

Jonas Keller

Das Geschäftsmodell von Social Media Influencern

Eine explorative Untersuchung

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783346365729

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/995129>

Jonas Keller

Das Geschäftsmodell von Social Media Influencern

Eine explorative Untersuchung

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht, wie Social Media Influencer mit Bildern und Videos Geld verdienen können. Dabei werden die zentralen Bestandteile des Geschäftsmodells von Social Media Influencer anhand einer explorativen Studie identifiziert.

In Form einer qualitativen Vorstudie werden Interviews durchgeführt, welche anhand einer thematischen Analyse ausgewertet werden. Aus den gewonnenen Erkenntnissen der qualitativen Vorstudie, der etablierten Systematik für Geschäftsmodelle von Osterwalder und der relevanten Literatur für Influencer wird die quantitative Hauptstudie in Form einer Online-Umfrage formuliert. Aus den resultierenden Ergebnissen der durchgeführten explorativen Studie werden die zentralen Bestandteile des Geschäftsmodells von Social Media Influencern im Konzept Business Model Canvas von Osterwalder konsolidiert. Daraus werden Empfehlungen für Marken in Zusammenarbeit mit Influencern abgeleitet.

Resultierend aus der explorativen Studie werden die zentralen Bestandteile Follower und Marken als Kundensegmente, Interaktion mit Followern und Austausch mit Marken als Kundenbeziehungen und Social Media-Kanäle als Kanäle identifiziert. Weiter werden Content und Werbeplattform als Wertangebote, Kollaborationen als Schlüsselaktivitäten und Marken, andere Influencer wie auch Agenturen als Schlüsselpartnerschaften ermittelt. Zusätzlich werden Reichweite, Persönlichkeit und Glaubwürdigkeit als Schlüsselressourcen, Equipment und Produktion des Contents als Kostenstruktur und Bezahlungen von Marken oder eigene Produkte/Dienstleistungen als Einnahmequellen eruiert.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung	1
1.1 Fragestellung und Ziel.....	1
1.2 Aufbau und Methodik	1
2. Theoretische Grundlagen	3
2.1 Social Media Influencer.....	3
2.1.1 Definition	3
2.1.2 Arten von Social Media Influencern	3
2.1.3 Influencer Marketing	5
2.2 Geschäftsmodelle	6
2.2.1 Definition	6
2.2.2 Business Model Canvas	6
3. Explorative Studie	10
3.1 Methodik	10
3.1.1 Explorative Forschung	10
3.1.2 Sequentielle Mixed-Method	10
3.2 Durchführung und Ergebnisse.....	12
3.2.1 Thematische Analyse der qualitativen Interviews.....	12
3.2.2 Ergebnisse aus den qualitativen Interviews	17
3.2.3 Durchführung der Online-Umfrage.....	24
3.2.4 Ergebnisse aus der Online-Umfrage.....	25
4. Schlussfolgerungen	41
4.1 Konsolidierung der zentralen Bestandteile	41
4.2 Empfehlungen für Marken in Zusammenarbeit mit Social Media Influencern	44
4.3 Limitationen	49

4.4 Ausblick	50
Quellenverzeichnis	51
Anhänge.....	56
Anhang A: Transkriptionsauszüge der qualitativen Interviews.....	56
Anhang B: Online-Umfrage	63