

5. Schlussbetrachtung und Handlungsempfehlungen

Ziel dieser Arbeit war es, den unternehmerischen Nutzen einer neuen Kommunikationskultur darzustellen und wissenschaftlich zu belegen. Dazu wurden Blogs als Kommunikationsinstrument mit all ihren Eigenheiten beschrieben und erklärt, welchen Vorteil sie gegenüber den klassischen Medien bieten. Das neu auftretende Genre der Beautyblogs wurde analysiert, um einen Einblick in diese kreative Kommunikationsform zu gewinnen. Anschließend wurde ein empirisches Forschungsprojekt durchgeführt, das den Einfluss dieser Blogs auf die Leser untersucht.

Als erstes Ergebnis lässt sich feststellen, dass Beautyblogs – richtig integriert – für Unternehmen sehr wertvoll sein können. Firmen haben die Möglichkeit, ihre Produkte auf Blogs zu platzieren, indem sie Sponsoring-Kooperationen mit den Autoren eingehen. Aus der Sicht des Unternehmens ergeben sich jedoch auch Gefahren, mit denen gezielt umgegangen werden muss. Das Unternehmen muss sich der Tatsache bewusst sein, dass es die Verantwortung für diesen Teil des Marketings fast vollständig in die Hände des Bloggers legt. Wie wirksam gezielte Produktplatzierungen sind, ist daher zum größten Teil von der Person des Bloggers abhängig. Der Erfolg des Produktes beruht auf dem Vertrauen, das der Kunde dem Blogger entgegen bringt. Diese Vertrauenswürdigkeit ist die Grundlage für die Weiterleitung einer Mitteilung per Mund-zu-Mund-Propaganda durch seine Empfänger.

Aus Sicht eines Unternehmers erscheint es daher naheliegend, durch vertragliche Regelungen mit dem Blogger festzulegen, welche Meinung er gegenüber einem Produkt vertritt. Die im Rahmen der Arbeit gewonnen Ergebnisse lassen an der praktischen Wirksamkeit solcher Vereinbarungen jedoch Zweifel aufkommen.

Überdies lässt sich damit eine durch ein Fehlverhalten des Bloggers eingetretene Reputationsschädigung des Unternehmens nicht revidieren. Die üblichen juristischen Sanktionsmechanismen bei Vertragsverstößen, wie Vertragsstrafen und Schadensersatzregelungen, greifen bei der Mehrzahl der Blogger nicht. Auch unmittelbar wirkende, auf Anreizsystemen basierende Regelungen, wie der Abschluss eines entgeltlichen Vertrages mit dem Blogger, erweisen sich als ungeeignet.

Die Kraft, die positive Mundpropaganda für Unternehmen hat, besteht darin, dass Empfehlungen aufgrund persönlicher Überzeugung weitergegeben werden und nicht weil der Empfehler damit etwas verdient (Röthlingshöfer 2008, 138).

Die Ergebnisse der im Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Erhebung unterstützen die Aussage von Röthlingshöfer. Die Leser sind stark sensibilisiert auf das Thema Sponsoring und merken schnell, wenn eine Rezension nicht ehrlich verfasst wurde. Kostenlose Produktmuster bereitzustellen ist daher effektiv, um die Mundpropaganda für ein Produkt anzustoßen, weitere Vergütungen sind kontraproduktiv. Der Eindruck von bezahlten Rezensionen wirkt sich nicht nur schlecht auf das Ansehen des Bloggers aus, sondern kann auch negative Konsequenzen für die Reputation eines Unternehmens haben. Dem Unternehmen kann daher nur empfohlen werden, bei der Auswahl des Bloggers ebenso viel Sorgfalt walten zu lassen, wie bei der Konzipierung klassischer Werbekampagnen. Der Erfolg eines Beautyblogs steht und fällt mit der Person des Bloggers.

Als weiteres Ergebnis zeigt sich, dass der Einfluss von Beautyblogs auf verschiedene Interessengruppen unterschiedlich stark sein kann. Da bei den Käufern von High-End-Kosmetik eine größere Veränderung im Kaufverhalten nachgewiesen werden konnte, sind diese Blogs vor allem für Unternehmen von hochpreisigen Marken interessant. Man kann davon ausgehen, dass die Wirksamkeit der Produktplatzierung bei derartigen Produkten höher ist als bei günstigeren Artikeln.

Als drittes Ergebnis ist die durch das Bloggsponsoring entstehende Win-Win-Situation für Blogger und Unternehmen zu nennen. Firmen liefern mit den verschenkten Produkten Inhalte für den Blog und sorgen so ohne viel Aufwand dafür, dass über ihre Produkte im WWW gesprochen wird. Blogger können durch die gesponserten Produkte zeitnah über aktuelle Trends berichten, Gratisproben an ihre Leser verschenken und haben die Möglichkeit, über den Erhalt der kostenlosen Produkte hinaus mit ihrem Hobby zur Entlastung ihrer eigenen Kosmetikaufwendungen beizutragen.

Abschließend kann Unternehmen der Kosmetikindustrie, die sich mit dem Gedanken eines Bloggsponsorings beschäftigen, empfohlen werden

- die richtigen, i.d.R. hochpreisigeren Produkte für das Bloggsponsoring anzusprechen,
- die Person des Bloggers sorgsam auszuwählen,
- auf ehrliche, nicht durch Vergütung gesteuerte Meinungsäußerungen hinzuwirken,
- regelmäßig per Webmonitoring den eigenen Ruf in der Blogosphäre zu kontrollieren.

In dieser Form in das Gesamtmarketing des Kosmetikunternehmens integriert, ist das Blogspotting in der Lage einen wertvollen Beitrag im Rahmen des Firmenmarketings zu leisten.