

Carolin List



Businessplan für einen Health- und Lifestyle-Blogger

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaft

Wissenschaftliche Beiträge
aus dem Tectum Verlag

Reihe Medienwissenschaft

Band 36

Carolin List

**Businessplan für einen
Health- und Lifestyle-Blogger**

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Carsten Bartsch

Tectum Verlag

Carolin List
Businessplan für einen Health- und Lifestyle-Blogger
Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Medienwissenschaft; Bd. 36

© Tectum – ein Verlag in der Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2019
ePDF 978-3-8288-7428-2
(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Werk unter der ISBN
978-3-8288-4418-6 im Tectum Verlag erschienen.)
ISSN 1861-7530

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Vorwort

Der Markt der Blogger/Influencer ist zweifelsohne als ein extremer „red ocean“ zu bezeichnen. Zwar nimmt die Bedeutung dieser Akteure für das Marketing immer weiter zu, jedoch steigt parallel dazu die Anzahl der Blogger/Influencer überproportional an. Während diese sich ursprünglich in allererster Linie in gewissermaßen „feel good“ Bereichen wie Mode, Travel, Style etc. bewegten, nehmen mittlerweile auch die Angebote zu ernsteren Themen, wie bspw. Umgang mit Krankheiten oder persönlichen Problemen und Schwächen, zu. Insgesamt ist zu konstatieren, dass mittlerweile auch eine Reizüberflutung im Bereich der Influencer/Blogger zu beobachten ist.

Vor diesem Hintergrund hat sich Carolin List in ihrer Masterarbeit mit der Frage beschäftigt, welche Erfolgsfaktoren für einen Influencer/Blogger im Lifestylebereich bestehen. Dies arbeitet sie in hervorragender Weise zunächst in den theoretischen Grundlagen heraus und erläutert zudem Wettbewerbsstrukturen und Wachstumspotenziale der Branche. Daraus leitet Sie schließlich theoriebasierte, kritische Erfolgsfaktoren ab. Diese untersucht sie nachfolgend in qualitativen, explorativen Expertengesprächen und kommt durch die Kombination theoretischer und empirischer Erkenntnisse zu einem massiven, anwendungsrelevanten Erkenntnisgewinn, den sie mit der Anwendung auf ihren eigenen Blog auch noch praktisch verdeutlicht und plausibilisiert.

Dieser Dreiklang aus Theorie, Empirie und praktischer Anwendung macht die Arbeit zu einer herausragenden Arbeit und stellt eine in höchstem Maße praxisorientierte Pflichtlektüre für jeden Blogger, Influencer oder Interessierte an diesem Thema dar.

Prof. Dr. Carsten Bartsch

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
Formelzeichen und Abkürzungen	XV
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Themas	1
1.2 Kernforschungsfragen	6
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	7
2 Theoretische Grundlagen	11
2.1 Begriffserklärung Blogger	11
2.2 Begriffserklärung Influencer	13
2.3 Motivation und Businessmodell	16
2.4 Onlinekanäle	20
2.4.1 Eigener Blog	22
2.4.2 YouTube	23
2.4.3 Instagram	25
2.4.4 Tik Tok	26
2.4.5 Pinterest	27
2.5 Klassifizierung und Professionalisierung	29
2.6 Wettbewerb	35
2.6.1 Social-Media- und Blogger/Influencer-Branche	35
2.6.2 Sechs Prinzipien der Einflussnahme	38
2.6.3 Bedeutung der Community	41

2.6.4	Content is King	42
2.6.5	Netzwerk-Strategie	43
2.6.6	Digitales Ökosystem	46
2.7	Wachstumspotenzial	47
2.7.1	Wachstumstrend: Onlinekanäle	48
2.7.2	Wachstumstrend: Nischenbereich als Mikro-Influencer	51
2.7.3	Wachstumstrend: Mobile Consume und Mobile Video	54
2.7.4	Wachstumstrend: Virtual Reality, Augmented Reality und Artificial Intelligence	58
2.7.5	Wachstumstrend: Back to the Roots	63
2.8	Erfolgsfaktoren aus theoretischer Sicht	64
3	Empirische Analyse für die Praxis	69
3.1	Ziele und Annahmen	69
3.2	Untersuchungsmethodik	70
3.3	Durchführung und Auswertung	75
3.4	Ergebnisse	91
3.5	Erfolgsfaktoren aus empirischer Sicht	99
4	Zusammenfassung einer Erfolgsfaktorenmatrix	105
5	Praxis-Anwendung	109
5.1	Carolins Blog und Social-Media-Präsenz Status-quo	109
5.2	Anwendung der Erfolgsfaktorenmatrix	118
5.3	Einzuleitende Maßnahmen	130
5.4	Zeitplan und Meilensteine	134
6	Zusammenfassung und Ausblick	137
	Literaturverzeichnis	143
	Anhang	151

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Veränderung der Kommunikation im Vergleich (in Anlehnung an Grabs et al. 2017, 33)	2
Abbildung 2:	Ranking der Social Networks (Statista I 2019)	5
Abbildung 3:	Wettbewerbsmatrix nach Porter (eigene Darstellung in Anlehnung an Perlitz 2000, 57)	18
Abbildung 4:	Zeitstrahl der Kanal-Gründungen (eigene Darstellung)	20
Abbildung 5:	Social-Channel-Matrix (eigene Darstellung in Anlehnung an BCG Portfolio-Analyse 1970)	21
Abbildung 6:	Einteilung der Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an das Deutsche Institut für Marketing)	31
Abbildung 7:	Influencer-Gagen (Jung von Matt Studie, 2018)	34
Abbildung 8:	Netzwerk-Muster (Stefanie Giesinger 2019)	44
Abbildung 9:	Beliebteste Instagram-Themen (InfluencerDB 2018)	51
Abbildung 10:	Social Influence: Reichweite vs. Wirkung (Hedemann 2014)	53
Abbildung 11:	Gesponserte Instagram-Posts nach Reichweite (InfluencerDB 2018)	54

Abbildung 12: Mobile Consume und Mobile-Video-Trend (JW Player, 2018)	56
Abbildung 13: Vertikales Videoformat (IAB Digital Video Center of Excellence)	57
Abbildung 14: VR/AR-Marktvolumen (Statista X 2016)	59
Abbildung 15: Rihanna-AR-Filter (Chacon 2018)	60
Abbildung 16: Erfolgsfaktoren aus theoretischer Sicht (eigene Darstellung)	64
Abbildung 17: Erfolgsfaktoren aus empirischer Sicht (eigene Darstellung)	100
Abbildung 18: gesamte Erfolgsfaktorenmatrix (eigene Darstellung)	105
Abbildung 19: Wettbewerbsmatrix nach Porter carolinlist.com (eigene Darstellung in Anlehnung an Perlitz 2000, 57)	109
Abbildung 20: Business Model Canvas carolinlist.com (eigene Darstellung in Anlehnung an Osterwalder 2004)	111
Abbildung 21: Kanäle carolinlist.com (eigene Darstellung)	113
Abbildung 22: SWOT- Analyse carolinlist.com (eigene Darstellung)	114
Abbildung 23: PESTEL Analyse (eigene Darstellung)	115
Abbildung 24: Porter´s Five Forces (eigene Darstellung)	116
Abbildung 25: Positionierungskreuz (eigene Darstellung)	117
Abbildung 26: Corporate Identity carolinlist.com (eigene Darstellung)	121

Abbildung 27: Blog carolinlist.com (eigene Darstellung)	122
Abbildung 28: Instagram-Feed Carolin (eigene Darstellung)	123

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Unterschiede Blogger vs. Influencer (eigene Darstellung)	16
Tabelle 2:	Klassifizierung Influencer (eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian 2018, 44)	30
Tabelle 3:	Anreizbasierte Zusammenarbeit (eigene Darstellung)	32
Tabelle 4:	Prinzipien der Einflussnahme (eigene Darstellung in Anlehnung an Kilian 2018, 40)	39
Tabelle 5:	Frage 1 (eigene Darstellung)	75
Tabelle 6:	Frage 2 (eigene Darstellung)	76
Tabelle 7:	Frage 3 (eigene Darstellung)	78
Tabelle 8:	Frage 4 (eigene Darstellung)	79
Tabelle 9:	Frage 5 (eigene Darstellung)	80
Tabelle 10:	Frage 6 (eigene Darstellung)	82
Tabelle 11:	Frage 7 (eigene Darstellung)	83
Tabelle 12:	Frage 8 (eigene Darstellung)	85
Tabelle 13:	Frage 9 (eigene Darstellung)	86
Tabelle 14:	Frage 10 (eigene Darstellung)	87

Tabelle 15:	Frage 11 (eigene Darstellung)	89
Tabelle 16:	Frage 12 (eigene Darstellung)	90
Tabelle 17:	Einzuleitende Maßnahmen (eigene Darstellung)	131
Tabelle 18:	Zeitplan und Meilensteine (eigene Darstellung)	135

Formelzeichen und Abkürzungen

CMS	Content-Management-System
KPI	Key Performance Indicator
Q&A	Questions and Answers

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

„A brand is no longer what we tell the consumer it is – it is what consumers tell each other it is.”¹ Dieses Zitat von Scott Cook drückt aus, wie sehr sich das Medien- und Kommunikationsverhalten aufgrund technologischer Weiterentwicklungen verändert hat. Durch die zunehmend digitale Welt und das Aufkommen sozialer Medien haben Konsumenten vielfältige interaktions- und dialogorientierte Möglichkeiten. Die klassische Rollenverteilung zwischen dem belehrenden und vermeintlich besser informierten Anbieter wurde dadurch aufgebrochen.² Konsumenten nutzen soziale Medien wie Social Networks, Bewertungsportale oder Blogs, sowohl um ihre Meinung zu äußern und sichtbar ihre Stimme zu erheben als auch um sich zu informieren und mit anderen Usern auszutauschen. Durch Echtzeit-Informationen und unmittelbare Reaktionsmöglichkeiten avancierte der klassische Konsument zum mitgestaltenden Produzenten, dessen nahezu physisches Grundbedürfnis der Zugang zu schnellem WLAN ist.³

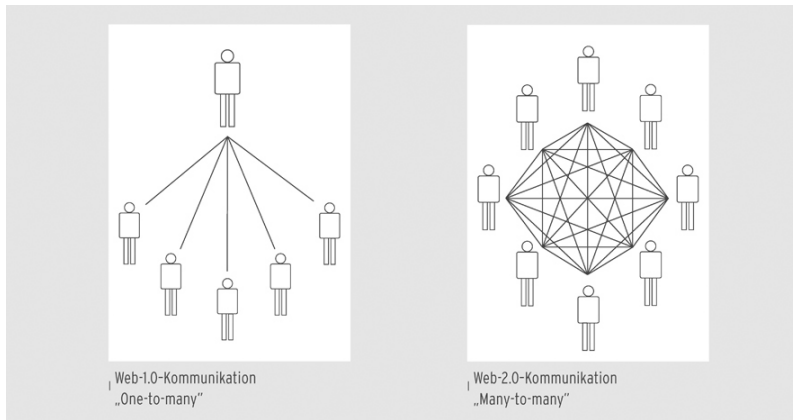
Dadurch entsteht eine Unabhängigkeit der Kommunikation von Raum, Zeit sowie Device. Folglich bringen diese Entwicklungen eine neue Rolle der User hervor. Es verändert sich nicht nur das Kommunikationsmedium, sondern auch, wie und was kommuniziert wird. Jeder User sucht aktiv und jederzeit nach den Inhalten, die von Interesse für ihn sind. Demnach liegt die Macht der Kommunikation nicht mehr bei den Informationsanbietern, sondern der Internetnutzer entscheidet, wann und womit interagiert wird.⁴

1 Cook 2013, amerikanischer Geschäftsmann, Gründer von Intuit (financial software)

2 vgl. Kreutzer 2018, 6/ Grabs et al. 2017, 31

3 vgl. Kreutzer 2016, 20

4 vgl. Brinner/ Kawohl et al. 2016, 7



*Abbildung 1: Veränderung der Kommunikation im Vergleich
(in Anlehnung an Grabs et al. 2017, 33)*

Social Media sind zur alltäglichen Normalität geworden und für viele das virtuelle Pendant des realen Lebens: ein permanenter, zeitlich unbegrenzter sozialer Austausch mit und unter anderen Usern. Der Konsument von heute ist gut vernetzt, kommunikativ, informiert und fordernd.⁵ Durch Produzieren von Kommentaren, Bewertungen, Empfehlungen, Likes und Shares nimmt er aktiv Bezug auf Inhalte, erstellt User-generated Content und baut somit soziale Beziehungen auf. Darüber hinaus ist es auch jedem Einzelnen möglich, der Welt ein selbst ausgesuchtes Bild von sich zu vermitteln, sich zu verwirklichen und im Idealfall Anerkennung und Bestätigung in Form von Likes und steigenden Follower-Zahlen zu bekommen⁶ – eine neue, individualistisch geprägte Generation, bei denen alte Paradigmen wie die klassischen Instrumente des Marketing-Mix⁷ keine Wirkung mehr zeigen, sondern durch neue Trigger ersetzt werden. Der digitalisierte Konsument fordert mobile Angebote, die Glücksgefühle hervorrufen, Spaß machen, das eigene Leben anreichern und einen individuellen, die eigene Persönlichkeit unterstreichenden digitalen Fußabdruck unterstützen.⁸

⁵ vgl. Grabs et al. 2017, 32–33

⁶ vgl. Kreutzer et al. 2010, 9

⁷ Product, Prices, Place, Promotion

⁸ 4 Ps werden durch Fortune, Fame, Fulfilment und Fun ersetzt, vgl. Koethe 2018

Dies führte auf Social-Media-Kanälen zur Entstehung von immer mehr Meinungsführern, wodurch gänzlich neue Berufsbilder entstanden und immer noch am Entstehen sind, angefangen mit Bloggern, die über eine eigene Webpage ihr Anliegen in Text- und/oder Bildform publizierten. Mit dem Motiv, etwas bewirken zu wollen, teilten sie sich über das, was sie beschäftigt, mit. Mit dem bemerkenswerten Anstieg und der steigenden Beliebtheit von sozialen Medien gab es in den letzten Jahren eine Evolution hin zu Influencern, die meist über eigene Kreationen auf Social Media, bspw. auf YouTube und Instagram, Content generieren und sich durch Follower, Fans und Abonnenten eine hohe Reichweite im Internet aufgebaut haben.

Influencer agieren also als Meinungsführer, da sie durch ihre Authentizität das Interesse und Vertrauen vieler Konsumenten auf ihrer Seite haben und User in ihrem Handeln und Denken beeinflussen können. Der große Einfluss auf Entscheidungen beruht darauf, dass sie ursprünglich als informelle Informationsquelle wahrgenommen und durch ihre Offenheit als transparent, echt, persönlich und somit glaubwürdig empfunden wurden. Durch verschiedene Interaktionsmöglichkeiten, bspw. die Möglichkeit, Fragen zu stellen oder Feedback zu geben, entsteht eine starke Beziehung zwischen Konsument und Blogger/Influencer.⁹

Auch immer mehr Unternehmen werden sich der Bedeutung von Influencern bewusst und wollen sich die Methodik, das Einbinden von Influencern in ihren Informationsprozess zu den finalen Zielpersonen, zunutze machen. Influencer-Marketing hat sich als Wirtschaftszweig entwickelt, der sich ständig professionalisiert. Blogger/Influencer werden somit zu maßgebenden Elementen im Inszenieren digitaler Ökosysteme¹⁰. Egal, ob der User nach dem neusten Modetrend oder nach Inspiration für ein Rezept sucht und dafür durch sein Instagram-Feed scrollt: Er wird nicht mehr an Influencern vorbeikommen. Durch diese Anziehungskraft ist es vielen Influencern möglich, ihren Content zu monetarisieren und sich zu echten Berühmtheiten in der digitalen Welt zu entwickeln.

9 vgl. Thieme 2018, 57/ der Einfachheit wegen werden Blogger und Influencer in der männlichen Form benutzt, d.h. die Bloggerin und Influencerin sind damit genauso gemeint.

10 vgl. Kawohl et al. 2016, 7