

## 25 typische Fehler im Bereich Blogger Relations

1. **Anonyme Massen-E-Mails** - Es ist der einfachste und - leider - am häufigsten anzutreffende Fehler: Anonyme Massen-E-Mails, die zeitgleich an dutzende oder hunderte Blogger verschickt werden. Klar werden einige darauf antworten, doch eine gute Kontaktaufnahme sollte personalisiert sein.
2. **Umfangreiche Vorgaben** - Unternehmen können mit der Unabhängigkeit und Freiheit von Bloggern oft nicht richtig umgehen. Negative Tests oder öffentliche Kritik sind ihnen meist unangenehm. Daher versuchen sie, diese durch klare und enge Regeln für die Berichterstattung zu verhindern. Doch damit erreichen sie oft nur, dass Blogger gar nicht über das Unternehmen und seine Produkte schreiben.
3. **Übergriffige Kontaktaufnahme** - Statt anonymen Massen-E-Mails greifen manche Unternehmen zum Telefon und rufen Blogger direkt an. Das kann gut gehen - oder als übergriffige und zu offensive Kontaktaufnahme verstanden werden. Eine schriftliche Kontaktaufnahme ist - ohne einen bereits bestehenden Kontakt im Vorfeld - deutlich besser.
4. **Inhaltslose PR-Schreiben** - Auch personalisierte E-Mails können Blogger problemlos vergraulen. Das funktioniert besonders gut, wenn es sich dabei um PR-Schreiben von mehreren Seiten Länge handelt, deren Inhalt sich auf vier Zeilen verdichten lässt.
5. **Offensive Werbeabsicht** - Jedem Blogger ist klar, dass es sich bei einem zur Verfügung gestellten Testgerät um eine Form der PR handelt. Doch wenn Unternehmen den jeweiligen Blogger nur als Werbeträger missbrauchen wollen, werden viele ablehnen.
6. **Ungefragte Nutzung** - Artikel, Videos und Testberichte werden auch von Unternehmen auf deren Blogs und in der Kommunikation genutzt. Wird jedoch der Name oder das Gesicht des Bloggers ungefragt für Werbekampagnen eingesetzt - eine der besten Begründungen: "Aber das Produkt hat ihnen doch gefallen" - provoziert das natürlich Ärger.
7. **Eindeutige Bestechungsversuche** - Kostenlose Testgeräte, Einladungen zu Events und ähnliches sind im Verhältnis von Unternehmen und Bloggern oft notwendig und sinnvoll. Anders sieht es jedoch mit der konkreten Bezahlung für Artikel und Testberichte aus. Selbst wenn diese als "Advertorial" oder "Sponsored Post" bzw. "Anzeige" gekennzeichnet sind, wird es Blogger geben, die solche Angebote entrüstet von sich weisen. Unternehmen sollten hier im Vorfeld genau recherchieren, wer für solche Angebote empfänglich ist - oder gleich ganz auf sie verzichten.

8. **Zu persönliche Ansprache** - "Lieber VORNAME, wir haben dein Blog gefunden und ..." So oder so ähnlich beginnen die Anfragen mancher Unternehmen. Kann man machen - wenn es davor bereits einen Kontakt gab. Bei einer unangekündigten Kontaktaufnahme sind so persönliche Ansprachen jedoch kritisch zu sehen und nur in manchen Branchen und Themenbereichen sinnvoll.
9. **Pseudo Gastartikel** - Eine beliebte - und von Bloggern meist abgelehnte - Methode von Unternehmen: Das Angebot, einen "wertvollen Gastartikel mit brandaktuellen Informationen" für das Blog zu schreiben. Natürlich beinhaltet dieser - rein zufällig - zahlreiche Links zum Unternehmen und dessen Produkten. Diese Methode mag ab und an erfolgreich sein, grundsätzlich sollten Unternehmen darauf jedoch verzichten, denn die meisten Blogger reagieren auf solche Angebote allergisch. Aus SEO-Sicht sind solche Artikel langfristig sogar eher schädlich.
10. **Linktausch Angebote** - Auch ein Klassiker: Linktausch Angebote. Für Blogger sind diese in der Regel nicht interessant. Denn die Sub-Botschaft lautet: "Wir haben keine interessanten Produkte anzubieten, daher versuchen wir es so. Dein Blog interessiert uns auch nicht, daher würden wir es auch nie freiwillig verlinken." Finger weg!
11. **Einseitige Kommunikation** - Selbst gute Anfragen und Kontaktaufnahmen können im Nachhinein schnell torpediert werden. Wie? Indem das Unternehmen den Blogger zwar mit Informationen versorgt, auf Fragen jedoch nicht reagiert. Das offenbart dann eher geringes Interesse und kommt bei Bloggern gar nicht gut an.
12. **Fehlender Support** - Ähnliches gilt für mangelhaften oder nicht vorhandenen Support. Werden die Fragen von Bloggern zu Testgeräten oder anderen Produkten nicht oder nur unzureichend beantwortet, hinterlässt das keinen guten Eindruck und wird oft negativ in den jeweiligen Artikeln erwähnt.
13. **Übertriebener Linkgeiz** - Das Unternehmen in Testberichten und ähnlichen Artikeln eine Verlinkung zu Ihrem Blog oder Shop erwarten, ist normal und verständlich. Wenn Blogger sich jedoch Vorwürfe anhören müssen, weil sie beispielsweise Videos in Artikeln einbetten und nicht direkt in sozialen Netzwerken verlinken, geht der Linkgeiz definitiv zu weit.
14. **Reine Gewinnspiele** - Gewinnspiele können sinnvoll sein und Traffic und Aufmerksamkeit sowohl für Blogger als auch Unternehmen bringen. Letztere sollten Gewinnspiele jedoch nur den Bloggern anbieten, zu denen bereits eine Beziehung besteht. Dass die Gewinne zum Blog passen, versteht sich von selbst. Als Erstkontakt sind Gewinnspiele aber kritisch, da sie eine Art verdecktes Sponsoring sind.

15. **Fehlender Ansprechpartner** - Bereits der Begriff der Blogger Relations bringt zum Ausdruck, dass es sich hier um Beziehungsarbeit handelt. Dazu ist ein fester Ansprechpartner, der Fragen schnell und kompetent beantworten kann, auf Seiten des Unternehmens Pflicht. Wer Blogger nach den ersten Informationen im Regen stehen lässt, braucht sich über negatives Feedback nicht zu wundern.
16. **Keine Vernetzung** - Kontakte sind alles. Dieser Spruch wird in Verbindung mit Blogger Relations gerne und oft zitiert. Das Problem: Er stimmt so nicht. Denn ohne interessante Produkte und Services helfen auch die besten Kontakte nicht weiter und können oft gar nicht erst entstehen. Dennoch ist die Vernetzung innerhalb der Blogosphäre wichtig. Wer ohne ein stabiles Netzwerk auf Blogger zugeht, hat es in der Regel deutlich schwerer, als die gut vernetzte Konkurrenz.
17. **Klare Täuschungsabsicht** - Ein Grundsatz der Social Media gilt auch bei den Blogger Relations: Alles kommt irgendwann heraus. Unternehmen, die versuchen, Blogger hinter das Licht zu führen, sabotieren sich damit selbst. Es ist deutlich sinnvoller, die eigenen Absichten offenzulegen, als hier einen Täuschungsversuch zu wagen. Dieser geht in der Regel schief - und hat dann ein alles andere als positives Echo in den jeweiligen Blogs zur Folge.
18. **Ungefilterte Informationsflut** - Viele Informationen können ein Zeichen von Transparenz sein. Doch für den Erstkontakt ist eine gezielte Auswahl der relevanten Informationen entscheidend, um das Interesse des Bloggers zu wecken.
19. **Keine Events** - Testgeräte und Produkte sind für die Blogger Relations gut und wichtig, wer Blogger jedoch wirklich begeistern und auf Dauer für sich gewinnen will, sollte unbedingt eigene Events ins Auge fassen. Solche Veranstaltungen bieten auch die Gelegenheit, persönlich mit den verschiedenen Bloggern ins Gespräch zu kommen und den bestehenden Kontakt zu vertiefen.
20. **Zu enger Zeitplan** - Ein Fehler, der bei solchen Events oft begangen wird: Die Festlegung eines zu engen Zeitplans. Nur wenn Blogger bei Events die Möglichkeit haben, die Eindrücke vor Ort zu verarbeiten, tiefgehende Hintergrundgespräche zu führen und ausführliche Fragen zu stellen, werden sie danach auch begeistert über das Event berichten.
21. **Übertriebene Schömfärberei** - Unternehmen stellen ihre Produkte und Dienste immer gerne im besten Licht dar. Wenn daraus aber eine völlig weltfremde und an der Realität vorbeigehende Argumentation wird, winken viele Blogger genervt ab und verlieren das Interesse am jeweiligen Produkt.

22. **Ignoriertes Feedback** - Eine Beziehung basiert immer auf Gegenseitigkeit. Für Blogger bedeutet das, dass sie dem Unternehmen Feedback zu seinen Produkten geben und Verbesserungen und Änderungen anregen. Wird dieses Feedback jedoch ignoriert und erfolgt darauf keinerlei Reaktion, sind Blogger früher oder später enttäuscht und wenden sich ab.
23. **Respektloser Umgang** - Ähnliches gilt für den Umgangston. Wenn Unternehmen auf Kritik herablassend, respektlos oder überheblich reagieren und diese einfach abwiegel, fühlen sich Blogger nicht ernst genommen. Der daraus folgende Frust kann schnell dazu führen, dass ein eigentlich gutes Produkt im anschließenden sogenannten "Rant" (also öffentlicher Beschwerde-Tiraden) über das Verhalten des Unternehmens untergeht oder gar nicht erst besprochen wird.
24. **Empörte Reaktion** - Wie bei jeder Beziehungsarbeit gilt auch bei den Blogger Relations: Nicht jeder Versuch ist erfolgreich. Reagiert ein Unternehmen auf eine ablehnende Antwort eines Bloggers jedoch empört, beleidigend oder arrogant, wird aus dem ersten auch der letzte Versuch. Denn dieser Blogger will vom Unternehmen garantiert nichts mehr hören und wird seine negative Erfahrung vermutlich auch mit anderen Bloggern teilen.
25. **Fehlende Ausdauer** - Wer Blogger Relations auf Dauer festigen will, muss diese auch dauerhaft pflegen. Diese wenig überraschende Erkenntnis scheint bei manchen Unternehmen noch nicht angekommen zu sein. Wer nach dem ersten erfolgreichen Kontakt nichts mehr von sich hören lässt, brauch sich nicht zu wundern, wenn eine erneute Kontaktfanfrage sechs Monate später abgelehnt oder ignoriert wird.