

Blogger in der Hotellerie

Die Geschichte deutscher Blogs begann lange vor Facebook, Twitter & Co. Waren es damals noch »eine Handvoll«, so stieg die Zahl der deutschsprachigen Blogger seit 2000 spürbar an.

Text: Thomas Hendele



Anfangs sozusagen als »Tagebuch« geführt, wurden schnell immer mehr Themenblogs gegründet.

Schon lange gelten erfolgreiche Blogger als Influencer. Sie müssen sich hinter dem klassischen Journalisten nicht mehr verstecken und können erheblich zur Meinungsbildung beitragen.

In Zeiten, in denen wir immer weniger der Werbung vertrauen und vielmehr auf Empfehlungen achten, ist ein ehrlicher, authentischer Blogartikel oft erfolgreicher als eine klassische PR-Meldung.

Ob Estrel, Sheraton oder Familotel – Hotels räumen Bloggern und Journalisten immer öfter den gleichen Stellenwert ein. Und: So wie zunehmend mehr Unternehmen aktiv mit Bloggern zusammenarbeiten, so findet auch

unter Bloggern eine stärkere Vernetzung untereinander statt. Mit der Zielstellung, besser mit Unternehmen zusammenarbeiten zu können, schließen sich einige zu Blogger-Gruppen zusammen. Ein Beispiel aus der Reisebranche: das Reiseblogger-Kollektiv.

Aktiv zusammenarbeiten

Für alle, die die Zusammenarbeit mit Bloggern suchen, hier ein paar Tipps:

■ Relevante Blogs lassen sich mit Hilfe von Tools wie zum Beispiel Google Blogsearch, Technorati oder www.deutscheblogcharts.de recherchieren. Ebenso helfen Zahlen zu Fans, Followern, ReTweets & Co. Die Reichweite eines Blogs kann zudem mit Hilfe eines so genannten Backlink-Checkers geprüft werden (Backlinktest, www.seo-united.de/backlink-checker oder www.backlink-checker.de).

■ Blogger sind nicht besser oder schlechter als Journalisten. Sie sind nur »anders«, viele arbeiten nicht professionell, sondern »aus dem Bauch heraus«. Dennoch empfiehlt es sich, beiden den gleichen Stellenwert einzuräumen. Wer ein Presse-Event plant, sollte auch relevante Blogger einladen. Ebenso wie die Journalisten können auch Blogger früher mit Informationen versorgt werden. Außerdem kann man ihnen Exklusiv-Inhalte anbieten.

Meinungsmacher

Influencer sind die neuen Multiplikatoren und Meinungsführer im Marketing.

Sie stehen im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit Anderen in Kontakt. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg.

Die Red.

■ Ob man nun erst »virtuellen Blickkontakt« aufnimmt oder gleich den direkten Kontakt sucht, bleibt jedem selbst überlassen. Fast jeder Blogger besitzt einen Kontakthinweis. Wichtig: persönlich ansprechen und keine Serien-Mails versenden. Auch sollten Blogger nicht ungefragt in irgendeinen Presseverteiler gesteckt werden. Und schreiben Sie einem Blogger niemals vor, was er veröffentlichen soll oder »servieren« ihm gar vorgefertigte Texte. Im Gegenteil! Der Blogger muss für sich einen Vorteil entdecken, wenn er über ein bestimmtes Unternehmen oder Produkt schreiben soll.

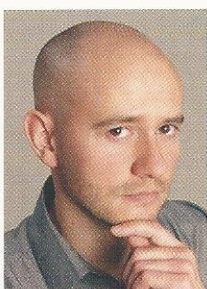


FOTO: PRIVAT

Autor
Thomas Hendele.