

„DIE MARKEN HABEN VERSTANDEN, DASS GUTE BLOGGER RELATIONS GELD KOSTET.“

In der Agentur Karkalis Communications gehören Blogger zum Tagesgeschäft. Geschäftsführer André Karkalis verrät, worauf es dabei ankommt.

Herr Karkalis, wie findet man den passenden Blogger oder Instagram-Star für eine Modemarke?

Man muss beobachten, was in der Blogosphäre passiert, wer mit wem dort befreundet ist, was sie auf den Blogs machen. Als Agentur machen wir diese Rechercharbeit kontinuierlich. Wenn wir dann für einen Kunden prüfen, ob eine Kooperation sinnvoll wäre, schauen wir uns an: Welche Kooperationen hat die Bloggerin bisher gemacht, welche Styles trägt sie sonst? Denn, wenn Sie nur auf Reichweite oder Klout-Score setzen, fehlt der qualitative Faktor. Bei Rankings, welcher Blog wichtig

ist, fehlt mir zudem die Frage nach der Zielgruppe. Journalles hat andere Follower als Stefanie Giesinger.

Wie hat sich dabei die Bezahlung entwickelt?

Die Marken haben verstanden, dass gute Blogger Relations Geld kostet. Es gibt aber kein Benchmarking, ich kann nicht sagen: Ab 50.000 Follower ist eine Kooperation nur ab Budget X möglich. Die Bandbreite beginnt bei 200 bis 300 Euro für einen Instagram-Post, es kann aber auch noch schnell eine Null hinzukommen. Ich möchte auch mal eine Lanze für die Influencer brechen: Für diejenigen, die professionell ihre Kanäle pflegen und dann auch noch ihre Community exzellent betreuen, ist das ein Vollzeitjob. Das müssen sie gut honoriert bekommen.

Was macht das Marketing mit Bloggern erfolgreich?

Mein erster Tipp wäre: Suche dir einen Kreis von Influencern aus, die Lust auf die Marke haben, und versuche, langfristig mit ihnen zu arbeiten. Dann schreiben sie nicht nur punktuell über Produkte, sondern kommen auch zu Events und liefern vielleicht sogar Content für die Kanäle der Marke. Oberstes Gebot bei alledem ist: Marke, Produkt und Blogger müssen passen. Zum Beispiel haben wir für eine Store-Eröffnung von Long Tall Sally, das sich an Frauen ab 1,75 Meter richtet, etwas mit entsprechend großen Bloggerinnen gemacht. Hier sind die Markenwerte und die Bedürfnisse der Blogger deckungsgleich.

Wie unterscheidet sich die Arbeit mit Blogs von der Zusammenarbeit mit einem traditionellen Magazin?

Fashionblogger haben zwar inzwischen Mediakits, aber vielen geht es außerdem darum, wie gut ihnen eine Marke oder ein Produkt gefällt. Stichwort Affinität. Bei Modemagazinen gibt es eine Arbeitsteilung zwischen Anzeigenabteilung und Redaktion. Einerseits werden Anzeigenkunden schon mal bei der Auswahl eines T-Shirts fürs Styling bevorzugt, andererseits sorgt die Redaktion dafür, dass auch Marken ohne Anzeigenschaltung beachtet werden, damit die Vielfalt im Heft nicht leidet. Blogger dagegen sind meist Chefredakteur und Anzeigenleiter in Personalunion und müssen beide Interessen vermischen. Und deshalb kann es durchaus vorkommen, dass Marken trotz Budget abgelehnt werden oder andere Anbieter sogar kostenfrei integriert werden.

Wo sehen Sie die Grenzen von Modemarketing mit Bloggern?

Die Branche ist daran sehr interessiert und manche investieren bereits nennenswerte Budgets. Aber der große Dammbuch, dass jemand sagt: Wir hatten zwei Millionen für TV-Werbung reserviert und investieren diese jetzt lieber in Blogger Relations – das ist mir noch nicht untergekommen. Bei den meisten Marken übersteigt das Budget für Google-Werbung definitiv das der Blogger Relations. ■

