als Konsument

wahrgenommen werden, in der Regel eher zurückhaltend reagieren. Daher sollte ein Erstkontakt sowie der nachfolgende Umgang immer offen stattfinden. An dieser Stelle ist zudem anzumerken, dass Influencer einen großen Wert auf Neutralität, Reputation und einen Dialog auf Augenhöhe wertschätzen. (vgl. Tumble, 2015²) Dieser Umgangston sollte insbesondere erfolgen, wenn Blogger eine negative Kritik über die Marke geäußert haben. Anstatt mit Gegendarstellungen oder eine sofortige Änderung des Berichts zu fordern, sollten Unternehmen die Meinungsäußerung hinterfragen. (vgl. Hademann, 2013)

Des Weiteren wird an dieser Stelle angeführt, dass Blogger nicht getäuscht werden sollten. Daher ist es keine gute Idee, Blogger Inhalte als exklusive Beiträge anzubieten, wenn dies keine sind. Gerade Exklusivität ist für Blogger von großer Bedeutung, da sie sich hierbei von ihren Konkurrenten unterscheiden können. (vgl. Hademann, 2013)

Obwohl standardisierte Anschreiben bei Bloggern als sehr unerwünscht gelten, sollte dennoch ressourcenschonend gearbeitet werden. Um möglichst viele Influencer effizient zu kontaktieren, können Unternehmen mit vorgefertigten Textpassagen arbeiten. Gerade in Bezug auf das Produkt oder das eigene Unternehmen. Es sollte dabei aber nicht vergessen werden, dass der Text zum Gesamtbild der Marke passen sollte und die persönliche Note in den Hintergrund rückt. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:4)

8.1.5 Arten von Kooperationsmöglichkeiten

Es gibt mittlerweile einige Möglichkeiten um mit Bloggern zusammenzuarbeiten. Deswegen werden nun alle Arten von Kooperationsmöglichkeiten in Bezug auf Blogger Relations im Detail angeführt:

- **Advertorial / Sponsored Post**

Ein Advertorial oder zu Deutsch gesponserter Artikels sind Beiträge, welche von einem Unternehmen bezahlt werden. Dabei verfasst entweder der Blogger selbst den Beitrag oder veröffentlicht einen vorgeschriebenen Presse-Text des Unternehmens (vgl. Töpfer, 2014) Die Texte werden dabei von Meinungsführern so verpackt, dass das vorgestellte Produkt beziehungsweise die Marke authentisch wirkt. Neben dem Text fotografiert der Blogger auch seine eigenen Bilder für die Kooperation. Daher sollten Unternehmen auch ein Produkt zur Nutzung zu Verfügung stellen. (vgl. Pur, 2016)

Diese Form der Kooperation stellt für die meisten Blogger die größte Einnahmequelle dar. In der Regel kontaktiert eine Firma oder eine betreuende PR-Agentur einen Blogger und verhandelt einen Preis für einen Beitrag. Dabei ist besonders wichtig, dass solche bezahlten Beiträge am Blog gekennzeichnet werden. (vgl. Luisa Lion, 2016) Die Artikel werden dabei in der Regel mit „Anzeige“ oder „Werbung“ vom Blogger beschriftet (vgl. Pur, 2016)

- **Affiliate Marketing:**

Affiliate Marketing gewinnt für immer mehr Unternehmen an Bedeutung. Es handelt sich im Allgemeinen um ein internetbasiertes Provisionsmodell. Firmen nutzen unter anderem Blogger für die Bewerbung ihrer Produkte, mit einer Verlinkung zum Online-Shop. Klicken auf diesen Link wiederum Leser und bestellen bei diesem Shop, so erhält der Influencer eine Provision. Um diesen Vorgang mit zu verfolgen enthält jede Verlinkung ein vorgeniertes Cookie oder einen Tracking-Link. Somit kann der Verkauf eines Produktes dem jeweiligen Blogger zugeordnet werden. (vgl. Marhold, 2016)

Um diese Art der Kooperation möglichst erfolgreich zu vollziehen, sollte ein attraktives Partnerprogramm ausgewählt werden. Des Weiteren muss das Vergütungssystem die Blogger ansprechen. Der Vorteil an diesem System ist, dass hierbei keine Fixkosten anfallen. Jedoch sollte vom Unternehmen darauf geachtet werden, die Provisionen für die Blogger möglichst attraktiv zu gestalten. (vgl. Marhold, 2016)

Im Endeffekt ist Affiliate-Marketing performanceabhängig sowie erfolgsorientiert. Demnach kann ein Blogger 1.000 Besucher auf eine Website weiterleiten und dennoch null Euro verdienen, wenn niemand in Folge etwas kauft. Die Lage sieht jedoch anders aus, wenn in einem beworbenen Shop fünf der Leser eingekauft haben. Folglich erhält der Blogger fünf Mal eine Provision. (vgl. Wandinger, 2011)

Zudem bietet diese Art die Chance, Besucher auf eine gewünschte Website weiterzuleiten. Ein weiterer wesentlicher Vorteil ist, dass es sich um eine zeitsparende Maßnahme handelt. (vgl. Marhold, 2016)

Unternehmen können dabei unterschiedliche Ziele verfolgen, wie unter anderem die Steigerung der Reichweite oder den Verkauf eines Produktes zu erhöhen. Blogger haben wiederum den Vorteil mit dieser Art der Kooperation, ein zusätzliches Einkommen, ohne viel Aufwand, zu generieren. (vgl. Marhold, 2016)

- **Testimonial und Markenbotschafter:**

Blogger können zudem als Testimonial und Markenbotschafter für ein bestimmtes Produkt oder ein Unternehmen eingesetzt werden. Diese Art der Kooperation eignet sich vor allem, bei einer guten Beziehung zu dem Meinungsführer und einer langfristigen Zusammenarbeit. Allerdings macht diese Form nur Sinn, wenn der Blogger von der Marke oder dem Produkt tatsächlich begeistert ist. (vgl. Pur, 2016)

Durch diese Möglichkeit wird die Vertrauensbeziehung deutlich gestärkt, denn der Blogger wird für die Leser zum direkten Ansprechpartner sowie Botschafter für eine bestimmte Marke. Die Konsumenten werden über die neuesten Informationen direkt beim Blogger informiert und sehen dies häufig als selbstverständlich an. Somit kann eine langfristige und zielorientierte Werbemaßnahme erfolgen. (vgl. Pur, 2016)

- **Banner-Werbung:**

Banner-Werbung ist in der Regel nichts Anderes als klassische Werbeanzeigen in Print- oder TV-Werbungen. Der einzige Unterschied ist dabei, dass diese Form der Kooperation online stattfindet. (vgl. Luisa Lion, 2016)

„Je mehr Klicks und Aufrufe, desto mehr kann man durch Banner Werbung verdienen.“
(Luisa Lion, 2016)

Dabei gibt es je nach Größe und Traffic eine gewisse Vergütung für den Blogger. Pro 1000 Sichtkontakte gibt es in der Regel zwischen ein bis drei Euro. (vgl. Töpfer, 2014)
Dennoch lohnt sich diese Form der Kooperation für Blogger erst ab einer gewissen Reichweitengröße des Influencers. (vgl. Luisa Lion, 2016)

In der Praxis werden Banner-Werbungen von Bloggern daher eher abgelehnt und weniger genutzt. Die Ursache liegt neben der schlechten Bezahlung zumeist auch an dem auffälligen Banner, welcher für viele Influencer zu „werbelastig“ erscheint. Ein weiterer Störfaktor für Blogger ist zudem, dass solche Banner die Ladezeit des Blogs verlangsamen. (vgl. Pur, 2016)

- **Gewinnspiele und Verlosungen:**

Viele Unternehmen setzen auf Verlosungen von Produkten auf Blogs. In der Praxis sieht es in der Regel so aus, dass Blogger ein Produkt für sich erhalten, um Bilder davon zu produzieren, welche für die Verlosung dienen sollen. Die Preise werden dann

anschließend direkt von den jeweiligen Agenturen oder Unternehmen an die Gewinner verschickt. (vgl. Pur, 2016)

Ein großer Pluspunkt ist dabei, dass Gewinnspiel-Beiträge auf Blogs deutlich mehr gelesen und kommentiert werden als gewöhnliche Beiträge. Zudem werden solche Artikel auch viel häufiger in den sozialen Netzwerken geteilt. Des Weiteren darf nicht vergessen werden, dass viele Blogger auch eine Platzierung der beliebtesten Beiträge auf ihrer Startseite am Blog einblenden. Es kann also gut sein, dass auch ein Weihnachtsgewinnspiel noch im Sommer auf der Startseite sichtbar ist. Somit erhält der Auftraggeber mit nur wenig Einsatz, einen hohen Ertrag und kostenlos Werbung. (vg. Pur, 2016)

Viele Blogger denken bei dieser Art der Kooperation nicht daran ein zusätzliches Honorar für ihre Leistung zu verlangen. Sie freuen sich vielmehr, ihren Lesern etwas Gutes zu tun. Deswegen nimmt diese Form der Zusammenarbeit in der Regel für Unternehmen kein Budget in Anspruch. (vgl. Pur, 2016)

- **Link-Kauf:**

Eine weitere Möglichkeit ist der Kauf von Link-Platzierungen in Weblogs. Folglich wird der Blogger für eine Verlinkung zu einer bestimmten Seite vom Unternehmen bezahlt. Dies hat den Vorteil, dass Unternehmen von Backlinks und folglich einem besseren Ranking in Suchmaschinen profitieren. (vgl. Töpper, 2014)

Jedoch wird diese Form der Kooperation von der Suchmaschine „Google“ immer schärfer kontrolliert und dagegen vorgegangen. Google sieht in dieser Vorgehensweise eine Manipulation an Kunden. (vgl. Töpper, 2014)

- **Corporate Blog:**

Weiters können Blogger beauftragt werden, für einen eigenen Unternehmensblog zu berichten. Die meisten Unternehmen verfügen mittlerweile über eigen Blogs, welche von den eigenen Mitarbeitern mit Inhalten befüllt werden. Daher könnten als zusätzliche Unterstützung Blogger herangezogen werden. Dies hat dabei Vorteile für die Blogger als auch für die Unternehmen. (vgl. Pur, 2016)

Viele Blogger sehen diese Art der Kooperation als sehr ansprechend, da sie eigene Texte und Bilder auf der Unternehmensseite (Abb.1) veröffentlichen dürfen. Es eignet

sich daher wunderbar als Prestige-Idee. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass Meinungsführer damit häufig auch ihre Text- sowie Bild-Rechte an das Unternehmen abtreten. (vgl. Pur 2016)

NAIL ART DESIGNS

Schwierigkeitsgrad: ★★★★★
Dauer: 00:45 Min.

Teilen 0

Twittern

G+1 0

Pin it

3 Nageltrends auf einen Streich

Pastellblau, Grau und Tracht - Nicht immer gehen Mode- und Nageldesign Hand in Hand. Wir verleihen Ihrem Outfit mit den Tutorials unserer Blogger MeMelanie und Miss Mia den letzten Schliff.



Newsletter
Trends und Angebote erhalten!

ANMELDEN

Datenschutz

AGB

FAQ

Impressum

BIPACard
Alle Vorteile nutzen!

Abb.1: Corporate Blogs (vgl. BIPA Beauty Lounge, 2016)

Unternehmen verfolgen dieser Kooperationsform vor allem deswegen, da sie dadurch möglichst kostengünstig und zeitsparend Inhalte für den eigenen Blog generieren. Zudem geben Blogger, die für diese Seite schreiben, ihren Namen und somit ihr Vertrauen an das Unternehmen weiter. Folglich wird bei jeder Suche nach dem Blogger in den Suchmaschinen auch die beworbene Marke aufgelistet. Somit sind Blogger und Unternehmen auch zukünftig miteinander verknüpft. (vgl. Pur, 2016)

- **Blogger Events und Press Days:**

Eine etwas andere Art der Kooperation ist die Veranstaltung von Blogger Events oder Presse-Veranstaltungen. Viele Unternehmen nutzen diese Events, um ihre Marke oder Produkte der Öffentlichkeit vorzustellen. (vgl. Pur, 2016)

Unternehmen sollten sich bei solchen Events vor allem einer detailgenauen Planung widmen. So sind in der Praxis moderne Locations und fotogene Plätze eine wichtige Voraussetzung für ein gelungenes Event. Je schöner das Ambiente, desto eher teilen die Blogger das Event mit ihren Lesern. Dabei können Unternehmen ganz

ungezwungen ihre Produkte vorstellen sowie in die Goodiebags positionieren. Goodiebags sind Abschiedsgeschenke, welche die Blogger als Dank für ihr Kommen zum Event erhalten. (vgl. Pur, 2016)

Beautypress Infoday Wien

12. MÄRZ 2015



Der erste Beautypress Infoday im Herbst ist mir sehr gut im Gedächtnis geblieben und daher habe ich mich gefreut, dass dieser wieder im Februar in meiner Heimatstadt stattgefunden hat. Am Beautypress Infoday hat man die Möglichkeiten viele verschiedene Marken kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen. Solche Veranstaltungen finde ich immer spannend, weil man Vorort die Chance hat Produkte anzufassen, testen und man bekommt ganz viele spannende Hintergrundinformationen. Dieses Mal waren 9 Marken vertreten und nun zeige ich euch meine Eindrücke:

#

Abb.2: Blogger-Event (vgl. HuttarIn, 2015)

über mich



Bloggerin aus Leidenschaft
[Mommy to be] Wienerin mit
vietnamesischen Wurzeln |
Traveljunkie | Chaotin |
Tagträumerin | Food Lover |
- hellothanh@outlook.com -

kategorien

- Allgemein
- Beauty & Pflegeprodukte
- Beautybox
- Buch
- Event
- Fashion
- Food Love

Blogger Events sind folglich eine Win-Win Situation für Blogger als auch Unternehmen. Firmen bereiten den Bloggern exklusive Einblicke und als kostenlose Gegenleistung berichten viele Blogger über die Veranstaltung (Abb.2) und operieren dabei Werbung für die vorgestellte Marke. (vgl. Pur, 2014) Darüber hinaus kann die Beziehung zwischen den beiden Akteuren gestärkt werden. Solche Events bieten die ideale Chance, Blogger besser kennenzulernen und sich über zukünftige Projekte und Pläne auszutauschen. (vgl. Mousa, 2016)

• TakeOver:

Eine sehr beliebte und vor allem neue Art der Kooperation nennt sich „TakeOver“. Hierbei übernimmt ein Blogger für einen bestimmten Zeitraum den Social Media Accounts eines Unternehmens. In den meisten Fällen findet diese Kooperation auf Facebook sowie auf Instagram statt. (vgl. Vogl, 2016)



Abb.3: Instagram-TakeOver (dm-Österreich, 2016)

Der dm Drogeriemarkt Österreich hat diese Art der Kooperation bereits genutzt und eine Woche den Instagram-Account der Bloggerin „Ketchembunnies“ übergeben (Abb.3). Die Influencerin hat in diesem Zeitraum ihre eigenen Bilder und Texte im sozialen Netzwerk mit der Drogeriemarkt-Community teilen dürfen. Sie gab dabei Einblicke in ihren Kosmetik-Alltag (Abb.4) und stellte Produkte des Unternehmens vor. (vgl. Vogl, 2016)

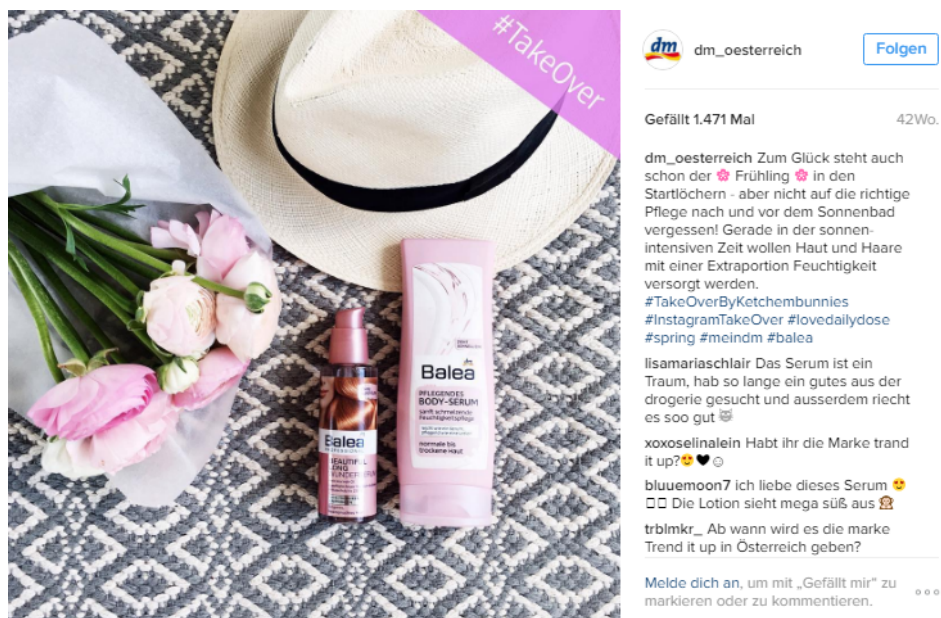


Abb.4: Bloggerin TakeOver bei dm-Österreich (dm-Österreich, 2016)

- **Samples (kostenlos):**

Bei einem Sample handelt es sich um eine kostenlose Produktprobe, die dem Blogger zugeschickt oder übergeben wird. Über diese Aufmerksamkeit freuen sich manche Blogger, da sie das Produkt kostenlos erhalten und testen dürfen. In der Regel veröffentlichen darauffolgend viele Meinungsführer einen Beitrag am Blog über dieses „Geschenk“. Jedoch erkennen dabei einige Blogger nicht, wie viel Arbeitsaufwand dieses Vorgehen aufweist und lassen sich von kostenlosen Produkten blenden. (vgl. Pur, 2016)

Vor allem große und bekannte Blogger, welche bereits mit dem Blog ihren Lebensunterhalt verdienen, stellen sich gegen diese Art der „Kooperation“. (vgl. Pur, 2016) Sie weisen dabei mit folgenden Sätzen gegen kostenlose Produktzusendungen auf ihren Blogs auf:

„Ich akzeptiere keine gratis Produkte im Austausch für garantierte Postings.“
(Alizadeh, 2017)

„Unangemeldete Presse-Mailings, Samples und Pakete werden NICHT angenommen.“ (Alizadeh, 2017)

Dennoch schicken viele Agenturen und Unternehmen ungefragt Produkte zu, in der Hoffnung, dass Influencer auf ihren Blogs darüber berichten. (vgl. Pur, 2016)

Für alle Kooperationsmaßnahmen gilt, dass auf die zeitlichen Ressourcen nicht vergessen werden sollte. Folglich sollten direkte Ansprechpartner für Rückfragen und die laufende Betreuung für Blogger Relations zu Verfügung stehen. (vgl. Hademann, 2013)

8.1.6 Beziehungspflege

Nachdem der Blogger über ein bestimmtes Thema auf seinem Weblog geschrieben und die Ziele erfüllt hat, bedanken sich viele Unternehmen mit einer kleinen Aufmerksamkeit. (vgl. Schindler, Liller, 2012:125) Dabei können neben der finanziellen Vergütung auch kostenlose Präsente folgen:

- **Dankbarkeit:** Wenn ein Blogger über eine Marke einen positiven Beitrag geschrieben hat, sollten sich Unternehmen in der Regel dafür bedanken. Dies kann in Form einer E-Mail, Tweets oder einem einfachen Kommentar unter dem Beitrag oder Posting

erfolgen. Diese kleine Aufmerksamkeit kann sich dabei nachhaltig auf die Beziehungspflege und zukünftige Zusammenarbeit auswirken. (vgl. Adenion, 2015:30)

- **Entgegenkommen:** Neben der Zusammenarbeit sollte eine harmonische Beziehung zu den Bloggern aufgebaut werden. Der Kontakt zwischen Meinungsführer und Auftraggeber ist dabei häufig ein großer Pluspunkt, welcher langfristig gepflegt werden sollte. Daher wäre es von Vorteil, Blogger auf persönliche Treffen einzuladen, größere Events mit mehreren Bloggern zu organisieren oder Orte zu besuchen, an denen sich Meinungsführer treffen, wie beispielsweise Bloggerkonferenzen. (vgl. Schindler, Liller, 2012:125)
- **Teilen, Vernetzen, Kommentieren:** Die Beiträge des Bloggers über ein bestimmtes Produkt sollten vom Unternehmen geteilt, kommentiert oder gelikt werden. Somit offenkundigen Unternehmen den Influencer nicht nur Respekt, sondern auch Anerkennung seiner Tätigkeit. (vgl. Adenion, 2015:30)

Zusammenfassend sollte dabei nicht vergessen werden, dass Blogger ihre Beiträge nicht aufgrund des Geldes verfassen, sondern sich dahinter oftmals eine große Leidenschaft verbirgt. Daher sollten Unternehmen auch eine Kooperationsabsage respektieren. (vgl. Schindler, Liller, 2012:126)

8.1.7 Nachbearbeitung und Erfolg einer Kooperation

Nach einer Zusammenarbeit mit einem Blogger erfolgt eine Auswertung. Nur durch diese Maßnahme können Unternehmen einen Erfolg oder Nichterfolg erkennen und messen. Weiters entscheidet sich dabei auch sehr häufig, ob mit einem Blogger zukünftig nochmals zusammengearbeitet wird. Dabei sind sowohl die quantitativen als auch die qualitativen Faktoren bedeutsam. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:5)

- **Kontrolle:** Unternehmen sollten kontrollieren, ob die vereinbarten Aufgaben des Bloggers sowie die Fristen eingehalten wurden. Diese Informationen sollten mit entsprechendem Datum in einer eigenen Tabelle abgespeichert werden. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:5f)
- **Tracking-Tools:** Weiters sind Analysetools wie Google Analytics oder Piwik eine große Hilfestellung für die Auswertung. Durch diese Verfahren kann untersucht

werden, wie viele Besucher sowie Seitenaufrufe durch einen Blogger auf die jeweilige Unternehmensseite gelangt sind. Folglich kann bei vielen Besucherströmen und einem hohen Traffic festgehalten werden, dass es sich dabei um eine sehr positive und vor allem erfolgreiche Kooperation mit einem Blogger gehandelt hat. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:6)

Zudem gilt es als hilfreich, dass Unternehmen von den Bloggern aussagekräftige Reportings nach einer Kooperation fordern. In diesem Bericht sollte das „Like-Follower-Verhältnis“ sowie weitere Kennzahlen beinhaltet sein. Dieser Report kann in Folge mit vergangenen sowie zukünftigen Projekten mit Influencern verglichen werden. (vgl. Schweins, 2016)

- **Inhalt:** Neben den quantitativen Maßnahmen sollten auch die qualitativen Faktoren berücksichtigt werden. Durch dieses Verfahren kann untersucht werden, wie der Blogger und seine Community zu der beworbenen Marke steht. So sollten Unternehmen beobachten, wann, was, wo und wie über sie berichtet wurde. Folglich zeigt sich auch, welche Blogger für eine weitere Kooperation in Frage kommen würden. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:6)

8.2 Blogger Relations und Vergütung

Auf Basis der bereits angeführten Kooperationsmöglichkeiten zwischen Bloggern und Unternehmen stellt sich die Frage: Wie viel kostet eine Kooperation mit einem digitalen Meinungsführer? Generell gilt, es gibt kein allgemeines Preisniveau. Jeder Blogger verlangt je nach differenten Kriterien eine unterschiedliche Vergütung für seine geleisteten Tätigkeiten (vgl. Duijnmaijer, 2016) Daher sollen nun im weiteren die wesentlichen Kennzahlen für eine durchschnittliche Kooperation angeführt werden.

Bevor im Detail auf die Vergütung eingegangen wird, ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass in der Praxis Kooperationen mit Bloggern unbezahlt durchgeführt werden. Diese Maßnahme beruht dabei wie folgt: (vgl. Hademann, 2013)

„Während die eine Seite den Standpunkt vertritt, dass der Blogger mit einem Blogbeitrag eine honorarfähige Leistung erbringt, vertritt die andere Seite den Standpunkt, ein Blogger dürfe sich nicht für Markenbotschaften instrumentalisieren und kaufen lassen.“ (Hademann, 2013)

Auf dieses kritische und dennoch wichtige Thema machen immer mehr Meinungsführer auf ihren Blogs publik. Sie setzen sich zusammen gegen Unternehmen ein, welche kostenlose Beiträge und Postings von Bloggern erwarten. Diese Vorstellung verfolgen in der Praxis vor allem unwissende Unternehmen und Start Ups. Sie wollen die Macht der Blogger für ihre eigenen Marken nutzen. Obwohl sich in den letzten Jahren die Wertschätzung der Blogger verbessert hat, ist es dennoch für viele Unternehmen keine Selbstverständlichkeit die Arbeit der Meinungsführer zu vergüten. (vgl. Alizadeh, 2016)

Unternehmen welche professionell sowie langfristig mit Bloggern zusammenarbeiten möchten, sollten sich für eine faire Vergütung der geleisteten Tätigkeiten entscheiden. (vgl. Alizadeh, 2016) In der Praxis wird dabei zwischen einem Stundensatz sowie einem Pauschalpreis unterschieden.

Stundensatz

Einen einheitlichen Stundensatz für die Bloggerbranche sowie insbesondere für den Kosmetikbereich gibt es nicht. Als Orientierung kann ein Stundensatz von mindestens 60 Euro angeführt werden. (vgl. Duijnmaijer, 2016)

Der Stundensatz hängt dabei von folgenden Faktoren ab:

- Arbeitsaufwand
- Leser bzw. Follower-Zahlen
- Materialaufwand: Hintergrund, Kulisse etc.
- Rechte: Bildrechte für die Social Media Kanäle des Unternehmens (vgl. Duijnmaijer, 2016)

Pauschalpreis

In der Regel wird bei einer Zusammenarbeit mit einem Blogger ein Pauschalpreis verrechnet. Folglich werden zu Beginn alle Kooperationsbedingungen von der Unternehmensseite aufgelistet. Im weiteren Schritt erstellt der Blogger oder der Auftraggeber ein finanzielles Angebot. Diese beschriebene Methode wird in der Praxis häufig angewendet. (vgl. Duijnmaijer, 2016)

Im Alltag holen vor allem Unternehmen einen Preisvorschlag von den digitalen Meinungsführern ein. Anschließend wird das Angebot des Bloggers sehr häufig noch verhandelt. Die Vergütung erfolgt dabei sehr häufig auf der Grundlage folgender Formel: (vgl. Duijnmaijer, 2016)

$$\text{Aufwand in Stunden} \times \text{Stundensatz} \times \text{Follower-Wert} + \text{Materialaufwand} = \text{Preis}$$

(vgl. Duijnmaijer, 2016)

Um einen besseren Einblick in diese Thematik zu gelangen, wird die Formel nun mit typischen Stunden und Preisen repräsentiert. Für einen gesponserten Beitrag benötigt ein Blogger in etwa 5 Stunden, mit einem Stundensatz von 60€, 12000 Leser und einen Arbeitsaufwand von 20€ für den Beitrag. Dies würde in der Formel folglich so aussehen: $5 \times 60\text{€} \times 1200 + 20 = 290\text{€}$. Somit kann bei einem gesponserten Beitrag mit einem Preis von ca. 300€ kalkuliert werden. (vgl. Duijnmaijer, 2016)

Laut einer Studie des Online-Magazins „styleranking“ lassen sich Blogger folgende Kooperationsmöglichkeiten im Durchschnitt bezahlen (Tab.8):

Werbekooperation-Vergütung

Verlinkung	238€
Blogbeitrag	394€
Produkplatzierung	292€
Social Media Posting	155€
Video	1265€
Gewinnspiel	212€

Tabelle 8: Werbekooperation-Vergütung (vgl. Timm, 2015)

Ein bezahlter Blogbeitrag beziehungsweise Advertorial wird in etwa mit 400€ vergütet. Eine Verlinkung zu dem beworbenen Produkt oder zum Online-Shop kostet rund 240€. Produktplatzierungen lassen sich Blogger in der Praxis mit knapp 300€ vergüten. Ein Posting in einem sozialen Netzwerk kann mit rund 150€ starten. Die wohl teuerste Kooperation bereitet ein Video auf YouTube. Hierbei zahlt man für einen Clip in der Regel rund 1300€. Eine weitere Möglichkeit, welche auch immer neuerdings häufig genutzt wird, sind Gewinnspiele auf den Blogs, welche rund 200€ kosten. (vgl. Timm, 2015)

8.3 Blogger Relations: Transparenz und Recht

Sobald Unternehmen mit Bloggern zusammenarbeiten möchten, sollte sich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen befasst werden. Derzeit nimmt vor allem die Rolle der korrekten Kennzeichnung sowie die Problematik der Schleichwerbung einen großen Stellenwert in der österreichischen Blogosphäre ein. (vgl. Steinschaden, 2016)

Kommunikation im World Wide Web ist kein rechtsfreier Raum. Dieser liegt ebenso bestimmten Regeln und Gesetzen zugrunde, wie klassische Kommunikationskanäle. Reglementierungen zu Persönlichkeits- oder Freiheitsrechten sowie das Recht auf freie Meinungsäußerung gelten auch im digitalen Bereich. Ebenfalls ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass auch im Internet das Urheberrecht, Wettbewerbsrecht sowie der Tatbestand der Rufschädigung gelten. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

Dort wo letztendlich die gesetzlichen Rahmenbedingungen enden, knüpft der ethische Diskurs an. An dieser Stelle treten eine Vielzahl an Selbstreglementierungen wie beispielsweise der Online-Kodex der Branche in Kraft. Hierbei handelt es sich in den häufigsten Fällen um selbst erarbeitete Normen und Richtlinien. Diese Regelungen werden in der Praxis von vielen professionellen Nutzern des World Wide Web in Verwendung gezogen. Als oberstes Ziel gilt es die Transparenz sowie die ethische Korrektheit zu bewahren. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

8.3.1 Transparenz

Das 21. Jahrhundert kann auch als Zeitalter der Transparenz bezeichnet werden. Unternehmen, Marken, Prominente als auch Einzelpersonen stehen unter Beobachtung der Öffentlichkeit. Dabei nimmt diese Thematik vor allem im Social Web einen immer größeren Stellenwert ein. (vgl. Eck, 2010:9)

„Niemand sollte im Zeitalter der Transparenz aus seiner Rolle als Wissensträger mehr ein Geheimnis machen. Sinnvoller ist es, anderen bereitwillig Informationen zur Verfügung zu stellen, um sich auf diese Weise als Ansprechpartner in bestimmte Themenfeldern unentbehrlich zu machen.“ (Eck, 2010:10)

Unternehmen können von der neuen Offenheit ihrer Einstellungen profitieren. Im Zusammenhang mit Transparenz ist auch der Faktor der Reputation essenziell. Sobald diese

beiden Punkte missachtet werden, ist es für Auftraggeber immer schwieriger die Einstellungen der Rezipienten zurückzugewinnen. (vgl. Eck, 2010:21)

Aus diesem Grund sollen nun zwei wesentliche Kodexe für die digitale Branche angeführt werden. Dabei soll zudem explizit auf die Blogosphäre eingegangen werden.

8.3.1.1 PR-Online-Kodex

Ungekennzeichnete Werbeeinschaltungen, getarnte Werbetexte in redaktionellen Beiträgen sowie anonyme Beiträge in diversen Internet-Foren – sind Zeichen dafür, dass die Kommunikation im World Wide Web schwer zu regulieren ist. Dabei sind vor allem die Leser und Rezipienten die Leidtragenden. Die Objektivität wird immer weiter in den Hintergrund gerückt und Informationen können von den einzelnen Lesern kaum mehr verifiziert werden. (vgl. PR Ethik-Rat, 2016²)

Auf Basis dieser Vorfälle hat der PR-Ethik-Rat die vergangenen Jahre zwischen 2012 bis 2014 im Online-Bereich analysiert und einem mehrstufigen Prozess unterzogen. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016) Folglich hat sich der österreichische Ethik-Rat für Public Relations dazu entschieden, einen Online-Kodex zu entwickeln. Dabei verfolgt der Leitfaden im konkreten zwei wesentliche Ziele:

„Den RezipientInnen zu ermöglichen, dass sie Informationen eines Online-Kanals nach Objektivität und möglichen dahinterliegenden Interessen einer dritten Partei einordnen können. [...]

Der Kodex soll den AdressatInnen eine Handlungsempfehlung sein, wie Informationen im Online-Bereich, denen kommerzielle Interessen zugrunde liegen, für die RezipientInnen transparent und objektiv gestaltet und damit kommunikationsethisch korrekt vermittelt werden können.“ (PR Ethik-Rat, 2016²)

Als Basis für den Online-Kodex definierte der PR-Ethik-Rat folgende acht Grundprinzipien. Diese einzelnen Punkte sollen sowohl Unternehmen, Agenturen, Content-Produzenten sowie allen weiteren Personen, welche im Online-Bereich verkehren, eine professionelle und kommunikationsethische Verantwortung deutlich machen. (vgl. PR Ethik-Rat, 2016) Folglich werden nun die acht Punkte des Online-Kodex erläutert:

1) Fairness:

Mit dem Wachstum der Online-Medien, ist auch die kommunikative Kraft größer geworden. Jeder Person steht es frei, ob als Bürger, oder als Konsument, seine persönliche Meinung im sozialen Netz zu verbreiten. Dennoch sollten Angriffe und negative Äußerungen gegenüber anderen Menschen unterlassen werden. Daher sollten Menschen mit ihren Aussagen im Netz und der damit verbundenen Macht sorgsam umgehen. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

2) Respekt:

Menschen mit anderen Meinungen oder anderen Wertesystemen gehört auch in sozialen Netzwerken der Respekt geboten. Dies bedeutet zugleich, dass andere Rezipienten diese Einstellungen bzw. Aussagen nicht für ihre eigenen Interessen missbrauchen dürfen. Weiters sollten Zitate nicht aus dem Kontext gerissen werden. An dieser Stelle ist zu ergänzen, dass der jede Person selbst, für den eigenen Schutz der Privatsphäre zuständig ist. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

3) Verantwortung:

Als User in den sozialen Netzwerken ist jede Person selbst für ihre eigenen Inhalte sowie Aussagen verantwortlich. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

4) Moderation:

Organisationen sowie Unternehmen werden dazu aufgefordert, in den sozialen Netzwerken, ihren Diskussionsaustausch zu verwalten und zu kontrollieren. Hierbei ist sowohl die Rede von den persönlichen Blogs als auch in den sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook. Hierbei können Unternehmen ihre eigenen Freiheiten und Meinungsäußerungen abwägen. Daher sollten Unternehmen ihre individuellen Grundlagen für den Diskurs transparent, nachvollziehbar sowie für den Rezipienten zugänglich machen. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

5) Klarheit:

Weiters sollten auch Regelungen und Anleitungen als wichtige Hilfe für die Mitarbeiter eines Unternehmens festgelegt werden. Mitarbeiter haben sehr wohl das Recht, sich über ihre Arbeit bzw. Arbeitgeber zu äußern. Dennoch sollten sie keine vertraulichen sowie betrieblichen Informationen an die Öffentlichkeit preisgeben oder der Firma schaden. Trotz dessen darf die freie Meinungsäußerung der der Mitarbeiter nicht eingeschränkt werden. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

6) Transparenz:

Durch die Verschleierung sowie Anonymisierung der einzelnen Person, können vielerlei Kommunikationsprozesse in den sozialen Netzwerken beeinflusst werden. Daher sollten vor allem Unternehmen und Organisation ausschließlich mit ihrer „wahren“ Identität im Netz auftreten. Dies fördert vor allem die Glaubwürdigkeit sowie die Transparenz gegenüber den Rezipienten. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

7) Höflichkeit:

Gerade in sozialen Netzwerken verschwimmt durch den fehlenden Sichtkontakt sowie durch die anonymisierten Namen häufig der höfliche Umgangston. Dennoch sollten alle Nutzer des Social Webs auf einen respektvollen sowie höflichen Ton gegenüber anderen Usern achten. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

8) Privatsphäre:

Der Grad zwischen öffentlichen und privaten Informationen und Inhalten verschwimmt in den sozialen Netzwerken sehr häufig. Dennoch ist dies gerade sehr häufig im Dialog oder im Kontext erkennbar. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass jedoch jeder User selbst die Verantwortung seiner persönlichen Privatsphäre in den sozialen Netzwerken beschützen und einschränken muss. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

Diese acht Punkte bilden die Grundlage für ein ethisch korrektes Verhalten im World Wide Web. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

8.3.1.2 Lifestyle-Blogger-Kodex

Der Lifestyleblogger Kodex verfolgt das Ziel, einen allgemeinen Standard in der Zusammenarbeit, zwischen Bloggern und Unternehmen, herzustellen. Er soll als Grundlage für Kooperationen dienen. Die Praxis zeigt, dass in Zusammenhang mit Blogger Relations oftmals Missverständnisse entstehen, Wünsche abweichen oder Erwartungen nicht erfüllt werden, sodass nach einer Zusammenarbeit alle Beteiligten unzufrieden sind. (vgl. August Digital, 2017)

„Dieser Blogger Code ermöglicht Bloggern ihre Kooperationspartner über ihre Arbeitsweise zu informieren und soll ein Signal für klare und transparente Kommunikation und Zusammenarbeit sein.“ (August Digital, 2017)

Der Kodex wird dabei in mehrere Abschnitte unterteilt. Die Abschnitte der Richtlinien sind sortiert nach: Allgemein, Kooperation, Werbung, Einladung/ Events, Probe/ Samples/ Testprodukte, Pressereisen. Im Folgendem werden nun zentrale Punkte im Kodex angeführt. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass diese Punkte stetig ergänzt werden. (vgl. August Digital, 2017)

- Allgemein: Das erste Kapitel des Kodex befasst sich mit allgemeinen Themen bezüglich einer Zusammenarbeit. Als wichtige Punkte sind hier unter anderem die journalistische Freiheit des Bloggers, die Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie die freie Meinung zu nennen. (vgl. August Digital, 2017)
- Kooperation: In diesem Abschnitt beziehen sich die Punkte auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Bloggern. Ein wesentlicher Faktor ist hierbei die gerechte Entlohnung von Bloggern. (vgl. August Digital, 2017)
- Werbung: Der Kodex hält in diesem Teil fest, dass bezahlte Beiträge für die Leser sichtbar als Werbung zu kennzeichnen sind. (vgl. August Digital, 2017)
- Einladung/Events: In diesen Teil des Blogger-Kodex handelt es sich um die Einladungen zu Veranstaltungen. Eine Einladung stellt nach dem Leitfaden keine Bezahlung dar. Zudem sollten Unternehmen nicht davon ausgehen, dass Blogger automatisch über das Event bzw. die Marke berichten. (vgl. August Digital, 2017)
- Probe/ Samples/ Testprodukte: Bevor Samples verschickt werden, wünschen sich Blogger vorab eine Erklärung und die damit verbundenen Erwartungen. Zudem ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass über ein kostenloses Testprodukt nicht automatisch am Blog berichtet wird. (vgl. August Digital, 2017)
- Pressereisen: Die Thematik von Pressereisen wird in dem Kodex auch aufgegriffen. Hierbei weist der Kodex darauf hin, dass die Blogger nicht dazu verpflichtet sind, über eine Reise zu berichten. (vgl. August Digital, 2017)

8.3.2 Schleichwerbung

Sobald Blogger mit Unternehmen zusammenarbeiten, müssen sich beide Seiten an gesetzliche Vorgaben halten. (vgl. Schwenke, 2010) Deswegen soll nun im folgendem Kapitel die größte Problematik, in Zusammenhang mit Blogger Relations, angeführt werden.

Unter dem Begriff Schleichwerbung versteht sich: *„eine methodische Vorgehensweise, die in unterschiedlichen Kommunikationskanälen darauf abzielt, den RezipientInnen werbliche Informationen zu vermitteln, ohne dass diese den Absender der Botschaft eindeutig identifizieren können, um in weiterer Folge von der Glaubwürdigkeit journalistischer Produkte zu profitieren.“* (Kaimberger, 2016:1)

Laut dem Rechtsanwalt Solmecke lässt sich Schleichwerbung im speziellen auf Blogs folgendermaßen definieren:

„die Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken oder Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen, wenn sie vom Veranstalter absichtlich zu Werbezwecken vorgesehen ist und mangels Kennzeichnung die Allgemeinheit hinsichtlich des eigentlichen Zweckes dieser Erwähnung oder Darstellung irreführen kann. Eine Erwähnung oder Darstellung gilt insbesondere dann als zu Werbezwecken beabsichtigt, wenn sie gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung erfolgt.“ (Solmecke, 2015)

Der Fall der Schleichwerbung wird in Österreich sowohl im Rahmen des Mediengesetzes festgehalten. Laut Gesetz lässt sich die Thematik unter § 26 Mediengesetz eingliedern. Hierbei ist die Trennung zwischen werbenden und redaktionellen Inhalten gesetzlich verankert. Diese Regelung ist am 01.01.1982 für die Presse sowie alle weiteren publizistischen Medien im Mediengesetz in Kraft getreten. (vgl. Bundeskanzleramt Österreich, 2017) Demnach wird die Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen folgendermaßen definiert:

„§ 26. Ankündigungen, Empfehlungen sowie sonstige Beiträge und Berichte, für deren Veröffentlichung ein Entgelt geleistet wird, müssen in periodischen Medien als „Anzeige“, „entgeltliche Einschaltung“ oder „Werbung“ gekennzeichnet sein, es sei denn, daß Zweifel über die Entgeltlichkeit durch Gestaltung oder Anordnung ausgeschlossen werden können.“ (Bundeskanzleramt Österreich, 2017)

Dabei liegt das Problem nicht an dem Begriff „Werbung“, sondern vielmehr an dem ersten Wort „Schleich“. Unternehmen dürfen laut Gesetz Werbung auf Blogs und anderen Medienkanälen schalten. Aus diesem Grund sollte eine redaktionelle Trennung zwischen journalistischen Inhalten und Werbeanzeigen gegeben sein. In Hinblick auf die Gesetzeslage ist allerdings nicht eindeutig geregelt, wie und wann, dies gekennzeichnet werden soll. Zudem legen viele Unternehmen in der Regel keinen großen Wert auf eine redaktionelle Trennung bzw. korrekte Kennzeichnung. (vgl. Peteresen, 2015)

„Schleichwerbung ist verboten, lohnt sich aber finanziell.“ (Schwenke, 2015)

Daher ist es folglich kein großes Wunder, dass auf Hinweise wie „Werbung“ oder „Anzeige“ verzichtet wird, da diese störend wirken. Der Verstoß gegen die Regelung sowie die Branchenrichtlinien sollte dabei aber nicht unterschätzt werden. (vgl. Schwenke, 2015) Medienkanäle die Schleichwerbung betreiben, müssen dabei mit folgenden Risiken rechnen:

- Imageverlust
- Abmahnung von Mitbewerbern oder Wettbewerbszentralen
- Sperrung bei Onlineplattformen
- Anfechtung von untergeschobenen Verträgen (vgl. Schwenke, 2012)

Dennoch glauben in der Regel viele, dass die Gefahr von Abmahnungen bei Weblogs gering ist. Ein Großteil der Blogger und Unternehmen geht davon aus, dass aufgrund der Masse diese rechtswidrige Schiene nicht auffällt. Dennoch sollte die Gefahr einer Abmahnung nicht unterschätzt werden. Solche Anfechtungen können nämlich nicht nur von Verbraucherschutzverbänden oder Wettbewerbszentralen kommen, sondern auch sehr häufig von konkurrierenden Unternehmen. Diese Abmahnungen treten dabei meist nicht öffentlich auf. Folglich ist es kein Wunder, dass bislang über diese Thematik kaum etwas in der Literatur zu finden ist. Häufig einigen sich beide Seiten außergerichtlich. Dabei kann es in der Regel zu einem erheblichen wirtschaftlichen Schaden, aufgrund fehlender Kennzeichnung führen. (vgl. Laukemann, 2016) Dies trifft dabei in der Regel nicht nur den Blogger selbst, sondern kann auch das Unternehmen selbst betreffen. Solche Wettbewerbsverstöße können aufgrund fehlender Aufklärung gegenüber dem Blogger abgemahnt werden. (vgl. Schwenke, 2012)

Dennoch gilt an dieser Stelle festzuhalten, dass Werbung als solche keinesfalls verboten ist und sogar erwünscht ist. Redaktionelle Beiträge über Pflegeprodukte oder Produktneuheiten können weiters verfasst werden. Es sollte dabei aber nicht vergessen werden, dass bei einer Gegenleistung, jeglicher Art, von Schleichwerbung ausgegangen werden muss. Daher sollten

Blogger zwingend ihre Beiträge mit „Werbung“, „AD“ oder „Anzeige“ kennzeichnen. (vgl. Laukemann, 2016)

8.3.2.1 Petition: Transparenz im Netz

Das Thema Schleichwerbung ist momentan nicht nur in der Blogger-Szene sondern auch auf der Seite der Unternehmen eine stark diskutierte Thematik. Die vielen werblichen Beiträge sowie Postings in den sozialen Medien haben Laura Gutmann dazu bewegt eine Petition zu gründen. (vgl. Gutmann, 2017)

Auf der Internetplattform „openPetition“ wird unter dem Thema „Schleichwerbung: mehr Transparenz und Kennzeichnung!“ eine bessere Kennzeichnung von bezahlten Kooperationen gefordert. Aktuell haben sich an der Unterschriftensammlung 1.064 Menschen beteiligt. Für eine Diskussion im Quorum werden jedoch 10.000 Stimmen benötigt. Dabei verfolgt die Petition folgende Ziele (vgl. Gutmann, 2017):

- *„Eine Überprüfung der aktuellen Gesetzeslage*
 - *Eine Gesetzesreform zum Umgang mit Werbung, Produktplatzierung und Schleichwerbung auf Social Media Plattformen*
 - *Eine Kennzeichnungspflicht, die über Kürzel wie #ad oder #sp hinausgeht*
 - *Bundesweite zentrale Anlaufstelle für Beschwerden*
 - *Transparentere und einheitliche Kontrollen*
 - *Schnellere Konsequenzen: Bußgelder statt aufwendige Ordnungswidrigkeiten“*
- (Gutmann, 2017)

8.3.2.2 Aufdeckung von Schleichwerbung

Gesponserte Artikel oder Produktplatzierung sind in der österreichischen Blogosphäre mittlerweile selbstverständlich. Aufgrund der großen Problematik zum Thema fehlender Kennzeichnung soll nun gezeigt werden, wie Schleichwerbung in den sozialen Medien aufzudecken ist. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)

- Zeitraum: Ein wesentlicher Punkt ist der Zeitraum. Wenn innerhalb eines kurzen Intervalls von ein bis zwei Wochen mehrere Influencer das gleiche Produkt auf ihren Kanälen vorstellen. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)

- Logos: Weiters ist auch das Logo ein wichtiger Verdachtsgrund für Schleichwerbung. So kommt genau eine bestimmte Marke stärker zur Geltung als andere. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)
- Inhalt: Zudem sollte sich die Frage gestellt werden, ob das gezeigte Produkt zum Themenschwerpunkt des Bloggers passt. So würde beispielsweise ein Kosmetik-Blogger eher weniger kostenlos Werbung für ein Auto oder eine Waschmaschine machen. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)
- Formulierung: Ein weiterer Anhaltspunkt ist die Formulierung. So verwendet der Blogger beispielsweise unglaubliche sowie ungewöhnliche Wörter oder Hashtags. Zudem kommt hinzu, dass der Influencer das Produkt besonders und unnatürlich stark lobt. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)
- Sonderangebot: Ein Hinweis kann zudem sein, dass Influencer einen Rabattcode für ihre Follower bereitstellen. So sind insbesondere personalisierte Codes, bestehend aus dem Blognamen, ein klares Zeichen für Werbung. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)
- Ähnlichkeit: So ist die Art der Präsentation des Produktes oder die allgemeine Bild- und Textsprache bei mehreren Bloggern ident, kann von Schleichwerbung ausgegangen werden. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)



Abb.5: Transparenz im Netz (Transparenz im Netz, 2017)

- Kennzeichnung: Auffällig ist zudem, wenn Influencer ein bestimmtes Produkt unter ihrem Beitrag kennzeichnen und andere hingegen nicht. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)

Diese angeführten Punkte sollen sowohl Unternehmen, Bloggern sowie Rezipienten die Chance ermöglichen, Schleichwerbung im Social Web zu erkennen. (vgl. Transparenz im Netz, 2017)

8.3.3 Produktzusendungen

Immer wieder schicken Unternehmen einigen Bloggern kostenlos Produkte zu, um ihnen die Marke oder das Produkt näher zu bringen. (vgl. Schwenke, 2012)

Bevor jedoch PR-Samples an die Meinungsführer verschickt werden, sollte zuerst per E-Mail nachgefragt werden, ob der jeweilige Blogger an einem Produkttest interessiert ist sowie ob ein Produkt zugeschickt werden darf. (vgl. Schwenke, 2012)

Dabei handelt es sich nicht nur bei der Produktzusendung, sondern auch bereits direkt bei der Kontaktanfrage an den jeweiligen Blogger um Werbung. Weiters bedeutet dies, dass Blogger die zur Verfügung gestellten Produkte nicht zurücksenden müssen, falls sie darüber nichts schreiben. Falls doch, können Unternehmen mit Abmahnungen gegen den Wettbewerbsverstoß rechnen. Jedoch wäre es zulässig den Blogger darauf hinzuweisen, dass er keine weiteren PR-Samples erhält, wenn über das Geschenk nicht berichtet wird. Zudem könnte darauf hingewiesen werden, dass weitere Zusammenarbeiten folgen, wenn ein Produkttest veröffentlicht wird. (vgl. Schwenke, 2012)

8.3.4 Banner-Werbung

Im Hinblick auf die Banner-Werbung, mit dem typischen Pop Ups, Layer-Ads oder Textanzeigen mit dem Stil von Google-Ads, zeigen sich zunächst keine Probleme auf. Der Grund dafür ist jener, dass diese Form der Werbung weitgehend als klassische Werbeanzeige erkennbar ist. Zudem wird dieser Stil auch deutlich als Werbefläche von den Lesern in der Regel erkannt. (vgl. Dirks, 2013)

8.4 Chancen und Gefahren durch Blogger Relations

Eine Zusammenarbeit mit Bloggern bringt vielerlei Vorteile sowie Chancen für Unternehmen mit sich. Dennoch sollten Auftraggeber wissen, dass jede Kooperation mit anderen Geschäftspartnern auch in eine gegengesetzte Richtung einschlagen können. Daher sollen im folgendem Kapitel die wichtigsten Chancen sowie Gefahren bei einer Zusammenarbeit mit Unternehmen und Bloggern aufgezeigt werden.

Zielgruppe ohne Streuverluste

Blogs sind das direkte Sprachrohr zur Community. Blogger berichten in der Regel über ein bestimmtes Themensegment, welches in der Praxis auch als Nische bezeichnet wird. Sie können Produkte direkt an eine bestimmte Zielgruppe vermarkten. (vgl. Röttgers, 2016)

Damit erreichen die Meinungsmacher zwar viele Interessenten in diesem Themengebiet, schließen aber dennoch viele potenzielle Leser aus. Diese Spezialisierung ist jedoch notwendig, damit sich Blogger untereinander abgrenzen. Der Vorteil ist dabei, dass gerade durch das spezifische Themensegment, eine noch gezieltere und persönlichere Kommunikation zwischen Bloggern und Lesern stattfinden kann. (vgl. Röttgers, 2016)

Deswegen nutzen auch immer mehr Unternehmen die gezielte Zielgruppenansprache, um Streuverluste zu minimieren (vgl. Ruisinger, 2006:221f) Selbst, wenn Blogger eine geringe Reichweite in einer bestimmten Zielgruppe aufweisen, können sie dennoch einen effektiveren sowie nachhaltigeren Werbeeffect ermöglichen, als klassische Journalisten in Magazinen. (vgl. Röttgers, 2016)

Glaubwürdigkeit

Durch die ständige Flut an Informationen durch die unterschiedlichsten Medienkanäle wird es für Rezipienten immer schwieriger Orientierung zu finden. Folglich zeigen Studien, dass Konsumenten immer intensiver nach subjektiven Meinungen, ehrlichen Erfahrungen und Emotionen im Internet suchen, womit sie ihre Kaufentscheidung erleichtern können. Diese Hilfestellung finden Rezipienten vor allem bei Influencern wieder. Blogger erhalten dadurch immer mehr Vertrauen und an großer Beliebtheit. Sie zeichnen sich dabei insbesondere durch ihre Unabhängigkeit, Neutralität und Glaubwürdigkeit aus. Der große Pluspunkt ist zudem, dass sie Marken und Produkte sehr authentisch und subjektiv dem Leser vermitteln können. Allerdings ist es für Rezipienten in der Praxis oftmals nicht ersichtlich, ob es sich um Werbung oder um eine individuelle Empfehlung des Bloggers handelt. (vgl. Feyh, 2017)

Aktualität und Schnelligkeit

Ein weiterer wesentlicher Punkt ist die Aktualität und Schnelligkeit von Blogs. Diese unterscheidet sich vor allem deswegen von den klassischen Kommunikationsmaßnahmen, da Nachrichten nicht nur schneller verbreitet werden, sondern auch noch sofort und aktuell auf Geschehnisse und Themen eingehen können. Folglich können Unternehmen direkt auf geschehene Ereignisse eingehen und die Schnelligkeit des Themenmanagements nutzen. (vgl. Ruisinger, 2006:221)

Zudem zeigt der schnelllebige Medienwandel, dass sich Rezipienten nicht mehr ausschließlich über die klassischen Kommunikationskanäle informieren, sondern hingegen das Internet bevorzugen. In diesem findet jeder User vorgefilterte Information aus vertrauten Quellen. Hierbei spielen Blogs eine zentrale Rolle. (vgl. Hademann, 2013) Weblogs ermöglichen dabei den direkten Draht zu den Rezipienten. Sie sind somit ein Vermittler und Hersteller einer Beziehung zwischen Unternehmen und den Konsumenten. (vgl. Weinberg, 2010:111)

Bestandhaftigkeit

Verglichen zu den klassischen Zeitungsartikeln zeigt sich, dass diese mit der Zeit in Vergessenheit geraten und im Altpapier landen. Blogs bieten den großen Vorteil, dass Artikel dauerhaft und zu jeder Zeit abrufbar sind. Sie lassen sich für jeden Menschen ganz einfach über Suchmaschinen finden. So können auch Beiträge, welche bereits Wochen oder sogar Jahre, nach einer Veröffentlichung, noch gelesen werden. (vgl. Röttgers, 2016)

Suchmaschinenoptimierung

Durch die häufigen Aktualisierungen und Verlinkungen werden gerade Weblogs in den Suchmaschinen gut gelistet. Dies bedeutet folglich, dass Inhalte von Bloggern deutlich besser bei Google oder Technorati gereiht sind, als beispielsweise journalistische Seiten zu diesen Thematiken. Somit können gerade Unternehmen die Vorteile der Verlinkungen für ihre eigene Reihung in den Suchmaschinen nutzen und ihr PageRank somit deutlich erhöhen. (vgl. Ruisinger, 2006:222)

Markenbotschafter

Durch hohe emotionale und glaubwürdige Zugangsweise der Blogger, eignen sich diese auch ideal als Brandbuidling Instrument. (vgl. Wagner, 2014)

Kostenvorteil

Ein weiterer positiver Faktor, welcher nicht vergessen werden sollte ist jener, dass Blogs

verglichen mit klassischen Werbemaßnahmen, deutlich kostengünstiger sind. (vgl. Eck, 2007: 10)

Der Blogger dient sozusagen als Mittler zwischen den Lesern bzw. potentiellen Kunden und Unternehmen. Dabei schließt er sich denn noch beiden Seiten an, indem er die Produkte einer Marke nutzt und darüber seinen Lesern berichtet. Durch die hohe Stammleserschaft, spiegeln Meinungsführer ihrer Community ein Vertrauen und Expertise entgegen. Daher können Blogger für viele Unternehmen als Markenbotschafter dienen. (vgl. Hedemann, 2013)

Daher sollte anfangs nicht auf quantitative Kriterien wie beispielsweise die Reichweite in den Fokus der Auswahl gestellt werden, sondern vielmehr auf qualitative Kriterien geachtet werden. Der Blogger sollte mit den vertretenden Werten und Kommunikationsmaßnahmen der beworbenen Marke harmonieren. Daher sollten Unternehmen mit wenigen dafür hochwertigen Blogs zusammenarbeiten. Alle weiteren Faktoren sollten zweitrangig sein. (vgl. Wahner, 2014)

Wie bei jeder Zusammenarbeit mit anderen Geschäftspartnern, können auch im Rahmen von Blogger Relations Konflikte auftreten. Demnach sollen nun die am häufigsten auftretenden Gefahren und Risiken mit Influencern erläutert werden. In weiterer Folge soll dabei angeführt werden, wie Unternehmen diese Probleme schnell wieder in den Griff bekommen.

Negative Kritik über die Marke oder das Produkt

Ein weiterer und sehr gängiger Faktor ist eine negative Äußerung über ein beworbenes Produkt von einem Blogger. Unternehmen sollten daher im Vorfeld wissen, dass Blogger unabhängig und offen über bestimmte Erlebnisse sowie Erfahrungen berichten. Dennoch sollte dies kein Grund zur Beunruhigung sein. Blogger wollen in den meisten Fällen den jeweiligen Unternehmen nicht absichtlich Schaden zufügen. Sie äußern lediglich ihre persönliche Meinung und Einstellung zum beworbenen Produkt. Das Feedback der Blogger kann dabei auch als Vorteil betrachtet werden. So erhalten Unternehmen eventuell wichtige oder unterschätzte Aspekte, welche sie in zukünftigen Projekten integrieren können. (vgl. Belvedersi-Kochs, 2014:5)

In den häufigsten Fällen ist es so, dass kooperierende Blogger bereits vor Veröffentlichung eine vertrauliche E-Mail an den jeweiligen PR-Manager schicken und ihre negative Kritik persönlich mitteilen. So können sich Unternehmen bereits auf den Beitrag einstellen und gegebenenfalls einen Verbesserungsvorschlag anbieten. (vgl. Belvedersi-Kochs, 2014:5)

Anders sieht die Situation aus, wenn es sich bisher um noch unbekannte Influencer handelt und diese negative Kritik im World Wide Web verbreiten. In der Praxis geraten bei dieser Gruppe selten Informationen vorab an die jeweilige Kommunikationsabteilung. Sollten Unternehmen auf Kritik aufmerksam werden, ist es ratsam, den Kontakt zu dem jeweiligen Blogger zu suchen. So sollte den Influencer eine vertrauliche E-Mail oder ein Kommentar unter dem Artikel hinterlassen werden. Dabei gilt es als besonders wichtig, einen guten und vor allem professionellen Eindruck bei dem enttäuschten Meinungsführer sowie bei dessen Lesern zu hinterlassen. (vgl. Belvedersi-Kochs, 2014:5)

Hater-Kommentare

In den Social Media Kanälen der Blogger herrschen in der Regel starke Interaktionen. Je größer die Reichweite eines Influencers, desto häufiger und reger ist in den häufigsten Fällen auch die Diskussion der Leser unter den publizierten Beiträgen. Zudem ist die Chance auch höher, dass sich unter den jeweiligen Artikeln auch negative Kritik, seitens der Rezipienten, verbirgt. Hierbei wird in der Fachsprache von sogenannten „Hater“-Kommentaren gesprochen. Unternehmen sollten dabei aber dennoch Ruhe bewahren und erstmal abwarten. In der Regel lösen sich solche Probleme häufig von alleine oder der Blogger greift in die Diskussion ein. Wenn sich die Situation nicht ändern sollte oder die Meinungsverschiedenheit zu angespannt wird, wäre es sinnvoll, dass das beworbene Unternehmen zu den bestehenden Vorwürfe Stellung bezieht. (vgl. Belvedersi-Kochs, 2014:5f)

Overexposure

Eine weitere Gefahr ist jene, dass der jeweilige Blogger bereits mit anderen Konkurrenzunternehmen, in der gleichen Branche, kooperiert. In diesem Zusammenhang wird auch häufig von einem „Overexposure“ gesprochen. Dies stellt vor allem deswegen ein so erhebliches Problem für Unternehmen dar, da dadurch die Glaubwürdigkeit sowie die Verwechselbarkeit des Bloggers sowie der Marke beeinträchtigt werden können. Ebenfalls kann sich auch ein Skandal des Bloggers negativ auf das beworbene Produkt und die Zusammenarbeit auswirken. (vgl. Kopp, 2014:45)

9 Empirie

Anschließend an die theoretische Auseinandersetzung folgt nun der empirische Teil der Forschungsarbeit. Zu Beginn werden die forschungsleitenden Fragestellungen thematisiert, bevor im Detail auf die Methodik eingegangen wird. Im letzten Schritt werden die gewonnenen Ergebnisse der Untersuchung erläutert und analysiert.

9.1 Forschungsleitende Fragestellungen

Im Folgenden werden nun die die forschungsleitenden Fragen, welche im Laufe dieser Arbeit beantwortet werden sollen, angeführt. Die Forschungsfragen beruhen dabei auf der theoretischen Grundlage sowie auf Basis des Erkenntnisinteresses, welches zu Beginn dieser vorliegenden Arbeit erklärt wurde. Das Ziel ist es dabei, die Fragen im weiteren Verlauf dieser Arbeit mit Hilfe mehrerer persönlichen Interviews mit Experten zu beantworten, um ein wissenschaftliches sowie praxisrelevantes Ergebnis zu erhalten.

Frage 1: Welche Beweggründe haben Kosmetikunternehmen für eine Zusammenarbeit mit Bloggern?

Zu 1: Welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations in der klassischen PR-Arbeit im Kosmetikbereich ein?

Zu 1: Wie können Kosmetikunternehmen eine feste und langfristige Beziehung zu Bloggern aufbauen?

Zu 1: Welche Faktoren sind für die Auswahl eines Bloggers von Bedeutung?

Frage 2: Welche Rolle spielen Vergütung sowie Transparenz bei Blogger Relations?

Zu 2: Inwiefern sind Unternehmen dazu bereit, den Arbeitsaufwand und die Reichweite der Blogger zu bezahlen?

Zu 2: Inwiefern achten Unternehmen auf eine transparente sowie korrekte Kennzeichnung von bezahlten Werbemaßnahmen unter Beiträgen?

Zu 2: Wie gehen Kosmetikunternehmen mit kritischer Berichterstattung in Blogbeiträgen um?

Frage 3: Was zeichnet eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen aus?

Diese angeführten Fragen sollen nun im Laufe dieses Kapitels beantwortet werden.

9.2 Methode

9.2.1 Leitfadeninterview mit Experten

Um die Fragestellungen dieser Arbeit eingehend beantworten zu können, wurde als Methodik ein standardisiertes Leitfadeninterview gewählt. Auf der Grundlage der literarischen Auseinandersetzung mit der Theorie zum Thema „Blogger Relations“, wurden im nächsten Schritt Interviews mit Experten durchgeführt.

Dabei wird als Erhebungsmethode ein leitfadengestütztes Interview herangezogen. Ein großer Vorteil an dieser Methode ist, dass in einem Interview mehrere Probleme und Themen diskutiert werden können. Zudem können mit Hilfe der Methode spezifische und konkret feststellbare Informationen und Wissen generiert werden. In der Praxis wird diese Erhebungsmethode oft mit Experteninterviews kombiniert. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010:111)

Nach Kaiser sind Experteninterviews: *„stärker strukturierte Formen der Befragung mit dem Ziel der Gewinnung harter Fakten, die sich aus anderen Quellen nicht oder nur eingeschränkt ermitteln lassen. Mittels des Interviewleitfadens erfolgt die Befragung mit dem klaren Ziel der Abfrage spezifischen Wissens, das zur Beantwortung einer bereits präzisen (und theoretisch eingebetteten) Forschungsfrage notwendig ist.“* (Kaiser, 2014:35)

Auf dem ersten Blick lässt sich ein Leitfadeninterview kaum von einer gewöhnlichen Diskussion im Alltag unterscheiden. Dennoch sollten bei dieser Methode einige Regeln und Prinzipien befolgt werden. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010:111)

Bevor mit den Leitfadeninterviews mit Experten begonnen wird, sollte der Interviewer eine umfassende Recherche zu dem untersuchenden Themengebiet durchführen, um über ein

breites Wissen sowie über präzise Fragestellungen im Leitfaden zu verfügen. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010:149)

Das Leitfadeninterview gilt als eine Form des nicht-standardisierten Interviews. Es kann mündlich, per E-Mail oder per Telefon durchgeführt werden. (vgl. Kromrey, 1998: 337ff) Vor dem Gespräch wird ein theoretischer Leitfaden, eine vorbereitete Liste mit offenen Fragen erstellt. Diese Vorüberlegung von präzisen Fragestellungen, zu der untersuchenden Thematik, sollen als Grundlage für das anschließende Experteninterview dienen. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010:111) Die einzelnen Fragen werden dabei chronologisch beziehungsweise inhaltlich aufeinander abgestimmt. (vgl. Gläser/ Laudel, 2010:146)

Neben dem Ablauf zum Interview gelten auch für den Interviewer spezifische Richtlinien während des Gesprächs. Diese sollten nach dem besten Wissen und Gewissen auf Fragen antworten. Zudem handelt es sich während des gesamten Gesprächs um eine asymmetrische Kommunikation. So stellt der Interviewer die Fragen an seinem Partner und nimmt eine passive Kommunikationsrolle ein. Weiters sollte der Interviewpartner nicht persönlich angegriffen werden. Außerdem gilt es als besonders wichtig, die Anonymität der einzelnen Personen zu bewahren. Dies hat zur Folge, dass dadurch in den meisten Fällen Vertrauen geschaffen wird und das Gespräch in der Praxis häufiger offener durchgeführt wird. (vgl. Kromrey, 1998:337f)

Das maßgebende Ziel dieser Erhebungsmethode ist, spezifische Informationen zu einem bestimmten Problem zu erhalten, welche auf anderen Wegen nicht zu generieren wären. Der Wert der Information kann dabei aus den forschungsleitenden Fragen der Untersuchung begründet werden. Daher gilt es als bedeutsam, individuelle Aussagen der Interviewpartner zu erhalten. (vgl. Kaiser, 2014:31)

Um die theoretischen Ergebnisse der bereits angeführten Untersuchung zu erweitern, wurden Leitfadeninterviews mit Experten durchgeführt.

9.2.2 Die Experten

Für die forschungsleitenden Fragestellungen wurden ausschließlich Experten als Interviewpartner herangezogen. Bevor im Detail auf die einzelnen Gesprächspartner eingegangen wird, soll dem Begriff des Experten genauer nachgegangen werden.

Der Begriff des Experten stammt aus dem lateinischen „expertus“, was in die deutsche Sprache übersetzt, so viel wie „erprobt“ oder „bewährt“ bedeutet. (vgl. Bogner/ Littig/ Menz, 2014:9) Dabei wird für diese Begriffsdefinition oft auch das Synonym des „Spezialisten“ im Alltag verwendet. (vgl. Stehr/ Grundmann, 2010:2)

Als Experte wird im allgemeinen eine Person bezeichnet, welche über sehr umfangreiche Wissensbestände in einem bestimmten Fachgebiet aufweisen kann. (vgl. Meuser/Nagel, 2009: 468)

Laut Stehr und Grundmann definieren die Begrifflichkeit folgendermaßen:

„Experten in diesem Sinn sind Personen, von denen angenommen wird, dass sie aufgrund ihres routinemäßigen Umgangs mit bestimmten Themen Erfahrungen in relevanten Handlungskontexten gesammelt haben und daher Vertrauen sowie gesellschaftliches Ansehen genießen. Dazu zählt ein Landwirt, der Erfahrungen im Anbau von Pflanzen hat, oder eine Reisebürofachfrau mit Erfahrungen in der Touristik.“
(Stehr/Grundmann, 2010:2)

Experten werden besondere Eigenschaften und bestimmte Fähigkeiten zugesagt, über welche die Allgemeinheit nicht verfügt. (vgl. Kromrey, 1998:338) Dazu kommt, dass einen Spezialisten neben der fachspezifischen Ausbildung, die Erfahrungen und Tätigkeiten in der Praxis auszeichnen. (vgl. Meuser/Nagel, 2009: 468)

Dennoch kann der Expertenstatus im Allgemeinen nur streng kontrolliert beziehungsweise nachgewiesen werden, da keine konkreten Kriterien vorliegen. Daher muss der Interviewer im Vorfeld ausführlich recherchieren, welche Eigenschaften, Erfahrungen oder Handlungen eine bestimmte Person, zu einem Experten, ausmacht. Zudem ist zu vermerken, dass je nach forschungsleitenden Fragestellungen die Auswahl von Experten unterschiedlich ausfallen kann. (vgl. Meuser/Nagel, 2009:499)

Bei der zugrundeliegenden Arbeit wurden insgesamt sieben Interviews mit Experten aus dem Körperpflegebereich durchgeführt. Diese wurden anhand des Kriteriums ihrer beruflichen Praxis für die vorliegende Untersuchung ausgewählt.

Im Detail befinden sich unter den Interviewpartnern zwei PR-Agenturen, zwei Großkonzerne welche weltweit agieren, ein mittelgroßes Unternehmen sowie ein Start-Up. Alle Partner sind dem Kosmetik- und insbesondere dem Körperpflegesektor zuzuordnen. Bei dem zu untersuchendem Bereich handelt es sich sowohl um Weltmarken bis hin zu Neugründungen

auf dem österreichischen Markt. Weiters wurden auch zwei Public Relations Agenturen mit dem Schwerpunkt auf Blogger Relations im Kosmetiksektor in die Untersuchung miteingeschlossen. Diese Methode wurde gewählt, um ein ausgewogenes Verhältnis der österreichischen Blogosphäre sicherzustellen.

Zudem wurde auch die Gründerin des einzigen österreichischen Blogger-Kodex zu einem Interview gebeten, da sie die aktuelle Situation in Bezug auf Transparenz und Ethik, sowohl als Unternehmerin als auch als Bloggerin, einstufen kann. Aufgrund des Wunsches einzelner Personen werden alle Interviewpartner anonymisiert aufgelistet.

9.3 Erhebung und Auswertung der Experteninterviews

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der Erhebung sowie der Durchführung der Experteninterviews. Auf Grundlage der theoretischen Auseinandersetzung und der forschungsleitenden Fragestellungen wird ein Überblick über den Leitfaden sowie das weitere Vorgehen der Interviews dargestellt.

9.3.1 Der Leitfaden

Um die Interviews durchführen zu können, wurde vorab ein Interviewleitfaden erstellt. Dieser ist dadurch gekennzeichnet, dass er alle wichtigen Themenaspekte des Forschungsinteresses abgreift. Folglich können durch gezielte Fragestellungen neue Gesprächsimpulse für den Interviewpartner ermöglicht werden. Die Befragten können somit offen und in eigenen Worten auf die gefragten Themenschwerpunkte im Detail eingehen. (vgl. Kleemann/ Krähnke, Matuschek, 2013:208)

Es wurde ein gemeinsamer Leitfaden für alle Körperpflegeunternehmen als auch für die PR-Agenturen ausarbeitet, um eine Vergleichbarkeit der einzelnen Erfahrungen mit Bloggern zu analysieren. Für das Interview mit der Gründerin des österreichischen Blogger-Kodex wurde ein weiterer Leitfaden entwickelt, da es sich in diesem Fall um einen anderen Themenschwerpunkt gehandelt hat.

Leitfaden Gruppe A: Unternehmen und PR-Agenturen

- Einleitung
 - Stellenwert von Blogger-Relations in der PR-Arbeit
 - Wertschätzung der Blogger
- Recherche und Auswahl von Bloggern
 - Suche nach Bloggern
 - Rechercheplattformen
 - Auswahlkriterien
 - Stellenwert der Reichweite
- Kooperation mit Bloggern
 - Ablauf der Zusammenarbeit mit Bloggern
 - Themenvorgabe
 - Ideen der Blogger
 - Auswahl an Kooperationsformen
- Transparenz und Recht
 - Wertschätzung der korrekten Kennzeichnung
 - Transparenz
 - Hinweis an Blogger
- Bezahlung
 - Einstellung zum Thema Blogger und kostenloser Werbung
 - Faire Bezahlung
 - Durchschnittliche Vergütung eines Bloggers
- Erfahrungen
 - Positive Erfahrungen
 - Negative Erfahrungen
- Kritik
 - Kritik gegen das Unternehmen
 - Umgang mit Kritik
 - Lösung

- Beziehungspflege
 - Ablauf der Beziehungspflege mit Bloggern
 - Zeitanspruch
- Zusammenfassung
 - Kennzeichen einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit Bloggern

Weiters wurde auch ein Leitfaden für die Durchführung des Interviews mit der Gründerin des Blogger-Kodex aufgestellt. Dieser wird an dieser Stelle angeführt.

Leitfaden Gruppe B: Blogger-Kodex

- Einleitung
 - Beweggrund für Entwicklung des Kodex
- Blogosphäre
 - Stellenwert der Transparenz bei Blogger
 - Schleichwerbung
 - Vergütung der Branche
 - Zukunft
- Zusammenfassung
 - Kennzeichen einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen

9.3.2 Durchführung der Interviews

Alle Interviewpartner wurden per E-Mail kontaktiert. In dieser Nachricht wurde der Interviewer vorgestellt, das Thema der zugrundeliegenden Arbeit geschildert und auf die Anonymität des jeweiligen Gesprächs hingewiesen. Dennoch wurden nicht zu viele Informationen zum Forschungsinteresse erwähnt, um vorab keine wichtigen Informationen preis zu geben.

Anschließend wurden unterschiedliche Termine für die Durchführung der Experteninterviews vereinbart. Es wurden sowohl Kleinunternehmen bis hin zu Großkonzernen befragt, um ein repräsentatives Ergebnis zu gewährleisten. Zudem trugen auch zwei PR-Agenturen ihr Wissen an der Untersuchung bei. Neben den Körperpflege-Unternehmen und Agenturen wurde auch

die Gründerin des österreichischen Blogger-Kodex befragt. Dies soll den ethischen Blickwinkel und die Bedeutung dieser Reglementierung aufzeigen.

Insgesamt wurden sieben der Experteninterviews durchgeführt. Die Befragten konnten sich einen Ort sowie eine Uhrzeit aussuchen. Daher fanden die meisten Gespräche in einem Café sowie im Büro der Interviewten. Es wurde vom Interviewer versucht, einen möglichst geringen Aufwand für die Experten zu praktizieren.

Zwei weitere Interviews fanden per Telefonkonferenz statt. Darunter zählte das Interview mit der Gründerin des Blogger-Kodex sowie ein Interview mit einer PR-Agentur. Beide Gesprächspartner waren zum Zeitpunkt der Untersuchung geographisch zu weit entfernt. Der Interviewer befand sich zudem Zeitpunkt des Gesprächs zu Hause.

Zudem fand ein Interview per E-Mail statt. In diesem Fall wurden die Fragen per E-Mail an das jeweilige Unternehmen weitergeleitet, da diese Marke für kein persönliches sowie telefonisches Gespräch bereitstand.

In Bezug auf die einzelnen Interviewgespräche gilt an dieser Stelle zu erwähnen, dass alle in einer neutralen Atmosphäre durchgeführt wurden. Die Experten wurden zu Beginn des Interviews darüber aufgeklärt, dass das universitäre Forschungsprojekt per Diktiergerät aufgezeichnet und im Rahmen der Magisterarbeit verwendet wird. Weiters wurden die Interviewpartner um die Erlaubnis gefragt, den jeweiligen Namen in der vorliegenden Arbeit zu erwähnen. Nahezu alle Experten wollten aufgrund der vertraulichen und konkreten Informationen die Anonymität ihres Namens sowie der Marke bewahren. Dennoch befindet sich die Auflistung der Namen der Experten bei dem Betreuer dieser Magisterarbeit.

Die Interviewfragen wurde basierend auf den Leitfaden durchgeführt. Es wurde dabei vom Interviewenden geachtet, die Fragen möglichst deutlich und präzise zu formulieren. Weiters wurde berücksichtigt, dass die Themengebiete aufeinander aufbauen. Neben den Leitfragen kam es immer wieder zu kurzen Zwischenfragen oder Verständnisfragen vom Interviewenden als auch von den Experten selbst. Diese Fragen wurden stets beantwortet.

Nach der Durchführung des Interviews wurde sich bei den Experteninterviews nochmals in aller Form für die Hilfe bedankt.

9.3.3 Auswertung der Ergebnisse nach Froschauer und Lueger

Für die zugrundeliegende Masterarbeit wurde die Themenanalyse nach Lueger und Froschauer als Auswertungsverfahren gewählt. Diese Methode wurde ernannt, um einen Überblick über die wichtigsten Ergebnisse der Experteninterviews zusammenzufassen und gegenüberzustellen. (vgl. Froschauer/ Lueger, 2003:158)

Das Ziel der Themenanalyse ist es, einen Überblick über die Themengebiete der einzelnen Interviewgespräche zu verschaffen, um im weiteren die wichtigsten Aussagen zusammenfassen zu können. Dieses Verfahren ermöglicht es, die individuellen Einstellungen und Meinungen der Gesprächspartner zu bestimmten Inhalten gegenüberzustellen. (vgl. Froschauer/ Lueger, 2003:158)

Die Themenanalyse stellt im Allgemeinen zwei Strategien zur Auswertung zu Verfügung. Zum einen in das Textreduktionsverfahren sowie in das Codierverfahren. Folglich werden nun beide Verfahren erläutert. (vgl. Froschauer/ Lueger, 2003:159)

- Textreduktionsverfahren:

„Mit diesem Verfahren werden Texte weniger analysiert als vielmehr einer Zusammenfassung unterzogen, um sich über die im Gesprächsmaterial auftauchende Vielfalt an Themen, deren Darstellungsweise und Zusammenhang einen Überblick zu verschaffen.“ (Froschauer/ Lueger, 2003:159)

Dennoch ist es nicht ausreichend, die einzelnen Textpassagen zusammenzufassen. Es gilt die charakteristischen Elemente der Blöcke herauszuarbeiten. Insgesamt sollten bei der Textreduktion fünf essentielle Komponenten berücksichtigt werden: (vgl. Froschauer/ Lueger, 2003:160f)

- 1) Die Suche nach wichtigen Themen im Text.
- 2) Die Zusammenfassung der wichtigsten Textpassagen eines Themas wird herausgearbeitet.
- 3) Die Abfolge der Themen wird bestimmt.
- 4) Unterschiede der Themen zwischen in einem sowie zwischen den Gesprächen werden herausgearbeitet.
- 5) Der Zusammenhang der Themen und Merkmale werden im Kontext der Forschungsfrage bearbeitet. (vgl. Froschauer/ Lueger, 2003: 160f)

- Codierverfahren:

Es handelt sich im konkreten um eine „Analyse der begrifflichen Struktur von Themen und deren Zusammenhänge.“ (Froschauer/ Lueger, 2003:163) Als Ausgangspunkt dient der Gesprächstext der durchgeführten Interviews. Dieses Verfahren kann als Ergänzung zur Textreduktion verwendet werden, wobei an dieser Stelle der Inhalt analytisch bearbeitet wird. Folglich werden Begriffshierarchien gebildet, die sich zudem theoretisch verdichten lassen. Die angeführten Punkte sind daher für eine praktische Durchführung von essentieller Bedeutung: (vgl. Froschauer/ Lueger, 2003: 163)

- 1) Es sollten Themenkategorien, mit einzelnen Textpassagen, gebildet werden.
- 2) Weiters erfolgt eine Untergliederung nach Subkategorien.
- 3) Die Themenkategorien werden den forschungsleitenden Fragestellungen gegenübergestellt.
- 4) Die Themenkategorien werden mit den Subkategorien verknüpft.
- 5) Es folgt eine Interpretation des hierarchischen Kategoriensystems.
- 6) Im letzten Schritt findet eine vergleichende Analyse der diversen Texte, mit dem Ziel einer Theoriebildung, statt. (vgl. Froschauer/ Lueger, 2003: 163f)

9.3.4 Transkriptionsregeln

In der Literatur lassen sich mehrere Richtlinien für die Transkription von Interviews finden. Die anführende Transkription orientiert sich teilweise an den Richtlinien von Froschauer und Lueger. (vgl. Froschauer/ Lueger, 2002:223)

Die Gespräche wurden mit Hilfe eines Aufnahmegeräts dokumentiert. Nach jedem Interview wurden die auditiven Dokumente im Anhang dieser Forschungsarbeit schriftlich festgehalten. Der Inhalt der einzelnen Interviews wurde wortwörtlich im Transkript dokumentiert. Um eine bessere sowie leichtere Verständlichkeit für den Leser zu gewährleisten, wurde auf Verzögerungslaute, wie beispielsweise „mhm“ oder „ähm“ verzichtet. Pausen während des Interviews wurden in Form von Punkten pro Sekunde (...) festgehalten, Weiters sind nichtverbale Äußerungen wie beispielsweise ein Lachen in einer runden Klammer (lacht) verdeutlicht. Bei auffälligen Betonungen wurde die Stellen im Text unterstrichen (Beispiel). Die gedehnte Sprechweise wurde mit Leerzeichen zwischen den einzelnen Buchstaben (B e i s p i e l) vermerkt. (vgl. Froschauer/ Lueger, 2002:223f) Weiters wurde versucht dritte Personen, ohne deren Kenntnis, nicht in dieser Arbeit zu erwähnen und durch die Wortkombination „XY“ zu verschlüsseln.

9.4 Auswertung der Experteninterviews

Im folgenden Kapitel werden nun auf Grundlage der Themenanalyse die wichtigsten Ergebnisse der Experteninterviews angeführt. Wie bei der Darstellung des Leitfadens in Kapitel 9.3.1. erfolgt auch an dieser Stelle eine Untergliederung in „Gruppe A“ für Unternehmen sowie PR-Agenturen und „Gruppe B“ für den ethischen Blickwinkel.

9.4.1 Gruppe A

Themenkategorie 1: Stellenwert der Blogger-Relations in der Public Relations

Die Frage, die den Unternehmen zu diesem Themengebiet gestellt wurde war jene, einzuschätzen, welchen Stellenwert die Zusammenarbeit mit Bloggern in der klassischen Public Relations Arbeit im Berufsalltag einnimmt.

„Das heißt mittlerweile, nehmen Blogger einen extrem hohen Stellenwert ein. Ich würde fast sagen 40 Prozent, 30 bis 40 Prozent ist Blogger-Arbeit bei uns.“ (I6:MR, 146)

Alle Experten vertreten den Standpunkt, dass Blogger Relations mittlerweile einen sehr hohen Stellenwert in der Public Relations einnehmen. Dennoch zeigt sich im internationalen Vergleich, dass Österreich ein wenig später mit diesen Aktivitäten begonnen hat. (vgl. I3:WS, 132) Aus den Gesprächen lässt sich zudem entnehmen, dass Blogger den gleichen Stellenwert wie Journalisten zugeschrieben wird. Gerade für PR-Agenturen gibt es keinen Unterschied mehr zwischen den beiden Berufen. (vgl. I1:MF, 122)

Wertschätzung der Blogger

In den Gesprächen wurde mehrmals erwähnt, dass folgende Kriterien an einer Zusammenarbeit mit Blogger wertgeschätzt werden: Authentizität, Professionalität, Originalität, Umgang mit der Community, Entdeckung von Social Media Trends sowie die Motivation. (vgl. I5:NS, 145)

Neben diesen Punkten stellt vor allem die freie Meinungsäußerung einen wesentlichen Faktor dar. Die Offenheit sowie die Individualität jedes einzelnen Bloggers sind für Kooperationen nach den Experten unverzichtbar. (vgl. I1:MF, 122)

Zudem ist die Sichtbarkeit in weiter essentieller Punkt, welcher nach einem Experten folgendermaßen beschrieben wird:

„Es geht um die Sichtbarkeit der Produkte, die viel ultimativer ist auf diesen Social Media Kanälen als in einem Print-Magazin [...]“ (I6:MR, 147)

Weiters kommt während der Interviews öfters der Vergleich zu Journalisten auf. So stufen die Experten die Blogger mittlerweile auf den gleichen Stellenwert wie berufliche Redakteure ein. Dazu wird wie folgt gesagt:

„Blogger haben diesen Stellenwert sich mittlerweile erarbeitet und erkämpft. Das muss man anerkennen und respektieren [...]. Es ist für mich ein ernstzunehmender Kooperationspartner [...].“ (I3:WS, 133)

Suche nach Bloggern

Blogger werden vor allem dann gezielt gesucht, wenn es um die Einführung neuer Produktinnovationen, Sonder-Preisaktionen, exklusive Gewinnspielen oder um die Bekanntheit der Marke zu erhöhen, geht. (vgl. I5:NS, 144)

Um einen entsprechenden Blogger für eine Marke zu finden, greifen die Unternehmen und Agenturen vor allem auf bekannte soziale Netzwerke wie Instagram und Facebook zurück. Sie klicken sich in der Praxis durch einzelne Profile und suchen nach Influencern, die mit ihren Produkten harmonieren. (vgl. I2:JG, 128) Weiters wurde während der Interviews erwähnt, dass die Experten auch in ihrem Privat-Leben einzelnen Bloggern folgen. (vgl. I4:JB, 139)

„Einerseits natürlich im Austausch mit meinen Kolleginnen. Also da sind wir jeder im Endeffekt, privat, vorrangig auf Instagram und Snapchat-Accounts, unterwegs.“ (vgl. I6:MR, 147)

Folglich kontaktieren Unternehmen bei anstehenden Kooperationen vor allem Blogger, die ihnen selbst sympathisch wirken. (vgl. I4:JB, 139)

Großkonzerne arbeiten im Allgemeinen mit nationalen sowie internationalen Blogger-Verteiler. Jeder Mitarbeiter pflegt in diesen seine eigenen Blogger ein. Folglich können PR-Manager von

bestimmten Marken, die dem Konzern angehören, auf alle Blogger-Kontakte im Unternehmen zugreifen. (vgl. I3:WS, 133)

Eine weitere Methode, welche in der Praxis häufig an Verwendung findet, ist die persönliche Empfehlung. So empfehlen Blogger sehr gerne einen befreundeten Meinungsführer an ein Unternehmen oder eine Agentur weiter. (vgl. I3:WS, 133)

In einem weiten Gespräch wurde als Recherchemöglichkeit die Teilnahme an bestimmten Veranstaltungen erwähnt. So achten Unternehmen insbesondere darauf, welche Meinungsführer an Blogger-Awards oder an Presseveranstaltungen teilnehmen. (vgl. I1:MF, 122)

Auswahlkriterien für Blogger

In allen Gesprächen wurde die Bedeutung der Reichweite, bei der Auswahl von Bloggern, betont. Aufgrund des starken Konkurrenzkampfes neigen immer mehr Blogger dazu, ihre Follower in den sozialen Netzwerken, wie Instagram und Facebook, zu kaufen.

„Wenn jemand tausende Follower hat, sollte er auch hunderte Likes bekommen. So ist meine Korrelation.“ (I3:WS, 133)

Aus diesem Grund achten insbesondere Großunternehmen auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Followern und Likes auf den Bildern der Blogger. Das hat vor allem jenen Grund, dass Unternehmen ihre Produkte realen Menschen präsentieren möchten und nicht angelegten Social Media Profilen. (vgl. I3:WS, 133) Zudem fordern explizit Kunden in PR-Agenturen nach Bloggern mit einer möglichst hohen Reichweite. Damit ist vor allem die Internetplattform Instagram mitinbegriffen. (vgl. I1:MF, 122)

In Bezug auf die Anzahl der Leser auf den Blogs, ist es für Unternehmen deutlich schwieriger einen allgemeinen Richtwert zu finden, da keine offiziellen Zahlen vorliegen. Somit können sich Firmen nur auf die Kennzahlen verlassen, welche die Blogger den Agenturen weiterleiten. (vgl. I1:MF, 122)

Dennoch gilt zu erwähnen, dass die Anzahl der Follower nicht immer an erster Stelle für Auftraggeber steht. Es sollten dabei noch weitere Kriterien berücksichtigt werden. (vgl. I3:WS,133) Neben dem wesentlichen Faktor der Reichweite, spielen auch die Bildsprache

sowie der Stil des Bloggers eine essentielle Rolle bei der Auswahl eines Influencers. (vgl. I6:MR, 147) Zudem wird die persönliche Sympathie berücksichtigt. (vgl. I4:JB, 139)

„Also wenn jemand authentisch wirkt und wir den auch persönlich folgen, dann ist es umso wahrscheinlicher, dass wir dann auch diese Person für ein Projekt vorschlagen.“
(I4:JB, 139)

Zusammenfassend lässt sich demnach festhalten, dass die wichtigsten Auswahlkriterien bei Bloggern die Reichweite, Persönlichkeit sowie der Stil des digitalen Meinungsführers gelten.

Kooperationsablauf zwischen Unternehmen und Bloggern

In Bezug auf die einzelnen Kooperationsformen lässt sich entnehmen, dass vor allem Produktplatzierungen am häufigsten eingesetzt werden. Blogger bekommen folglich ein Produkt zu Verfügung gestellt und teilen im Anschluss ihre persönliche Meinung mit ihren Lesern. Eine weitere Maßnahme, die oftmals verwendet wird, ist die Einsetzung von Meinungsführern als Testimonials für Kommunikationsmaßnahmen. (vgl. I1:MF, 123)

Die Kooperationen sehen in der Praxis immer sehr individuell aus. So werden Blogger nicht nur von Unternehmen kontaktiert, sondern ergreifen auch immer häufiger aus eigenen Schritten die Initiative. (vgl. I4:JG, 139)

Wenn Blogger die jeweiligen Kosmetikunternehmen kontaktieren, gehen sie meist sehr konkret vor. Die Influencer haben häufig schon eine genaue Vorstellung und Idee. Dabei fragen sie oftmals nach Produkt-Samples für ihren Beitrag an. (vgl. I3:WS, 134)

„Wir sind generell sehr offen für neue, frische, kreative Ideen und beraten die Blogger auch gerne bei der Produktauswahl in Hinblick auf den Hauttyp.“ (I5:NS, 145)

Umgekehrt sieht es meist so aus, dass Unternehmen bei einem Kooperationsvorschlag ein gewisses Thema vorschlagen. Dennoch ist diese Idee in der Regel sehr breit gefächert. Die Auftraggeber tendieren eher dazu, dass die Blogger ihre eigenen Ideen in der Zusammenarbeit miteinbringen, da sie selbst am besten wissen, welche konkreten Kommunikationsmaßnahmen bei ihren Lesern Erfolg erzielen können. Dabei ist vor allem die Kreativität sowie die Individualität des Bloggers gefragt. (vgl. I1:MF, 123)

Transparenz während einer Kooperation

Ein weiterer Themenschwerpunkt in den Interviews beruft sich auf die Transparenz während der Zusammenarbeit mit Bloggern. Aus allen Gesprächen lässt sich zusammenfassend entnehmen, dass die korrekte Kennzeichnung bei bezahlten Kooperationen und Werbemaßnahmen den Bloggern obliegt. (vgl. I6:MR, 148)

„Da geben wir keine Vorgaben, dass ist natürlich wie der Blogger das selber handhabt, die Transparenz auf seiner Plattform. Für uns ist es im Endeffekt egal.“ (I6:MR, 148)

Eine weitere Stellungnahme zu dieser Thematik lautet folgendermaßen:

„Wir weisen sie jetzt nicht daraufhin, aber ich glaube, dass kann jeder Blogger selber entscheiden [...]“ (I2:JG, 140)

Viel bedeutsamer erscheint es Unternehmen, dass eine korrekte Verlinkung zum eigenen Online-Shop sowie eine namentliche Erwähnung der Marke sowie der Produkte im Artikel gegeben ist. (vgl. I5:NS, 145)

Dennoch hat sich ein Großkonzern deutlich für eine strenge Kontrolle bei bezahlten Zusammenarbeiten mit Bloggern ausgesprochen. Diese Maßnahme wurde im Interview als besonders Bedeutsam hervorgeben:

„Da lassen wir uns auch immer die Posts und auch die Instagram und Facebook-Beiträge zuschicken und wissen daraufhin, dass sie eben „Sponsored Post“ oder weiß ich nicht „PR-Sample“, „AD“ oder irgendwas dazuschreiben weil das für uns halt wichtig ist [...] und von den Communities von den Bloggern einfach gut aufgenommen wird, wenn man einfach transparent arbeitet.“ (I4:JB, 140)

Auch wenn sich die Mehrheit der Unternehmen, gegen eine explizite Kontrolle der Transparenz anschließt, haben sich viele Experten folgender Ansicht während des Interviews angeschlossen: *„Ich finde schon, dass sie das wissen dürfen was sie da lesen. Von daher, obliegt es dem Blogger [...]“ (I6:MR148)*

Finanzielle Vergütung der Blogger

Aus allen durchgeführten Gesprächen lässt sich entnehmen, dass die Situation bezüglich der finanziellen Vergütung bei Bloggern eine sehr schwierige Thematik ist.

PR-Agenturen haben während der Interviews eine klare Stellung für eine Bezahlung von Bloggern ausgesprochen. (vgl. I1:MF, 124)

„Man sollte für jede Arbeit bezahlt werden. [...] Blogger die das Ganze auch professionell machen, müssen auch tatsächlich von der Früh bis am Abend auch dran' bleiben.“ (I1:MF, 124)

Einen Einheitspreis für Blogger ist demnach sehr schwierig zu definieren. So lässt sich der Preis vor allem durch die Reichweite des Bloggers als auch durch das zur Verfügung stehende Budget des Auftraggebers festmachen. Dabei hat sich während der Interviews herausgestellt, dass ein Großteil der Blogger ab 300 bis 400 Euro für eine Kooperation verlangt. Dies kann jedoch nicht als Einheitspreis gesehen werden. Es gibt sehr wohl starke Preisunterschiede von Blogger zu Blogger. Weiters kommt es darauf an, wie die Kooperation im Detail aussieht. So ist ein Beitrag auf dem Blog wesentlich kostenhöher, als ein Foto in einem sozialen Netzwerk. (vgl. I1:MF, 125)

Eine weitere branchenübliche Vorgehensweise ist die Einholung eines Angebots. Wo lassen sich Auftraggeber einen Preisvorschlag von den Bloggern bereits vorab zuschicken. Dieser wird dann wiederum mit dem zur Verfügung stehenden Budget und anderen möglichen Kooperationspartnern verglichen. (I4:JB, 141)

In einem weiteren Interview mit einem weltweiten Konzern zeigt sich eine klare Einstellung gegen die Bezahlung von digitalen Meinungsführern auf. So hieß es folgendermaßen:

„Luxuriöse Marken, das muss reichen. Also Luxus zu verlangen und auch noch die Hand aufzuhalten, das ist dreist. [...] Man darf nicht vergessen, wie viel das kostet. Blogger verlieren oft die Relation zur Realität, weil sie alles gratis bekommen. Wenn sie aufrechnen würden, was in ihren Kosmetikschrank an Geldwert steht, befinden wir uns hiermit bei mehreren tausenden Euros.“ (I3:WS, 135)

Sowohl große als auch kleine Unternehmen versuchen deshalb sehr häufig durch kostenlose Produktzusendungen eine Werbung zu erhalten. Diese Maßnahme läuft in der Praxis folglich

so ab, dass Meinungsführer ein „Überraschungsgeschenk“ von bestimmten Marken zum Testen erhalten. (I6:MR, 148)

„Wir versuchen das natürlich so ästhetisch ansprechend zu machen, so inhaltlich und produktmäßig schön und passend, dass der Blogger das natürlich so toll findet, dass er das auch so postet.“ (I6:MR, 148)

Eine weitere positive Einstellung gegenüber kostenlosen Produktzusendungen mit Ausblick auf eine Erwähnung durch den Blogger, fällt folgendermaßen aus:

„[...] ich finde es super, wenn wir eben nichts dafür zahlen, weil da kriegen wir auch vielleicht bei kleineren Produktgruppen ein bisschen eine Coverage und arbeiten sehr effizient vom Geld her.“ (I4:JB, 140)

Folglich berichtet eine Vielzahl an Blogger über diese freundliche Geste und die Unternehmen erhalten im Gegenzug eine kostenlose Produktplatzierung. Die Experten sehen diese Zusammenarbeit im Allgemeinen als ein „Geben und Nehmen“ von beiden Seiten an. (vgl. I6:MR, 148)

So versuchen gerade PR-Agenturen ein ausgewogenes Mittelmaß in Bezug zu einer fairen Bezahlung herzustellen. In den Gesprächen wurde zudem erwähnt, dass vor allem professionelle Berufs-Blogger sehr häufig zu hohe Preise ansetzen, welche die Kunden nicht bezahlen können. Andererseits unterschätzen viele Hobby-Blogger ihren Marktwert. Deshalb ergreifen laut den Interviews häufig PR-Agenturen ihr Wissen und klären die Blogger über marktübliche Preise auf. (vgl. I6:MR, 148)

Das österreichische Start-Up Unternehmen hat sich konkret für den Weg gegen eine Bezahlung für Blogger entschieden. Zum einen mit der Begründung:

[...] als Start-Up, hast du halt auch nicht unendlich viel Kohle zu Verfügung. Das ist für große Firmen natürlich kein Problem, aber für so eine kleine Firmen ist es halt schon problematisch. Und wir sind deshalb natürlich auf Blogger angewiesen, die das gerne und unendgeldlich machen [...]. (I2:JG, 130)

Bei kostenlosen Kooperationen mit Bloggern lässt sich zusammenfassen, dass immer weniger Meinungsführer eine unbezahlte Werbung auf ihren Kanälen schalten. Die Ablehnungsrate ist daher sehr hoch. (vgl. I2:JG, 130)

Erfahrungen mit Bloggern

Ein weiterer Themenschwerpunkt stellt während der Gespräche die gesammelten Erfahrungen mit Bloggern dar. Hierbei wurden sowohl die positiven als auch die negativen Aspekte besprochen.

In allen durchgeführten Gesprächen mit den Experten wurde durchwegs sehr positiv über die Zusammenarbeit mit den digitalen Meinungsführern gesprochen. Bezüglich einer erfolgreichen Kooperation ist zu nennen, dass sich diese Arbeit sehr häufig auf die Begeisterung der Leser auswirkt. So konnte in der Vergangenheit durch eine Kooperation folgende Maßnahme getroffen werden: (vgl. I1:MF, 125)

„Wir merken, dass die Leute dann tatsächlich ins Geschäft gegen und nach diesen Produkten auch verlangen [...] Es geht ja auch am Ende des Tages darum, wie sich das auf das Kaufverhalten auswirkt.“ (I1:MF, 125)

Weiters wurde zu den positiven Erfahrungen angemerkt:

„Für uns der größte Erfolg ist, wenn wir mit einem Produktsampling, [...] auch wenn wir eine nette Idee haben und die rausschicken und die Leute sich darüber freuen und das teilen, was natürlich für den Kunden gut ist, aber wir einfach sehen, dass das eine richtige Welle, [...] das ist natürlich super toll.“ (I6:MR, 149)

Zudem wertschätzen die Experten, dass durch eine Kooperation neue Anhänger der Marke gefunden werden. Blogger und ihre Leser erleben sozusagen selbst mit, wie gut ein bestimmtes Produkt sein kann. (vgl. I6:MR, 149)

Eine weiterer Punkt, welcher im Rahmen der Interviews erwähnt wurde, ist die Chance neue begeisterungsfähige Menschen kennenzulernen. Diese bringen die Auftraggeber dazu über ihre PR-Arbeit „anders“ zu denken. Die Blogger zeigen den Experten, dass neben den inhaltlichen Punkten auch eine visuelle Ebene in den Werbemaßnahmen von großem Stellenwert ist. Dies wird unter anderem bei der Gestaltung von Presse-Veranstaltungen deutlich. Diese Events sind dabei nicht nur mit Produktvorführungen sowie mit weiteren Aktivitäten und liebevollen Dekorationen gestaltet. (vgl. I6:MR, 149)

Neben den positiven Erfahrungen sind auch einige negative Erlebnisse in der Vergangenheit mit Bloggern aufgetreten. Diese werden im weiteren Abschnitt geschildert.

Ein Großkonzern hat erzählt, dass die Auswahl eines unglaublichen Bloggers zu negativer Kritik geführt hat. Der Grund dafür war jener, dass ein Influencer für eine Kampagne ausgewählt wurde, der in der Regel keine Produkte dieser Marke verwenden würde. Somit wurde die Produktplatzierung bei den Lesern als unglaublich eingestuft. (vgl. I4:JB, 142)

Ein weiterer negativer Erfahrungspunkt ist, dass Produkte einer Marke schlecht bewertet haben. Dennoch beziehen die Experten wie folgt Stellung:

„Es gibt immer wieder Leute die die Produkte negativ reviewen, wenn sie die bekommen, aber das ist ihr gutes Recht. Also ich heiße auch nicht alle Produkte super im speziellen. Wenn jemand das ehrlich schreibt, dann finde ich es auch okay.“
(I4:JB, 142)

In Bezug auf eine negative Berichterstattung ist zu nennen, dass sich Blogger oftmals nicht mit den einzelnen Produkten im Detail auseinandersetzen. (I1:MF, 126)

„Wo ich ein Problem damit habe, wenn mit unwahren Fakten hausiert wird, wenn Dinge geschrieben, gesagt oder in YouTube Videos gemacht werden die nicht stimmen, weil die Person Halbinformationen, Halbwahrheiten von irgendwo bekommen hat [...]“
(I3:WS, 137)

So wurde in der Vergangenheit schon öfters die Erfahrungen mit Bloggern gemacht, dass fehlerhafte sowie falsche Informationen im World Wide Web vermittelt worden sind. (vgl. I1:MF, 126)

Zudem hat eine PR-Agentur im Vertrauen erzählt, dass es auch Blogger gibt, die ihre Follower in den sozialen Netzwerken käuflich erwerben. Diese Art der Reichweite bringt für Auftraggeber keine Vorteile. So werden lediglich Menschen erreicht, welche im Call Center oder in diversen Online-Dienstportalen arbeiten. (vgl. I6:MR, 150)

In Hinblick auf die persönlichen Einstellungen zu den Bloggern ist vor allem die Undankbarkeit ein großes Thema. So haben zwei Unternehmen angegeben, dass Blogger die Wertschätzung von Produkten und das Maß zur Realität oftmals verloren haben. Dabei kommt es auch häufig vor, dass vor allem kleine Blogger mit einer geringen Reichweite, explizit auf der Suche nach kostenlosen Produkten sind. Demnach kontaktieren diese eine Vielzahl an Unternehmen, um eine Vielzahl an Samples zu erhalten. (vgl. I6:MR, 150)

„Wir geben gerne Produkte her, wenn wir es können [...], aber das sind halt echt Schnorrer, vor allem wenn sie weniger Follower haben als ich persönlich [...] mit 70 Followern [...].“ (I6:MR, 150)

Zudem ist hier hinzufügen, dass Abmachungen und insbesondere Abgabefristen für bestimmte Konzepte nicht eingehalten werden und sich somit das Projekt verzögert. (vgl. I6:MR, 150)

Somit tendieren Unternehmen und Agenturen dazu, bei negativen Erfahrungen mit bestimmten Bloggern, diese für zukünftige Projekte nicht mehr auszuwählen. (vgl. I6:MR, 150)

„Es ist halt unsere Arbeit und Ergebnisse die zählen und wenn der Prozess schwierig ist und der Preis hoch ist und für uns nicht mehr in Relation steht, zu dem was geliefert wird dann würden wir uns natürlich für unsere nächste Kooperationsentscheidung jemand anderen nehmen.“ (I6:MR, 150)

Folglich lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die positiven Erfahrungen mit Blogger Relations über den negativen Erfahrungen überwiegen und gerne mit Influencern zusammengearbeitet wird.

Umgang mit negativer Berichterstattung gegen das Unternehmen

Eine weitere Themenkategorie befasst sich mit dem Umgang von negativer Berichterstattung. Hierbei ging es festzustellen, wie Unternehmen auf Kritik reagieren.

Es hat sich während der Gespräche gezeigt, dass Kritik von den Bloggern akzeptiert wird, solange diese konstruktiv und nachvollziehbar ist. So wurde unter anderem erwähnt:

„Das ist ein persönlicher Testbericht, das ist die persönliche Erfahrung und die ist so wie sie ist.“ (I3:WS, 137)

Wenn Unwahrheiten im Internet verbreitet werden, greifen die Experten in der Regel immer in die Diskussion ein. So wird der Blogger per E-Mail kontaktiert und die falschen Informationen werden mit entsprechenden Dokumenten belegt. (vgl. I4:JB, 142)

Blogger sollten bei negativen Erfahrungen mit bestimmten Produkten, wie klassische Kunden behandelt werden. Daher raten Unternehmen bei den Influencern nachzufragen, was der

Auslöser für den negativen Erfahrungsbericht ist. In Folge bieten die Unternehmen sehr häufig ein neues Produkt an, welches eventuell besser zu dem jeweiligen Hauttyp passt. (vgl. I1:MF, 126) Mit Konsequenzen müsste laut den Experten niemand rechnen. So wird in der Praxis kein Blogger von Presse-Verteilern gelöscht oder für kommende Kooperationen explizit gestrichen. (vgl. I4:JB, 142)

Beziehungspflege

„Es ist nun mal eine sehr persönliche Beziehung.“ (I6:MR, 151)

Eine harmonische Beziehung zwischen Auftraggebern und Influencern stellt eine wichtige Grundlage für eine Zusammenarbeit dar. In vielen Gesprächen wurde das „Geben und Nehmen“ zwischen Bloggern und Unternehmen stark betont. So beruht die Beziehung auf den beiden Seiten auf einer gegenseitigen Unterstützung und Begegnung auf Augenhöhe. (vgl. I3:WS, 136)

Die Beziehung wird unter anderem durch folgende unternehmensbezogene Maßnahmen aufgebaut. So werden bei neuen Produktinnovationen exklusive Presseinformationen an Blogger verschickt. (vgl. I2:JG, 143) In regelmäßigen Abständen finden zudem Presse-Veranstaltungen Meinungsführer statt. Diesen Events widmen sich Unternehmen ganz besonders und versuchen einen möglichst nachhaltigen Eindruck zu hinterlassen. Zudem bekommen die Influencer des öfteren Produktproben zum Testen zugeschickt. (vgl. I1:MF, 126) Weiters teilen Unternehmen auch gerne kreative Bilder von Bloggern in ihren Social Media Kanälen. So erhält der Experte nicht nur einen Inhalt für die Unternehmensprofile, sondern bereitet damit den digitalen Influencern eine kleine Aufmerksamkeit. Dabei profitieren insbesondere die Blogger von dieser Handlung und bekommen die Chance eine neue Lesergruppe zu erreichen. (vgl. I4:JB, 143)

Dennoch ist zu erwähnen, dass die Beziehungspflege für Blogger sehr zeitintensiv ist. So zeigt sich während der Interviews auf, dass die Beziehung zu Influencern mehr Zeit beansprucht, als jener zu Journalisten. Der Grund liegt daran, dass viele Meinungsführer oftmals einem zusätzlichen Beruf nachgehen und somit nicht immer erreichbar sind. (vgl. I1:MF, 127)

Kennzeichen einer erfolgreichen Kooperation

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit definieren Unternehmen wie folgt:

„[...] ist genauso wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit wie mit Journalisten.“

(I3:WS, 137)

sowie

„Natürlich muss man immer freundlich sein, man muss sagen was man sich vorstellt, wie man es haben möchte, sonst kann man ja nicht erwarten, dass derjenige gegenüber das so umsetzt.“ (I2:JG, 132)

und

„[...] ganz wichtig ist einfach die Ehrlichkeit, von beiden Seiten. Das man sich wirklich auf Informationen verlassen kann [...].“ (I1:MF, 127)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass eine Beziehung zu Bloggern auf Augenhöhe stattfinden muss. So wird in den Interviews auch betont „der Ton macht die Musik“. So sollte ein harmonische, freundliche sowie ehrliche Zusammenarbeit angestreben werden. (vgl. I2:JG,132) Als oberste Priorität sollte immer die Auswahl des Bloggers spielen. So sollten der Influencer und die Marke harmonieren, um folglich eine authentische und erfolgreiche Werbekampagne aufzubauen. (vgl. I4:JB, 143) So können auch beidseitig Erfolge erzielt werden. (vgl. I5:NS, 146)

9.4.2 Gruppe B: Ethik Kodex

Beweggründe für Entwicklung des Kodex

Das Gespräch mit der Gründerin des österreichischen Lifestyle-Blogger Kodex hat gezeigt, dass das Ziel eine allgemeine Reglementierung ist. Der Kodex soll als Regelwerk zwischen der Arbeitsbeziehung von Bloggern und Unternehmen herangezogen werden. Grundsätzlich steht es beiden Seiten offen, ob sie sich an den Kodex anschließen. (vgl. I7:VE,152)

Transparenz und Schleichwerbung

Während des Interviews kristallisiert sich zudem heraus, dass die österreichische Blogosphäre in Bezug auf Transparenz und Schleichwerbung in zwei Hälften gespalten ist. Ein Teil der Influencer befasst sich konkret mit den ethischen Richtlinien und orientiert sich an diesen

Maßnahmen. Andererseits gibt es sehr viele Meinungsführer, die sich gegen eine Kennzeichnung entscheiden. In diesem Zusammenhang kritisiert die Gründerin des Blogger-Kodex dieses Verhalten folgendermaßen: (vgl. I7:VE,152)

„[...] alles was ich irgendwie bekomme auch dementsprechend gekennzeichnet gehört. Ganz wurscht, ob es jetzt ein PR-Sample ist oder nicht.“ (I7:VE, 152)

Dabei sollte eine korrekte Kennzeichnung im Interesse des Bloggers stehen, da diese in der Praxis für ihre unrechtmäßigen Handlungen haften.

„[...] im Endeffekt bist du das Medium als Blogger und du bist die, die Schleichwerbung dann am Ende macht und nicht das Unternehmen. Ja klar, kann ich dann sagen das Unternehmen ist Schuld, aber die Entscheidung das zu machen, macht jeder Blogger für sich.“ (I7:VE, 152)

Demnach beruht die Expertin vor allem auf der Meinung, dass sich Blogger konkret für eine korrekte und transparente Kennzeichnung einsetzen und unethische Kooperationsanfragen ablehnen sollten. Zudem darf dabei nicht vergessen werden, dass der Influencer nicht nur mit einer Geldbuße rechnen kann, sondern auch mit einer Abmahnung von Google. So wird von der Suchmaschinen-Seite überprüft, ob es sich um eine Schleichwerbung handelt. Blogger können diese Maßnahme umgehen, indem sie bestimmte Werbeschaltungen als solche entsprechend kennzeichnen und einen No-Follow-Link auswählen. (vgl. I7:VE, 152)

„[...] 15 Blogger kennzeichnen's und 15 nicht, dann wird Google auch erkennen, dass die anderen 15 [...] betrügen [...].“ (I7:VE, 152)

Zudem greift die Expertin die Diskussion der gekauften positiven Meinung zu einer bestimmten Marke auf. Sie bezieht dabei folgende konkrete Stellung ein:

„Ein Blogger nimmt nur alles an, was zu ihm passt.“ (I7:VE, 153)

Der große Unterschied kann vor allem dabei festgemacht werden, dass Blogger nicht auf das Geld der Unternehmen angewiesen sind. So beschreibt die Expertin während des Gesprächs, dass vor allem Print-Magazine sehr häufig positiv über bestimmte Marken und Produkte berichten, um den Kunden zu halten. Diese Einstellungen verfolgen nach der Kodex-Gründerin die digitalen Meinungsführer in der Regel nicht. Dennoch erwähnt sie, dass diese Annahme natürlich nicht für die gesamte Blogsphäre gilt. (vgl. I7:VE,153)

„Da gibt's wahrscheinlich auch viele Ausnahmen, dass Blogger, Kooperationen eingehen auch wenn sie nicht 100 prozentig hinter der Marke stehe, aber vielleicht auch das Geld brauchen.“ (I7:VE,130)

Vergütung der Blogger

Es hat sich während des Gesprächs gezeigt, dass eine allgemeine und faire Bezahlung für Blogger nicht definiert werden kann. Nach der Gründerin des Lifestyle Blogger Kodex muss jeder Dienstleister selbst einschätzen können, wie viel Budget er für seine geleisteten Tätigkeiten verlangen kann. Zudem hält die Expertin es für unpassend einen Fix-Preis für die Arbeit zu verlangen, da jede Gegenleistung einen anderen Grad an Arbeitsaufwand beträgt. Weiters thematisiert sie, dass sich einige Influencer unter ihrem eigenen Wert verkaufen und in Folge den Markt mit ihren Preisen zerstören. (vgl. I7:VE,153)

„Aber halt nichts zu verlangen ist eher verrückt und nichts zu bezahlen ist eher verrückt, weil die Unternehmen ja auch einen Mehrwert haben.“ (I7:VE, 153)

So stellt die Expertin auch während des Gesprächs klar, dass Unternehmen sehr wohl die Arbeit der Blogger bezahlen sollten. Influencer leisten harte Arbeit und bringen den einzelnen Marken einen großen Mehrwert, daher sollten sie auch dementsprechend vergütet werden. (vgl. I7:VE, 153)

Erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit sollte nach der Expertin mit einem detaillierten Briefing, mit allen wichtigen Informationen, beginnen. So sollten Unternehmen bereits vor einer Kooperation alle essentiellen Rahmenpunkte definieren. Darunter fallen Punkte wie unter anderem: Publizierung, Zeitraum, Medium, Form und viele weitere. (vgl. I7:VE, 155)

Hierzu ist hinzuzufügen, dass auch die Kennzeichnung eine wichtige Rolle bei einer erfolgreichen Zusammenarbeit einnimmt. Es sollte bei jeder Kooperation festgelegt werden, wie die Kennzeichnung auszusehen hat. So sollte über typischen Erkennungszeichen wie #AD oder #SPONSORED aufgegriffen werden. (vgl. I7:VE, 155)

Zukunft

Am Ende des Gespräches wurde auf die zukünftigen Wünsche, in Hinblick auf Transparenz und die österreichische Blogosphäre eingegangen. Dabei hat die Gründerin des Blogger Kodex erwähnt, dass eine korrekte und einheitliche Kennzeichnung für die gesamte Blogosphäre wünschenswert ist. Zudem sollten nicht nur Blogger diese Leitlinien verfolgen, sondern auch Unternehmen auf die Bedeutsamkeit dieser ethischen Maßnahme hinweisen. (vgl. I7:VE, 155)

Weiters denkt die Expertin an eine Einführung eines Plugins, für eine einheitliche und klare Kennzeichnung, von bezahlten Werbemaßnahmen auf Blogs nach. So würde es nach ihr bereits sinnvoll erscheinen, wenn gesponserte Beiträge andersfärbig gekennzeichnet wären. (vgl. I7:VE, 155)

10 Beantwortung der forschungsleitenden Fragen

Im folgendem Kapitel werden die forschungsleitenden Fragstellungen dieser Magisterarbeit beantwortet.

10.1 Beantwortung der Forschungsfrage 1

Welche Beweggründe haben Kosmetikunternehmen für eine Zusammenarbeit mit Bloggern?

Wie bereits im Kapitel sieben dargestellt wurde, gibt es eine Vielzahl an Beweggründen die für eine Zusammenarbeit zwischen digitalen Meinungsführern und Unternehmen im Körperpflegebereich sprechen.

So bieten Blogs ein direktes Sprachrohr für eine bestimmte Zielgruppe, ohne dabei einen möglichst hohen Streuverlust zu erzielen. Durch die oftmals hohe Reichweite der Blogger können Unternehmen mit bereits wenig Zeitaufwand sowie Arbeitsaufwand eine große Gruppe an Rezipienten und potentiellen Kunden erreichen. (vgl. Ruisiniger, 2006:221f) Weiters stellt zudem die Nähe zur Zielgruppe einen weiteren wichtigen Indikator für eine Zusammenarbeit dar. Den Influencern wird ein hohes Maß an Vertrauen, Unabhängigkeit, Neutralität sowie Glaubwürdigkeit von den Lesern zugesprochen. So profitieren Unternehmen von diesen positiven Charaktereigenschaften auf ihre beworbenen Produkte sowie Marken. (vgl. Feyh, 2017)

Ein weiterer Beweggrund ist im Detail auch der Kostenfaktor. So sind Kooperationen mit reichweitenstarken Bloggern oftmals wesentlich kostengünstiger als klassische Werbemaßnahmen, wie in Print oder TV. (vgl. Eck, 2007:10) Dem ist hinzuzufügen, dass durch den schnelllebigen Medienwandel, der Drang zum World Wide Web, insbesondere bei jungen Rezipienten, wächst. (vgl. Hademann, 2013)

Die Interviews mit den Experten haben gezeigt, dass vor allem die freie Meinungsäußerung der Blogger einen wichtigen Stellenwert einnimmt. So schätzen Unternehmen die Offenheit und die Individualität jedes einzelnen Bloggers. (vgl. I1:MF, 122) Neben diesem Faktor wurde auch auf die Betonung des direkten Kontakts zur Community sowie der Umgang mit den Lesern betont. (vgl. I5:NS, 144)

Zu 1: Welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations in der klassischen PR-Arbeit im Kosmetikbereich ein?

Im Kapitel 7.3 Kosmetik-Meinungsführer wurde erläutert, dass Blogger mittlerweile einen sehr hohen Status an Macht und Präsenz in den sozialen Netzwerken sowie im gesamten World Wide Web einnehmen. Die digitalen Kosmetikmeinungsführer werden von vielen jungen Lesern weltweit verfolgt. (vgl. Kasriel-Alexander, 2014:9f)

Zahlreiche Studien, wie die vom Marktforschungsunternehmen „Euromonitor International“ zum Thema „TOP 10 Global Consumer Trends for 2015“ belegen, dass Blogger einen wichtigen Stellenwert in der gegenwärtigen und zukünftigen Werbelandschaft einnehmen. (vgl. Kasriel-Alexander, 2014:9)

Die österreichischen Experten aus dem Körperpflegebereich haben den Stellenwert der nationalen Blogger in ihren PR- sowie Werbe-Aktivitäten erkannt. In der Regel nimmt die Beziehungspflege sowie die Abwicklungen von Kooperationen mit digitalen Influencern ein Ausmaß von rund 40 Prozent im Berufsalltag der PR-Manager ein. Dabei trifft diese Einschätzung sowohl auf Großkonzerne, Start Ups als auch auf PR-Agenturen ein. (vgl. I6:MR, 146)

Dennoch wurde während der Interviews betont, dass Österreich im internationalen Vergleich noch ausbaufähig ist. So sind Blogger Relations in anderen Ländern, wie beispielsweise in der USA, stärker ausgeprägt, als in Europa. (vgl. I3:WS, 132)

Weiters vertritt die Mehrheit der Experten den Standpunkt, dass Blogger inzwischen den gleichen Status und Stellenwert wie Journalisten erlangt haben. Diese Einstellung wird insbesondere von den beiden befragten PR-Agenturen betont. (vgl. I1:MF, 122)

Zu 1: Wie können Kosmetikunternehmen eine feste und langfristige Beziehung zu Bloggern aufbauen?

Eine feste und vor allem freundschaftliche, aber dennoch partnerschaftliche Beziehung zu Bloggern aufzubauen, benötigt einige spezielle Maßnahmen.

Der Start für eine erfolgreiche und vor allem langfristige Beziehung macht bereits die Kontakthanfrage aus. So sollten Unternehmen immer auf eine sehr persönliche Anfrage bei

Bloggern achten. Standardisierte sowie vorgefertigte Massen-E-Mails sollten grundlegend unterlassen werden. (vgl. Schindler/ Liller, 2012:125) Vor jeder neuen Nachricht an unbekannte Meinungsführer, sollte eine ausführliche Recherche mit dem Themengebiet des Bloggers stattfinden. Ein weiterer Punkt, der keinesfalls vergessen werden sollte ist, dass ein fester Ansprechpartner für die Influencer festgelegt werden sollte. So eignen sich insbesondere Personen im Unternehmen, die bereits privat im Social Web aktiv sind. (vgl. Hademann, 2013) Nach einer ausführlichen Recherche sollte der Ansprechpartner den Kontakt aufnehmen. Influencer erwarten sich einen Dialog auf Augenhöhe und Transparenz. So sollte auf fachspezifische Definitionen und oberflächliche Anschreiben verzichtet werden. (vgl. Tample, 2015²)

Nach der ersten Kontakthanfrage sowie einem persönlichen Kennenlernen, tragen folgende Punkte zu einer festen Beziehung zwischen Bloggern und Unternehmen bei.

Ein wesentlicher Punkt stellt die Wertschätzung und Dankbarkeit dar. So sollten sich Unternehmen bei positiven Beiträgen bei den Bloggern bedanken. Diese kleine Aufmerksamkeit kann zudem durch einem „share“ des Artikels in einem sozialen Netzwerk unterstützt werden. (vgl. Adenion, 2015:30)

Weiters ist für Influencer besonders die Exklusivität von bestimmten Projekten ansprechend. So lassen sich Beziehungen durch spannende und individuelle Kooperationen binden und aufbauen. (vgl. Hademann, 2013)

Während der Experteninterviews wurde mehrmals die Bedeutung einer harmonischen Beziehung zwischen Auftraggebern und Influencern betont. So wurde erwähnt, dass eine langfristige Zusammenarbeit, auf gegenseitiger Unterstützung und Begegnung auf Augenhöhe beruht. (vgl. I3:WS, 133)

Eine sehr erfolgreiche Maßnahme, die Experten in der Praxis durchführen ist, dass sie Blogger zu Events einladen. Bei sogenannten „Blogger-Events“ lernen sich die PR-Fachleute und die Blogger auf einer persönlichen Ebene kennen. Neben dieser Möglichkeit, werden die Influencer mit neuen Produkten beschenkt. So freuen sich in Folge nicht nur die Meinungsführer über ein neues Testobjekt, sondern auch die Unternehmen, auf eine mögliche Produktvorstellung am Blog. (vgl. I1:MF, 126)

Zu 1: Welche Faktoren sind für die Auswahl eines Bloggers von Bedeutung?

Bevor mit der Auswahl der passenden Blogger für ein neues Projekt begonnen wird, sollte eine Strategie sowie ein Maßnahmenplan definiert werden. Daher wäre es vorteilhaft, wenn sich Unternehmen über die spezifischen Ziele, konkreten Aufgaben sowie die Gegenleistungen für Blogger Gedanken machen, bevor mit der Recherche und Selektion begonnen wird. (vgl. Adenion, 2015:16)

Im weiteren Schritt folgt eine ausführliche Suche nach einem geeigneten Blogger. So bieten sich insbesondere Suchmaschinen, wie Google und Bing, um nach bestimmten Influencern zu suchen. (vgl. Tample, 2015) Zudem sind auch Blogverzeichnisse, wie beispielsweise das österreichische Verzeichnis blogheim.at, eine zusätzliche Möglichkeit für eine Recherche. (vgl. Blogheim, 2016) Weiters lassen sich auch in den sozialen Netzwerken neue Blogger finden. (vgl. Sprung, 2016)

Nach der Festlegung der Strategie sowie einer umfangreichen Recherche im World Wide Web, folgt im nächsten Schritt die Selektion von digitalen Meinungsführern. Dieses Verfahren kann zwischen quantitativen sowie qualitativen Bewertungsindikatoren gegliedert werden. Erstes schließt die Reichweite, Frequenz sowie die Resonanz der einzelnen Blogger mit ein. Neben diesen Faktoren untersucht die quantitative Analyse die thematische Ausrichtung, Qualität, Social Authority, Engagement sowie die Finanzierbarkeit. (vgl. Adenion, 2015:20ff)

In den durchgeführten Experteninterviews lässt sich entnehmen, dass sowohl die quantitativen als auch die qualitativen Indikatoren einen wichtigen Stellenwert, bei der Auswahl von Bloggern, einnehmen. An oberster Priorität steht für die meisten Unternehmen und Agenturen der Reichweiten-Faktor. So wird in der Praxis auf möglichst viele Leser und Follower in den diversen Netzwerken geachtet. Um das Aufkommen von gekauften Anhängern, aufgrund des sozialen Drangs nach einer größeren Community zu umgehen, wird auf ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Lesern, Likes und Kommentaren bei den digitalen Influencern geachtet. (vgl. I3:WS, 133) Dennoch wurde während der Interviews betont, dass die Qualität der Bilder, Stil sowie die Bildsprache eine essentielle Rolle bei der Auswahl des Bloggers einnehmen. (vgl. I6:MR, 147)

10.2 Beantwortung der Forschungsfrage 2

Frage 2: Welche Rolle spielen Vergütung sowie Transparenz bei Blogger Relations?

Die Rolle der Transparenz sowie der finanziellen Vergütung nehmen einen großen Diskurs in der gegenwärtigen Blogsphäre ein. (vgl. Hademann, 2013)

„Während die eine Seite den Standpunkt vertritt, dass der Blogger mit einem Blogbeitrag eine honorarfähige Leistung erbringt, vertritt die andere Seite den Standpunkt, ein Blogger dürfte sich nicht für Markenbotschaften instrumentalisieren und kaufen lassen.“ (Hademann, 2013)

Influencer beschäftigen sich vor allem intensiv mit der Thematik von unbezahlter Werbung auf ihren Weblogs. So zeigt die Erfahrung vieler digitaler Meinungsführer, dass vor allem unwissende und junge Unternehmen die Macht der Blogger für ihre eigenen Marken ausnutzen wollen. Dennoch gilt zu erwähnen, dass sich immer mehr Konzerne für eine professionelle und somit für eine finanzielle Vergütung entscheiden. (vgl. Alizadeh, 2016)

Einen weiteren wesentlichen Punkt bei Blogger Relations nimmt die Transparenz ein. Wenn Unternehmen mit Bloggern zusammenarbeiten möchten, sollten sich sowohl Auftraggeber sowie Influencer an die rechtlichen sowie ethischen Rahmenbedingungen anpassen. (vgl. Steinschaden, 2016)

Online-Kommunikation stellt keinen rechtsfreien Raum dar. Das World Wide Web liegt wie klassische Kanäle bestimmten Richtlinien und Gesetzen zu Grunde. So gelten auch hier insbesondere das Urheberrecht, Wettbewerbsrecht als auch der Tatbestand zur Rufschädigung. An diese gesetzlichen Ordnungen knüpft der ethische Diskurs und somit insbesondere die Transparenz an. (vgl. PR-Ethik-Rat, 2016)

„Niemand sollte im Zeitalter der Transparenz aus seiner Rolle als Wissensträger mehr ein Geheimnis machen. Sinnvoller ist es, anderen bereitwillig Informationen zur Verfügung zu stellen, um sich auf diese Weise als Ansprechpartner in bestimmte Themenfeldern unentbehrlich zu machen.“ (Eck, 2010:10)

Um die Bedeutsamkeit der Ethik und Transparenz zu unterstreichen, wurden zwei wesentliche Kodexe in der digitalen Branche angeführt. Darunter zählt der PR-Online-Kodex, der sich mit acht wichtigen Grundprinzipien für Unternehmen bis hin zu Agenturen im Online-Bereich befasst. (vgl. PR Ethik-Rat, 2016) Weiters ist in diesem Fall der Lifestyle-Blogger-Kodex

anzuführen. Es handelt sich dabei um eine Reglementierung, die eine ethische und transparente Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen thematisiert. (vgl. August Digital, 2017)

Zu 2: Inwiefern sind Unternehmen dazu bereit, den Arbeitsaufwand und die Reichweite der Blogger zu bezahlen?

In den Gesprächen mit den Experten hat sich gezeigt, dass das Thema der finanziellen Vergütung für Blogger unterschiedlich betrachtet wird. Auf der einen Seite stellt die Mehrheit der Unternehmen und Agenturen den Bloggern eine finanzielle Vergütung zu, auf der anderen Seite, gibt es Unternehmen, die sich gegen eine Bezahlung aussprechen. (vgl. I1:MF, 125) Es handelt sich dabei um ein Unternehmen für hochpreisige Luxusprodukte sowie ein kleines Start-Up. Das junge Kleinunternehmen hat während des Gesprächs betont, dass für die Zusammenarbeit mit Bloggern momentan noch kein Budget zur Verfügung steht. Demzufolge ist zu ergänzen, dass die Ablehnungsrate einer unbezahlten Kooperation sehr hoch ist. Somit kontaktiert das Start Up besonders viele und reichweitenärmere Blogger für eine gemeinsame Zusammenarbeit. (vgl. I2:JG, 131) Der Weltkonzern bezieht zu dieser Thematik folgende Stellung:

„Luxuriöse Marken, das muss reichen. Also Luxus zu verlangen und auch noch die Hand aufzuhalten, das ist dreist. [...] Man darf nicht vergessen, wie viel das kostet. Blogger verlieren oft die Relation zur Realität, weil sie alles gratis bekommen.“ (I3:WS, 135)

Dennoch tendiert die Mehrheit der befragten Experten für eine Bezahlung. Ein Einheitspreis für die Blogger konnte in den durchgeführten Gesprächen nicht gefunden werden, da die Preisvorstellung unter den Bloggern stark variiert. Der Preis lässt sich durch die jeweilige Reichweite des Bloggers sowie das zur Verfügung stehende Budget des Auftraggebers festmachen. Allerdings kann als Anhaltspunkt für eine Kooperation mit einem Blogger ein Budget von mindestens 300 Euro eingeplant werden. (vgl. I1:MF, 125) Daher ist es mittlerweile branchenüblich, dass eine Anfrage bezüglich des Angebots bei den Influencern eingeholt wird. So erhält der Auftraggeber bereits vorab die detaillierten Informationen und kann diese mit dem zur Verfügung stehenden Budget sowie weiteren möglichen Kooperationspartnern vergleichen. (vgl. I4:JB, 140)

Zudem zeichnet sich während allen Gesprächen ein Trend in Richtung kostenloser Produktzusendungen auf. So versuchen sowohl kleine als auch große Unternehmen durch Überraschungsgeschenke an Blogger eine kostenlose Platzierung in ihren Blogs oder Social Media Profilen zu erhalten. (vgl. I6:MR, 151) Dies wird wie folgt beschrieben:

„[...] ich finde es super, wenn wir eben nichts dafür zahlen, weil da kriegen wir auch vielleicht bei kleineren Produktgruppen ein bisschen eine Coverage und arbeiten sehr effizient vom Geld her.“ (I4:JB, 140)

Demzufolge berichten in der Regel der Großteil der Blogger über die zuvorkommende Geste der Unternehmen. (vgl. I6:MR, 151)

Zu 2: Inwiefern achten Unternehmen auf eine transparente sowie korrekte Kennzeichnung von bezahlten Werbemaßnahmen unter Beiträgen?

Bevor auf den Blickwinkel der Unternehmen eingegangen wird, soll Bezug auf die österreichische Blogosphäre genommen werden. Diese lässt sich grundlegend in zwei unterschiedliche Nutzungsgruppen gliedern. Ein großer Teil der Blogger befasst sich konkret mit den ethischen Richtlinien und orientiert sich zudem an den gesetzlichen Rahmenbedingungen. Allerdings gibt es viele Meinungsführer, die sich gegen eine transparente Kennzeichnung, bei bezahlten Kooperationen, entscheiden. Dabei sollte eine korrekte Bezeichnung im Interesse des Bloggers stehen, da diese in der Praxis für ihre unrechtmäßigen Handlungen haften. (vgl. I7:VE,152)

„[...] im Endeffekt bist du das Medium als Blogger und du bist die, die Schleichwerbung dann am Ende macht und nicht das Unternehmen. Ja klar, kann ich dann sagen das Unternehmen ist Schuld, aber die Entscheidung das zu machen, macht jeder Blogger für sich.“ (I7:VE, 152)

Demzufolge betont die Expertin des Lifestyle-Blogger-Kodex, dass sich Blogger ausschließlich für eine gesetzeskonforme und transparente Kennzeichnung einsetzen und unethische Kooperationsanfragen ablehnen sollten. Digitale Meinungsführer müssen bei abwegigen Handlungen mit Geldbußen rechnen sowie durch Abmahnung in Suchmaschinen. Dies kann zur Folge haben, dass die Kanäle des Bloggers nicht mehr im Ranking erscheinen. (I7:VE, 152)

In Hinblick auf die Unternehmen, zeigt sich eine einheitliche Sichtweise zu dem Umgang mit Transparenz bei Kooperationen mit Bloggern auf. So sind die Interviewpartner der Ansicht, dass eine Erwähnung bei bezahlten Zusammenarbeiten den Influencern obliegt. (I6:MR, 147))

„Da geben wir keine Vorgaben, dass ist natürlich wie der Blogger das selber handhabt, die Transparenz auf seiner Plattform. Für uns ist es im Endeffekt egal.“ (I6:MR, 147)

Eine weitere Stellungnahme zu dieser Thematik klingt folgendermaßen:

„Wir weisen sie jetzt nicht daraufhin, aber ich glaube, dass kann jeder Blogger selber entscheiden [...]“ (I2:JG, 130)

Allerdings erscheint es den Experten viel bedeutsamer, dass eine korrekte Verlinkung in ihrem Online-Shop sowie eine namentliche Erwähnung ihrer Marke sowie des Produktes im Artikel gegeben ist. (vgl. I5:NS, 145)

Ein Unternehmen hat während des Interviews ausdrücklich Bezug für eine transparente Kennzeichnung genommen. Diese Einstellung wurde im Interview wie folgt geschildert:

„Da lassen wir uns auch immer die Posts und auch die Instagram und Facebook-Beiträge zuschicken und wissen daraufhin, dass sie eben „Sponsored Post“ oder weiß ich nicht „PR-Sample“, „AD“ oder irgendwas dazuschreiben weil das für uns halt wichtig ist [...] und von den Communities von den Bloggern einfach gut aufgenommen wird, wenn man einfach transparent arbeitet.“ (I4:JB, 140)

Trotz der Tatsache das beinahe keinem Unternehmen, eine gewissenhafte sowie transparente Kennzeichnung von den Bloggern verlangen, würden es sich einige Experten zumindest wünschen. (I6:MR, 148)

Zu 2: Wie gehen Unternehmen mit kritischer Berichterstattung in Blogbeiträgen um?

Wie bei jeder branchenüblichen Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen und Personen, kann es zu Unstimmigkeiten und Problemen kommen. Eine oftmals auftretende Schwierigkeit stellt dabei der Umgang mit negativer Kritik gegen eine Marke oder ein bestimmtes Produkt dar. (vgl. Belvedersi-Kochs, 2014:5)

Unternehmen sollten sich bereits vor einer Zusammenarbeit mit Bloggern bewusst sein, dass diese meist unabhängig und offen über Erfahrungen sowie Erlebnisse berichten. Daher kann es durchaus sein, dass negative Kritik auftritt. Dennoch sollte dies für Unternehmen kein Grund zur Sorge sein. Die Blogger wollen in der Regel dem Unternehmen keinen Schaden zufügen, sondern vielmehr ihre Leser informieren und aufklären. Das Feedback der Blogger kann als Vorteil für das eigene Unternehmen betrachtet werden. So kann der Auftraggeber neue Denkanstöße erhalten und diese in zukünftige Projekte integrieren. (vgl. Belvedersi-Kochs, 2014:5)

In den Interviews mit den Experten hat sich diesbezüglich ergeben, dass es sich hierbei um eine aktuellen Debatte handelt, mit dieser jeder umzugehen hat. (I3:WS, 137) Es zeigt sich grundsätzlich eine einstimmige Aussage aus:

„Das ist ein persönlicher Testbericht, das ist die persönliche Erfahrung und die ist so wie sie ist.“ (I3:WS, 137)

Folglich wird die individuelle Meinung, sei es positiv oder negativ, der Blogger akzeptiert. Dennoch versuchen die Experten in der Praxis den Blogger für sich und das Produkt zurückzugewinnen. Daher fragen Unternehmen häufig nach den Gründen für den negativen Erfahrungsbericht. Danach folgend bieten die Auftraggeber den Testern ein neues Produkt an, welches zum Beispiel besser für den jeweiligen Hauttyp geeignet ist. (vgl. I1:MF, 126)

Mit benachteiligten Konsequenzen, nach einer negativen Berichterstattung, müsste laut den Experten, niemand rechnen. So werden Blogger nicht aus den Presse-Verteilern gelöscht oder für zukünftige Kooperationen gestrichen. (vgl. I4:JB, 142)

10.3 Beantwortung der Forschungsfrage 3

Frage 3: Was zeichnet laut eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen aus?

Um den Erfolg von Blogger Relations operationalisieren und messen zu können, sind arbeitsaufwändige Schritte notwendig. Nur durch bestimmte Maßnahmen können Unternehmen einen Erfolg von einem Nichterfolg unterscheiden. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:5)

Ein wesentlicher Punkt ist laut theoretischer Auseinandersetzung die Kontrolle. So sollten Unternehmen begutachten, ob alle vereinbarten Aufgaben eingehalten wurden. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:5f)

Zweitens können mit Hilfe durch Analyse- sowie Tracking-Tools signifikante Zahlen festgestellt werden. Durch diese Methode kann unter anderem untersucht werden, wie viele Seitenaufrufe durch einen Blogger auf die eigene Unternehmensseite gelangt sind. Folglich bedeutet ein hoher Traffic, dass es sich um eine erfolgreiche Kooperation mit einem Blogger gehandelt hat. (vgl. Belvederesi-Kochs, 2014:6)

Die österreichischen PR-Experten zum Thema Blogger Relations definieren eine erfolgreiche Kooperation mit digitalen Meinungsführern folgendermaßen:

„[...] ist genauso wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit wie mit Journalisten.“
(I3:WS, 137)

sowie

„Natürlich muss man immer freundlich sein, man muss sagen was man sich vorstellt, wie man es haben möchte, sonst kann man ja nicht erwarten, dass derjenige gegenüber das so umsetzt.“ (I2:JG, 132)

und

„[...] ganz wichtig ist einfach die Ehrlichkeit, von beiden Seiten. Das man sich wirklich auf Informationen verlassen kann [...].“ (I1:MF, 127)

Es zeigt sich folglich, dass für eine erfolgreiche Kooperation auf Charaktereigenschaften wie Ehrlichkeit notwendig sind.

Die Gründerin des Blogger-Kodex ist dabei der Ansicht, dass eine gelungene Zusammenarbeit vor allem auf einem detaillierten Briefing im Vorfeld beruht. Unternehmen sollten bereits vor einer Kooperation alle fundamentalen Rahmenpunkte für das Projekt definieren und an den Blogger weiterleiten. Weiters fügt die Expertin hinzu, dass eine gewissenhafte Kennzeichnung bei bezahlten Werbeschaltungen notwendig ist. Bei jeder Kooperation sollte vereinbart werden, wie eine Kennzeichnung auszusehen hat. (vgl. I7:VE, 156)

11 Resümee und Ausblick

Die Entwicklungen der digitalen Medien haben dazu geführt, dass Beauty-Blogs und insbesondere digitale Meinungsführer einen immer einflussreicheren sowie größeren Stellenwert bei den jungen Konsumenten, in allen Unternehmensbereichen sowie in den Kommunikationswissenschaften einnehmen. Insbesondere Unternehmen erhoffen sich durch die Zusammenarbeit mit Bloggern, neue Chancen zu ergreifen. Dennoch unterschätzen viele dabei die wichtigen Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Kooperation. Daher galt es als oberstes Ziel dieser vorliegenden Arbeit, einen Leitfaden für Unternehmen und PR-Agenturen zu entwickeln, um einen detaillierten Einblick in gesamten Abläufe mit Blogger Relations zu geben. Um einen umfassenden Anschauung zu ermöglichen, wurde sowohl eine theoretische als auch eine empirische Untersuchung herangezogen.

Die vorliegende Studie hat sich intensiv mit dem Körperpflegebereich befasst und aufgezeigt, welchen Stellenwert Kosmetik-Blogger in Österreich einnehmen. Die digitalen Meinungsführer weisen eine hohe Präsenz im World Wide Web auf. Dabei werden sie in der Regel von einem sehr jungen Leserpublikum verfolgt. Influencer dienen somit als direktes Sprachrohr für eine bestimmte Zielgruppe. Dabei ist der große Vorteil, dass sich die Rezipienten selbst aussuchen können, welchen Blogger sie sympathisch finden. In Folge dessen, haben Studien belegt, dass Blogger ein hohes Maß an Vertrauen und Glaubwürdigkeit zugesprochen wird. So konnte belegt werden, dass Berichte über bestimmte Kosmetik-Produkte einen wesentlichen Einfluss auf die Kaufentscheidung sowie auf das Image von Marken haben können.

Ergänzend ist allerdings zu erwähnen, dass durch den bedeutenden Aufstieg von Blogger Relations im österreichischen Körperpflegebereich in den vergangenen Jahren auch beträchtliche Fragen und Problematiken aufgetreten sind.

Durch die durchgeführten Experteninterviews konnte jedoch festgehalten werden, dass der Großteil, der Beauftragten für Blogger-Relations, bereits auf einen guten und erfolgreichen Weg ist. Es hat sich gezeigt, dass Blogger immer häufiger im Beauty-Sektor als Markenbotschafter eingesetzt werden. Zudem nutzen auch immer mehr Marken die Vorteile der Reichweite der Influencer und bewerben ihre Produktinnovationen durch sie. Auch wenn Blogger-Relations in der Regel viele Vorteile für Unternehmen ermöglichen, sollte der Arbeitsaufwand und insbesondere die Beziehungspflege nicht vergessen werden. So wurde insbesondere während der Interviews mehrmals betont, wie wichtig, eine ehrliche und aufrichtige Kooperationsbeziehung ist.

Neben dem Ablauf von Kooperationen wurde sich im Rahmen dieser Arbeit auch dem Thema der Transparenz und Vergütung gewidmet. Beide Aspekte werden in der gegenwärtigen Blogosphäre massiv diskutiert. Die befragten Unternehmen haben sich dennoch konkret für eine Bezahlung für ausgesprochen. So ist die Mehrheit der Experten der Ansicht, dass Blogger für ihre geleisteten Tätigkeiten bezahlt werden sollen. Dennoch unterstützen diese Aussage nicht alle Unternehmen in Österreich.

In Hinblick auf die Transparenz ergibt sich während der Untersuchungen, dass diese Thematik von den Experten wenig Beachtung gewidmet wird. Laut den Befragten ist es die Aufgabe der Blogger, für eine gewissenhafte sowie ethische Kennzeichnung zu sorgen. Dennoch ist das Bedürfnis nach einer einheitlichen Bezeichnung bei bezahlten Kooperationen gegeben und für die Experten wünschenswert.

Der Forschungsbereich rund um die Thematik von Blogs und insbesondere Blogger Relations ist verhältnismäßig noch relativ unerforscht. Daher gilt es für den kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereich als besonders erstrebenswert, die Thematik von Blogs in der Fachliteratur auszuweiten.

Gerade durch den rasanten technologischen Fortschritt und dem Aufkommen neuer Strategien werden in den kommenden Jahren vermutlich noch weitere Änderungen auftreten. Die vorliegende Masterarbeit kann als erster Schritt in die Richtung einer gewissenhaften Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen im Kosmetikbereich definiert werden und soll somit als Ausgangsbasis für weiterführende Untersuchungen dienen.

12 Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis:

Arndt, Johan (1967): Word-of-mouth Advertising: A review of the literature. New York: Advertising Research Foundation.

Bogner, Alexander/ Littig, Beate/ Menz, Wolfgang (2014): Interviews mit Experten. Qualitative Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bruns, Axel/ Jacobs, Joanne (Hrsg.) (2007): Uses of blogs. New York: Peter Lang.

Burkart, Roland (2002⁴): Kommunikationswissenschaft. Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

Dellago, Eva (2006): Carpe Diem in aller Munde. Theorie und Methoden von Word of Mouth und Buzz Marketing am Fallbeispiel einer Buzz Marketing Kampagne für Carpe Diem in Österreich. Wien.

Dellarocas, Chrysanthos (2003): The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online. Deedback Mechanisms. In: Management Science. Heft 49(10). S.1407-1424.

Eck, Klaus (2007): Corporate Blogs. Unternehmen im Online Dialog zum Kunden. Zürich: Orell Füssli Verlag AG.

Eck, Klaus (2010): transparent und glaubwürdig. Das optimale Reputation Management für Unternehmen. München. Redline Verlag.

Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step-Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Firnkens, Michael (2012): Blog Boosting: Marketing, Content, Design, SEO. Heidelberg: Mitp-Verlag.

Fischer, Tim (2006): Unernehmenskommunikation und neue Medien: das neue Medium Weblkogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Froschauer, Ulrike/ Lueger, Manfred (2003): Das qualitative Interview: zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme. Wien: WUV-Verlag.

Gläser, Jochen/ Laudel, Grit (2010⁴): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Grabs, Anna/ Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing. Bonn: Galileo Presse.

Hennig-Thurau, Thorsten/ Gwinner, Kevin P./ Walsh, Gianfranco/ Gremler, Dwayne D. (2004): Electronic Word-Of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. In: Journal of interactive Marketing. Volume 18. Number 1. Wiley InterScience.

Hünnekens, Wolfgang (2009): Die Ich-Sender. Das Social Media-Prinzip. Twitter, Facebook & Communitys erfolgreich einsetzen. Göttingen: Business Village.

Kaiser, Robert (2014): Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Kleemann, Frank/ Krähnke, Uwe/ Matuschek, Ingo (2013²): Interpretative Sozialforschung. Eine Einführung in die Praxis des Interpretierens. Wiesbaden: Springer Verlag.

Kopp, Martin (2014): Testimonial-Eignung von Sportlern zum Kommunikationszweck für Unternehmen. Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.

Kroeber-Riel, Werner/ Weinberg, Peter (2003⁸): Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen.

Kromrey, Helmut (1998⁸): Empirische Sozialforschung. Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung. Opladen: Leske. Budrich.

Lazarsfeld, Paul F./ Berelson, Nernard/ Gaudet, Hazel (1969): Wahlen und Wähler, Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied: Luchterhand.

Leopold, Meike (2013): Corporate Blogs. Praxistipps für Strategie, Inhalte und Ziele. Köln: O'Reilly Verlag.

Lis, Bettina/ Korchmar, Simon (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Eletronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Gabler.

Luo, Xueming/ Homburg, Christian (2007): Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. Journal of Marketing. April. Vol. 71 (2). S.133-149.

Maletzke, Gerhard (1978): Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Systematik. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.

Maletzke, Gerhard (1988): Massenkommunikationstheorien. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.

Meuser, Michael, Nagel, Ulrike (2009): Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, Susanne, Pickel, Gert, Lauth, Hans-Joachim, Jahn, Detlef (Hrsg.): Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft. Neue Entwicklungen und Anwendungen. S. 465-481. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Möller, Erik (2005²): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover: Heise.

Oppermann, Dennis/ Escher, Peter (2011): Escher erklärt das Internet. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.

Plake, K./ Jansen. D./Schuhmacher, B. (2001): Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit im Internet- - Politische Potentiale der Medienentwicklung. Wiesbaden.

Prezpiorka, Sven (2003): Weblogs und deren technische Umsetzung. Ulm: Universität Ulm.

Schindler /Liller, (2012²): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Schmidt, Jan (2006): Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie. Konstanz: UVK. Verlag.

Schulz, Sebastian/ Mau, Gunnar/ Löffler, Stella (2007): Virales Marketing im Web 2.0. In: T. Kilia, B. Hass& G. Walsh (Hg.) Web 2.0 – Neue Perspektiven im E-Business, Heidelberg: Springer. S.249-268.

Silverman, David (2001²): Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction. London: Sage Publication.

Stehr, Nico/ Grundmann, Reiner (2010): Expertenwissen. Die Kultur und die Macht von Experten, Beratern und Ratgebern. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.

Weinberg, Tamar (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG.

Westbrook, Robert (1987): Product/ Consumption – Based Affective Response and Post-Purchase Processes. Journals of Marketing Research. Vol. 24(3). S.258-270.

Zerfaß, Ansgar/ Boelter, Dietrich (2005): Die neuen Meinungsmacher. Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien. Graz: Nausner & Nausner.

Internetquellen:

Adenion (2015): Influencer Marketing 3.0 für die Unternehmenskommunikation.

URL:<http://www.adenion.de/docs/influencer-marketing-30-fuer-die-unternehmenskommunikation.pdf> (05.01.2017)

Alizadeh, Madleine (2016): Ich bin jung und brauche das Geld. URL: <http://dariadaria.com/2016/02/ich-bin-jung-und-brauche-das-geld.html> (29.12.2016)

August Digital (2017): Lifestyle Blogger Kodex 2.0. URL: http://www.lifestyleblogger.at/lifestyle_blogger_relations_kodex/ (11.01.2017)

Belvederesi-Kochs, Rebecca (2014): Blogger Relations: Wie Sie Ihre Meinungsführer ins Boot holen. Die Business-Methode auf wenigen Seiten zum schnellen Verstehen und sofortigen Anwenden.

URL:<https://www.toushenne.de/files/downloads/Blogger%20Relations:%20So%20holen%20Sie%20Ihre%20Meinungsfuehrer%20ins%20Boot.pdf> (22.02.2017)

Bernd Röthlingshöfer (2008) „Wer macht eigentlich... Mundpropaganda-Marketing?“ Agenturen und Dienstleistungsangebote in D, A, CH.

URL:http://berndroethlingshoefer.typepad.com/smc/files/EBook_Mundpropaganda.pdf
(04.01.2017)

Bipa Beauty Lounge (2016): Nail Art Design. URL: <https://beautylounge.bipa.at/beauty-style/make-up-styling/tutorial/nail-art-designs,919.html> (07.01.2017)

Blogheim (2016): Topblogs. URL: <http://www.blogheim.at/topblogs> (22.12.2016)

Blogheim (2016): Was blogheim.at ist. URL: <http://www.blogheim.at/ueberuns> (28.12.2016)

Blogheim (2017): Statistiken - Verschiedene Statistiken. URL: <http://www.blogheim.at/statistiken> (04.01.2017)

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2016): Was ist Kosmetik? URL:http://www.bvl.bund.de/DE/03_Verbraucherprodukte/02_Verbraucher/03_Kosmetik/01_WasIstKosmetik/bgs_WasIstKosmetik_node.html (30.12.2016)

Bundeskanzleramt Österreich (2017): Kennzeichnung entgeltlicher Veröffentlichungen. URL:<https://www.ris.bka.gv.at/Dokument.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Dokumentnummer=NOR12010106> (11.02.2017)

Dirks, Stephan (2013): Schleichwerbung: Wenn Content zu Werbung und die Werbung zum Problem wird. URL:<https://www.dirks.legal/2013/10/21/schleichwerbung-wenn-content-zu-werbung-und-die-werbung-zum-problem-wird/> (11.02.2017)

dm-Österreich (2016): Instagram-Account. URL:https://www.instagram.com/dm_oesterreich/?hl=de. (06.01.2017)

Dreißel, Jasmina (2011): 5 Möglichkeiten neue und interessante Blogs zu suchen und zu finden. URL: <http://www.onlinelupe.de/rund-ums-bloggen/5-moglichkeiten-neue-und-interessante-blogs-zu-suchen-und-zu-finden/> (29.12.2016)

Duijnmaijer, Janneke (2016): Die ultimative Sponsored Post Formel – oder: Wieviel soll ich für einen bezahlten Blogartikel verlangen? URL:<http://www.blogyourthing.com/sponsored-post/> (29.12.2016)

Feyh, Pia (2017): Influencer Marketing. Auf Vertrauen aufbauen! So nutzen Sie einflussreiche Personen als Umsatztreiber. URL: <http://blog.agentur-fahrenheit.de/influencer-marketing-auf-vertrauen-aufbauen/> (25.02.2017)

Geldschläger, Jonas (2012): Blog suchen! Weißt Du, wie man Weblogs findet?. URL: <http://blogkiste.com/blogs-suchen/> (29.12.2016)

Geldschläger, Jonas (2017): Blog schreiben! Schreibst du gute Blog-Artikel?. URL: <http://blogkiste.com/blog-schreiben/> (17.02.2017)

Gründerszene (2016): Was ist Word of Mouth Marketing? URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing> (01.01.2017)

Gründerszene (2017): Blogger: Was ist ein Blogger? URL: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/blogger> (05.01.2017)

Gutmann, Laura (2017): Open Petition. Schleichwerbung: mehr Transparenz und Kennzeichnung! #SPONSORING. URL: <https://www.openpetition.de/petition/online/produktplatzierungen-mehr-transparenz-und-kennzeichnung> (19.02.2017)

Hedemann, Frank (2013): Blogger Relations. Eine Anleitung für Unternehmen. URL: <http://upload-magazin.de/blog/7874-blogger-relations/> (08.01.2017)

Kaimberger, Alexander (2016): Schleichwerbung in Printmedien: zunehmende Ökonomisierung, mangelnde Berufsethik und fehlende Transparenz. URL: http://www.medienimpulse.at/pdf/Medienimpulse_Schleichwerbung_in_Printmedien_zunehmende_Oekonomisierung_mangelnde_Berufsethik_und_fehlende_Transparenz_Kaimberger_20160317.pdf (20.02.2017)

Kasriel-Alexander, Daphne (2014): TOP 10 Global Consumer Trends for 2015. In: Euromonitor International. URL: http://go.euromonitor.com/rs/euromonitorinternational/images/WP-TP10CT15_EMI.pdf (20.02.2017)

Kolo, Castulus/ Borgstedt, Anna-Lena (2014): Markenempfehlung in sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich. URL: [https://www.territory-](https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf)

[webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Mar](https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf)
[kenempfehlung.pdf](https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf) (19.01.2017)

Köstinger, Petra (2015): Wer Österreichs BloggerInnen sind: Die Ergebnisse 2015. URL: <http://www.digitalschmankerl.at/oesterreich-blogger-2015/> (04.01.2017)

Krammer, Juliane (2016): PR 2.0 und Blogger Relations. URL:<http://www.onlinemarketingpros.at/pr-2-0-und-blogger-relations/> (28.12.2016)

Laukemann, Marc (2016): Zu den rechtlichen Rahmenbedingungen von Influencer Marketing. URL:[https://de.onpage.org/blog/zu-den-rechtliche-rahmenbedingungen-von-influencer-](https://de.onpage.org/blog/zu-den-rechtliche-rahmenbedingungen-von-influencer-marketing)
[marketing](https://de.onpage.org/blog/zu-den-rechtliche-rahmenbedingungen-von-influencer-marketing). (11.02.2017)

Löwer, Chris (2006): Digitale Mundpropaganda. URL:<http://www.zeit.de/2006/30/Blogs>. (20.02.2017)

Luisa Lion (2016): Wie verdienen Blogger Geld (und wie viel)? Tipps von Luisa Lion. URL:<http://style-roulette.blogwalk.de/wie-verdient-man-mit-einem-blog-geld-und-wie-viel.html> (06.01.2017)

Madeleine Alizadeh (2017): Impressum. URL:<http://dariadaria.com/> (07.01.2017)

Marhold, Alexandra (2016): Affiliate-Marketing für Unternehmen: Erfolgreich im Internet. URL: <http://www.onlinemarketingerleben.at/affiliate-marketing-fuer-unternehmen/> (06.01.2017)

Merriam-Webster (2004): Press Release. 2004 Word of the Year. URL: [https://www.merriam-](https://www.merriam-webster.com/press-release/2004-word-of-the-year)
[webster.com/press-release/2004-word-of-the-year](https://www.merriam-webster.com/press-release/2004-word-of-the-year) (13.01.2017)

Mousa, Samira (2016) Warum du als Blogger Events veranstalten solltest. URL:<http://www.best-time-ever.de/warum-du-als-blogger-events-veranstalten-solltest/>. (08.01.2017)

Patalong, Frank (2004): Blogger als Berichterstatter? US-Wahlkampf. URL:<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/us-wahlkampf-blogger-als-berichterstatter-a-310724.html> (19.12.2016)

Peteresen, Melanie (2015): Grauzone Schleichwerbung: So gehen Blogger und Seitenbetreiber auf Nummer sicher [#rp15]. URL:<http://t3n.de/news/schleichwerbung-abmahnungen-608983/> (15.01.2017)

Pötzscher, Jan (2013): Blogger Relations ein Beitrag zur Blogparade. URL:<https://newmediapassion.com/blogger-relations-ein-beitrag-zur-blogparade/> (08.01.2017)

PR Ethik-Rat (2016): PR-Online-Kodex. 1. Grundprinzipien. Die Grundprinzipien der Kommunikation in Social Media. URL:<http://www.prethikrat.at/pr-online-kodex-grundprinzipien/> (12.02.2017)

PR Ethik-Rat (2016²): PR-Online-Kodex. 2. Grundprinzipien. Der praxisorientierte Leitfaden für die Kommunikationsbranche. URL: <http://www.prethikrat.at/pr-online-kodex-leitfaden/> (12.02.2017)

Pur, Vanessa (2016): Blogger Kooperationen – Wie kann man mit Bloggern zusammenarbeiten? URL: <http://www.pureglam.tv/2016/09/26/blogger-kooperationen-wie-kann-man-mit-bloggern-zusammenarbeiten/> (07.01.2017)

Röttgers, Anna (2016): Darum sollten Sie mit einem Reiseblogger zusammenarbeiten. URL:<http://anemina.com/mit-einem-blogger-zusammenarbeiten/> (11.01.2017)

Schweins, Robert (2016): 10 wichtige Fakten zur Zusammenarbeit mit Fashionbloggern. URL:<https://www.styleranking.de/influencer/blog-news/10-wichtige-fakten-zur-zusammenarbeit-mit-fashionbloggern> (25.02.2017)

Schwenke, Thomas (2010): Verschleiert, viral und illegal – Zur Rechtswidrigkeit von Schleichwerbung. URL:<http://rechtsanwalt-schwenke.de/verschleiert-viral-und-illegal-zur-rechtswidrigkeit-von-schleichwerbung/> (15.01.2017)

Schwenke, Thomas (2012): Blogger Relations: Was bei Produktzusendungen an Blogger rechtlich zu beachten ist. URL:<http://rechtsanwalt-schwenke.de/blogger-relations-was-bei-produktzusendungen-an-blogger-rechtlich-zu-beachten-ist/> (11.02.2017)

Schwenke, Thomas (2015): SCHLEICHWERBUNG – GELD VS. RECHT & MORAL. URL: <https://re-publica.com/session/schleichwerbung-geld-vs-recht-moral> (20.02.2017)

Solmecke, Christian (2015): Die Abgrenzung zwischen unzulässiger Schleichwerbung und zulässiger Produktplatzierung bei Youtube. URL:<https://www.wbs-law.de/medienrecht/die-abgrenzung-zwischen-unzulaessiger-schleichwerbung-und-zulaessiger-produktplatzierung-bei-youtube-60645/> (15.01.2017)

Sprung, Daniela (2016): Blogger Relations für Unternehmen: Wo nach Bloggern suchen? Teil 2. URL: <https://www.bloggerabc.de/blogger-relations-blogger-suchen/> (28.12.2016)

Steinschaden, Jakob (2016): „Im Prinzip ist alles Werbung“: Wie mit jungen YouTubern und Instagram-Stars in Österreich Geschäft gemacht wird. URL:<https://www.trendingtopics.at/youtube-instagram-vermarktung-oesterreich/> (11.02.2017)

Stummvoll, Günther (2014): Blogger-Relations in Österreich. URL:<http://www.ambuzzador.com/blog/blogger-relations-studie/> (21.12.2016)

Tamble, Melanie (2015): Blogsuche: Relevante Blogs suchen und Blogger finden. URL:<http://www.influma.com/blog/blogsuche-relevante-blogs-suchen-und-blogger-finden/> (29.12.2016)

Tamble, Melanie (2015²): Was ist Influencer Marketing? URL: <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/> (05.01.2017)

Tamble, Melanie (2015³): Influencer Marketing Strategie. URL:<http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-strategie/> (06.01.2017)

Thanh HuttarIn (2015): Beautypress Infoday Wien. URL:<http://www.hellothanh.com/beautypress-infoday-wien/> (07.01.2017)

Timm, Marina (2015): 1. Modeblogger-Umfrage: Wie viel Werbekooperationen kosten? In: <https://www.styleranking.de/influencer/blog-news/1-modeblogger-umfrage-wie-viel-werbekooperationen-kosten/> 18.03.2015 (29.12.2016)

Töpfer, Verena (2014): Bloggen als Beruf. Geld verdienen im Netz? Ja, klappt!. URL: <http://www.spiegel.de/fotostrecke/bloggen-als-beruf-wie-man-im-internet-geld-verdient-fotostrecke-117359.html> (06.01.2017)

Transparenz im Netz (2017): Wie man Schleichwerbung auf sozialen Medien erkennt. URL: <https://www.facebook.com/notes/transparenz-im-netz/wie-man-schleichwerbung-auf-sozialen-medien-erkennt/1196970323754607> (19.02.2017)

Vogl, Elisabeth (2016): Influencer Marketing oder wie man zum Meinungsmacher wird!. URL: <http://blog.viermalvier.at/influencer-marketing-oder-wie-man-zum-meinungsmacher-wird/> (06.01.2017)

Wagner, Conny (2014): Bloggen heißt brennen - ein Plädoyer für bessere Blogger Relations. URL: http://www.wuv.de/digital/bloggen_heisst_brennen_ein_plaedoyer_fuer_bessere_blogger_relations. (08.01.2017)

Wandinger, Peer (2011): Was ist Affiliate-Marketing & wie funktioniert es? URL: <http://www.affiliate-marketing-tipps.de/affiliate-marketing/was-ist-affiliate-marketing-wie-funktioniert-es/100115/> (06.01.2017)

Wello (2016): Österreichs größtes Seedingnetzwerk. URL: <https://www.wello.at/> (29.12.2016)

13 Anhang

13.1 Experteninterviews

13.1.1 Interview 1: MF

13.01.2017; 14:55-15:24 Uhr; Telefoninterview aufgrund eines Auslandsaufenthaltes

I: Welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations eurer klassischen PR-Arbeit ein?

M: Mittlerweile, seit ca. 3 Jahren oder so, den gleichen Stellenwert was auch ein Print-Journalist einnimmt. Wir behandeln die Blogger bei unserer Pressearbeit gleich, wie ganz normale Journalisten. Für uns gibt es mittlerweile keinen Unterschied mehr. Ganz im Gegenteil, manchmal bevorzugen wir sogar die Blogger, weil sie freier schreiben und flexibler sind.

I: Welche Eigenschaften schätzt du bei einer Zusammenarbeit mit Bloggern?

M: Ihre Flexibilität finde ich gut und das sie als individuelle Menschen ihr eigene Meinung haben und das sie ein Produkt auch individuell beurteilen. Das schätze ich auf jeden Fall sehr. Und natürlich die Vielfältigkeit, die jeder einzelne hat. Die Blogger bringen auch ihren Charakter mit rein, was einfach unverzichtbar ist, wenn man nachhaltig denkt.

I: Wann suchst du Kontakt zu Bloggern und wie findest du Blogger die zu euren Marken passen?

M: Wir versuchen natürlich über das Netz, die Blogger zu suchen und zu finden, aber auch Großteils über Empfehlungen,

I: Mhm.

M: Weil wir doch immer wieder mit großen Firmen zusammenarbeiten und da kommt man auch drauf. Was ich persönlich ganz gut fand ist der Blogger-Award, wie es Madonna gemacht hat, dass fand ich auch spannend, dadurch sind wir natürlich noch aufmerksamer geworden. Wir schauen dann immer, wer hat bei welcher Veranstaltung teilgenommen und wer hat über welche Veranstaltung geschrieben und so weiter. Es kommen ja immer wieder neue Blogger, deswegen versuchen wir uns immer wieder Uptodaten.

I: Und nach welchen Kriterien wählst du dann die Blogger aus? Und welchen Stellenwert nimmt dabei die Reichweite ein?

M: Mhm, sehr sehr große. Als wir sehen das auch bei unseren Kunden. Wenn wir Blogger vorschlagen, fragen sie eben, wie viel Reichweite haben sie. Was dabei auch sehr schwierig ist, dies zu beurteilen. Wir können das nur beurteilen, wenn wir sehen wie viele Follower sie haben auf Instagram auch auf Facebook. Wie viele tatsächlich dann den Blog lesen können nicht beurteilen. Klar, verlassen wir uns auch auf die Zahlen die uns die Blogger auch zuschicken in ihrem Media-Kit. Es ist aber schon wichtig, dass sie eine gewisse Anzahl an

Follower haben, damit sie auch relevant sind, logischerweise. Genauso wie mit einem Medium zu vergleichen. Wie viele Leser hat eben ein Magazin oder eine Zeitschrift? Das ist dasselbe.

I: Welche Chancen erhofft ihr euch, wenn ihr auf Blogger Relations setzt?

M: Bei vielen Events die wir machen und auch ein Produkt vorstellen und dieses Produkt auch testen lassen, dann ist es für uns sehr Interessant, was die jeweilige Bloggerin darüber für eine Meinung hat. Wie das Produkt eben angekommen ist. Und natürlich hoffen wir auf ein positives Ergebnis. Wenn nicht, dann ist es halt so, weil das natürlich auch von jedem individuell ist, aber meistens sind die Produkte die wir präsentieren, auch Produkte die wir selber getestet haben und wir auch selbst davon überzeugt sind. Es geht ja auch darum, dass wir in einem Zeitalter leben, wo wir alle mit Iphones besitzen und in Facebook sind und eigentlich die relevanten Nachrichten nur aus dem Netz bekommen. Somit ist es auch diese Schnelligkeit, eine Nachricht zu verbreiten und auch gewisse Zielgruppen zu erreichen. Deswegen sehen wir dabei die Blogger als Chance, eine komplett neue Zielgruppe zu erreichen, vor allem junge.

I: Wie sieht bei euch in der Regel die Zusammenarbeit mit Bloggern aus? Kontaktiert ihr die Blogger und gebt dann ein bestimmtes Thema vor? Oder können die Blogger bei einer Kooperation auch ihre eigenen Ideen miteinbringen?

M: Beide Möglichkeiten. Es ist natürlich sehr unterschiedlich. Von Kunde zu Kunde und von Blogger zu Blogger. Es ist schon so, dass wir teilweise angesprochen werden von Bloggern, die auch gerne Kooperationen mit uns haben möchten, weil wir zum Beispiel Marken betreuen wie XY. Die natürlich eine junge Marke ist und auch sehr gerne mit Bloggern zusammenarbeitet. Wir haben manchmal eine bestimmte Vorgabe, zum Beispiel von einem Produkt welches XY präsentieren möchte und da gibt es schon eine bestimmte Vorgabe. Das kann zum Beispiel sein, dass man so und so geschminkt sein muss und so weiter. Aber oft habe ich das Gefühl oder mache die Erfahrungen, dass es den Kunden lieber ist, wenn die Blogger ihre eigenen Ideen miteinbringen.

I: Okay.

M: Diese Kreativität ist auch gefragt, weil es doch sehr individuell ist. Es muss auch zu der Persönlichkeit des Blogger passen. Deshalb sind wir immer dafür, bevor wir irgendeine Kooperation eingehen, dass wir uns mit dem Blogger zusammensetzen und sprechen einfach über das Thema und fragen, ob das so überhaupt vorstellbar ist, ob das zu der Persönlichkeit passt UND was sie sonst für Ideen haben. Das soll schon sehr persönlich sein.

I: Gut.

I: Welche Kooperationsform wie zum Beispiel Produktplatzierungen oder Markenbotschafter verwendet ihr in der Regel am häufigsten?

M: Beides. Wir machen wirklich beides. Wir haben auch Bloggerkooperation gehabt, wo die Blogger auch Testimonial waren zum Beispiel bei XY. Bei XY haben wir mit XY zusammengearbeitet, wo sie als Testimonial für eine bestimmte Serie als Model stand. Wir haben sie gestylt, fotografiert und so weiter und das Foto wurde dann auch verwendet.

I: Mhm.

M: Es gibt natürlich auch (.) Produktplatzierungen. Wir machen das so, dass die Bloggerin das Produkt testet. Dazu dann auch ihre Meinung äußert auf ihrem Blog. So funktioniert die Product Placement Kooperation bei uns. (..) Und ja. Testimonials natürlich auch immer wieder. (lacht) Imme mehr Marken, ob jetzt bei einer jüngeren oder älteren Zielgruppe, alle wollen wirklich Blogger als Testimonial haben. Es ist jetzt die Zeit dafür. Teilweise nehmen wir sogar statt Celebrities Blogger

I: (Lacht)

M: (Lacht)

I: Sehr cool

M: Ja, ich glaube dadurch ist es natürlich wichtig, dass die Blogger möglichst viele Follower haben.

I: Ja.

M: Je mehr sie eben haben, umso eher gibt es die Möglichkeit

I: Achtet ihr während einer Kooperation auf eine transparente und korrekte Kennzeichnung bei bezahlten Beiträgen? Weist ihr Blogger direkt auf eine richtige Kennzeichnung auf?

M: Ja, es ist immer in Absprache. Ich finde es irgendwie auch gut. Gerade für die Leser. Also wenn ich jetzt einen Blog lese und eine Bloggerin macht eine Werbung dafür, ohne daraufhin zu weisen, dass finde ich den Leser gegenüber auch nicht fair. (.) Und ja. Es gibt Kunden die sagen, wir wollen dass es so aussieht, als ob es ein redaktioneller Beitrag wäre. Also ich habe schon das Gefühl, dass einige darauf achten. Und das wäre auch finde ich fair. Also ich würde mir das wünschen.

I: Mhm.

M: Weil es gibt zwei Möglichkeiten. Entweder ist die Bloggerin sehr sehr begeistert von dem Produkt und dann bringt sie das auch anderes rüber. Als Leser bekommt man das mit.

I: Ja.

M: Aber wenn sie wirklich Geld bekommt und sagt, dass Produkt ist super klasse und dabei ist das nicht der Fall, dann ist das ein Schuss nach hinten.

I: (Lacht)

M: (Lacht) Irgendwo geht das nach hinten los. Im Grunde genommen, wenn man jemanden überzeugt ist von einem Produkt und auch dafür Geld bekommt, dann sollte man auch sagen, dass es Werbung ist.

I: Wie stehst du zum Thema Blogger und kostenloser Werbung? Sollten Blogger für ihre Arbeit bezahlt werden?

M: Ich finde schon.

I: Ja.

M: Wieso denn nicht. Man sollte für jede Arbeit bezahlt werden. (Lacht)

I: (Lacht):

M: Es ist auch ein sehr harter Job. Wir haben es beobachtet und es ist nicht so einfach, dass man eben Follower bekommt. Ich habe jetzt immer mehr, nachdem wir uns mit diesem Thema beschäftigt haben gesehen, dass Blogger, die das Ganze auch professionell machen, müssen

auch tatsächlich von der Früh bis am Abend auch dran bleiben. Und ihre acht Stunden dann eben auch absolvieren. Das ist ganz klar. Wie gesagt, dass ist wie ein Medium. Ein Magazin kann ja auch nicht ohne Anzeigen überleben.

I: Wie sieht nach dir eine faire Bezahlung für Blogger aus? Habt ihr dafür einen Richtwert?

M: Das ist s c h w i e r i g. Ich glaube, das ist etwas was die Blogger unter sich ausmachen. Es gibt Blogger die sehr sehr teuer sind. In Österreich nicht, aber in Deutschland vor allem. Wo wirklich auch viel Geld bezahlt wird. Aber natürlich haben sie auch die Power, die Marke zu positionieren. Es gibt natürlich kleinere Blogger, die nicht so bekannt sind. Deswegen gibt es auch unterschiedliche Preise. Ich habe das Gefühl, dass es immer mehr zu einem Einheitspreis geht. Das wäre echt wünschenswert. Vor allem für die Kunden, aber auch für die Blogger. Weil sonst ist es irgendwie unfair und nicht durchschaubar.

I: Mhm.

M: Also das es zum Beispiel so ist wie bei Anzeigen beim Magazin. Wenn man das Magazin bucht, dann weiß man auch die Richtlinien. Das wäre schon etwas was notwendig ist in der Zukunft.

I: Okay.

I: Über Geld wird in der Regel zwar nicht gesprochen, aber wie viel ist euch eine Kooperation mit einem Blogger durchschnittlich Wert?

M: Das ist von Kunde zu Kunde unterschiedlich. Je nachdem wie viel Budget es gibt. Mittlerweile ist es so, dass unter 350-400 Euro e i g e n t l i c h nicht gemacht wird. Das kommt natürlich darauf an was gemacht werden muss. Wir hatten schon Kooperationen, wo es auch um 250 Euro einen Beitrag gab. Aber, wenn man im Prinzip mit Bloggern zusammenarbeitet die eine gewisse Anzahl an Follower haben, dann sind so 300, 400 Euro schon der Beginn.

I: Mhm, okay.

M: Ja, es kommt natürlich darauf an, wie viele Beiträge, wie oft und ja. Also so wie bei einem Magazin. (..) Dann gibt es auch m a n c h m a l Kooperationen, wo weniger Budget ist zum Beispiel 150 Euro, aber da war auch die Arbeit weniger. Wenn das Budget da ist auch gerne mehr. Wir als Agentur versuchen dabei eben zu vermitteln, zwischen dem Blogger und dem Kunden. Ansonsten verhandelt man auch und einigt sich auf einen Preis. Und wenn der nicht passt, dann sucht man eben wen anderen. Es kommt immer darauf an wie viel Budget man hat. Das sind die Richtlinien.

I: Welche positiven Erfahrungen hast du in der Vergangenheit mit Bloggern gemacht?

M: Naja, im Prinzip ist die positive Erfahrung, dass wir bis jetzt immer nur positive Erfahrungen gemacht haben. Wir merken nämlich die Begeisterung von den jeweiligen Leser oder die Follower. Das freut uns natürlich jedes Mal, wenn eine Kooperation mit einem Blogger entsteht. Und wir auch merken, dass die Leser das auch mitbekommen und sich dazu auch äußern. (.) Ein konkretes Beispiel ist zum Beispiel Kiko. Dort haben wir mittlerweile sehr viele Kooperationen. Wir merken, dass die Leute dann tatsächlich ins Geschäft gehen und nach

diesen Produkten auch verlangen. Das ist wirklich eine sehr positive Erfahrung. Es geht ja auch am Ende des Tages darum, wie sich das auf das Verkaufsverhalten auswirkt.

I: Habt ihr auch schon negative Erfahrungen mit Bloggern gesammelt?

M: (..) Ich überlege gerade. Ne g a t i v. Naja, auch. Haben wir schon gemacht. Zum Beispiel: Wenn eine Bloggerin sich nicht mit der Marke auseinandersetzt. Das heißt, dass das Thema sehr oberflächlich behandelt wird. Dann wird das veröffentlicht und dann sind die Hälfte der Informationen falsch. Das ist natürlich nicht so schön. (schmunzelt)

I: Ja.

M: Dann denken wir uns nur so, okay falsche Informationen. Nicht gut. Aber das passiert einem auch genauso bei einem Printmedium. Das ist von Mensch zu Mensch. Das ist eine menschliche Sache.

I: Wie reagierst du darauf, wenn Blogger über gesponserte Produkte negativ berichten?

M: Du meinst wenn sie Geld bekommen haben und darauf negativ berichten?

I: Ja, generell, auch wenn sie zum Beispiel ein Produkt kostenlos erhalten. Müssen die Blogger dabei mit Konsequenzen rechnen?

M: Naja, negativ berichten. Sie können nur sagen das hat nicht diese Wirkung gezeigt bei mir, was es versprochen hat. Normalerweise muss man den Blogger wie eine Kundin behandeln und einfach einmal persönlich ansprechen und nachfragen was nicht gepasst hat und auch eine alternative Möglichkeit anbieten. Damit man noch einmal die Chance hat, dass ganze wieder gut zu machen und auch den Input zu hören. Es muss nicht immer alles positiv sein. Also es ist auch gut, wenn man sagt, dass Produkt macht das nicht her was es verspricht. Das ist auch okay. Wir nehmen das auch sehr ernst. Das ist absolut in Ordnung. Es hilft sogar den Marken, wenn es ehrlich gemeint ist und wirklich so ist. Dann kann man das ja auch verbessern.

I: Wie pflegst du die Beziehung zu Bloggern?

M: Wie gesagt wir behandeln sie genauso wie Journalisten. Das heißt wir schicken regelmäßig die Presseinformationen an sie, wir laden sie regelmäßig zu unseren Presseevents ein und natürlich schicken wir ihnen die Produkte die neu sind immer zum Testen zu. Was wir auch gerne machen sind immer wieder eigene Bloggerevents. Dann gibt es zum Beispiel ein Bloggerfrühstück oder was auch immer. (Lacht)

I: (Lacht)

M: Kommt natürlich auch immer darauf an wer der Kunde ist. Dann gibt es ein eigenes Bloggerevent. Aber im Prinzip behandeln wir sie wirklich 1 zu 1 und das ist auch nicht mehr möglich wie Journalisten. Mittlerweile gehen auch all die gleichen Informationen was an Journalisten rausgehen auch an Blogger raus. Das ist uns wirklich ganz wichtig.

I: Wie viel Zeit nimmt dabei die Beziehungspflege mit Bloggern in Anspruch? Ist diese mittlerweile gleichgestellt wie bei einem Journalisten?

M: Genau, definitiv. Es ist natürlich bei einem Blogger sogar eine Spur mehr. Bei Journalisten ist es so, dass sie in der Redaktion sitzen (schmunzelt) und man weiß wo sie sind und wie man sie erreicht. Das ist bei Bloggern eben etwas schwieriger, weil sie das doch eher privat machen, wenn sie zu Hause sind oder was auch immer. Ich würde sagen, dass wir für Blogger schon mehr Zeitaufwand haben als für Journalisten. Wir müssen ja auch immer die Blogger beobachten.

I: Mhm.

M: Wir müssen auch immer wieder schauen, was gibt es Neues von dieser Bloggerin, gibt es sie überhaupt noch, macht sie noch weiter, wie viele Follower hat sie zugelegt oder wie sind die Beiträge, mit welchen Firmen arbeitet sie zusammen, sind sie Konkurrent zu unseren Firmen zum Beispiel. Das können wir ja dann auch nicht machen, wenn ein Blogger Testimonial werden soll und bei der Konkurrenz Firma ist. Klarerweise können wir den Blogger dann nicht miteinbeziehen. Aber (..) es kommt auch darauf an. Es ist sehr unterschiedlich. Wenn jetzt zum Beispiel, wenn eine Bloggerin das Gesicht ist von zum Beispiel von XY, dann ist es komisch wenn sie mit XY wirbt. (Lacht)

I: (Lacht)

M: (Lacht) Das ist für alle Beteiligten nicht so super, glaube ich. Aber ansonsten schon. Also bei Journalisten ist es klar, wer schon seit Jahren wo ist und wir wissen was es für Zahlen dort gibt, weil es viel klarer kommuniziert wird. Bei einem Blogger müssen wir schon immer wieder beobachten und uns immer wieder damit auseinandersetzen. Es nimmt viel mehr Anspruch. Wir sagen immer so 70 Prozent der Zeit haben wir für Blogger um uns auseinander zu setzen, im Moment zu mindestens. Da es doch sehr neu ist. Neu nicht, aber doch immer professioneller wird.

I: Meine letzte Frage an dich ist: Was zeichnet deiner Meinung nach eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bloggern aus?

M: (..) Ich glaube (.), ganz wichtig ist einfach die Ehrlichkeit, von beiden Seiten. Das man sich wirklich auf die Informationen verlassen kann u n d wenn man etwas ausmacht und vereinbart, ist es gut, wenn man sich auch gegenseitig in der Kommunikation verstanden hat. U n d das dann die Vereinbarung dann tatsächlich eingehalten werden, von beiden Seiten.

13.1.2 Interview 2: JG

17. Jänner 2017, 15:05-15:35 Uhr, Cafe Francais in Wien

I: Welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations in eurer klassischen PR-Arbeit ein?

J: Eigentlich mittlerweile einen schon sehr hohen Stellenwert, weil (..) vor zehn Jahren war das irgendwie ganz anders, aber mittlerweile sucht man sich ja selber die Inspirationen durch die diversen Blogs oder Instagram, sei es in der Beauty-Kategorie oder eben auch bei Mode oder so. Darum glaube ich ist es immer mehr ein großer Stellenwert und natürlich auch für uns.

Weil mittlerweile ist es ja Gang und Gebe für eine Firma, dass sie Facebook, Instagram etc. haben.

I: Wann suchst du Kontakt zu Bloggern und wie findest du Blogger die zu eurer Marke passen?

J: Ja ich schau vor allem auf Instagram. Wir machen es meistens so, also jetzt zum Beispiel, machen wir eine Kooperation in Deutschland. Das ist ganz neu, weil wir bis jetzt immer nur mit österreichischen Bloggern eigentlich zusammengearbeitet. Ich klicke mich dann halt immer durch die Instagram-Profile durch. Schau wer passt zur Marke, w e i l es muss natürlich auch passen. Wir kriegen natürlich auch immer Anfragen, dann muss ich auch immer schauen, passt das zu uns, passt nicht zu uns. A b e r (.) ich schau eigentlich wirklich nur auf Instagram. Natürlich in Österreich kenne ich ja selber auch einige durch die Bloggerevents und so u n d (.) ja, jetzt für Deutschland habe ich lange gesucht, sage ich mal. (Lacht)

I: (Lacht):

J: Ja, es ist nicht so leicht das ganze Thema. Natürlich die meisten nehmen mittlerweile halt auch schon Geld. Das du da halt auch Kooperationen bekommst, wo du nicht unbedingt hunderte von Euro hinlegen musst. Weil als Start-Up, hast du halt auch nicht unendlich viel Kohle dazu zu Verfügung. Das ist für die großen Firmen natürlich kein Problem, a b e r für so kleine Firmen ist es halt schon problematisch. Und wir sind deshalb natürlich auf Blogger angewiesen, die das gerne und unengeldlich machen natürlich.

I: Nach welchen Kriterien wählst du dabei die Blogger aus? Welchen Stellenwert nimmt dabei die Reichweite ein?

J: Natürlich. Ich sage einmal Reichweite, mindestens Tausend, Zweitausend ist schon s o mindestens. Aber wir haben auch schon eine gehabt, die hat 500 gehabt. Wenn die Fotos passen und die hat total lieb geschrieben und natürlich da sagt man auch nicht nein. Aber natürlich geht's darum, was hat die für einen Instagram-Account, kann sie gut fotografieren, wie könnte sie unser Produkt verkaufen und natürlich wie passt das mit unserer Marke zusammen. (...) Weil in Deutschland gibt es ja zum Beispiel so Accounts, weißt, so 16, 17 jährige Mädels die nur so Beauty-Produkte haben. Ich glaube die schreiben jeden an, dass sie halt was haben wollen. Lauter so XY u n d XY-Produkte so sind, dann passen wir halt nicht dazu, weil wir sind halt im XY erhältlich und bei keinem XY oder XY. Sondern natürlich in einem anderen Segment und dann muss das halt schon irgendwie ein bisschen dazu passen.

I: Und ihr wollt auch nur bei XY bleiben? Also nicht in die Drogerie-Schiene gehen?

J: Vorerst wollen wir beim XY bleiben. Also (.) XY, XY in die Richtung. XY sind wir ja jetzt schon. A b e r Drogerie eher nicht. (.) Weil das halt zwei Paar Schuhe sind. Vor allem wie willst du dann Leuten es schmackhaft machen, dass sie beim XY was kaufen, was sie beim XY auch bekommen, was vielleicht anders aussieht, aber was das gleich ist, aber die Hälfte kostet. Da kauft niemand mehr beim XY. Das heißt, da muss man sehr vorsichtig sein. Es gab mal Diskussionen mit XY, a b e r (..) die haben sich dann dagegen entschieden.

I: Welche Chancen erhofft ihr euch, wenn ihr auf Blogger-Relations setzt?

J: Natürlich, dass andere das sehen. Das sie sehen, okay was ist das? Ist das neu? Okay, das kenne ich nicht und sagen na gut, ich schau mir das mal an oder ich kauf es mir mal. Einfach das die Leute auf uns aufmerksam werden. Wir waren jetzt auch im Dezember in einigen Zeitschriften eben abgebildet, was natürlich auch super ist, a b e r wenn wir quasi alle Blogger zusammenzählen, was die für eine Reichweite haben, ist das natürlich eine viel größere Reichweite, als irgendwie eine Flair oder Woman. Also, wir haben auch schon immer wieder Rückmeldungen bekommen, dass die Leute gesagt haben: Ja, ich hab das schon auf Instagram gesehen und das freut uns natürlich auch.

I: Wie sieht bei euch in der Regel eine Zusammenarbeit mit Bloggern aus? Kontaktieren euch die Blogger?

J: Also wir haben sowohl als auch. Wir bekommen immer wieder Anfragen. (.) Die werden dann eben an mich, entweder ich bekomme sie direkt, weil wir haben ja eh die E-Mail Adresse bei Instagram, manche machen das über die Homepage. Die leitet mir dann einer von den Geschäftsführern dann weiter. Ich schaue mir das dann an, sage das passt oder passt nicht. Wenn ich mir unsicher bin, habe ich Rücksprache mit ihnen, dass ich sag: Schau dir du das mal an, ich bin mir nicht sicher. Aber ansonsten mache ich es meistens so, dass ich mir eine Liste zusammenstelle (.), dass ich mir alle Blogger raussuche und das ich die dann halt alle einfach anschreibe.

I: Ihr schickt dann den Bloggern das Produkt zu und die können dann das Produkt dann individuell in Szene setzen?

J: Genau, da haben wir keine Vorgaben. Die können das dann so in Szene setzen wie sie wollen (.) und natürlich hoffen wir auf schöne Fotos. (Lacht)

I: (Lacht)

J: Aber ja, wir schicken das ihnen dann mit der Post zu.

I: Auf welche Kooperationsform setzt ihr dabei am häufigsten? Also zum Beispiel auf die klassische Produktplatzierung?

J: Also schon eigentlich. Wir hoffen natürlich, dass wir in nächster Zeit mehr auf Blogs noch vertreten sind und nicht nur auf Instagram. Aber Blogposts sind halt eher schwierig. Es ist halt viel mehr Aufwand, denn ein Blogpost dauert mehrere Stunden und dann müssen wir halt auch was zahlen. Jetzt wollen sie auch mit YouTube das Thema ein bisschen anfangen, dass wir YouTuber finden, aber das ist jetzt auch nicht so leicht. Weil natürlich ein Video muss auch geschnitten werden. Das ist viel Aufwand. (..) Ich glaube, bei Instagram ist halt momentan noch das Einfachste. (Trinkt) Natürlich haben wir Facebook auch, aber ich glaube, heutzutage ist von den ganzen Sachen Instagram das wichtigste Medium.

I: Ja.

J: Facebook ist halt mittlerweile schon ein wenig untergegangen, dass muss man halt wirklich sagen. Es hat halt jeder. Die ganzen Firmen, jeder Blogger hat sowas, aber ich glaube vom Stellenwert her ist es.

I: Ich glaube auch gerade, die jüngeren Personen, also so mit 14, 15 Jahren melden sich heute nicht mehr so häufig auf Facebook an und gehen gleich in Richtung Snapchat und Instagram.

J: Jaja, sie sind halt schon mit Snapchat aufgewachsen. Ich habe mich dabei lange geweigert, weil ich mir gedacht habe, dass interessiert mich ja gar nicht. A b e r ja. Ich glaube der Zug wird auch ein wenig abklingen durch Instagram-Stories.

I: Weil man ja doch eine größere Reichweite hat.

J: Jaja und außerdem ist ja mühsam, wenn du zwei Mal etwas postet. Sicher kann man es abspeichern und hochladen. Aber ja.

I: Achtet ihr während einer Kooperation auf eine transparente und korrekte Kennzeichnung? Weist ihr Blogger direkt daraufhin, dass sie das Produkt kennzeichnen sollten?

J: Wir weisen sie jetzt nicht darauf hin, aber ich glaube, dass kann jeder Blogger selber entscheiden, ob er dann dazuschreibt AD oder meistens PR-Sample. Ich glaube bei AD ist es ja meistens endgültig. Aber ich glaube das ist denen überlassen.

I: Vorhin haben wir ja bereits kurz das Thema Bezahlung angesprochen. Wie stehst du zu kostenloser Werbung? Sollten Blogger für ihre Arbeit bezahlt werden?

J: Ich glaube es ist ein schwieriges Thema. (..) Ich war selber erstaunt. Also die erste Kooperation haben wir damals im August gestartet. Ich hab mir dazu eben ein paar herausgesucht, im Bereich zwischen 10.000-13.000 Follower und habe mir gedacht, dass wir da dabei eher Chancen haben, dass wir dabei kostenlos Werbung bekommen. Und dann bekomme ich nach der Reihe die E-Mails zurück, mit kostet so und so viel. Wo ich eigentlich aus allen Wolken gefallen bin. Weil ich mir dann selber gedacht habe, wie blöd war ich eigentlich, dass ich jahrelang kostenlos Werbung gemacht habe. Dann habe ich halt selber auch damit angefangen und mache jetzt keine kostenlose Werbung dafür, aber ich muss halt schon auch sagen. (..) Also Startups wie so kleine Schmuckläden oder sowas, wo ich weiß das sind kleine Firmen, die sind darauf angewiesen, die unterstütze ich immer extremst gerne kostenlos, weil ich weiß selber von meinem Freund wie schwer sie es haben. Bei großen Firmen sage ich halt wirklich beinahart:“ Nein, ich mache es nur, wenn es bezahlt ist.“(..) Natürlich sehe ich es selber, ich weiß selber mit einem Blogpost und einem Instagram-Bild sind extremst viele Kosten verbunden. Aber wenn mir dann mit 2.000 Followern ein Media Kit schickt mit den Preisen dann finde ich das ein wenig lächerlich. (Lacht)

I: (Lacht)

J: Das habe ich alles erlebt. Deswegen sag ich es. Ich glaube, man muss sich das, dass man bezahlt wird auch erarbeiten. Da müssen die Fotos passen, da muss man eine gewisse Reichweite haben und wenn dann wer mit 2.000 Follower oder mit 3.000 oder irgendwer, der das halt auch lieblos macht, schreibt. Ganz ehrlich, das geht so nicht. Also das muss halt schon auch gut passen. (..) Ich glaube auch, dass viele das nicht versteuern oder so. Ganz ehrlich, von den Bloggern.

I: Mit diesem Thema habe ich mich selbst auch schon befasst und es ist wirklich sehr kompliziert. Ich kann mir auch nur wirklich sehr schwer vorstellen, dass Mädchen im Alter von 16, 17 Jahren sich mit diesem Thema auskennen und das machen.

J: Eben. Gerade jetzt in Deutschland, habe ich auch viele jüngere Mädchen angeschrieben, die so im Bereich 18,19, 20 Jahre alt sind und da traue ich mir wetten, dass da keine von denen irgendwie was mit Steuern, Steuernummer oder UID Nummer (.) am Hut. 100 Prozentig nicht.

I: Da ihr ja auch ein Start up seid, bezahlt ihr Blogger in der Regel?

J: Nein, also wir hatten die Diskussion im Herbst wo wir gesagt haben, okay wie machen wir es. Wir haben uns dann ein paar herausgepickt und gesagt wir warten noch. Die Geschäftsführer haben dann aber gesagt, sie wollen es von Leuten wo es authentisch ist, die sagen sie machen es gerne. Im Endeffekt wenn du Blogger entsprechend bezahlst, schreibt dir ja meistens jeder ein Loblied darüber. Es ist leider so. Also von daher, wollen wir das vorerst mal dabei belassen und das wir sagen, okay, wir machen unbezahlte Kooperationen, weil eben auch ein Start Up nicht das Budget dazu hat. Natürlich muss man halt mehr Mails rausschicken und einfach mehr anschreiben bis dann was zurückkommt.

I: Welche positiven Erfahrungen habt ihr in der Vergangenheit schon mit Bloggern machen können?

J: Eigentlich gute. Also sie waren eigentlich durchwegs sehr zuverlässig, kann ich eigentlich nicht schlechtes sagen. Jetzt nur mal auf Österreich bezogen. Die waren wirklich sehr zuverlässig. Deutschland weiß ich jetzt noch nicht (Lacht), werden wir jetzt bald sehen. Aber ansonsten habe ich auch schon mal eine Erinnerungsmail geschickt, aber eigentlich waren sie sehr zuverlässig. Gut, du hast immer ein paar Leute die dann doch nicht hochladen. Viele sind halt, auch wenn sie nach einer Vergütung fragen, sehr unverschämt. Gerade wie sie es formulieren. Ich sage immer der Ton macht die Musik. (..)

I: Das ist natürlich auch sehr spannend, wenn man selbst als Bloggerin die Blogger Relations betreut.

J: Jaja, jetzt sehe ich auch die andere Seite.

I: Habt ihr auch schon negative Erfahrungen mit Bloggern gesammelt? Außer das manche vielleicht unverschämt sind? Das sie dann eventuell schlecht über das Produkt berichtet haben?

J: Ja, also wir hatten einmal eine. Da waren wir doch ein wenig angefressen, weil sie bemängelt hat, kurz vor Weihnachten, dass sie sich gewünscht hätte, dass es eine weihnachtliche Edition gibt. Wo ich sie dann darauf hingewiesen habe, dass wir schon seit drei Wochen eine Limited Edition extra für Weihnachten haben. Dann hat sie sich entschuldigt und gemeint, sie wird den Text natürlich gleich umändern, was sie aber nie gemacht hat. Das finde ich halt ein wenig schade, wenn man was bemängelt, wenn es nicht stimmt. Den auf unserer Homepage auf Facebook und auf unserem Instagram-Account hat man gesehen, dass es diese Weihnachts-Edition gibt. Aber mit solchen Leuten arbeitet man dann eben nicht mehr zusammen. Aber sonst hatten wir eigentlich nur gute Erfahrungen.

I: Wie pflegt ihr die Beziehung zu Bloggern? Schickt ihr zum Beispiel Pressemitteilungen raus?

J: Also wir schauen vor allem immer, wenn wir ein neues Produkt hinausbringen, dass wir eine neue Kooperationsrunde machen. Jetzt ist eben wieder die Valentinstags-Edition, da warten wir jetzt noch auf die Verpackungen und werden dann hoffentlich nächste Woche rausgeschickt. Im Frühling kommt sicher auch noch ein neuer Duft und ja.

I: Und meine letzte Frage an dich: Was zeichnet deiner Meinung nach eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bloggern aus?

J: Das ist schwierig. (..) Natürlich man muss immer freundlich sein, man muss sagen was man sich vorstellt, wie man es genau haben möchte, sonst kann man ja auch nicht erwarten, dass derjenige gegenüber das so umsetzt. Ich glaube auch immer wenn man angeschrieben wird von einer Firma, darf man nicht vergessen, der Ton macht die Musik. Es kommt immer darauf an wie wir was schreiben und da sind wir auch sehr darauf bedacht, dass wir einen freundlichen Umgangston haben. Ich schau auch immer, dass ich die Mails auch schnell beantworte. Ich habe nämlich alles auf mein Handy um geschaltet. Ich bin auch schon im Fitnessstudio gesessen und habe Mails beantwortet oder um Mitternacht daheim. Ich hab halt den Bezug dazu, weil ich die komplette Entwicklung mitbekommen habe. Ich war das Versuchskaninchen, mein Freund hat mir drei Düfte hingelegt und ich musste entscheiden, welcher davon der Beste ist. (Lacht) Ich sehe halt wie viel Arbeit dahinter steckt, wie viel sie wirklich arbeiten, also das ist wirklich unglaublich.

13.1.3 Interview 3: WS

27. Jänner 2017, 10:55 – 11:27 Uhr, Office, Wien

I: Welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations in eurer klassischen PR-Arbeit ein?

S: Immer mehr. Es wird immer wichtiger. Also die klassische PR-Arbeit läuft ja über den Kontakt quasi mit der klassischen Presse sozusagen, was (.) bis vor kurzem eigentlich bedeutet hat: Fernsehen, Radio, Print und dann wurde einfach das Thema Digital, Social Media und damit auch das Thema Blogger aktuell. Das ist seit ein paar Jahren Thema. Österreich ist da wie immer im internationalen Vergleich vielleicht ein bisschen später an den Start gegangen. Also ich glaube in Amerika und vor allem im asiatischen Ländern das Thema Blogger und Social Media schon viel l ä n g e r ein großes Thema ist, als es das bei uns ist. Aber es wird immer wichtiger und (.) ich würde sogar sagen, dass bei mir mittlerweile 50/ 50 ist.

I: Wie suchst du den Kontakt zu Bloggern und wie findest du Blogger die zu eurer Marke passen?

S: Also es ist s o, dass ich auf ein bestehendes Netzwerk zurückgreifen kann. Also so wie wir einen Presseverteiler haben, haben wir auch einen Bloggerverteiler. Der natürlich von allen Mitarbeitern aus der PR-Abteilung gepflegt und gewartet wird und wenn du quasi neu in diesem Job kommst, hast du den Bonus, dass du mal hier einen Startvorteil einen Presse- und

Blogger-Verteiler hast. Das heißt, da kannst du mal auf bestehende Namen, bestehende Kontakte zurückgreifen und dir mal anschauen (.), ob du das als passend empfindest für deine Marke oder für die Zwecke die du verfolgst, ob das stimmig ist. Und von da muss ich sagen, ist es dann ein bisschen ein Selbstläufer auch. Also die Blogger-Community in Österreich ist sehr vernetzt (.), besonders im Beauty-Bereich ist es eine sehr freundschaftliche Angelegenheit. Die Bloggerinnen und Blogger kennen einander eigentlich alle persönlich, sind auch miteinander in Kontakt und verfolgen die Profile des jeweils anderen. Das heißt man sieht, wer wen ein Like gegeben hat, wer wem ein Kommentar geschenkt hat und oftmals kommt man dann durch das durchklicken auf einen anderen und sagt: „Aha die ist ja auch eine Bloggerin, dass wusste ich gar nicht und eigentlich schaut die total cool aus, macht super Fotos und eigentlich passt das auch sehr stimmig zu meiner Marke.“ Im Prinzip ist es sehr viel quasi, dass es sich ergibt. Es ist auch oft das viele Bloggerinnen mir andere Bloggerinnen vorgestellt haben. Das es dann zu persönlichen Kontakt gekommen ist: „Sag du kennst du die XY eigentlich schon? Die ist jetzt neu und macht das total gut.“ Und da bin auch dann immer dankbar, schreibe mir den Namen auf, google das sofort, schau mir das Instagram-Profil an, wenn die cool ist und das alles schön aussieht, dann schreibe ich die mal an und sag: „Hallo ich bin der und der, vertrete diese und jene Marke. Hättest du Lust etwas zu Testen und auf deinem Blog zu posten oder ein Instagram-Posting zu machen?“. So läuft das eigentlich. Im Prinzip ist das einmal die Findung. Im next Step ist es eigentlich so, dass man natürlich schaut, wie sind die Follower, in welchem Bereich ist die Bloggerin dieser Blogger angesiedelt, wie viele Follower hat diese Person auf Instagram, auf Facebook. Da das Ganze noch immer in Sachen Blogger eine sehr visuelle Geschichte ist, muss ich ganz ehrlich sagen sind für mich die Facebook-Follower die signifikanteste Zahl ist, mit der ich etwas anfangen kann, sozusagen. (.) Also dann schau ich, wie viele Follower hat sie, dann schau ich auch auf die Korrelation, wie viele Likes und Kommentare bekommt diese Person auf das Bild. Wenn jemand 15.000 Follower hat und drei Likes auf ein Bild bekommt, dann ist mir klar, dass hier ein bisschen getrickst wurde. Ich möchte niemanden unterstellen, dass Follower gekauft wurden, aber es gibt Gerüchte, dass das möglich ist und ich muss sagen, wenn das nicht passt, dann merkst du das, dass das nicht stimmt. Wenn jemand tausende Follower hat, sollte er auch, hunderte Likes bekommen. So ist meine Korrelation. Es gibt Leute die haben 70.000 Follower, aber nur zwei Likes haben. (.) Da halte ich dann eher Abstand dazu, weil ich mir denke, wenn jemand sein Business schon ein bisschen unehrlich startet, dann möchte ich eigentlich kein Teil davon sein und das sollte auch nicht so sein. Also das ist dann das nächste. Also zuerst ist es eigentlich einmal, dass man sich die Bildsprache anschaut. Das man schaut, wie sind die Fotos, wie sind die Bilder, was ist die Message, die hier verbreitet wird, was ist das Image das rüberkommt für mich im gesamten, wie sind die Follower-Zahlen. In meinem Fall muss ich ganz ehrlich sagen, ist die Follower-Zahl nicht immer und nicht nur ausschlaggebend. Ich arbeite sehr gerne mit (..) Bloggerinnen und Blog, zusammen, die vielleicht noch nicht die ganz große Nummer ist, aber unterstütze sie gerne durch die Kraft meiner Marken, am Weg das sie einer werden. Mir ist es wichtiger, dass die Fotos schön sind, dass es stimmig ist und das die Message und die Botschaft die die Bloggerin und der Blogger vertritt zu meiner Marke passt. Das ist mir das w i c h t i g s t e. Ob die Person 2.000, 5.000, 11.000 oder mehr Follower hat, ist in einem zweiten Schritt interessant. Je mehr Follower,

desto lieber ist es mir, weil ich dadurch natürlich eine virale Verbreitung habe und quasi ein Blogger/ Presse-Output für mein Produkt habe oder für meine Marke. Aber prinzipiell ist es mir wichtiger, dass das Ganze stimmig ist, als die Zahl der Follower, weil ich habe nichts davon oder gar einen Schaden, wenn mein Produkt oder meine Marke, in einem Umfeld erwähnt wird, die nicht zu mir passt. Also wenn jemand 70.000 Follower hat, was für Österreich riesig ist, auf Instagram, oder so viel auf Instagram ist. Aber nur, ich weiß nicht, Waschmittel und Hundefutter aus der Vorstadt irgendwie als Message rüberbringt, dann werde ich mit meinen Luxus-Kosmetikprodukten und Beauty-Marken bestimmt nicht darin vorkommen. 70.000 Follower hin oder her, dass passt nicht zusammen. Da habe ich lieber eine Bloggerin, die 5.000 Follower hat, aber 100 prozentig cool ist, lifestylich ist, luxusaffin ist, beautyaffin ist und das einfach alles stimmig ist, weil da kann man auch davon überzeugt sein, dass sie Follower hat, die sich auch für dieses Thema interessieren und ich habe lieber 5.000 Follower die sich für das Thema interessieren und das cool finden, als 70.000 denen das eigentlich wurscht ist.

I: Wie sieht bei euch im konkreten eine Kooperation aus? Gibst du den Bloggern ein bestimmtes Thema vor oder können sie ihre eigenen Ideen miteinbringen?

S: Das ist ganz individuell. Da kann ich jetzt nur für mich sprechen, dass ist von Mal zu Mal unterschiedlich. Es gibt Bloggerinnen und Blogger die sehr konkret sind und sagen: „Ich plane eine Geschichte zum Thema XY und dazu brauche ich ein passendes Produkt, zum Beispiel. Ich leide unter Hautunreinheiten und möchte einen Blogbeitrag gestalten. Wie kann ich diese Hautunreinheiten bekämpfen? Welche Produkte helfen mir dabei? Und diese Message mit meinen Leserinnen und Leser auf meinem Blog teilen, um ihnen eine Hilfestellung zu geben. Hast du Produkte im Portfolio, die gegen Hautunreinheiten sind?“ Dann sind wir schon sehr konkret und dann kann ich sagen: „Du wir haben dieses und jenes. Welcher Hauttyp bist du? Möchtest du vielleicht auch vorab in einem XY Store vorbeigehen und eine gratis Hautanalyse machen. Damit wir ganz konkret die richtigen Produkte für dich rauswählen. Es gibt aber auch Blogger, die sagen: „Ich finde die Marke so cool. Ich finde die so wahnsinnig toll. Können wir nicht was machen?“ Dann wird es wahrscheinlich eher sein, dass man auf Bestseller Produkte der Marke geht, quasi Evergreens. Die viele kennen, weil dann hat man hier einen Marken-Fan an der Hand, der gerne ersten Kontakt zur Marke knüpfen möchte. Und das machst du erfolgreich so, indem du die Produkte zu Verfügung stellst, die der Großteil der Kundschaft mag, weil dabei kann man sich sicher sein, dass auch sie das Produkt mögen wird. (.) Es gibt auch Anfragen, wie: „Ich mache etwas zur Farbe Rose, weil der Valentinstag kommt. Hast du etwas mit rosa Verpackung?“ Auch das gibt es. Es ist vielleicht jetzt für XY oder XY ein bisschen kränkend, wenn man sich denkt, um Gottes willen, wir haben so tolle Produkte, mit so tollen Formulierungen, Texturen und Inhaltsstoffen und jetzt geht's dann nur um die Farbe Rosa. Muss man akzeptieren. Das Internet ist ein visuelles Medium. Es geht um die Kraft der Bilder und wenn Rosa die Message sein soll, dann werde ich sehr gerne einen Lidschatten oder einen Lippenstift oder (.) einen Blush mit Rosa zu Verfügung stellen.

I: Welche Kooperationsform verwendet ihr in der Regel am häufigsten? Setzt ihr beispielsweise eher auf Produktplatzierungen oder auch auf Markenbotschafter?

S: Ich kann dabei wieder nur für mich sprechen, weil wir da auch innerhalb unseres Konzerns, verschiedene Ansatzpunkte haben. Ich vertrete Marken aus dem Bereich „Luxus“ und wir zahlen nicht. Niemanden.

I: Okay.

S: Ja, das ist eine Policy. Luxuriöse Marken, das muss reichen. Also Luxus zu verlangen und auch noch die Hand aufzuhalten, das ist dreist. Ja und da sind wir uns auch einig, als XY, dass wir nicht bezahlen. Insofern geht es meistens über Product Placement. Das man sagt wir zahlen nicht, nicht weil wir böse sind, nicht weil wir es dir nicht gönnen, nicht weil wir dir kein Geld geben wollen, sondern weil wir es nicht tun. Punkt, mit n i e m a n d e m.

I: Also der gesamte XY Konzern?

S: XY, nicht der Gesamte. Nicht der Massenmarkt, da gibt es andere Sachen. Aber XY da rede ich vom Luxus und bei mir von XY, XY und XY. Da gehören auch Marken dazu wie XY, XY und XY und wir zahlen nicht. Das heißt es geht bei uns immer über Produkte. Das wir sagen: „Wir unterstützen dich gerne. Wir arbeiten gerne mit dir zusammen und wir geben dir sehr gerne unsere luxuriösen Produkte.“ Man darf nicht vergessen, wie viel das kostet. Blogger verlieren oft die Relation zu Realität, weil sie alles gratis bekommen. Wenn sie aufrechnen würden, was in ihren Kosmetikschrank an Geldwert steht, befinden wir uns hiermit bei mehreren t a u s e n d e n Euros. Ich möchte nur bedenken, dass eine XY Creme die wir jetzt Ende Februar lancieren, die kleine Größe 59 Euro kostet. Das eine XY Palette 55 Euro kostet. Allein wenn ich einer Bloggerin n u r zwei dieser Produkte schenke, was viel ist, sind wir schon bei über 100 Euro. Das wird vergessen und deswegen zahlen wir nicht.

I: Okay, also ihr bleibt im konkreten bei der Einstellung, Blogger nicht zu bezahlen?

S: Was meine Marken betrifft?

I: Ja

S: Ja.

I: Wie sieht es bei euch in Sachen Transparenz aus? Achtet ihr darauf, wenn ihr Blogger Produkte zuschickt, dass sie diese auch entsprechend kennzeichnen?

S: Naja, natürlich ist es wichtig, dass der Produktname erwähnt wird, dass der Name der Marke erwähnt ist, dass das natürlich auch korrekt geschrieben ist und kein Fehler drinnen ist. (.) Ich habe eigentlich auch immer den Wunsch, dass eine Verlinkung auf die Homepage oder zur Instagram-Seite, also quasi eine Verlinkung zu einer offiziellen Markenpräsenz besteht u n d wenn es einen offiziellen Hashtag gibt, freue ich mich auch, wenn der Eingebaut wird.

I: Aber das Blogger jetzt zum Beispiel unter dem Produkt im konkreten Hashtag PR-Sample angeben nicht?

S: Ich glaube, das ist ganz wichtig, wenn du eine bezahlte Kooperation hast. Es gibt Marken die zahlen auch für eine Kooperation, zum Beispiel XY und so weiter. Das ist ein Massenmarkt und da gibt es natürlich rechtliche Vorlagen, wo eine Kennzeichnung stattfinden muss. Wenn man Produkte für Testzwecke zu Verfügung stellt, dann ist das eine gewisse Grauzone (..), wo ich persönlich (...) kein Problem sehe, wenn dabei nicht sponsored by steht. Es ist glaube ich eher eine Sache die für Blogger wichtig ist, als für mich. (..) Weil ich weiß ja eh, wem ich was gegeben habe. Das kann ich ja auch belegen und nachvollziehen. Für Blogger ist es

glaube ich wichtig, in Bezug auf Transparenz für Leserinnen und Leser das zu kennzeichnen, aber auch da glaube ich, ist es eine Grauzone, wie wichtig das ihm oder ihr ist.

I: Welche positiven Erfahrungen hast du in der Vergangenheit schon mit Bloggern gemacht?

S: Ganz viele. Ich mache diesen Job jetzt seit mittlerweile über einem Jahr und muss sagen, dass die positiven Erfahrungen über den negativen Erfahrungen überwiegen. Es gab ganz wenige Erfahrungen oder Kontakte, wo ich mir gedacht habe, dass mir das jetzt nicht gefällt oder so. Ich muss sagen, dass ich eigentlich mit all jenen mit denen ich gut, erfolgreich, gerne und oft zusammenarbeite auch wirklich (..) gut und im engen Kontakt stehe, dass man sich freundschaftlich begegnet, auf Augenhöhe. Es ist eine Zusammenarbeit. Es ist ein Geben und Nehmen und (..) jeder der das versteht, geht auch vernünftig an die Sache heran. Denn ich habe das Bestreben, meine Produkte, meine Marken zu publizieren und an die Öffentlichkeit zu bringen. Die Bloggerin und der Blogger hat das Bestreben, Content zu bekommen, Inhalt zu bekommen. Die Userinnen und Leserinnen verlangen ständig nach neuem, Neuheiten und nach neuen Inhalten. Also es ist auch für Bloggerinnen und Blogger schwer da mitzuhalten. Als Bloggerin oder Blogger brauchst du ja auch s t ä n d i g neue Feeds. Es ist ja gar nicht so leicht das du bekommen. Insofern ist es eine sehr gute Zusammenarbeit, wenn beide wissen worum es geht. (..) Ja, es muss der Bloggerin und dem Blogger klar sein, dass ich von der PR-Seite aus ein Ziel verfolge und da geht's um Öffentlichkeit und mir ist völlig klar, dass eine Bloggerin und ein Blogger Content brauchen um sich auch mit schönen luxuriösen Marken schmücken wollen. Es macht einen Unterschied, ob ich XY oder XY auf meinem Blog feature oder Waschmittel. (...) Weil man darf nicht vergessen, die Welt ist ein Dorf. Und auch Markenpolitik funktioniert auf Basis von links und rechts schauen und was machen die anderen. Eine Bloggerin die XY und Xy featured wird in Zukunft auch andere luxuriöse Beauty-Marken präsentieren, weil vielleicht andere gesehen haben: „Ach schau, für XY und XY ist sie interessant. Warum auch eigentlich nicht auch für uns?“ Also da führt ja oft eines zum anderen.

I: Und wie gehst du dann beispielsweise damit um, wenn Blogger über deine Produkte negativ berichten?

S: Ich muss dir ganz ehrlich sagen, ich bin in der glücklichen Situation, dass (..) das eigentlich in extremer Form, so lange ich jetzt hier bin, noch nicht der Fall war. Ich habe das große Glück, dass ich Marken vertreten darf, die t o l l sind, d i e großartige Qualität bieten und die Kundin, den Kunden oder die Testerin, den Tester selten bis kaum enttäuschen. Das ist ein großes Glück. Das ich mit negativ PR wenig zu tun habe. Ich finde es gibt auch einen Unterschied zwischen kritischer PR und negativ PR oder Berichterstattung. Natürlich gibt es (..) kritische Berichte, dass ein Testbericht vielleicht nicht zu 100 Prozent positiv ausfällt, sondern die Testerin, der Tester dann schreibt: „Ja gut, das war ganz toll, aber ich fand den Geruch nicht gut oder bei mir hat es Rötungen gegeben, die Haut war irritiert.“ Dagegen ist nicht zu sagen. Das ist legitim. Das ist ein persönlicher Testbericht, das ist die persönliche Erfahrung und die ist so wie sie ist. Wo ich ein Problem damit habe, w e n n mit (..) unwahren Fakten hauiert wird, w e n n Dinge geschrieben, gesagt, in YouTube Videos gemacht werden die nicht stimmen, weil die Person Halbinformationen, Halbwahrheiten von irgendwo bekommen hat

und sich daraus ein Bild gezeichnet hat und dann irgendwie glaubt sie kann da jetzt lospreschen. (.) So einen Fall hatte ich im letzten Jahr einmal, mit einer äußerst prominenten Bloggerin in Österreich. Hier ging es um XY, da muss ich auch dann sagen, hier hört der Spaß auch recht schnell auf. (..) Da habe ich auch ihr Video, was sie auf YouTube gemacht hat, sofort an unsere Rechtsabteilung weitergeleitet, um zu prüfen, ob das rufschädigend ist. Sie hat auch unwahre Dinge gesagt. Es ging bei uns auch auf die oberste Ebene, bis in die Geschäftsführung. Es kam die Anweisung von der obersten Geschäftsführung, sie sofort von jeglichen Blogger- und Presse-Verteilern zu streichen. Sie nicht mehr einzuladen zu Presse-Events und ihr auch keine Produkte mehr zukommen zu lassen und keine Informationen. Diese Person ist also gestorben für den Konzern. (..) Die besagte Person hat einfach hier Falschinformationen gesagt, hat sich nicht informiert. Was mich ganz besonders gestört und gekränkt hat war, dass wir uns persönlich kennen und ich dachte wir mögen uns persönlich und da muss ich dann sagen, bevor ich so etwas mache (..) du hast meine Telefonnummer, meine E-Mail-Adresse, ruf mich an, schreib mich an, wir können uns treffen, sag mir deine Bedenken, was dir aufgefallen ist und wir können dann darüber reden. (..) Ich habe ihr dann eine E-Mail geschrieben, wo ich sie auf ihre Fehler zurechtgewiesen habe, belegt mit Dateien auch von offizieller Seite, die (.) quasi (.) belegen, dass das ich hier schreibe auch so ist und bestätigt ist. Sie hat sich dann auch dafür entschuldigt. (..) Nicht desto trotz werde ich nicht mehr mit ihr zusammenarbeiten. (....) Ich glaube, du weißt um wen es geht.

I: Ja. (schmunzelt)

I: Das war es eigentlich auch schon. Meine letzte Frage an dich ist noch: Was zeichnet deiner Meinung nach eine erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Bloggern und Unternehmen aus?

S: (..) Eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bloggern (...) ist genauso wie eine erfolgreiche Zusammenarbeit wie mit Journalisten. Da mache ich eigentlich keinen Unterschied. Für mich sind Blogger (.), wie Printjournalisten, Radiojournalisten, Fernsehjournalisten Kooperationspartner.

I: Mhm.

S: Das ist für mich. Blogger haben diesen Stellenwert sich mittlerweile erarbeitet und erkämpft. Das muss man anerkennen und respektieren, da ziehe ich auch meinen Hut davor. Vor all jenen die in den letzten Jahren, dafür gekämpft haben und dabei geblieben sind, zu sagen: „Ich bin Bloggerin und ich bin Blogger, das ist nicht nur ein Hobby, das ist nicht nur ein Spaß, das ist nicht nur eine Erscheinung der Zeit, sondern das ist ein J o b. Und das ist es mittlerweile. Und deswegen bin ich auch (..) ehrlich und respektvoll (..) gegenüber Bloggern und Bloggerinnen und sage mir, es ist für mich ein ernstzunehmender Kooperationspartner, eine ernstzunehmende Kooperationspartnerin und ich mache keine Unterschiede zu Journalisten. (.) Und erfolgreich ist die Zusammenarbeit dann, wenn man ehrlich und transparent ist, w e n n der eine vom anderen weiß, was Sache ist. Wenn wenn wenn (.) wenn ein Austausch stattfindet, wenn man keine Scheu hat davor hat den anderen zu kontaktieren. (.) Ich bin immer dankbar dafür, wenn Bloggerinnen oder Blogger mich pro-aktiv kontaktieren und sagen: „Du Walter, ich plane das und das, hast du was? Oder was kommt denn bei dir in nächster Zeit?“ Wiederum freue ich mich auch, auch wenn ich die Freiheit haben darf

Bloggerinnen und Blogger zu sagen: „Du Melanie, ich habe das und das, dass ist wirklich wichtig für mich, möchtest du etwas verlosen, möchtest du deinen Leserinnen und Lesern (.) das vorstellen oder so weiter.“ Wenn man einen guten Umgang miteinander hat und einfach transparent ist. Das ich einfach auch ganz ehrlich sage (..): „Ich habe kein Budget um Blogger zu zahlen.“ Nicht weil ich mir das ausgedacht habe, sondern weil das von der obersten Ebene so beschlossen ist. Und das muss ich auch ehrlich sagen können, ohne dass das gegenüber mir böse ist oder mir das übel nimmt.

I: Und diese Schiene wird dann komplette auch international gefahren? Also das heißt auch die Blogger in Amerika bekommen für Produktplatzierungen, eben von XY Marken eben keine Vergütung?

S: Ja.

I: Okay. Also ich kann nur für meine XY Marken sprechen, was XY, XY und XY betrifft. Ich möchte nicht für andere Marken sprechen, da fehlt mir der 100 Prozentige Einblick. Ich weiß, dass wir in Österreich diese Politik haben. Bei meinen drei Marken ist diese Politik auch international.

I: Und kann jeder einzelne PR-Manager pro Land über seine eigenen Blogger verfügen?

S: Ja. Das ist eine lokale Sache.

I: Okay.

S: Weil wie will meine PR-Kollegin aus New York wissen, wer in Österreich gerade cool ist, neu ist, toll ist, groß ist, erfolgreich ist, schön ist. Die Zeit (.) hat sie nicht. Ich glaube, es ist stressig genug für sie, sich mit dem amerikanischen Bloggermarkt auseinanderzusetzen und diese Freiheit wird den Ländern gegeben, dass die einzelnen PR-Manager der Länder, diese Kompetenz wird uns zugeschrieben, dass wir richtig handeln. (.) Für für internationale Sachen oder zum Beispiel, wenn es eine Pressereise gibt, wo man auch einen Blogger oder auch einen Influencer mitnehmen kann, dann wird das halt eben abgeklärt. Ja, dann schickt man eben an die internationalen Vorgesetzten einen Vorschlag und sagt: „Hey, ich würde gerne sie oder ihn mitbringen, dass wäre mein Vorschlag, weil sie oder er so und so und so ist.“ Dann schauen sie sich das schon an. Ich würde sagen wir machen alle unseren Job, weil wir unseren Job gut machen können und deswegen wird das auch (.) akzeptiert. Also da müsste jemand schon wirklich, eine grobe Fehleinschätzung haben, dass die internationalen Kollegen dann den Finger zeigen und sagen: „Du also ganz ehrlich, was hast du dir denn dabei gedacht?“ Ich würde behaupten, wenn das passiert, dann machst du deinen Job auch nicht richtig. (Lacht)

13.1.4 Interview 4: JB

27. Jänner 2017, 16:00-16:20 Uhr, Cafe Lillettes, Wien

I: Welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations ein eurer klassischen PR-Arbeit ein?

B: Derzeit noch einen sehr untergeordneten.

I: Okay.

B: Also wir sind nur zwei Leute in der PR und haben eine betreuende Agentur. (..) Die allerdings aus einer einzelnen Person besteht und die (..) eher eine alteingesessene ist in der

PR-Branche ist. Wir beginnen eigentlich erst seit, seit die erste Kooperationen haben wir im Herbst 2016 gemacht.

I: Was habt ihr da genau gemacht?

B: (.) Das war eine bezahlte Kooperation (.), zu einem Launch zu einem neuen Produkt.

I: Okay.

B: Da gab es ein extra Fotoshooting und dann eben wurden diese Fotos eben auf Social Media und Instagram geteilt. (..) Dann haben wir nochmal eine Aussendung z u einer Limited Edition von XY gemacht. Das hat auch ganz gut funktioniert. Aber (.) es ist immer noch (.) s e h r in den Kinderschuhen.

I: Wie seid ihr zu den Bloggern gekommen? Habt ihr die Blogger ausgewählt oder haben euch die Blogger kontaktiert?

B: (...) Ich betreue das Thema Blogger Relations eigentlich mit einer zweiten Kollegin, die spezialisiert ist auf Marketing. Wir sind beide ca. im selben Alter, dass heißt wir (.) sind noch die jüngeren (.) im Unternehmen. (Lacht)

I: (Lacht) Ja.

B: Aber wir haben uns einfach mal gedacht, wir probieren das aus und folgen eigentlich auch privat schon irrsinnig vielen Profilen und haben uns gedacht, okay, wir schreiben einfach ein paar an, ob sie Lust haben, was zu testen, ob sie was haben wollen, einfach weil ich es auch sympathischer finde, wenn man vorher mal anfragt, darf ich dir was schicken, interessiert euch das überhaupt. Also es war eigentlich eine persönliche Auswahl (..), was wir schon kannten, was wir selber folgen.

I: Nach welchen Kriterien hast du die Bloggern im konkreten ausgewählt? Ob dir ihre Bilder gefallen? Oder hat die Reichweite eine größere Rolle gespielt?

B: (.) Bei uns ist eigentlich. Wir müssen leider ein bisschen nach Reichweite gehen, w e i l wir diese KPIs dann auch eben an unser Headquartor reporten müssen. Allerdings schauen wir bei Reichweiten schon sehr stark darauf, wie hoch das Engagement ist. Auf Instagram zum Beispiel wie viele Kommentare gibt es wirklich auf einem Blogpost und wie regelmäßig ist das. Also wir lesen uns schon auch die Beiträge durch, sind das wiederkehrende Fans (.) und ist das bei jedem Post so, dass eben auch viel mit der Community einfach geantwortet wird und so, weil wir das eben wichtig finden. Wir schauen uns dann schon auch die Farbkonzeppte an. Vor allem bei Instagram, passt das zu unserer Marke, könnte das passen, wenn jemand nur Schwarz/Weißt Fotos macht. Da tun wir uns doch ein wenig schwer, weil wir ja doch eher Blau/Weiß sind. Also (.) das berücksichtigen wir immer. (..) Ja und dann noch quasi, persönliche Sympathie. Also wenn jemand authentisch wirkt u n d wir den auch persönlich gerne folgen, d a n n ist es umso (.) wahrscheinlicher, dass wir dann auch diese Person für ein Projekt vorschlagen.

I: Habt ihr zukünftig noch mehr Kooperationen mit Blogger geplant? Also quasi die Blogger Relations auszuweiten?

B: Ja, wir haben es geplant und forciert für 2017. Es wird erstmals in der CE, für ganz Europa, ein Blogger-Event geben, Ende April. Das ist der erste Anstoß, dass wir mal versuchen, nicht

nur österreichische Blogger, sondern auch deutsche Blogger, weiß nicht kroatische Blogger zusammen zu holen zu einem Thema. Wir haben des Weiteren geplant, dass wir halt wirklich projektbezogen Blogger hinzu ziehen, bei Neulancierungen von Produkten. Also wir haben ja. Ich betreue die Marken XY und XY. Gerade bei XY funktioniert Instagram irrsinnig gut, weil das eine sehr junge Zielgruppe ist und dort funktioniert auch einfach dieses Blogger-Relations Thema ganz gut. (..), weil (..) ganz ganz viele junge sich einfach auf die Leute beziehen und wenn zum Beispiel ein Blogger einen XY postet, die das einfach cool finden. Wir waren auch schon beim Fashion Camp dabei und wir möchten auch ein wenig (..) unsere Gesichter herzeigen, dass wir uns auch mit dem Thema befassen, das wir irgendwie Social Media auch verstehen. Das jetzt ein 40jähriger Marketer, die Social Media vielleicht von der Definition her kennen, aber nicht verwenden und wollen dahingehend einfach die Kontakte pflegen (..) und in Zukunft auch sowas wie einen Blogger-Newsletter machen. Damit eben (....) In der Vergangenheit war es eben so, dass viele Blogger mit traditionellen Presse-Mitteilungen beschickt worden sind. Wir aber das irgendwie komplett unpassend finden und jetzt gerade in der Konfektionierung sind einen Blogger-Newsletter zu schaffen, wo wirklich Produkte drinnen sind die interessant sind, aber auch so ein bisschen Hintergrund-Stories, weiß ich nicht, warum gibt es jetzt eine neue Cream? Wieso ist Hautpflege generell wichtig? Und dann immer auch den direkten Feedbacklink mit: „Ich würde das Produkt gerne testen, ich habe noch Fragen dazu, wollt ihr eine Kooperation machen.“ So ein bisserl (..) eine nicht so einseitige Kommunikation, sondern einen Dialog schaffen. Das ist das Projekt was 2017 ansteht.

I: Du hast ja erwähnt, dass ihr bereits im Herbst eine Kooperation mit Bloggern hattet. Habt ihr dabei auf die Transparenz und die rechtliche Situation geachtet? Das ihr zum Beispiel sagt: „Okay, wir stellen euch ein Produkt zu Verfügung, oder es kommt zu einem bezahlten beziehungsweise gesponserten Beitrag, welcher dann entsprechend gekennzeichnet werden muss?“

B: Bei bezahlten Kooperationen, ja. Wenn wir einfach nur solche Aussendungen machen und jemand Fotos davon macht, dann ist uns der Hashtag PR-Sample nicht s o wichtig. Bei Kooperationen aber sehr wohl. Da lassen wir uns auch immer die Posts und auch die Instagram und Facebook-Beiträge zuschicken und wissen daraufhin, dass sie eben „Sponsored Post“ oder weiß ich nicht „PR-Sample“, „AD“ oder irgendwas dazuschreiben, weil das für uns halt wichtig ist u n d wir auch die Erfahrung gemacht haben, dass das von den Communities von den Bloggern einfach gut aufgenommen wird, wenn man einfach transparent arbeitet. Also es ist einfach im Interesse von beiden, Blogger und den Unternehmen. Daher schauen wir schon darauf.

I: Wie stehst du zum Thema Blogger und kostenloser Werbung? Sollten Blogger für ihre Arbeit bezahlt werden?

B: (...) Finde ich schon.

I: Das ist ein bisserl ein kritisches Thema.

B: Ja, ich kenne beide Seiten. (..) Das Problem ist halt, dass oftmals von der Unternehmensseite. Es gibt halt nicht immer Budgets die f r e i zu Verfügung stehen, es sind viele fix verplant, bei uns vor allem für ATL, a b e r wenn es darum geht einen Post zu machen

mit eigenen Bildern und mit einer Geschichte zu belegen, funktioniert das bei Bloggern irrsinnig gut, weil die Storytelling einfach auch authentisch ist, wenn sich der Blogger selbst dazu was überlegt. Damit wir nicht sagen müssen, schreib was über die XY, sondern (..) überleg dir was, vielleicht fällt dir was dazu ein. Wir können auch immer Hintergrundinformationen geben, dann finde ich sehr wohl, dass es bezahlt gehört. Ich glaube es ist wie bei Journalisten so ein bisschen eine Beziehungspflege, auch das wenn man einfach nur eine Aussendung macht und eben die Goodies und neue Produkte schickt und jemand featuret das auf Social Media, finde ich das total nett, dass sie das machen, manche machen es auch nicht. Es ist jedem selbst überlassen. Da finde ich es super, wenn wir eben nichts dafür zahlen, weil da kriegen wir auch vielleicht bei kleineren Produktgruppen ein bisschen eine Coverage und arbeiten so eben sehr effizient, vom Geld her. Bei richtigen Kooperationen, (..) wo wir auch normal Werbung schalten, finde ich sehr wohl (...) gerecht, wenn die Blogger auch was dafür kriegen.

I: Wie viel ist euch dann in der Regel eine Kooperation mit einem Blogger Wert?

B: Also wir lassen uns eigentlich immer, oder ich mach das so. Ich lasse mir eigentlich immer vorher ein Angebot schicken und auch schön modular darstellen. Für den Beitrag verlange ich das und das, wenn noch extra Fotos dabei sein sollen so und so. Damit wir gegebenenfalls, wenn wir über dem Budget sein sollten, sagen können: „Okay machen wir ein Instagram-Posting aber keinen Blogpost.“ A b e r wir (..) wir haben jetzt keinen Minimal oder Maximal Betrag. Also das ist sehr sehr individuell je nach Kooperation. Und wir arbeiten eigentlich so, dass wenn wir ein Angebot bekommen im Rahmen unseres Budgets, dann sage ich ja ok passt, wenn die Leistung auch dementsprechend aufgeschlüsselt ist. Wenn wir das Budget nicht haben, bin ich auch ganz ehrlich und sage: „Du ich habe keine 2.000€ (..), vielleicht kannst du dir nochmal anschauen, wie wir vielleicht günstiger rauskommen würden.“ Also so haben wir das in der Vergangenheit gelöst. Wir arbeiten auch mit der Agentur von XY zusammen, mit XY. Die bringen auch immer wieder Vorschläge und schlüsseln das eben auf, wie viel der Blogger kosten würde und vielleicht nimmt man dann eben einen mit geringerer Reichweite und dafür einen anderen mit höherer Reichweite. Damit man halt irgendwie auf das Gesamtbudget kommt. (.) Bei uns wird das immer nach Markengruppe verrechnet. XY Body ist zum Beispiel ein anderer Budgettopf als XY oder so. Jeder Brand Manager entscheidet dann individuell, ob das Projekt so umgesetzt wird oder nicht.

I: Auch sehr interessant.

B: Ja und wir auch finden, dass das so passt, weil wir haben zum Beispiel die XY und dann wird einfach mal gebrainstormed, kann man Blogger einbauen, macht das Sinn? Welche könnten wir uns vorstellen? Und dann geht es eben darum zu schauen, wie viel kostet das? Angebote einholen und den Brand Manager zu sagen zum Beispiel die Kooperation kostet 8.000€ mit drei Bloggern und er dann sagt: „Okay, passt.“ So ist das.

I: Was für positive Erfahrungen habt ihr in der Vergangenheit mit Bloggern gemacht?

B: (...) Eigentlich war es durch die Bank bis dato positiv. Also ich schätz das immer sehr, wenn man ehrlich miteinander ist. Ich musste auch schon ein paar. (.) Also mich erreichen immer

wieder Kooperationsanfragen, besonders von kleineren Blogs, die musste ich halt auch schon öfters aufgrund Budgetgründen absagen. Ich bin dann aber auch so ehrlich und sage, probiert's es im zweiten Halbjahr noch einmal, wenn die Budgets wieder frei sind und wir in der Planungsphase sind. Aber so auch (.) von der Ehrlichkeit, was Produkte, Reviews bis jetzt passiert ist war sehr gut. Wir haben auch mit Adventskalendern kooperiert mit drei Bloggerinnen, auch was da die Kommunikation, die Ehrlichkeit, wie sie halt gerne diesen Post verfassen würden. Wir sagen dann halt: „Okay, passt oder passt für uns nicht.“ Oder jemand will zum Beispiel nur vegane Produkte testen, die haben wir auch in unserem Sortiment. Solche Geschichten waren eigentlich durch die Bank sehr positiv.

I: Habt ihr auch schon negative Erfahrungen mit Bloggern gemacht?

B: Mit Bloggern persönlich nicht. Allerdings haben wir gemerkt (..) bei dieser Aktivierung im Herbst. Da haben wir drei Bloggerinnen (.) verwendet (..) die eher eine hohe Reichweite haben und wir haben dann aber bei einer gemerkt, da waren wir uns von Anfang an nicht sicher, ob die 100 Prozentig in unser Konzept passt, zu einem quasi Mass-Market-Produkt und dann schon in ihren Kommentare in ihren Social Media Kanälen gemerkt, dass die Community das nicht so gut heißt.

I: Mhm.

B: Das jemand der eher, normalerweise luxury macht (..), dann so eine Marke wie Nivea verwendet wurde irgendwie als unglaublich (..) kommentiert. Also das waren die einzigen negativen (.) Erfahrungen. Also es waren auch positive dabei. Nur das war für uns so ein Feedback, noch einmal genauer zu überlegen, wen wir jetzt auswählen und wen nicht. Aber so (..) deswegen, keine Ahnung (..). Es gibt immer wieder Leute die die Produkte negativ reviewen, wenn sie die bekommen, aber das ist ihr gutes Recht. Also (..) ich heiße auch nicht alle Produkte super im speziellen. Wenn jemand das ehrlich schreibt, dann finde ich es auch okay.

I: Müssen dann die Blogger mit Konsequenzen rechnen? Also schreibst du sie dann beispielsweise an und sagst: „Wir sind nicht deiner Meinung, könnten wir dir vielleicht ein anderes Produkt zuschicken?“ Oder streicht ihr sie aus dem Blogger-Verteiler?

B: Also nein, aus dem Blogger-Verteiler haben wir noch niemanden gestrichen. Es kommt immer darauf an, was dann tatsächlich kommentiert wird und was geschrieben wird. Wenn etwas stimmt, zum Beispiel: „Achtung im Labello ist zum Beispiel Bienenwachs drinnen, das ist nicht vegan.“ Dann ist das eine Tatsache und kann ich dagegen nichts machen. Dann würde ich ihr zum Beispiel eine E-Mail schreiben und sagen: „Übrigens wir haben auch dieses und jenes Produkt das ist vegan, falls dir das wichtig ist.“ Wenn eine Unwahrheit dort steht, würde ich denjenigen schon konfrontieren und sagen (..), dass ich das nicht okay finde, dass das halt auch nicht stimmt, (..) aber natürlich eine freie Meinungsäußerung gilt. Also wenn jemand etwas prinzipiell gegen die Marke Nivea hat, dann tue ich mir auch schwer dagegen zu argumentieren. Aber streichen und deshalb nicht mehr beschicken, nein nein.

I: Wie pflegst du den Kontakt zu Bloggern?

B: Also unser internes Kick-Off war eigentlich, dass meine Kollegin und ich beim Fashion Camp in Wien waren und dann mal so (..) geschaut haben, was sind vor allem die ganzen neuen und jungen (...), aber auch durch bestehende wie die XY und die ganze Partie, ein bisschen Kontakt gepflegt, nachgefragt, ob sie sich eine Kooperation vorstellen könnten (..), weil halt doch viele sehr Deluxe sein wollen und da Nivea vielleicht nicht so gut ins Konzept passt. (...) Und so versuchen wir einfach. Wir sind beide auf Social Media aktiv, wir kommentieren extrem viel auf Instagram, geben auch Feedback zu Bildern oder sagen: „Hey das ist voll cool. Dürfen wir das für unseren eigenen Kanal verwenden?“ Und (..) eben dieser Blogger-Newsletter ist unser Baby-Projekt, dass wir tatsächlich auch Feedback bekommen, ob Blogger irgendwas testen wollen oder nicht, ob sie das cool finden, dass wir den Newsletter machen.

I: Wird der Newsletter dann monatlich kommen?

B: Also der Plan ist jetzt mal, dass er quartalsweise kommt. Meine Kollegin ist derzeit in Mailand und kommt erst im April wieder, weil sie Exchange-Trainee-Chip macht. So hängt das momentan an mir alleine und ich hab halt PR auch noch nebenbei. (..) Aber es ist dann schon der Plan, dass wir den monatlich verschicken, weil wir halt doch monatlich sehr viele Produkte lancieren. Da geht es dann immer darum, man braucht auch eine gewisse Vorlaufzeit, ob der Text und die Inhalte passen und (..) dann geht auch darum, dass wir auswählen welche Produkte sind überhaupt interessant. Also die 10.000 Bodylotion ist halt nicht so sexy, als wie jetzt irgendein cooles neues Produkt, was es noch gar nicht gibt. (..) Wir wollen ihn nicht so oft schicken, aber auch nicht zu selten, dass es quasi keinen Neuheitswert gibt und uns ist halt eben dieser Rückkanal wichtig, dass man Feedback gibt, dass sich einfach Blogger melden können wie: „Ich würde das ur gerne testen. Könnt ihr mir was schicken?“ Wir haben halt eigentlich keinen direkten Kanal bis dato. Es geht sehr viel über Instagram, dass irgendwelche Anfragen kommen wegen Kooperationen oder halt über unsere info(at)nivea.at E-Mail, aber das braucht dann auch immer drei Tage bis es mal bei mir landet, bis es weiter gelandet wird. Das Ziel (..) ist es eine gute Base aufbauen und die dann auch dementsprechend betreuen. Also das sind dann auch so (..). Ein Blogger-Event ist auch geplant und eine Blogger-Reise nach Griechenland, die geht allerdings vom Headquarter aus. Da weiß ich leider noch gar nichts dazu. Ich weiß nur, dass es nach Griechenland geht.

I: Arbeitet ihr dann auch eng mit Deutschland zusammen?

B: Ja, wir haben unsere (..) Also die Communications-Abteilung in Deutschland hat über 20 Leute. Die haben halt einfach mehr personelle Ressourcen. (..) Die überlegen sich halt schon sehr strategisch, okay was können wir aus ganz Europa ausweiten. So sind halt die Kosten auch für jedes Land (..) geringer, wenn eine große Reise organisiert wird. Also wir sind auch so im Austausch, wenn in Deutschland irgendwelche Kampagnen geplant sind. Das wir dann zum Beispiel (..), zu einem Haar-Produkt wird es Videos geben mit deutschen YouTubern. Da kommt zum Beispiel zu mir die Anfrage, ob wir die Videos auch in Österreich verwenden wollen (..), weil halt schon deutsche YouTuber ihre Fans auch in Österreich haben und die Schweiz zieht dann auch meistens mit. Das machen wir schon. Einfach mal austauschen. Synergien nutzen.

I: Die letzte Frage an dich ist: Was zeichnet deiner Meinung nach eine erfolgreiche Kooperation mit Bloggern aus?

B: Ich finde es von Anfang an wichtig, dass Marke und Blogger zusammenpassen, dass das nicht irgendwie aufgesetzt ist, sondern authentisch. Ich finde es ganz wichtig, dass man ehrlich miteinander umgeht. Ich finde es auch gut, wenn Blogger Kooperationen ablehnen, wenn sie sagen, dass passt nicht zu ihrem Blog oder zu ihrer Community oder sonst was. (.) Dann finde ich es wichtig, dass man Deadlines einhält (...), weil (..) ich weiß es ist manchmal schwierig, aber wir müssen halt auch damit weiterarbeiten. Es dauert auch bis gewisse Freigaben erfolgen. Geduld erwarte ich mir halt auch. (..) Es ist immer schön, wenn eine Kooperation passiert ist und wir ein Reporting bekommen. Wie war jetzt das Engagement? Welche KPIS auch immer. (..) Und dann einfach auch ein ehrliches Feedback. Was können wir beim nächsten Mal besser machen? Oder was war uncool? Was war cool? Was ich auch schätze ist, dass wenn Blogger auf uns einfach zukommen mit eigenen Ideen. Also wenn es nicht so ist, wie: „Wir hätten gerne eine Kooperation mit dir, hier ist das Briefing setze um.“ Sondern wenn jemand sagt: „Ich habe die Idee, dass ich jetzt einen Adventskalender mache. Könnte Nivea das sponsern oder so?“ Da bin ich der letzte der sagt: „Nein, blöde Idee“.

13.1.5 Interview 5: NS

15. Februar 2017, Beantwortung des Fragebogens per E-Mail

I: Welchen Stellenwert nehmen Blogger-Relations in Eurer klassischen PR-Arbeit ein?

Z: Zurzeit fokussieren wir uns zu 60% auf Blogger-Kooperationen. Die klassische Printwerbung, Onlinemarketing und weitere Verkaufsförderungsmaßnahmen belaufen sich in etwa auf 40%.

I: Welche Eigenschaften schätzt Du an der Zusammenarbeit mit Bloggern?

Z: Authentizität, professionelle Fotos, originelle, schwungvolle Texte mit ehrlicher unverfälschter Meinung, den persönlichen, lockeren Kontakt, die Motivation und Offenheit Neues kennenzulernen, die neuesten Social Media Trends zu kennen und umzusetzen

I: Wann suchst du Kontakt zu Bloggern und wie findest du Blogger die zu eurer Marke passen?

Z: Durchgehend – entweder bei neuen Produktinnovationen, Sonder-Preisaktionen, Gewinnspielen und um die Bekanntheit der Marke bzw. des Onlineshops österreichweit und in Deutschland zu steigern

I: Nach welche Kriterien wählst du Blogger aus? Welchen Stellenwert nimmt dabei die Reichweite ein?

Z: Zurzeit legen wir höchsten Wert auf professionelle Instagram-Kooperationen und Beauty-Blogs. Wir verzeichnen gerade einen Rückgang bei Facebook. Bei der Auswahl der Blogger

achten wir auf die Schreibweise, den grafischen Aufbau des Blogs, die Followerzahl bei Instagram (ab 1000 Follower), die Bildgestaltung...

I: Welche Chancen erhofft ihr euch, wenn ihr auf Blogger Relations setzt?

Z: Die Marke, das Produkt, der Shop wird bekannter, der Wiedererkennungswert steigt, die Nachfrage wird größer und im besten Fall auch der Umsatz.

I: Wie sieht bei euch eine Zusammenarbeit mit Bloggern aus? Kontaktiert ihr die Blogger und gebt ein bestimmtes Thema vor? Oder können Blogger auch ihre eigenen Ideen mitbringen?

Z: Wir sind da generell sehr offen für neue, frische, kreative Ideen und beraten die Blogger auch gerne bei der Produktauswahl in Hinblick auf den Hauttyp. Monatlich gibt es auch einen Produktschwerpunkt bzw. wir stellen eine Kosmetiklinie in den Fokus.

I: Welche Kooperationsform (Produktplatzierungen, Markenbotschafter,...) verwendet ihr in der Regel am häufigsten und warum?

Z: Markenbotschafter, Produktsampling bei Events und Bloggertreffen, Contests mit Giveaways, Printwerbung – der Mix macht's aus.

I: Achtet ihr während einer Kooperation auf eine transparente sowie korrekte Kennzeichnung bei bezahlten Beiträgen? Weist ihr Blogger auf eine korrekte Kennzeichnung (wie beispielsweise *Anzeige oder *Werbung) hin?

Z: Nein, wir achten eher auf die korrekte Verlinkung und namentliche Erwähnung der Produkte / Marken / Shops.

I: Wie stehst du zum Thema Blogger und kostenloser Werbung? Sollten Blogger für ihre Arbeit bezahlt werden?

Z: Je nach Traffic, Reichweite, Leistung, kreativen Einsatz sollten Blogger als Werbebotschafter dementsprechend vergütet werden.

I: Wie sieht nach dir eine faire Bezahlung aus?

Z: Hängt vom Produktwert, der Kreativität des Bloggers und dem Ausmaß / der Dauer der Kooperation ab.

I: Über Geld wird in der Regel nicht gesprochen, aber wie viel ist euch eine Kooperation mit einem Blogger durchschnittlich Wert?

Z: Durchschnittlich belaufen sich die Kosten einer Blog-Kooperation zwischen 50,- bis 150,- pro Instagrampost, FB-Post & Blogpost. Je nach Reichweite und Bekanntheitsgrad der Blogger auch höher.

I: Welche positiven Erfahrungen hast du in der Vergangenheit mit Bloggern gemacht?

Z: Großartige Bilder, die wir reposten dürfen; professionelle Blogposts, in denen man die Begeisterung für das Produkt spüren kann; Interesse an einer langfristigen Zusammenarbeit; der persönliche, oft sehr freundschaftliche Kontakt – auf Du und Du...

I: Hast du auch schon negative Erfahrungen mit Bloggern gesammelt?

Z: Außer kleineren Missverständnissen nicht wirklich.

I: Wie reagierst du darauf, wenn Blogger über gesponserte Produkte negativ berichten?

Z: Wir versuchen zu hinterfragen, woher diese Reaktion kommt. Evtl. war das Produkt nicht passend für den Hauttyp. In diesem Fall bieten wir gerne einen passenden Ersatz an. Aber generell schätzen wir die ehrliche, authentische, unverfälschte Meinung eines Bloggers.

I: Wie pflegst du die Beziehung zu Bloggern?

Z: Regelmäßige Aktionen per Mail – zB. bei neuen Produkten, Bloggertreffen, Weihnachtsgeschenke, Newsletter, direkte Nachricht per Instagram

I: Wie viel Zeit nimmt die Beziehungspflege mit Bloggern in Anspruch?

Z: 10-15 Stunden pro Woche

I: Abschließend noch eine letzte Frage an dich: Was zeichnet deiner Meinung nach eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bloggern aus?

Z: Beidseitige Erfolge durch neue Follower, Leser, Käufer, in dem das Produkt / die Marke zum Blogschwerpunkt passt und der Blogger ansprechend in Wort und Bild originell darüber berichtet und motiviert zu einer langfristigen Kooperation ist.

13.1.6 Interview 6: MR

10.02.2017; 11:25-11:50 Uhr, Office, Wien

I: Welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations in eurer klassischen PR-Arbeit ein?

P: Das hat sich in den letzten Jahren extrem gewandelt. Also ich habe vor fünf Jahren in der PR angefangen u n d damals war es eindeutig Print und beginnend, gerade in Österreich etwas verzögernd, Online-PR für den Bereich Fashion und natürlich kamen dann immer mehr Blogger, immer mehr Blogger dazu. Der Einfluss der Influencer natürlich (.) ist uns deutlich geworden (.), Kunden auch immer deutlicher geworden. Das heißt mittlerweile, nehmen Blogger einen extrem hohen Stellenwert ein. Ich würde fast sagen 40 Prozent, 30 bis 40 Prozent ist Blogger-Arbeit bei uns. (..) Das sind natürlich Versorgungen mit Material, genauso wie bei Journalisten mit Aussendungen, das machen wir aber nicht so viel, weil das für die Blogger zu überlastend sein würde. Das ist halt doch nicht jederfrau und jedermanns Job, sondern halt ein Hobby zum Teil. Das heißt wir machen eher was wie Samplings,

Kooperationsbetreuung, Kooperationsangebote und ähnliches. Also wir sind zwar immer noch in dem Bereich, dass wir selbst unsere Kunden auch dazu bringen müssen. Das wir sagen: „Das bringt was. Können wir bitte da aktiv werden.“

I: Wann suchst du Kontakt zu Bloggern und wie findest du Blogger die zu euren Marken passen?

P: Einerseits natürlich im Austausch mit meinen Kolleginnen. Also da sind wir jeder im Endeffekt privat, vorrangig auf Instagram und Snapchat-Accounts, unterwegs. Wir sind natürlich mit Bloggern, mit denen wir schon länger zusammenarbeiten, mit wem sie sich wiederum treffen, mit wem sie unterwegs sind, wer auch teilweise mitgebracht wird zu Veranstaltungen von uns und uns vorgestellt wird. (..) Aber meistens funktioniert das über das persönliche wahrnehmen auf Instagram, dann geht es tatsächlich auch um die Follower-Anzahl.

I: Okay.

P: Nach der wir uns richten müssen, um natürlich auch den Output zu haben und dann natürlich auch: Passt der Blogger zur Marke? Passt der Blogger vom Stil her und zum Produkt und worum es sonst genau geht? Und dann kann man auch einmal Abstriche machen, mit den Follower, wenn man sieht das passt besser, auch wenn er weniger Follower hat.

I: Welche Chancen erhofft ihr euch, wenn ihr auf Blogger-Relations setzt?

P: (..) Es ist natürlich Sichtbarkeit. Es geht um die Sichtbarkeit der Produkte, die viel ultimativer ist auf diesen Social Media Kanälen als in einem Print-Magazin und einem Online-Magazin. Einfach dadurch, dass das halt jeder (..) vorrangig als App auf dem Handy hat und morgens auf dem Weg zur Arbeit sieht. Diese Sichtbarkeit in einem schön dargestellten Stil, der halt nicht diese typische Freisteller-Seite ist, sondern einen integrierten Stil den die Follower mögen, den die Follower (..) gerne kopieren, also sich inspirieren lassen.

I: (Lacht)

P: (Lacht) Wollen wir das mal schöner formulieren und dann natürlich einfach sagen, die Zielgruppe die relevant ist aus einem ganz anderem Kanal. Und dadurch viel sichtbarer zu werden in einem Gesamtbild.

I: Wenn man mit euch zusammenarbeitet: Wie sieht dann in der Regel eine Kooperation aus? Also kontaktiert ihr die Blogger und gebt ein bestimmtes Thema vor? Oder können die Blogger auch ihre eigenen Ideen miteinbringen?

P: Das ist sehr unterschiedlich. Das kommt auch (..) darauf an, was der Kunde gerade möchte. (..) Das heißt, wir haben sozusagen zwei Richtungen. Einerseits sagt der Kunde: „Wir haben Projekt XY und wir möchten da (..) mit Bloggern zusammenarbeiten oder wir empfehlen A zu dem und dem Thema würde das eigentlich ganz gut passen.“ Sei es mit einer Ausstattung, sei es eine bezahlte Kooperation, ein Blogbeitrag, (..) Partnerbeitrag oder ähnliches. Und das heißt wir suchen dann passend zu dem Thema, wo wir sagen: „Okay, wenn es in diese Richtung geht und um die und die Produkte, würden wir gerne mit dem und dem Blogger zusammenarbeiten.“ Versuchen dann (..) innerhalb dieser Kommunikation das auszugleichen

zwischen dem Kunden, der natürlich diese Vorstellung hat, die aber meistens zu werblich ist und den Beiträgen der Influencer. Wo wir dann eben sagen: „Macht mal bitte ein Konzept und wir schauen dann, wie wir dein Konzept, was dein Stil ist, den deine Leser mögen.“ Oder (..) versuchen daran, dass dann anzupassen. Wir fügen dann die Erwartungen des Kunden und den Stil des Bloggers zusammenzubringen.

I: Das heißt, es finden dann wahrscheinlich häufig auch Produktplatzierungen statt?

P: Genau. Produktplatzierungen beziehungsweise wenn wir detailliertere Beschreibungen möchten, nicht nur auf der visuellen Ebene sondern auch auf Textbasis, wo es auch darum geht Services zu testen etc.. Und auf der anderen Seite gibt es natürlich auch, dass wir gerade Blogger mit denen wir zusammenarbeiten fragen: „Hey, ich habe gesehen, ihr habt den und den Kunden. Ich hätte die und die Idee oder das und das passiert gerade in meinem Leben, da würde das doch ganz gut passen. Wäre da nicht was möglich?“ Dann müssen wir meistens beim Kunden anfragen. Da ist es dann natürlich schwieriger mit dem Budget, weil das ist ja eine proaktive Idee. (..) Bei Projekten wir halt immer Budget eingeplant, aber bei den Sachen muss man halt dann schauen, dass man gerade einen guten Moment erwischt anzufragen. Viel wird dann halt immer über nur das Produkt gebracht.

I: Achtet ihr dann eigentlich während einer Kooperation auf eine transparente und korrekte Kennzeichnung? Also ist euch das wichtig, dass Blogger zum Beispiel unter einem gesponserten Beitrag angeben „Kooperation“ oder „In freundlicher Zusammenarbeit mit“?

P: Das obliegt dem Blogger. Da geben wir keine Vorgaben, das ist natürlich wie der Blogger das selber handhabt, die Transparenz auf seiner Plattform. (..) Für uns ist es im Endeffekt egal. Also wir wissen alle wie das Business läuft. Ich denke auch die Leser und Leserinnen wissen wie es läuft und (..) von daher ob es da steht oder nicht ist mir egal. Ich würde jetzt niemals sagen: „Mach das weg.“ Ich finde, da zählt doch eher die Ethik und Transparenz. Ich finde schon, dass sie das wissen dürfen was sie da lesen. Von daher (..) obliegt es dem Blogger, wie er es handhabt.

I: Wie steht ihr generell zum Thema Blogger und kostenloser Werbung? Sollten Blogger für ihre Arbeit bezahlt werden?

P: Das ist natürlich ein sehr sehr schwieriges Thema (...), weil es sich entwickelt, bei manchen sich zu schnell entwickelt, wo es in keiner Relation mehr steht. (..) Bei manchen wo wir auch sagen: „Für das was du da tust, könntest du Geld verlangen.“ Also wir versuchen da immer irgendwie (..) die Waage zu halten und wir sehen natürlich, wir wissen, wer das Hauptberuflich macht, wer davon Abhängig ist, dass ist uns klar. Wir verlangen (..) in der Regel (...), es kommt auf den Kunden drauf an, wir versuchen nichts zu verlangen, wo wir sagen, da würden wir nicht dahinter stehen. Das sagen wir auch den Kunden, bevor wir überhaupt Blogger anfragen. „Wenn ihr das und das haben wollt, kostet das Geld.“ Das ist mittlerweile klar und (..) wir versuchen natürlich, ein Ziel ist in vielen Dingen, gratis Werbung zu kriegen. Indem wir gratis, aber nicht ganz gratis, indem wir Sachen gestalten, Produkte rausgeben. Die haben ja auch einen Wert. Wir versuchen das natürlich so ästhetisch ansprechend zu machen, so inhaltlich und produktmäßig schön und passend, dass der Blogger das natürlich so toll findet, dass er

das auch so postet. (.) Das ist halt eben gratis Werbung. Das ist halt das Ziel, aber wir versuchen natürlich auch dann Leute, wo wir merken, dass die uns häufiger auch gratis unterstützen oder sagen wir nach einer Kooperation, mit denen sie vielleicht mal Geld bekommen haben, laufen das machen, dass sie auch mal was bezahltes bekommen. Also es ist ein Geben und Nehmen. Aber ja. (..) Ich glaube Geben und Nehmen trifft es einfach am besten.

I: Habt ihr generell einen Durchschnittswert wo ihr sagt, ein Blogger ist uns so und so viel Wert? Oder kommt das echt auf den jeweiligen Blogger an? Wie groß seine Reichweite ist und so?

P: Genau. Wir (..) müssen halt schauen. Wir können ja manchmal gar nichts machen. Also professionelle Blogger die das beruflich machen, die halt die Reichweite haben, um das auch einzufordern, die haben Preislisten. (..) Bei diesen Preislisten können wir sagen, da stehen wir dahinter, das verstehen wir, das ist das Preisniveau was gerade herrscht. (...) Oder wir sagen (..), es ist nicht realistisch, es ist einfach zu viel und dann können wir eben verhandeln und sagen, bei dem Kunden ist es halt das Budget, wir sind an Vorgaben gebunden. (.) Aber wir haben auch schon Bloggern gesagt: „Für das was du verlangst, könntest du viel mehr.“ „Also für das was du tust, könntest du mehr verlangen.“, dass sagen wir Bloggern auch direkt, wenn wir merken, dass sie sich z u günstig verkaufen. (.) Aber wir müssen halt auch ein bisschen eindämmen, auch weil wir Preisniveaus erreichen die auf Anzeigenpreise in Magazinen gehen, ist das halt schon schwierig. Da muss man halt immer versuchen die Waage zu halten.

I: Was habt ihr denn für positive Erfahrungen mit Bloggern in der Vergangenheit gemacht?

P: Also wir machen sehr viel positive Erfahrungen. Für uns der größte Erfolg ist, wenn wir mit einem Produktsampling, oder nicht mal ein Produktsampling, sondern auch wenn wir eine nette Idee haben und die (.) rausschicken und die Leute sich darüber freuen und das teilen, was natürlich für den Kunden gut ist, aber wir einfach sehen, dass das eine richtige Welle, je nachdem welche Massen wir haben, Welle die da durchgeht, das ist natürlich super toll. Auch wenn wir merken, dass sich (..) Blogger, wenn wir sie auf eine Marke aufmerksam machen oder ein Produkt aufmerksam machen und wir merken das gefällt ihnen so extrem gut, dass sie eine persönliche Beziehung dazu aufbauen. Das wir durch unsere Arbeit neue Marken kennenlernen und dann merken, dass ist ne richtig tolle Marke u n d wir sozusagen Fans aufbauen, die dann halt auch unabhängig und hinter der Marke stehen, dass macht dann natürlich Spaß. Sowieso lernen wir halt sehr viele nette Menschen kennen und (..) haben bei den Veranstaltungen sehr viele begeisterungsfähige Menschen, die uns dann auch beibringen PR anders zu denken, weil wir halt auch viel visueller denken müssen. Solche Presseinformationen waren schon immer schön, wenn wir Blogger dabei haben, müssen wir das halt ganz anders inszenieren und in Szene setzen, weil alles fotografiert wird und alles gefilmt wird. Ganz am Anfang war es noch so extrem, dass wir nicht mal das Buffet angefangen haben. Also gemerkt haben: „Wir können jetzt nichts vom Buffet nehmen, weil alle Blogger erstmal das Buffet fotografieren müssen.“ Das hat nachgelassen mittlerweile, (weil mittlerweile weil einfach die Menge an Veranstaltungen bei den Bloggern so viel ist, dass das halt nichts Besonderes mehr ist, aber je nach dem. Das XY-Event war letztens (Lacht)

I: (Lacht) Also ihr beobachtet dann auch die anderen Agenturen?

P: Na sicher, sicher. Wir sehen natürlich was auf den Blogger-Kanälen passiert (..) und sehen natürlich auch: „Ah, jetzt sind alle bei der Veranstaltung und bei der Veranstaltung, dass ist ja ne coole Idee! Das können wir für uns adaptieren.“ Je nachdem wie wir uns inspirieren lassen, sehen wir natürlich auch wie wir Leute inspirieren. (..) Hättet ihr wohl gerne. (Lacht)

I: (Lacht)

P: (Lacht) Na klar, dass ist natürlich ein Austausch. Wir wissen auch, dass wir Sachen nutzen können, wenn mehrere Veranstaltungen zum Beispiel nebeneinander sind. Wir wissen die Leute sind gerade da, drei Straßen weiter und dann kommen sie zu uns. Das ist halt Real-Time Nachverfolgung.

I: Und gab es auch schon negative Erfahrungen mit Bloggern?

P: Zum Teil, zum Teil. Es ist m a n c h m a l, wenn eben halt was ich meine mit diesem unrational schnell wachsen. Wo wir natürlich auch wissen, da sind die Sachen einfach gekauft. Wir versuchen zumindest zu analysieren: „Sind das echte Follower?“ Wir wollen ja, dass es dem Kunden was bringt und wenn wir halt wissen das dahinter nur Chat-Box stehen und (..) Programme stehen oder halt Menschen die in Call-Centern irgendwo auf der Welt sitzen und Instagram-Feeds liken, dann wissen wir natürlich, dass bringt dem Kunden nichts. Also versuchen wir das zu analysieren. Wir wissen, dass es Blogger gibt, die Follower kaufen. (..) Dann ganz negativ sind Sachen, wenn du ihnen halt Sachen anbietest, d i e echt cool sind, w i e ne Pressereise oder etc. und dann halt sagen: „Okay, ich weiß, dass hat jetzt schon nen Wert von. Also einen wirklich hohen Wert (..), aber ich bräuchte noch so und so viel Geld, dass ich mitkomme und du dir nur denkst (...) nein.“ Das funktioniert halt irgendwie nicht. (..) Und dann halt unprofessionelle Abwicklungsweise, dass sind natürlich auch schwere Sachen. Man halt vereinbart: „Okay, wir brauchen bis dann und dann ein Konzept, dann und dann einen Vorschlag, brauchen die Änderung.“ Und wenn dann an diesen Punkten halt nicht reagiert wird, nicht zu den Timings gemacht wird ist das für uns schwierig, weil wir das vorm Kunden rechtfertigen müssen. (..) Und das spricht halt manchmal nicht für eine professionelle Arbeitsweise und das brauchen wir einfach. Ich versteh' es ja, wenn es Hobby ist, aber wenn wir uns an professionelle Blogger, die davon Leben, wenden und nicht die Professionalität haben, so zu arbeiten, wie man das Vereinbart hat oder dann halt Korrekturen so zu machen: „Wir möchten es jetzt werblicher haben. Sachen macht die falsch sind, wo man sagt, die müsstest du ändern, weil das inhaltlich nicht richtig ist jetzt, dann (...) ist es schwierig. Das sind eher so die, ansonsten passt es.

I: Werden die Blogger dann für kommende Kooperationen nicht mehr vorgeschlagen?

P: Eher nicht, weil wir müssen halt abliefern. Es ist halt unsere Arbeit und Ergebnisse die zählen und wenn der Prozess schwierig ist (..), der Preis zu hoch ist und für uns nicht mehr in der Relation steht, zu dem was geliefert wird, dann würden wir natürlich für unsere nächste Kooperationsentscheidungen (..) jemand anderen nehmen.

I: Mhm.

P: Es ist halt ein Business für zwei Seiten. (..) Und was halt ein bisschen negativ ist, sind Blogger mit denen wir in keiner Beziehung stehen, die aber automatisch auf jede Aussendung anfragen, ob sie die Produkte haben können. Wir geben gerne Produkte her, wenn wir es

können, wir können es ja nicht immer. Wenn wir es können, machen wir es gerne. (..) Aber das sind halt echt die Schnorrer (Lacht), vor allem wenn sie dann weniger Follower haben als ich persönlich, auf meinem sehr sehr kleinem Instagram-Feed.

I: (Lacht)

P: Mit 100 Follower und wenn dann Blogger mit 70 Follower kommen und sagen: „Könnte ich bitte das und das und das haben?“ ist es klar „Okay, du machst es nur um Produkte zu bekommen, nicht weil du bloggen möchtest.“ Das sind so Sachen. Das ist auch ein Grund, warum wir unseren Verteiler wieder sehr einschränken mussten. (..) Diese Schwämme die dann kommen mit den Jahren. Wir wollen qualitative Blogger, qualitative Zusammenarbeiten und nicht (...) nur jeder Instagrammer der sich Blogger sind.

I: Wie pflegt ihr dann die Beziehung zu den Bloggern? Schickt ihr Pressemitteilungen raus oder macht ihr Blogger-Events?

P: Genau. Pressemitteilungen eher eingeschränkt. Wir sind fünf Berater, wir schicken ca pro Tag jeder eine Mitteilung raus, dass heißt (..) das wären 25 Aussendungen, mindestens die Woche, nur von unserer Agentur und dann kommen auch noch die anderen Agenturen dazu und unsere Anfragen und da wissen wir, da wären wir ganz schnell am Limit. Das machen wir nicht. Wir machen es eher gezielt: „Okay, die Aussendung könnte da hin passen, dann schicken wir das.“ Halt Aussendungen, dann auch noch Veranstaltungen, wo wir entweder Blogger miteinladen mit unseren Journalisten oder wir machen gezielt Blogger-Veranstaltungen, Blogger-Essen, Blogger-Frühstück. Und ja wir schauen auch natürlich einfach wie sieht es aus: „Du hast gerade geheiratet.“ Na dann bekommt sie natürlich eine Karte und einen Blumenstrauß oder da ist gerade ein Baby gekommen, dann bekommt sie ein Baby-Set, was wir natürlich passend zu unseren Kunden natürlich da haben. Natürlich auch im Namen unserer Kunden und versuchen da auch zu zeigen, dass wir wissen was los ist.

I: Eine sehr nette Idee.

P: Man muss ja. (Lacht)

I: (Lacht)

P: Es ist nun mal eine sehr persönliche Beziehung. Mit unseren Journalisten haben wir neben der professionellen Beziehung auch eine persönliche Beziehung, dass man sich einfach sympathisch ist, miteinander arbeiten möchte a u c h und wir wissen ja auch, gute Beziehungen aufzubauen, dass die Leute gerne zu unseren Veranstaltungen kommen und sich gerne bei uns aufhalten, gerne mit uns tratschen und das ist bei dem Job auch das schöne.

I: Die letzte Frage an dich: Was zeichnet deiner Meinung nach eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bloggern aus? Ganz kurz.

P: Eine erfolgreiche Zusammenarbeit ist für uns ist jetzt wirklich, so begegnen, dass man sagt wir wissen alle was wir tun, wir wissen du brauchst Geld, indem was du da tust, wir brauchen Präsenz u n d deshalb ein Austausch auf Augenhöhe, der professionell, mit Herz und Sympathie durchgeführt wird. Das ist halt (..) einfach ein Geben und Nehmen, dass trifft es

eigentlich ganz gut. Nicht starr auf Dingen beharren, (..) wir sind halt ein bewegtes System und da muss sich jeder anpassen.

13.1.7 Interview 7: VE

10.02.2017; 14:05-14:20 Uhr; Telefon-Interview

I: Was hat dich dazu bewegt den Lifestyle-Blogger-Kodex zu entwickeln?

V: Ja. Es gab das halt nichts bei uns. Es ist für mich wichtig, dass die Leute, dass quasi Blogs. Also Blogger arbeiten so (..), dass sie mit Unternehmen einfach sehr offen, sehr authentisch arbeiten, vor allem das von beiden Seiten einfach ein gewisses Regelwerk gibt. Zumindest das jeder sich das aufbinden kann. Grundsätzlich kann man ja niemanden dazu zwingen, dass er da mitmacht, aber grundsätzlich (..) macht's Sinn sowas zu haben, dass man entweder mitschickt, wenn man eine Kooperation eingeht oder auch einfach ein bisschen Vertrauen zu wecken.

I: Was glaubst du, welchen Stellenwert nehmen Blogger Relations jetzt generell in der PR-Branche ein?

V: Ich bin ja nicht PR, das muss ich schon dazu sagen. Ich bin eher im Online-Marketing, das heißt bei uns ganz viel. PR nähme ich auch an, das ist halt ein anderer Ansatz. (..) Blogger Relations an sich, glaube ich kann man das gar nicht mehr nennen, sondern es ist doch Influencer Marketing, wo sich das quasi in jede Richtung dreht, also bei uns vor allem. (..) Es wird halt immer wichtiger, weil (..) Menschen einfach viel mehr besser kommunizieren können als die Marken selbst. (...) Also wie ein Testimonial früher ein Schauspieler war, ist es halt heute jemand der im Internet sehr stark ist.

I: Wie schätzt du generell die aktuelle Situation ein, insbesondere Transparenz und Schleichwerbung in Österreich? Ist das glaubst du ein Thema, mit dem sich viele Blogger beschäftigen?

V: (..) Nein, also bis jetzt glaube ich, dass sich die Blogger nicht. Also es gibt schon welche die sich damit beschäftigen, ja klar. Das sind dann auch die, die es nutzen und die auch ihre Beiträge kennzeichnen. Es gibt aber auch sehr viele die das nicht machen beziehungsweise ich glaube, dass die Klarheit das alles was ich irgendwie bekomme auch dementsprechend gekennzeichnet gehört. Ganz wurscht, ob das jetzt ein PR-Sample ist oder nicht. (..) Das ist glaube ich nicht ganz klar.

I: Trägt dabei nur der Blogger die Verantwortung oder meinst du auch Unternehmen? Das Unternehmen dazu sagen könnten, dass sie darauf bestehen, dass die Blogger das Produkt entsprechend kennzeichnen oder eben die bezahlte Kooperation?

V: Naja, rein rechtlich ist es so, dass der Blogger so und so die Haftung hat. Also sollte irgendwas sein. (Lacht)

I: (Lacht) Ja.

V: Das heißt, wenn das Unternehmen zu mir sagt, sie wollen keine Kennzeichnung, sage ich ihnen: „Leider müssen sie sich jemanden anderen suchen.“ Das ist ganz. Ich mein' im Endeffekt bist du das Medium als Blogger (.) und du bist die, die Schleichwerbung dann am Ende macht und nicht das Unternehmen. Ja klar, kann ich dann sagen das Unternehmen ist Schuld, aber die Entscheidung das zu machen, macht jeder Blogger für sich. Also ja.

I: (Schmunzelt)

V: (Schmunzelt) Ja, das ist ein bisschen schwierig.

I: Ich glaube, dass ist generell ein bisschen ein kritisches Thema.

V: Also ich meine, dass ist halt immer so ein bisschen eine Sache. Medien machen es ja genauso. Magazine kennzeichnen es ja auch nicht, indem sie sagen: „Schalten wir da die Werbung und ich mache im übernächsten Magazin, machen wir eine Story über dich.“ Oder „Wir machen drei Storys über dich im Jahr und du gibst mir 15.000 Euro.“, das wäre ja genau das gleiche (..) ist auch Schleichwerbung (..) im Endeffekt, wenn man darüber nachdenkt. (..) Ich finde, die Blogs sollten halt stark genug sein: „Okay, nein, entweder oder.“ Glücklicherweise haben die Blogs das Glück, dass sie Google auch noch dabei haben (..) und Google explizit (..) auffordert, dass sie das quasi kennzeichnen, wenn es nämlich keine Google-Werbung ist. Das heißt indem Sinn, für Blogger ist es auch nicht ganz gut, wenn er jetzt einen Do-Follow-Link da rein gibt und dann das nicht als Werbung kennzeichnet.

I: Dann wird er ja dann abgestraft im Google-Ranking.

V: Ich glaube, 15 Blogger kennzeichnen's und 15 nicht, dann wird Google auch erkennen, dass (Lacht)

I: (Lacht)

V: die anderen 15, wie soll ich's sagen, betrügen im Endeffekt, weil Google ja eigentlich dein bester Kunde ist als Blogger und dem darfst du nicht hintergehen. Das wäre eher blöd.

I: Im Kodex steht ja auch unter anderem, dass die Leistungen der Blogger gerecht entlohnt werden sollten. Wie sieht nach dir eine faire Bezahlung für Blogger aus?

V: Also da kann man nicht so drüber fahren. Was ist eine gerechte Bezahlung für irgendeine Dienstleistung. Das muss immer der Dienstleister für sich selbst wissen. Ich mein', jeder der seinen Stundensatz verrechnet, dass was sich jeder selbst ausrechnen muss, was das für sich ist, für einen selbst, das muss man halt auch bekommen können. Ich möcht' da gar nicht sagen, es gibt so ganz skurrile Geschichten, dass es zum Beispiel einen Fix-Preis gibt. Für mich gibt es das nicht, weil ich halt BWlerin bin und ich weiß, jeder muss genau wissen das ist jetzt mein Preis. Ich darf mich auch nicht unterm' Preis verkaufen, weil ich damit den Markt einfach kaputt mache. Wenn ich einmal unten angefangen habe, raufzukommen ist eher (Lacht) blöd.

I: (Schmunzelt)

V: Da glaube ich, da muss jeder für sich selbst entscheiden, was ist gerecht. (...) Aber halt nichts zu verlangen ist eher verrückt und nichts zu bezahlen ist eher verrückt, weil die Unternehmen ja auch einen Mehrwert haben.

I: Glaubst du, dass Blogger die Geld für ihre Beiträge bekommen, sich dann eher in eine gewisse Richtung lenken lassen?

V: (...) Nein. (Lacht)

I: (Lacht)

V: Also es gibt vielleicht welche, ja. Nicht überall. Ich kenne direkt keinen, wo ich weiß, dass er mit Unternehmen arbeitet was sich das erkaufen. Ganz im Gegenteil, er arbeitet nicht mit den Unternehmen wo er weiß die Meinung die er hat ist schlecht. Also eher. (...) Vielleicht ist das der große Unterschied zu Magazinen oder so, die nehmen halt alles weil sie die Kohle brauchen, (Lacht) würde ich sagen. Ein Blogger nimmt nur alles an, was zu ihm passt. Unternehmen sprechen ja auch nur an, weil er die gewisse Nische anspricht. Der Blogger macht ja nur Kooperationen für Unternehmen die passen.

I: Da gibt's wahrscheinlich auch viele Ausnahmen, dass Blogger Kooperationen eingehen auch wenn sie nicht 100 prozentig hinter der Marke stehen, aber vielleicht auch das Geld brauchen.

V: Ist die Frage wie viele das Geld brauchen. (Lacht) Ich glaube es ist sogar so. (..) Ich meine jetzt ist es so, dass sich die Unternehmen zu wenig mit diesem Influencer Marketing bis jetzt befasst haben. Deswegen gehen die Unternehmen auch sehr oft auf die großen Blogger zugreifen, die gar nicht ihre Zielgruppe oder Nische erreichen (.) und da ist halt oft das Problem, dass wenn' ich sag: „Ich bin XY.“ Jemand auch „Ja“ sagt, auch wenn der gar nicht dazu passt. (..) Wo du genau weißt, die Zielgruppe wird überhaupt nicht erreicht, weil dessen Leser können sich nicht einmal XY in 20 Jahren leisten. Also warum sollen seine Leser, die Tasche unbedingt jetzt haben wollen. Großes Fragezeichen dahinter?

I: Mhm. (Schmunzelt)

V: Haben wollen ja, aber kaufen können wahrscheinlich nicht. (Lacht) Das heißt man kann dazu nur sagen, Imagebuilding und einem Hype rundherum haben, aber das ist halt immer so das große Fragezeichen dahinter, ob dann das Unternehmen überhaupt in Zukunft sagen wird: „Ja ich möchte mit dem zusammenarbeiten.“ (..) Ich glaub', dass die Zukunft so aussieht, dass die Unternehmen sich ganz genau die Leute, viel genauer anschauen und gar nicht auf die Reichweite so achten. (.) Das spüre ich auch bei mir, dass ist auch das für was ich stehe. (..) Weil ich nicht der Meinung bin, dass große Blogger jetzt nicht unbedingt den Mehrwert haben (..) den vielleicht ein kleinerer Blogger in einer gewissen Nische hat.

I: Was würdest du dir generell für die Zukunft wünschen, in Hinblick auf die Transparenz? Welchen Punkten sollte zukünftig noch größere Beachtung geschenkt werden?

V: Ja, ich glaub' ganz wichtig ist einfach wirklich die Kennzeichnung. (..) Vor allem die ganz klare Kennzeichnung. Ich finde, dass das vom Unternehmen einfach kommt, auch wissentlich das Unternehmen natürlich auch, auch wenn der irgendwo was bucht, ein Problem sein könnte, wenn er später Schleichwerbung macht. (..) W e i l im Internet sich die Leute wohl nicht über den Blogger aufregen, sondern über das große böse Unternehmen (.) und da muss man selber halt auch aufpassen. (...) Das hatten wir ja auch schon bei den ganzen YouTubern in der Vergangenheit. Drei Jahren, sowas. (Lacht) Ich glaub, drei Jahre ist das her.

I: (Lacht) Ja, das ist immer ein großes Thema die Transparenz

V: J a, wobei eigentlich sollte es kein Thema sein.

I: Ja.

V: Weil jeder Blogger weiß. Das ist eben der Unterschied vom Geschäftsmodell eines Bloggers und einem Geschäftsmodells eines Magazins, das ist ja genau das, dass jeder weiß, für was

wurdest du bezahlt und beim anderen weißt du ja nicht mehr, wofür wurde der bezahlt eigentlich. (..) Der tut dann in der letzten Seite alle Werbeeinschaltungen rein oder die Werbeeinschaltungen schauen schon so schön aus, wie bei der XY, dass man gar nicht mehr merkt, dass es unbedingt Werbung ist. Ist halt auch schwierig.

I: Zum Abschluss noch die letzte Frage: Wie sieht nach dir eine erfolgreiche und transparente Kooperation zwischen Bloggern und Unternehmen aus?

V: Ja (...) vor allem wichtig ist immer das Briefing von dem Unternehmen, das kommt oft zum Beispiel nicht. Das ist halt agenturseitig oder unternehmensseitig oft ein riesen Drama, nämlich wenn ich als Testimonial zum Beispiel arbeite mit jemandem: Wo kommen diese Fotos hin? Wie oft wird das publiziert? In welcher Form? Auf welchem Medium? Also diese ganzen Geschichten, da ist noch ziemlich viel Arbeit zu machen. (..) Weil ich glaube, dass noch immer Influencer nicht so gesehen werden, dass sie genauso behandelt gehören wie ein Model oder ein Schauspieler oder so. Die wissen das auch alles, wie sie eine Werbekampagne machen. Das ist das eine, das andere ist eben, klar definieren: Wird es gekennzeichnet? Wie wird es gekennzeichnet? „Kennzeichnung fällt uns allen schwer“, das sage ich jetzt als Bloggerin. (.) W e i l natürlich schaut es schöner aus, wenn ich den Hashtag mach‘ „Sponsored“ oder „AD“, aber das versteht keiner.

I: Ich glaube gerade wahrscheinlich junge Mädels mit 15, 16, 17 Jahren können sich unter dem Begriff Hashtag „AD“ nichts vorstellen.

V: Mhm. Nein, a b e r ja. Wo kein Kläger da kein (..)

I: Richter. Ja. (Lacht)

V: (Lacht) Ist bei uns halt auch so, dass es nicht so super wichtig ist. Das jetzt „Werbung“ steht, das dort „Anzeige“ steht. Find‘ ich muss man sich drüber draun‘, auch als Bloggerin. Habe ich jetzt zum ersten Mal auch gemacht. Ich kennzeichne schon alles, steht überall drinnen „das ist eine Werbeeinschaltung“ oder „das ist eine Kooperationsgeschichte“. Ich glaube da gehören auch in den Blogs andere Systeme rein. Ein Plugin das dir die Anzeige einfach nur anders färbt (.), dass die Leute sofort wissen: „Aja, das ist jetzt (..) rosa hinterlegt und ich seh‘ schon vorderrein das ist eine Anzeige oder nicht.“ Also ich glaube, da werden noch einige Sachen kommen.

I: Bestimmt.

V: Ja, es muss halt auch sein. Ich finde, das gehört auch dazu und natürlich ist es nicht immer leicht zu kennzeichnen, wenn du (.). Manche kriegen dann einen Lippenstift (Lacht) und sitzen fünf Stunden dran, was dem Unternehmen statt 40 Euro in der Produktion wahrscheinlich fünf kostet, wenn überhaupt und dann sollen sie das auch noch kennzeichnen. Das ist ein bisserl schwer. Bekommen kein Geld dafür (.), gehört aber trotzdem gekennzeichnet.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Corporate Blogs	52
Abbildung 2: Blogger Event	53
Abbildung 3: Instagram TakeOver	54
Abbildung 4: Bloggerin TakeOver bei dm Österreich	54
Abbildung 5: Transparenz im Netz	68

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Alter der Blogger.....	29
Tabelle 2: Warum bloggst du?.....	30
Tabelle 3: Themengebiete.....	30
Tabelle 4: Anzahl der Social Media Profile.....	31
Tabelle 5: Interesse an den Angeboten der Unternehmen.....	32
Tabelle 6: Kennzeichnung bei bezahlten Beiträgen.....	32
Tabelle 7: Two-Step-Flow-of-Communication.....	37
Tabelle 8: Webkooperation - Vergütung.....	59

Abkürzungsverzeichnis

WWW	World Wide Web
HTML	Hyper Text Markup Language
URL	Uniform Ressource Locator
BVL	Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit
etc	et cetera
PR	Public Relations

Abstract

Die vorliegende Magisterarbeit befasst sich mit der Thematik „In Zusammenarbeit mit... – Ein Leitfaden für erfolgreiche Blogger Relations im Körperpflegebereich“. Der Fokus dieser kommunikationswissenschaftlichen Untersuchung liegt dabei auf österreichische Unternehmen, welche sich mit dem Thema Blogger Relations befassen.

Kosmetikunternehmen wählen für ihre Werbemaßnahmen nicht mehr ausschließlich klassische Medienkanäle, sondern versuchen verstärkt eine direkte Beziehung zu ihren Konsumenten herzustellen. Dabei rücken Blogger und deren Weblogs immer häufiger in den Vordergrund und bieten einen neuen Weg der Kommunikation von Werbemaßnahmen.

So wird der Frage nachgegangen, inwiefern eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Bloggern langfristig aufgebaut werden kann. Es wurde mithilfe theoretischen sowie empirischen Methoden versucht, einen Leitfaden für Unternehmen sowie für die kommunikationswissenschaftliche Forschung zusammenzustellen. Dieser soll die wichtigsten Anforderungen, Hindernisse, Aufgaben sowie Erfahrungen mit Blogger Relations beinhalten. Um einen vollständigen Einblick in die Prozesse mit Influencer-Kooperationen zu gewinnen, wurden mehrere Interviews mit Experten aus diesem Bereich durchgeführt. Durch die Unterstützung konnten neue Ansätze aufgedeckt werden, welche für zukünftige Projekte von essenzieller Bedeutung sind.

This thesis deals with the topic "In collaboration with ... - A guide for successful Blogger Relations in the personal care sector". The focus of this communication science study is on Austrian companies, which deal with the topic of Blogger Relations.

Cosmetic companies no longer exclusively choose classic media channels for their advertising campaigns, but are increasingly trying to establish a direct relationship with their consumers. In the process, Bloggers and their Weblogs become more and more prominent and offer a new way of communicating advertising campaigns. The question is, how successful collaboration with bloggers can be built over a long term. It was tried using theoretical as well as empirical methods to compile a guide for companies as well as for communication science research. This should include the most important requirements, obstacles, tasks and experiences with Blogger relations. To gain a complete insight into the processes with Influencer cooperation, several interviews with experts from this area were carried out. The support has enabled new approaches to be identified which are essential for future projects.

Lebenslauf

Zur Person

Name: Melanie Kosbow, Bakk. phil.
Geburtsdatum: 01.02.1994
Geburtsort: Wien
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: melanie_kosbow@hotmail.com

Ausbildung

03/2015 – jetzt	Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
09/2012 - 02/2015	Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien
09/2004 - 06/2012	BRG 16 Maroltingergasse

Jobs/Praktika

07/2015 – jetzt	High Five GmbH: Community Management & Marketing
03/2014 - 11/2014	SportsDirect: Front of House
07/2011, 07/2012	Vienna Insurance Group: Ferialpraktikum, Service Center Inkasso
07/2013, 07/2014	
09/2012	ProSiebenSat.1 PULS GmbH: Praktikum, Café Puls Redaktion
2012 - 2014	Promotion-Agenturen: Brandcircus, Easystaff
02/2011	Jugend am Werk 3: Praktikum
02/2010	Privatvolksschule Josephinum: Praktikum

Skills

MsOffice, Final Cut Pro, Google Analytics, Microstation v8i, SPSS, SEO, Wordpress, Social Media Kanäle (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat), Illustrator Basics,

Sprachen

Deutsch, Englisch, Französisch