
BACHELORARBEIT

Frau
Lisanne-Marie Knoch

**Modeblogger –
Ein Crossmedia-
Marketingkonzept in
der Modebranche**

2016

BACHELORARBEIT

Modeblogger – Ein Crossmedia- Marketingkonzept in der Modebranche

Autor/in:
Frau Lisanne-Marie Knoch

Studiengang:
Angewandte Medien, Digital Design

Seminargruppe:
AM13wD3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Jörg Schmidt M.A.

Einreichung:
Horb, 02.06.2016

BACHELOR THESIS

Fashionblogger – a crossmedia marketing concept in fashion industry

author:

Ms. Lisanne-Marie Knoch

course of studies:

Applied Media, Digital Design

seminar group:

AM13wD3-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Jörg Schmidt M.A.

submission:

Horb, 02.06.2016

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Knoch, Lisanne-Marie

Modeblogger – Ein Crossmedia-Marketingkonzept in der Modebranche

Fashionblogger – A crossmedia marketing concept in fashion industry

59 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen der Modeblogger, die weltweit die Modeindustrie durch ihre Reichweite grundlegend verändern. Im Kontext wird die Geschichte und Entwicklung des Internets und des Blogs beleuchtet. Der Verfasser beschäftigt sich mit den Vernetzungen der verschiedenen Social Media-Kanäle, die in Zusammenhang mit den Blogs verschiedene Ansätze für Marketingstrategien bieten. Des Weiteren werden die von Modeblogs ausgelösten wirtschaftlichen Effekte sowie wirtschaftspsychologische Aspekte analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Der Blog: Medium, Definitionen und Entwicklungen	2
2.1 Technische Aspekte.....	2
2.2 Geschichte und Entwicklung des Blogs	7
2.3 Blogformen.....	11
2.4 Blogger und Nutzer	16
3 Traditionelles Modemarketing im Web 1.0	22
4 Web 2.0 – Social Media	25
4.1 Instagram	31
4.2 Facebook	32
4.3 Twitter.....	33
4.4 Tumblr	34
5 Modeblogs	36
5.1 Ursprünge und Entwicklung im Web 1.0	36
5.2 Modeblogs im Web 2.0	37
5.2.1 Aktuelle Strukturen und Wandel	37
5.2.2 Praktische Nutzung und Verknüpfung verschiedener Medien ..	42
5.2.3 Mobile Unterstützung	44
5.2.4 Wirtschaftliche Effekte.....	46
5.2.5 Wirtschaftspsychologische Aspekte	51
5.3 Darstellung am Beispiel der Modebloggerin Chiara Ferragni	54
6 Zusammenfassung und Ausblick auf weitere Potentiale	58
Literaturverzeichnis	VIII
Eigenständigkeitserklärung	XII

Abkürzungsverzeichnis

WWW = World Wide Web

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Web 2.0 visualisiert als Meme Map	26
Abbildung 2: Vernetzung und Vielfalt der sozialen Netzwerke	30
Abbildung 3: Chiara Ferragni, die erfolgreichste Modebloggerin der Welt.....	54

1 Einleitung

2016 sind Modeblogger weiterhin auf dem Vormarsch und revolutionieren durch ihre Blogs die Modeindustrie. Für viele junge Menschen ist Modeblogger der Traumjob schlecht hin. Bis vor einigen Jahren wurden die Trends der kommenden Saison noch von einem kleinen Kreis ausgewählter Personen, wie z.B. der amerikanischen Vogue-Chefin Anna Wintour, exklusiv bestimmt. Heute werden sie zunehmend von Modebloggern beeinflusst. Mit dem Aufkommen der Social Media-Kanäle wie Twitter, Facebook oder Instagram haben sich die Kommunikations- und Entscheidungswege sowie das Verhalten der Rezipienten (Rezipienten = Verbaucher) radikal verändert. Der Austausch von Daten und Nachrichten ist heute weder orts- noch zeitgebunden. Diese neue Art der Kommunikation wird sowohl von Unternehmen als auch von Privatpersonen vermehrt genutzt. Das Kommentieren von Beiträgen und das Üben von Kritik an Artikeln oder Produkten auf verschiedenen Plattformen veranlasst Firmen dazu, sich immer mehr mit den Kundenwünschen und ihrer Meinung auseinanderzusetzen und an ihren Online-Auftritten zu arbeiten. Blogs bieten nicht nur die Möglichkeit der Selbstdarstellung in den verschiedenen Kanälen der Social Media, sondern auch eine Basis, um mit Unternehmen in eine geschäftliche Beziehung zu treten. Für Unternehmen bieten Blogs immer effizientere Möglichkeiten der Werbung, von denen nicht nur die Konzerne, sondern auch die Blogger selbst profitieren. Die Gesamtheit und Vernetzung aller Blogger wächst stetig, sog. "Super-Blogger", die Millionen mit ihren Blogs verdienen, werden zum Vorbild vieler junger Menschen, die mit der Erschaffung eines Blogs Ähnliches erreichen wollen.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Geschichte und der Entwicklung des Internets sowie der Blogs und ihren verschiedenen Formen. Der Verfasser widmet sich außerdem der Geschichte, Verwendung sowie der Vernetzung der verschiedenen Social Media-Kanäle. Desweiteren analysiert der Verfasser inwiefern sich das Marketing in der Modebranche im Laufe der Zeit verändert hat und warum Modeblogs immer häufiger als Marketinginstrument genutzt werden. Behandelt werden hier auch wirtschaftliche und wirtschaftspsychologische Aspekte sowie der Einfluss mobiler Datennutzung auf diese Strukturen. Es soll dargestellt werden, wie gut Modeblogs als Marketingstrategie tatsächlich funktionieren, welche Chancen und Risiken sich für Unternehmen, Blogger und Nutzer ergeben und ob es wirklich jedem möglich ist, viel Geld mit einem Blog zu verdienen.

2 Der Blog: Medium, Definitionen und Entwicklungen

2.1 Technische Aspekte

1997 prägt der Amerikaner Jorn Barger mit seiner Bezeichnung "logging the web", womit er zunächst die reine Nutzung des Internets beschreiben wollte, den späteren Begriff "Weblog". Hieraus lässt sich der heutige Begriff "Blog" ableiten. Das Wort "Weblog" beinhaltet auf der einen Seite den Ausdruck "Web", welches für das Massenmedium Internet steht, auf der anderen Seite den Terminus "Log". "Log" wird abgeleitet von den Begriffen Logbuch oder auch Protokoll. Ein Weblog ist somit eine Webseite im Internet, die eine ähnliche Funktion hat wie ein Journal oder ein Tagebuch.

Während in den Anfangszeiten das Bloggen nur für Nutzer gemacht war, die sich mit dem Fachgebiet Informatik und der HTML-Codierung auskannten, kann heute jeder dank Blogging-Softwares einen Blog führen. Wie bereits beschrieben, ist ein Blog eine Art Online-Tagebuch, welches von jedem Nutzer frei nach Belieben gestaltet werden kann. Es bietet die Möglichkeit Inhalte einfach und unkompliziert im WWW zu veröffentlichen und darzustellen. Ein Blog kann von einer oder mehreren Personen erstellt und benutzt werden. Bei der Führung durch mehrere Personen nennt man den Blog "Group Blog" also "Gruppen-Blog" oder auch "textitMultiautoren-Blog", gleichsetzbar mit der Beschreibung, dass mehrere Personen Textbeiträge verfassen. Die Einträge eines Blogs können nur für eine bestimmte Gruppe von Nutzern zugänglich sein (privat) oder für die gesamte Öffentlichkeit. Grundsätzlich erfüllen alle Blogs die selben Merkmale:

- Technische Voraussetzungen
- Umgekehrt chronologische Organisation der Einträge
- Permalinks (Permalinks=Webadressen der Beiträge) ermöglichen, dass jeder Beitrag einzeln auch über andere Blogs oder Webseiten aufgerufen werden kann
- Das Kommentieren von Einträgen durch Besucher

- Verschiedene Themenkategorien (Tags)
- Social Media-Verknüpfungen¹

Technische Voraussetzungen

Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten im Internet einen Blog zu führen, die sowohl Vor- als auch Nachteile mit sich bringen:

1. Fremdhosting
2. Eigenhosting

1. Fremdhosting

Fremdhosting bedeutet, dass sich der Nutzer einen Anbieter bzw. eine Blog-Plattform auswählt, sodass er eine bereits vorgefertigte Gestaltungsbasis für seinen Blog vorfindet. Ein Beispiel hierfür ist z.B. WordPress. Der Vorteil dieses Vorgehens ist, dass die Installation nur wenige Minuten benötigt und die Gestaltungsoberflächen oft sehr benutzerfreundlich sind. Für Anfänger und Neueinsteiger ist diese Art von Blog meist völlig ausreichend, da mehr Funktionalität erst einmal überfordern würde. Nachteilig kann sein, dass Unternehmen wie Privatpersonen keine eigene Domain, sondern nur eine Subdomain einrichten können, wie z.B. „benutzername.WordPress.com“. Die Inhalte und Daten des Blogs werden auf einem fremden, und nicht auf dem eigenen Server gespeichert, was zu den bekannten Problemen der Datensicherheit und bei einem Konkurs des Anbieters zu einem Datenverlust führen kann.² Andererseits bieten die neuen Blogging-Plattformen heutzutage die Option, das Design des Blogs über sog. „WYSIWYG“-Editoren einfach zu gestalten und festzulegen. „WYSIWYG“ heißt „what you see is what you get“ und bedeutet, dass keine HTML-Sprache mehr benutzt, sondern über einen Editor gearbeitet wird. Verschiedene Layouts werden zur Verfügung gestellt und können nach Belieben bearbeitet und gestaltet werden. Der Blog muss also nicht zwingend die typischen Oberflächenstrukturen eines Blogs aufweisen. Schriftarten und Bilder können ganz einfach auf dem Bildschirm eingefügt und bearbeitet werden. Zu beachten ist, dass aber nicht alle Anbieter kostenlos sind. Viele verlan-

¹ Vgl. Alby, 2007: S.21-26

² Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.203-204

gen für die Benutzung auch eine monatliche Gebühr. Eine der beliebtesten und meist genutzten Plattformen in Deutschland ist „Wordpress“ (unter <http://wordpress-deutschland.org> zu finden), die nicht nur einfach zu bedienen, sondern auch kostenlos ist. Die WordPress-Version kann ganz einfach heruntergeladen und in dem vorhandenen Browser installiert werden.³ Eine weitere sehr bekannte Plattform für Fremdhosing ist „Blogger/Blogspot“, welche als Startup-Unternehmen begann und bereits 2002 von Google aufgekauft wurde. Somit ist es nicht verwunderlich, dass dieser Bloghoster zu den Bekanntesten und Größten der Branche gehört. Für die Nutzung eines Blogs bei diesem Anbieter ist ein Google-Konto Voraussetzung. Die Benutzeroberfläche ist gut strukturiert und einfach zu bedienen, außerdem können Social Media -Buttons als Verlinkung zu den sozialen Netzwerken eingebaut werden. Der Nutzer erhält eine Subdomain, kann aber auch kostenpflichtig eine eigene Domain für einen gewissen Zeitraum reservieren. Weitere Anbieter sind:

- www.blog.de
- www.myblog.de
- www.typepad.com

2. Eigenhosting

Bei dem sog. Eigenhosting wird der Blog bei einem Anbieter angemeldet und auf dem eigenen Server installiert. Diese Variante ist immer mit Kosten verbunden, trotzdem ist sie die beliebteste und wird vorwiegend von Profis genutzt. WordPress bietet ebenfalls ein sog. „WordPress-Hostingpaket“ an, das der Nutzer für eine monatliche Gebühr erwerben kann. Er erhält dann eine eigene Domain, der Blog wird nach Abschluss der Installation auf dem eigenen Server geführt und das Design kann über das Dashboard verändert werden. Bei dieser Variante ist der Blogger nicht an den Anbieter gebunden, sondern kann frei über die Gestaltung, das Datenvolumen und die Funktionalitäten entscheiden.⁴

³ Vgl. Weinberg, 2014: S.138-142

⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.207-208

Organisation der Einträge

Alle Einträge werden in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt. Aufgrund dessen wird der neuste Artikel grundlegend an erster Stelle angezeigt, um die Nutzer immer auf dem neuesten Stand zu halten. Durch ebenfalls chronologisch angeordnete Seitenzahlen können ältere Einträge rasch gefunden, gelesen und kommentiert werden.⁵

Permalinks

Jeder Eintrag erhält einen eigenen, nicht veränderbaren Permalink, im Sinne einer detaillierten Webadresse (URL), über die er jederzeit aufgerufen werden kann. Enthielt diese Webadresse früher noch zusammenhangslose Buchstaben, beinhaltet sie heute auch das Thema des Eintrags, wodurch das Erkennen und Zuordnen eines Beitrages erleichtert wird. Permalinks ermöglichen aber nicht nur das einfachere Auffinden eines Artikels, sondern bieten auch die Möglichkeit, einen Blog mit einem Eintrag eines fremden Blogs zu verlinken. Diese Verlinkung geschieht durch das spezifische Tool „Trackback“. Der Trackback-URL gewährleistet, dass ein Nutzer auf seinem Blog Bezug auf einen anderen, fremden Artikel nehmen kann, indem er den Trackback-URL des Originalberichts in seinen Beitrag einfügt. Der Blogger des ursprünglichen Textes erhält eine Nachricht, ein sog. „Ping“, wodurch die Vernetzung registriert und katalogisiert wird. Hierdurch kann der neue Artikel am Ende des Originaleintrags mit Kommentaren angezeigt werden, wodurch neue Themenfelder aus verschiedenen Beiträgen entstehen können. Durch diese Vernetzung können sich Beiträge im Netz schneller verbreiten.⁶

Kommentarfunktion

Fast alle Blogs verfügen über die Möglichkeit, Beiträge zu kommentieren. Den Bloggern ist es wichtig, dass ihre Einträge nicht nur gelesen, sondern dass ihre Leser auch aktiv mitwirken. Interaktion ist hier das Stichwort. Die Einbindung der Leser unterscheidet Blogs von anderen Webseiten insbesondere aus der Anfangsphase des WWW. Sie bieten ihren Nutzern die Möglichkeit, sich auszutauschen, zu diskutieren oder einfach

⁵ Vgl. Alby, 2007: S.23

⁶ Vgl. Hettler, 2010: S.44-45

nur ihre Meinung kundzutun. Diese Mitwirkung erzeugt, dass Beiträge in großer Zahl geteilt und rasch im Netz bekannt werden. Hierbei ist zu beachten, dass öffentlich freigestellte Inhalte und Texte auch zu einer möglichen Zielscheibe für negative Kommentare werden und einen sog. „shitstorm“ (shitstorm = Empörungswelle) auslösen können. Für einige Kritiker sind die Kommentarfunktionen von Blogs allerdings nichts Neues; sie stellen daher Blogs mit Foren auf eine Stufe. In diesen ist es ebenfalls möglich zu verschiedenen Themen Diskussionen zu entfachen. Robert Basic bietet zur Abgrenzung von Blogs und Foren eine anschauliche Erklärung:⁷

„Blogs sind keine Gemeinschaftswohnung. Es gibt einen Hausbewohner, den Gäste je nach Bedarf besuchen, weil er möglicherweise leckeren Kaffee oder Kuchen anzubieten hat. Auf Foren und Newsgroups machen die Hausbewohner gemeinsam Musik, jeder kann dazu seinen Kuchen mitbringen. Party! Auf einem Blog macht nur einer die Musik, er bestimmt die Lautstärke, er backt den Kuchen.“⁸

Tags

Viele Blogs enthalten verschiedene Themenbereiche sog. „Tags“. Diese Kategorisierung ermöglicht es den Lesern, frei zu wählen, aus welchem Themengebiet sie einen Artikel lesen möchten. Sie werden auch als Unterordner eines Blogs bezeichnet und sind chronologisch, meist nach Jahren und Monaten geordnet.⁹

Social Media

Im Web 1.0 konnten Blogeinträge nur über den Blog selbst geteilt und verbreitet werden. Im heutigen Zeitalter des Web 2.0 besitzt jeder Blog sog. „Social Media-Buttons“, also Vernetzungen, über die der Leser direkt auf die verschiedenen sozialen Netzwerke des Bloggers gelangen und diese abonnieren kann. Die Leser abonnieren somit häufig nicht nur den Blog, sondern auch die Social Media-Profile des Bloggers wie z.B. Instagram oder Facebook, wodurch sie über jeden neuen Eintrag sofort informiert werden und diesen gleich auf ihrem eigenen Profil teilen (teilen = weitergeben an Freunde) können. Außerdem hat der Abonnent die Option, sich auch per E-Mail über die neues-

⁷ Vgl. Alby, 2007: S.22

⁸ Alby, 2007: S.22

⁹ Vgl. Hettler, 2010: S.45

ten Beiträge informieren zu lassen. Somit muss er nicht gezielt über Suchmaschinen die aktuellen Beiträge suchen, sondern bekommt sie automatisch als Nachricht auf sein Smartphone, Tablet oder PC.¹⁰

Es sind vor allem die neuen Websoftwares und Blogging-Plattformen, die das Bloggen deutlich einfacher machen. Die Social Media-Kanäle haben der Verbreitung der Blog-Inhalte aber eine Dynamik gegeben, durch die die Blogs erst wirklich erfolgreich werden konnten.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass jeder Nutzer, der sich dazu entschließt, einen Blog zu betreiben, nicht nur große Auswahl an Anbietern und Verwaltungsformen, sondern auch eine Vielzahl an Nutzungsmöglichkeiten mit verschiedenen Design- und Social Media-Tools hat.

2.2 Geschichte und Entwicklung des Blogs

Die Geschichte des Blogs beginnt bereits im Jahr 1989. Zu diesem Zeitpunkt erscheinen die ersten Blogs, doch sind es nur wenige Einzelpersonen, die sich an die Führung eines Blogs wagen. Unter ihnen der Erfinder des Internets, der auch "der Vater des WWW" genannt wird, Tim Berners-Lee. Neben ihm eröffnen Michael Sippey, Justin Halls und Daver Winer die ersten Blogs, die als Meilenstein für die späteren "Personal Journals" gelten. Während der Blog von Justin Halls "Links from Underground" als Reisetagebuch und zum Geschichtenerzählen dient, beschäftigen sich die Blogs von Michael Sippey "The Filter" und Faver Winer "What's New" mit den neusten Fortschritten der Technologie. John Barger ist es, der mit seinen täglichen Einträgen den Begriff Weblog von 1997 bis 2003 prägt. 1999 veröffentlicht er ein Essay mit dem Titel "Anatomy of a Weblog", woraufhin die Blogosphäre, die damals nur aus wenigen Blogs bestand, den Begriff aufgreift und verwendet. John Bargers Essay gilt deshalb als Fundament der Blogosphäre.¹¹

Wie bereits erwähnt war es vor allem Tim Berners-Lee, der neben dem WWW auch den Blog ins Leben rief. Seine Vorstellung war es gewesen, das mittels dieses Tools neben der Informationssuche das Erstellen und Verändern von Beiträgen und Texten

¹⁰ Vgl. Weinberg, 2014: S.127-128

¹¹ Vgl. Seeber, 2008: S.23-24

im WWW einfach sein würde. Während dies für Absolventen von Studiengängen wie Informatik ein Leichtes war, konnte die Allgemeinheit wenig bis gar nichts mit der Codierungssprache HTML anfangen. Firmen und Hersteller hatten aufgrund dessen anfangs ebenfalls wenig Interesse, Blogs für die breite Masse zugänglich zu machen. Es waren Konzerne wie „GeoCities“ und „Tripod“, die erste, kostenlose Blog-Webseiten für die Bevölkerung anboten.¹² Während es Anfang 1999 gerade mal 23 Blogs weltweit gab, ändert sich das schlagartig mit der Veröffentlichung von Weblog-Softwares.¹³ Konzerne wie „Pita“ oder „Blogger“ sind es, die Mitte der 90er Jahre erste Weblogsoftwares auf den Markt bringen und somit das Bloggen für jeden frei zugänglich machen. Während vorher großes technisches Knowhow von Nöten war, um mit HTML und Texteditor umzugehen, erleichtern die neuen Softwares das Schreiben, Veröffentlichen und Gestalten enorm. Sie begünstigen das Wachstum und die Verbreitung der Blogosphäre global und es dauert nicht lange, bis sich auch die Themenbereiche der Blogs verändern. Neben fachspezifischen Diskussionen wurden nun immer mehr Blogs geführt, die zur Selbstreflexion und Darstellung der persönlichen Interessen und Gedanken dienten. Zum ersten Mal konnten persönliche Informationen, Meinungen und Vorlieben öffentlich und für jedermann zugänglich gemacht werden.¹⁴

Bis zum Jahr 2000 sind mehrere tausend Blogs entstanden und doch erlangen sie erst 2001 traurige Berühmtheit durch den Terroranschlag auf das World Trade Center in New York am 11. September 2001. Angesichts der guten Vernetzung untereinander konnten Weblogs über das Geschehnis lückenlos berichten, während aufgrund der hohen Besucherzahlen Überlastungen auf traditionellen Webseiten entstanden und diese kurzzeitig lahm gelegt wurden. Dass Blogs im journalistischen Bereich weitaus offener und kritischer berichten können als staatliche Medien, zeigte auch der Afghanistan-Krieg 2001/02. Neben rein informativen Inhalten zu Ereignissen auf der ganzen Welt, war es nun auch möglich, Berichte von Augenzeugen und Überlebenden zu lesen. Blogs sind nicht nur kritischer, sondern auch schneller als die herkömmlichen Medien.¹⁵ In Deutschland kennen und schätzen 2007 bereits 77 Prozent der Nutzer Weblogs, wobei die Hälfte angibt, sie regelmäßig zu lesen. Der „Wave 7 Report“ 2013 quantifiziert die Prozentzahl sogar auf 80 Prozent. Geschätzt werden global 200 Millio-

¹² Vgl. Alby, 2007: S:24-25

¹³ Vgl. Hettler, 2010: S.44

¹⁴ Vgl. Seeber, 2008: S.13-14

¹⁵ Vgl. Hettler, 2010: S.44

nen Blogs geführt. Die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken führt zu verschiedensten Mischformen, was die Anzahl weltweit noch schwerer erfassbar macht.¹⁶

Nicht jeder Blog, der erstellt wird, wird auch regelmäßig aktualisiert und gepflegt. Viele verweisen, ohne gelöscht zu werden. Täglich werden weltweit geschätzt 75.000 neue Blogs ins Leben gerufen, das berichtet die bekannteste Suchmaschine für Blogs „Technorati“. Deutschland liegt im Gegensatz zur größten Blogosphäre, den USA, eher auf den hinteren Plätzen, was die Benutzung von Blogs betrifft. Im Vergleich gab es im Jahr 2006 in Deutschland rund 200.000 Blogs, in den Vereinigten Staaten von Amerika dagegen 30 Millionen.

Die Gesamtheit und Vernetzung aller Blogger bildet die sog. „Blogosphäre“. Ein virtueller Raum, eine Netzgemeinschaft, ein Begriff, der aus einer Studie von IBM im Jahr 2000 mit dem Ergebnis der „Bow-Tie“-Theorie. Demnach gibt es grundsätzlich einen großen Kern an Blogs, die miteinander vernetzt sind. Um sie herum befinden sich weitere Blogs, die aber entweder kaum oder gar nicht mit anderen verbunden sind und daher mit dem Kern fast nicht in Berührung kommen. Dies bedeutet nicht, dass auch weniger gut vernetzte Blogs keinen sog. „viralen Effekt“ auslösen können. Es ist nur weniger wahrscheinlich, aber nicht unmöglich. Unter dem Begriff „viraler Effekt“ versteht man die Dynamik einer Nachricht oder einer Information, die sich vor allem durch soziale Netzwerke wie ein Lauffeuer verbreiten und dabei große Diskussionen auslösen können. Durch diese virtuelle Form der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda wird die Information von Blog zu Blog weitertransportiert. Dieser Effekt kann sowohl negativ als auch positiv sein und hat die meisten Auswirkungen auf Konzerne und öffentliche Persönlichkeiten.

Ein Negativ-Beispiel in Deutschland lieferte z.B. die Organisation „Transparency International“, die sich gegen Korruption einsetzt, und deren Arbeit in der Öffentlichkeit grundsätzlich eher positiv gesehen wird. Im März 2006 sorgte diese aber mit ihrem harten, juristischen und journalistischen Vorgehen gegenüber einer kritischen Bloggerin für so starke Empörung in der Blogosphäre, dass selbst die Berichterstattung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, der ARD, die zuvor unkritisch im Sinne von Transparency International erfolgte, öffentlich korrigiert werden musste.

Es dauert nämlich nicht lange, bis der Grund der auffällig gewordenen Nachricht in der „Tagesschau“ aufgedeckt wurde. Niemand anders als ein Vorstandsmitglied von „Transparency International“ war Redakteur bei der Tagesschau und hatte den Beitrag

¹⁶ Vgl. Weinberg, 2014: S.128

verfasst und veröffentlicht. Der Artikel wurde augenblicklich aus dem Netz genommen und nur zwei Tage später wurde ein neuer Bericht über den Konzern veröffentlicht, der neutral formuliert und mehr Platz für eine Meinungsbildung bot. Selbst drei Monate nach dem Vorfall konnten immer noch Spuren des viralen Effekts in den Suchergebnissen von Google gefunden werden. Ereignisse wie diese verdeutlichen die Macht der Blogosphäre. Virale Effekte sind unvorhersehbar und das nicht nur in ihrer Art, sondern auch in ihrem Ausmaß. Nicht selten sind diese Auswirkungen aber auch negativ, wie z.B. nicht gerechtfertigte Hetze gegen Konzerne oder Einzelpersonen, und stellen damit für diese unweigerlich auch eine Gefahr da. PR-Manager Peter Wolf beschreibt die Blogosphäre und ihre Auswirkungen wie folgt:

„Buchstäblich Jedermann (sic) kann mittlerweile unzensuriert und damit auch ungeprüft Behauptungen in die (virtuelle Internet-) Welt setzen – und sind (sic) somit mittels manipulierbarer öffentlicher Meinung ein einflussreicher Machtfaktor geworden. Wer sich als Unternehmen oder Politiker mit ihm nicht auseinandersetzt, reagiert leichtfertig, denn die Gefahr ist groß, Einfluss auf die Öffentliche (sic) Meinungen und damit auch Verbraucher, staatliche Stellen/Genehmigungsbehörden etc. zu verlieren.“¹⁷

Seitdem Aufkommen der Blogosphäre und ihren Effekten ist klar, dass sich das Blatt für die früheren Leser gewendet hat. Waren sie früher nur Zuschauer und konnten ihre Meinung meist nur per Leserbrief kundtun, so bestimmen sie heute, dank sozialer Medien mit und kommentieren Geschehnisse aus der ganzen Welt.¹⁸ Doch nicht nur Internetnutzer machen sich virale Effekte zu Nutzen. 82 Prozent der 500 erfolgreichsten Jungunternehmen in den USA setzen auf digitale Mundpropaganda, auch wenn noch nicht bewiesen werden konnte, dass sich virale Effekte in den sozialen Medien unmittelbar auf den Unternehmenserfolg auswirken. Gerade junge Unternehmen sind aber vom Einfluss digitaler Mundpropaganda auf Entscheidungen der Käufer überzeugt und versuchen deshalb, virale Effekte gezielt zu steuern und zu beeinflussen. Laut der „Online Global Consumer Study 2007“ empfinden Nutzer die Rezensionen und Weiterempfehlungen von anderen Nutzern als am glaubwürdigsten. Die Marketing-Faustregel besagt, dass zufriedene Kunden weniger Feedback in sozialen Netzwerken hinterlassen als Kunden, die unzufrieden mit dem Produkt, der Leistung oder dem Service eines Unternehmens sind. Viral-Marketing ermöglicht Firmen gezielte Impulse in sozialen Netzwerken zu setzen, um eine bestimmte Reaktion bei der Zielgruppe zu provozieren. Ein erfolgreiches Beispiel für das Einsetzen von viralem Marketing ist die Kampagne zum Film „The Blair Witch Project“. Der Film hatte bei einem Produktionsbudget von

¹⁷ Alby, 2007: S.34-35

¹⁸ Vgl Albi, 2007: S.30-36

nur 2,5 Millionen US-Dollar einen Marketing-Etat von 25 Millionen US-Dollar. Dieses Marketing-Budget wurde auch für virales Marketing genutzt. Die dadurch entstandene digitale Mundpropaganda sorgte für so viel Interesse, dass der Film 250 Millionen US-Dollar in den Kinos einspielte, der höchste Umsatz, der je erzielt wurde im Verhältnis zu den Produktionskosten. Viele virale Effekte, die von Kunden/Nutzern ausgelöst werden, bleiben aber dennoch insgesamt nur eingeschränkt beeinflussbar, da deren Reaktionen nicht immer völlig vorhersehbar sind.¹⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich das Medium Blog über die Jahrzehnte zu einem vielfältig nutzbaren und freien Tool entwickelt hat, das den Autoren Raum zur Entwicklung eigener Ideen und deren Verwirklichungen bietet. Im folgenden Kapitel werden die verschiedenen Arten von Blogs analysiert.

2.3 Blogformen

Die massenhafte Anzahl und Vernetzung von Blogs und Social Media-Kanälen macht das Erfassen aller Blogarten schwierig. Es gibt sie in allen Bereich des öffentlichen Lebens, der Wirtschaft und der Wissenschaft. Dennoch lassen sich grundsätzlich einige etablierte, themenspezifische Blog-Kategorien aufführen, die das WWW und die Massenmedien bedeutsam beeinflussen und verändern.

1.) Watchblog

Blogger, die einen Watchblog führen, sind Beobachter von Geschehnissen aus den Bereichen Politik und Wirtschaft. Das Wort „Watchblog“ wird von „Watchdogs“ also „Wachhunde“ abgeleitet. Wie Wachhunde sollen Journalisten aller Art aufpassen, dass von Akteuren in Politik und Wirtschaft und entsprechenden Institutionen keine falschen oder propagandistischen Inhalte an die Bevölkerung herausgegeben werden. Blogger, die einen Watchblog führen, berichten und diskutieren gezielt über Entscheidungen und Handlungen von Politikern, Organisationen und Konzernen. Auf dieser Art von Blogs wird öffentlich Kritik geübt, politische und wirtschaftliche Entscheidungen werden nicht mehr stillschweigend hingenommen und akzeptiert. Aufgrund des neuen Einflusses

¹⁹ Vgl. Hettler, 2010: S. 77-79

ses und der Macht, die Watchblogs über verschiedene Bereiche erlangt haben, werden sie nicht selten als Fünfte Gewalt im Staat bezeichnet. Die Gründe einen Watchblog zu führen, sind unterschiedlich. Nicht alle Autoren sehen sich in der Rolle des Kritikers aus Prinzip, bei vielen liegt der Fokus mehr auf der neutralen und vollständigen Aufklärung über politische Entscheidungen oder Partei- und Konzernziele. Mit der Zeit ist deutlich geworden, dass Konzerne oder Politiker, an den virale Kritik geübt wurde, nachhaltigen Schaden davon tragen, wenn Sie subjektive und vor allem begründete Rezensionen aus dem Netz ignorieren.²⁰

2.) Mikroblogs

Mikroblogs unterscheiden sich stark von den eigentlichen Blogs, da sie kaum deren Merkmale aufweisen. Mikroblogs ermöglichen das Verschicken von sehr kurzen Nachrichten. Die mitteilbare Buchstabenanzahl beläuft sich hier meist auf 140 bis 200 Zeichen. Diese Nachrichten werden dann entweder gezielt als private Nachricht versendet oder als öffentlicher Post auf dem Profil des Nutzers geteilt. Spitzenreiter in diesem Gebiet ist der Konzern Twitter, deutsche und finnische Anbieter konnten sich dagegen nur eine kurze Zeit im Netz etablieren. Während Twitter lange der unangefochtene Platzhirsch war, bieten inzwischen auch soziale Plattformen wie Facebook oder XING die Möglichkeit, Kurznachrichten, genannt „Status“, auf dem Nutzerprofil mit Freunden zu teilen.²¹

3.) Warblogs

Mit dem Beginn des dritten Irakkriegs geraten sog. „Warblogs“, Blogs, die über den Verlauf eines Krieges berichten, immer mehr in den Fokus der Öffentlichkeit. Neben den traditionellen Medien berichten nun auch Menschen vor Ort ausführlich und ohne Scheu über die Geschehnisse und Auswirkungen des Krieges. Die Berichterstattung von traditionellen Medien wird von liberalen Warblogs begleitet und kritisiert. Sie decken Propagandalügen und falsche Informationen über die Verhältnisse und Geschehnisse auf, die vor allem auch von Seiten der Politiker gestreut werden. Der bekannteste Warblog weltweit ist der Blog eines irakischen Architekten, der unter der Pseudonym

²⁰ Vgl. Seeber, 2008: S.29-30

²¹ Vgl. Hettler, 2010: S.45-46

„SALAM PAX“ nicht nur live berichtete, sondern auch stark Saddam Hussein sowie die Angriffe und Besatzung durch die Vereinigten Staaten von Amerika kritisierte. Für seinen Mut und die Authentizität, die der Iraker an die Tag legte, um die westliche Welt zu informieren, wird er in der Blogosphäre hoch geschätzt. Doch nicht jeder Warblog sollte blauäugig für authentisch und ehrlich gehalten werden, so wurde schon oft vermutet, dass hinter dem Blog „Lt. Smash“ nicht eine Einzelperson, sondern das Pentagon, das Verteidigungsministerium der USA, steckt, um gezielt falsche Informationen verbreiten.

4.) Experten-Blogs

34 Prozent der Blogger geben laut einer Befragung von der Blog-Suchmaschine Technorati an, dass sie Experten auf einem bestimmten Gebiet sind, da ihre Inhalte professionell seien und durch zuverlässige Quellen gestützt werden. Für viele Firmen aus unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen sowie Journalisten sind solche Experten-Blogs zu einer wahren Bedrohung geworden. Ein Beispiel liefert der Blog „AppleInsider“, denn auf diesem Blog werden nicht nur professionell und akribisch die neusten Produkte des Herstellers Apple bis ins kleinste Detail auseinander genommen. Der Autor berichtet auch über geplante Technologien, die noch gar nicht auf dem Markt erschienen sind. Die Berichterstattungen sind so kompetent, dass die inaugurierte Unternehmensentwicklung direkte wirtschaftliche Auswirkungen auf den Konzern hat, weswegen Apple eine Klage anstrebt. Zu Expertenblogs zählen auch sog. „Law-Blogs“, in denen angehende und bereits tätige Juristen aktuelle Fälle und Verurteilungen in der Öffentlichkeit ausdiskutieren. Neben den Diskussionen ist es dort auch möglich, juristische Hilfestellungen für die Bereich IT-Recht, Geistiges Eigentum, Gewerblicher Rechtsschutz und angrenzende Fachgebiete zu finden.

5.) Underground-Blogs

Underground-Blogs entstehen vor allem in den Teilen der Welt, in denen es kein Recht auf eine freie Meinungsäußerung gibt. Blogger übernehmen die eigentliche Aufgabe der traditionellen Medien, die aber vom Staat stark eingeschränkt sind. Sie werden zu wahren Journalisten, die sich für Menschenrechte und Demokratie einsetzen und das, obwohl viele von ihnen hierfür politisch verfolgt und verhaftet werden. Vor allem in Ländern wie dem Iran oder Irak wächst die Gemeinschaft der Blogger stetig. Oft sind

diese Blogs die einzigen Schlupfwinkel der Kommunikation, da in diesen Ländern Satellitentelefone und Handykameras strikt verboten sind. Aufgrund dessen werden diese Blogs auch nicht selten als Informationsquelle westlicher Geheimdienste oder Militärs genutzt.²² Jüngstes Beispiel für die Verfolgung von Bloggern ist der arabische Blogger Badawi, der im Juni 2012 aufgrund anscheinender Beleidigung von saudischen Klerikern verhaftet und zu einer Haftstrafe von 10 Jahren, einer Geldstrafe und 1000 Peitschenhieben verurteilt wurde. 50 Hiebe alle 20 Wochen. Diese Verurteilung sorgte weltweit für eine Welle des Entsetzens und der Empörung. Weitere Auspeitschungen sind wahrscheinlich, aufgrund der globalen Proteste bis jetzt aber verschoben worden, das Ende bleibt abzuwarten.²³ Totalitäre Staaten fürchten sich vor dem Einfluss von systemkritischen Bloggern, da sie eine große Anzahl von Menschen erreichen und aufklären können. So entwickelte der Hersteller Microsoft für den Staat China eine Abwandlung seines Blog-Hosters „MSN-Spaces“, mit welchem es nicht möglich war, Begriffe wie Demokratie, Freiheit oder Menschenrecht zu schreiben. Die chinesische Regierung hat aufgrund der ständig wachsenden Blogosphäre in der Folge auch beschlossen, dass sich alle Blogger mit ihrem richtigen Namen staatlich registrieren lassen müssen.

6.) J-Blogs

Während Blogger immer öfter auch als Journalisten tätig sind, schreiben nun auch ausgebildete Journalisten Blogs. Nicht selten führen diese befristete Weblogs für Unternehmen oder Organisationen, die speziell auf ein Thema fokussiert sind. Dies geschieht häufig bei z.B. anstehenden Wahlen, besonderen Vorfällen oder auch Naturkatastrophen. Der Journalist hat hier die Möglichkeit, subjektiv und ohne festgelegten äußeren Rahmen, so auch direkt vor Ort, zu berichten. Es werden Meinungen eingefangen, Situationen beschrieben und bebildert. Hier sind neben den Fakten auch die Emotionen der Betroffenen und des Reporters von großer Bedeutung. Traditionelle Medien, Konzerne und Organisationen versuchen auf diesem Weg, Kunden bzw. Leser noch enger an die Marke zu binden und ihnen einen Raum für Diskussionen zu geben. Einer der bekanntesten J-Blogs in Deutschland wird unter anderem von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF geführt sowie von der Zeitung „Die Zeit“. Ein Vorreiter im Bereich der professionellen Journalisten ist der Christopher Allbritton. Um in dem Krisengebiet Irak als unabhängiger Journalist arbeiten und berichten zu können, sammelte er auf seinem Blog „Back to Iraq“ Spenden. Innerhalb kürzester Zeit

²² Vgl. Seeber, 2008: S.29-35

²³ Vgl. o.V., 2015, zeit.de

besuchten bis zu 20.000 Besucher seinen Blog und spendeten 10.000 US-Dollar. Von diesem Geld konnte Christopher Allbritton nicht nur die Reise, sondern auch ein Laptop und ein Satellitentelefon bezahlen. Blogs ermöglichen im Gegensatz zu Massenmedien den Autoren eine intimere Kommunikation zu ihren Lesern. Deshalb sind J-Blogs inzwischen als eigene, journalistische Darstellungsform anerkannt.²⁴

7.) Corporate Blogs

Eine falsche Berichterstattung durch traditionelle Medien ist auch vielen Konzernen ein Dorn im Auge. Social Media und Blogs bieten eine kostengünstigere Möglichkeit, Image des Unternehmens und seiner Marken zu verbessern und zu stärken. Unternehmensblogs sind des Weiteren authentischer als perfekte, bereits vorgefertigte Pressemitteilungen. Hier kann das Unternehmen einen besseren Kontakt zu seinen Kunden aufbauen und gezielt auf Wünsche, Kritiken und Meinungsäußerungen eingehen. Unternehmen versuchen nicht nur einen Bereich darzustellen, sondern ihren gesamten Konzern mit allen seinen Facetten. Ältere Beiträge, Diskussionen und Lösungen werden in einem Archiv gespeichert, auf welches sowohl Nutzer als auch Mitarbeiter jederzeit zurückgreifen können.²⁵ Mitarbeiter kümmern sich nicht nur persönlich und gezielt um Kunden, sondern verfassen auch selbstständig Beiträge und bieten dabei einen intensiven, internen Einblick in den Alltag der Firma. Dieser Einblick ermöglicht vor allem neuen Kunden, einen Konzern besser und persönlicher kennen zu lernen.²⁶ Ein führendes Beispiel ist hierfür der „Frosta-Blog“ des Tiefkühlkost-Herstellers „Frosta“, auf dem täglich Einblicke und Neuigkeiten aus dem Unternehmen veröffentlicht werden. Authentisch und ehrlich posten nicht nur Mitarbeiter, sondern auch der Unternehmensvorstand selbst.

Es gibt vier verschiedenen Arten von Corporate Blogs, die in einem Unternehmen genutzt werden.

- 1.) CEO-Blogs; hier unterrichten Führungskräfte die Mitarbeiter über die aktuelle Situation und Lage der Firma
- 2.) Blogs, die von Mitarbeitern geführt werden

²⁴ Vgl. Seeber, 2008: S.35-39

²⁵ Vgl. Alby, 2007: S.41

²⁶ Vgl. Seeber, 2008: S.40

- 3.) Blogs, die von speziell gebuchten, professionellen Bloggern geführt werden
- 4.) Blogs, in denen rein über die aktuellen Produkte berichtet wird²⁷

Corporate Blogs werden aber auch intern in Unternehmen zur Verbesserung der Kommunikation unter den Mitarbeitern genutzt und zur Bewältigung von Projekten. Außerdem kann der Arbeitsprozess in Konzernen für die Mitarbeiter transparenter dargestellt werden. Neben Firmen nutzen diese Art von Weblogs aber auch Non-Profit-Organisationen wie Greenpeace oder Politiker. Für diese sind Corporate Blogs eine gute Möglichkeit, ihre Ziele und Arbeitsweise zu dokumentieren und gleichzeitig öffentlich zu präsentieren.²⁸

Zusammenfassend muss feststellen, dass die bedarfsgerecht strukturierbaren Blogs durch ihre vielschichtigen Kommunikationswege eine enorme Reichweite haben. Sie klären auf, dienen zur Unterhaltung oder stellen manchmal auch den einzigen Weg zur Kommunikation mit der Außenwelt dar. Blogs gewinnen Dank ihrer Benutzerfreundlichkeit immer mehr an Beliebtheit und sind schon lange in unserem Alltag als nicht mehr weg zu denkendes Kommunikationstool angekommen.

2.4 Blogger und Nutzer

Wie bereits festgestellt, bieten Blogs nicht für Unternehmen, sondern auch für ihre Kunden eine große Nutzungsvielfalt. Neben diesen führen vermehrt Privatpersonen Blogs. Eine humorvolle Darstellung veröffentlichte das US-amerikanische Marketingunternehmen „Flowtown/Demandforce“ mit dem Titel „The Evolution of The Blogger“. Auf humorvoller Weise wird die Entwicklung der Blogger dargestellt. Angefangen mit den sog. „Urbloggern“, die Blogs in den Anfängen noch als reine Online-Tagebüch verwendeten. Danach folgen die „Emoblogger“, die ihre Emotionen in der später folgenden Websoftware „LiveJournal“ preisgaben. Angekommen in unserer heutigen Zeit, zeigt die Grafik, dass sich Blogs nicht mehr nur einem Typus zuordnen lassen, sondern in mehrere „Subkulturen“ aufgeteilt haben. Neben Warblogs, Watchblogs, J-Blogs usw. findet man heute auch Modeblogs, Reiseblogs, Foodblogs (Food=Essen), Beautyblogs (Beauty=Schönheit=Kosmetik) und Technikblogs.²⁹ Im folgenden Abschnitt werden die

²⁷ Vgl. Alby, 2007: S.41-43

²⁸ Vgl. Seeber, 2008: S.40-42

²⁹ Vgl. Weinberg, 2014: S.129

Gründe für das Führen eines Blogs durch eine Privatpersonen, sowie weitere Gründe für ein Unternehmen beleuchtet. Nicht jeder kann nachvollziehen, was Menschen dazu bewegt im Internet Privates oder Persönliches Preis zu geben. Professorin für Medien-Design und Psychologie, Alexandra Döhring führt zur Erläuterung sechs verschiedene Beweggründe zum Führen eines Blogs auf:

1.) Der Blog als Archiv

Wer einen Blog betreibt, muss sich viele Stunden täglich nicht nur mit der Gestaltung, sondern auch mit der Strukturierung und den Inhalten auseinandersetzen. Blogeinträge werden systematisch sortiert und abgelegt, wodurch sie jederzeit wieder abrufbar sind. Blogs trotzen mit der Archiv-Funktion der täglichen Informationsflut der Medien und dienen deshalb auch oft als „externes Gedächtnis“. Der Nutzer hat die Möglichkeit dank der systematischen Strukturierung den Überblick zu behalten und sich bewusst zu werden, in wie weit er sich mit welchen Themen auseinandergesetzt hat. Der Autor eines Blogs muss sich andererseits konzentriert Inhalte überlegen und verfassen. Die bewusste Auseinandersetzung mit Gestaltung und Inhalten beim Erstellen sehen übrigens viele Psychologen z.B. auch als eine Therapiemöglichkeit für Alzheimerpatienten.

2.) Der Blog als Selbstreflexion

Wer Persönliches auf einem Blog preisgibt, muss sich mit seiner Vergangenheit, seiner Gegenwart und seiner Zukunft auseinandersetzen. Diese ständige Auseinandersetzung und Analyse der eigenen Gedankenwelt kann, vor allem für junge Menschen, zu einer selbstbewussteren Sicht auf sich selbst führen. Dieses gesunde Selbstbewusstsein kann gegebenenfalls durch Kommentare anderer Nutzer gestärkt werden. Intensive und blockierende Gefühle wie Trauer, Angst und Verzweiflung sowie Wut können durch das strukturierte Schreiben überwunden werden. Für viele Menschen ist das Schreiben ein Ventil, durch welches sie Erlebtes verarbeiten und hinter sich lassen können.

3.) Der Blog als Mittel zur Anerkennung

Eine Sozialfunktion, die das Führen eines Blogs ebenfalls erfüllen kann, ist die der Anerkennung durch andere. So ist es wenig verwunderlich, dass die größte Anzahl von Blogs von Jugendlichen geführt wird. Die Anerkennung durch andere ist vor allem in

jugendlichem Alter von größter Bedeutung. Bereits in der Schule ist oft derjenige am beliebtesten, der die meisten Freunde und die neuesten Klamotten hat. Doch nicht nur fehlende Anerkennung kann ein Grund sein, einen Blog zu führen. Selbstverliebtheit, auch Narzissmus genannt, ist in der heutigen Zeit ein immer häufigerer Grund der Selbstdarstellung. Die Popularität und das Ansehen eines Blogs lässt sich sowohl am Ranking-Platz bei Suchmaschinen wie Google als auch an den Zahlen der Abonnenten ablesen. Je besser der Platz, desto höher ist der soziale Status eines Bloggers innerhalb der Blogosphäre. Es ist daher zu vermuten, dass dieser Effekt bei einigen Modebloggern die Initialzündung zur Führung eines Modeblogs gegeben hat.

4.) Der Blog als Meinungsbilder

Der stetig wachsende Einfluss von Blogs motiviert nicht nur Privatpersonen dazu, einen Blog zu führen, sondern auch, wie bereits erwähnt, professionell ausgebildete Journalisten. Durch die große Reichweite, die Blogs erzielen können, werden sie häufig als Informationsquelle und Instrument der Meinungsbildung vor allem von Politikern und Journalisten, aber auch Organisationen genutzt.

5.) Der Blog als Präsentationsmittel

Neben Selbstdarstellern und Meinungsbildern werden Blogs auch von kreativen Köpfen zur Präsentation der eigenen Arbeit genutzt. Hier sind es vor allem Künstler, Schreiber, Fotografen und Filmemacher, die ihre Werke im Netz präsentieren und dadurch sich erhoffen, eine größere Zielgruppe zu erreichen und mehr Bekanntheit zu erlangen. Sie setzen sich gezielt mit neuen Medien auseinander, um in allen sozialen Kanälen vertreten zu sein. Ein strukturierter und gepflegter Blog kann bei einer Bewerbung als Referenz angegeben werden, da dieser nicht nur von Kreativität, sondern auch von Durchhaltevermögen zeugt.³⁰

Die deutschen Blogger haben ebenfalls im Lauf der Zeit erkannt, dass die Vernetzung zu Unternehmen sehr entscheidend für den Erfolg ihres Blogs sein kann. Unter 2.344 Bloggern veranstaltete das Onlinemarketing Unternehmen Ranksell eine Umfrage zu dem Thema „So bloggt Deutschland“. Das Ergebnis zeigte, dass 90 Prozent der Teil-

³⁰ Vgl. Seeber, 2008: S.26-28

nehmer an einer Kooperation mit Unternehmen Interesse hätten. Diese ist auch von großem Vorteil für Unternehmen. So fand die Blogsuchmaschine Technorati 2008 heraus, dass 37 Prozent aller Blogger sehr oft Produkt- oder Marken-Feedbacks geben. 90 Prozent geben an, regelmäßig über Medienprodukte wie Filme, Musik und Bücher, aber auch Marken zu posten. Bereits 2013 kauften 68 Prozent der Deutschen mindestens einmal pro Jahr einen Artikel in einem Onlineshop. Produktbewertungen von Nutzern werden häufig als glaubwürdiger empfunden als Informationen von Herstellern selbst. Das bedeutet, dass Blogger Kaufentscheidungen zunehmend und effektiv beeinflussen können. Deshalb spielen auch für Unternehmen Blogs eine immer größere Rolle.³¹ Aber welche Vorteile bieten Blogs für Konzerne wirklich?

- 1.) Blogs sind eine intimere Form der Unternehmenswebseite und bieten die Möglichkeit, direkt mit der Zielgruppe des Konzerns in Kontakt zu treten. Dies geschieht unabhängig von anderen Medien und benötigt keine zweite Person als Vermittler wie z.B. Journalisten.
- 2.) Über Blogs sind Kundenrezensionen und damit auch Unternehmen für alte wie auch neue Kunden leichter auffindbar. Auf diese Weise wird die Reichweite eines Unternehmens effektiv erweitert.
- 3.) Auf dem Blog hat die Firma die Option, in gegenläufiger Richtung Fragen zu Erfahrungen mit ihren Produkten gezielt zum Kunden zu transportieren sowie Ideen zur Verbesserung zu eruieren, mit sehr hoher Feedback-Garantie. Über Kommentare und Antworten wird für den Konzern schnell ersichtlich, welche Bedürfnisse die Kunden haben und welche weiteren Themen sie interessieren. Immer wieder werden sich unter den Kommentaren sehr relevante Feedbacks zu Produkten befinden, die bei der Weiterentwicklung von großem Nutzen sein können.
- 4.) Kunden haben über Blogs die Möglichkeit, direkt Kritik am Hersteller zu üben wie z.B. betreffend die Erreichbarkeit von Hotlines oder die Servicefreundlichkeit der Mitarbeiter. Dies ist für viele Unternehmen unangenehm, bietet aber auch die Möglichkeit, Problematiken zeitnahe zu beseitigen und die Kundenzufriedenheit wieder herzustellen. Kritik hilft Firmen, sich stetig zu verbessern und weiterzuentwickeln. Hierbei muss beachtet werden, dass insbesondere sich

³¹ Vgl. Weinberg, 2014: S.129-130

wiederholende Kritik niemals unterschätzt werden sollte, da sich diese schnell zu einem „shitstorm“ entwickeln kann.

- 5.) Wie bereits erwähnt, sind Kundenrezessionen und Bewertungen für viele glaubwürdiger als die Werbung im Fernsehen oder Produktdarstellungen in Hochglanzmagazinen. Einen Blog zu führen, bringt viele Unternehmen ihren Zielgruppen etwas näher, da sie jetzt jederzeit für die Kunden erreichbar sind und authentischer wirken.
- 6.) Unternehmen, die auf Blogs darüberhinaus ihr Fachwissen und ihre Kompetenz nach außen tragen, werden öfter von Kunden weiterempfohlen, da diese Unternehmen als Experten gelten. Damit steigt der Wert einer Empfehlung weiter, da sie nicht nur von einem vertrauenswürdigen Kunden stammt, sondern auch auf der Erfahrung eines ausgewiesenen Experten basiert. Dieser Prozess erleichtert es einem Konzern, neue Kunden zu gewinnen.
- 7.) Blogs sind nicht nur für die Kundenbeziehung wichtig, sondern erlauben es einem Konzern auch, sich durch Darstellung seiner Innovationskraft von der ständig wachsenden Konkurrenz abzuheben. Unternehmen können beliebig viele Einträge zu unterschiedlich vielen Themen veröffentlichen und somit grenzenlos ihr Wissen unter Beweis stellen.
- 8.) Konzerne, die kontinuierlich gute Beiträge verfassen und gezielt auf ihre Zielgruppe eingehen, können dabei auch das Kaufverhalten der Konsumenten innerhalb ihres Produktportfolios beeinflussen. Vertrauen ist der Schlüssel für die Beeinflussbarkeit der Kunden. Ziel muss es sein, dass so viele Kunden wie möglich eine Firma für absolut zuverlässig, professionell und authentisch halten, ihr vertrauen und umgekehrt wieder dementsprechende Produktempfehlungen und -bewertungen schreiben.
- 9.) Durch die Kommentarfunktion erfahren Unternehmen nicht nur etwas über die Bedürfnisse ihrer Kunden, sondern auch, wer ihre Kunden eigentlich sind und welche bisher nicht bekannten Bedürfnisse sie haben könnten.³²
- 10.) Unternehmens-Blogger, die regelmäßig wertvolle Inhalte auf Blogs teilen, werden nicht nur von Kunden als Experten wahrgenommen, sondern auch von Journalisten, die für traditionelle Medien arbeiten. Ein professioneller, authenti-

³² Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.183-184

scher und gut gepflegter Unternehmensblog ermöglicht somit auch eine kooperative Zusammenarbeit mit Journalisten, die nicht nur aus dem Blog zitieren möchten, sondern sich bei Fragen auch gerne an den Experten-Blogger wenden.³³

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Gründe einen Blog ins Leben zu rufen ganz unterschiedlicher Natur sein können. Neben dem Drang zur Selbstdarstellung, über die Präsentation der eigenen Arbeit bis hin zum Versuch, Menschen gezielt zu beeinflussen und ihr Verhalten zu verändern. Mit dem Aufkommen der sozialen Netzwerke gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Formen von Blogs, die mit großem Erfolg genutzt werden. Der Einfluss von Bloggern auf Unternehmen und ihre Kunden steigt stetig.

³³ Vgl. Weinberg, 2014: S.134

3 Traditionelles Modemarketing im Web 1.0

Bevor Social Media die Modeindustrie auf den Kopf stellte, wurde Werbung in dieser Branche wie in keiner anderen völlig anders gehandhabt. Die großen Fashion-Weeks der Welt waren entscheidend für Designer und Marken. Neben dem Publikum, das immer noch Rang und Namen hat, waren ausschließlich die Kollektion und Installation der Show von größter Bedeutung. Nur die Besten hatten eine Chance, in den erfolgreichsten Modemagazinen abgedruckt und als Trend präsentiert zu werden, sofern sie den Geschmack der Chefredakteure der Magazine trafen. Penibel und akkurat wurden und werden die Kollektionen und Shows monatelang bis in die kleinsten Details durchgeplant.³⁴ Die Kollektionen, die gezeigt werden, erscheinen erst vier bis sechs Monate nach der Erstpräsentation in den Geschäften. Nur Einkäufer von wichtigen Kunden haben die Möglichkeit, direkt nach der Show zu bestellen. Der Erfolg einer hochwertigen Marke oder eines angesehenen Designers war aber vor allem von einer Person abhängig, nämlich von Anna Wintour, die seit 28 Jahren unangefochtene Chefredakteurin der amerikanischen Vogue ist. Sie wurde daher von der New York Times zur mächtigsten Frau der Modebranche gekürt. Das Erscheinen einer Kollektion in der Vogue kommt einem Ritterschlag gleich. Wer es nicht schafft, hat in der Haute Couture nur wenig Aussichten auf Erfolg. Diskussionen gibt es für sie nicht, Anna Wintour entscheidet alles alleine. Direkt erreichbar ist sie für fast niemanden. Weder Angestellte noch Kooperationspartner sind autorisiert, Journalisten weitergehende Informationen oder Kontaktdaten weiterzugeben. Modeschauen werden nach ihrem Terminplan festgelegt, Pelz wurde auf ihren Wunsch trotz Ächtung in der Allgemeinheit in den Kollektionen wieder eingeführt. Ein Tierschutzaktivist wirft darauf hin in einem Café einen toten Waschbär auf den Teller Anna Wintours, woraufhin sie den Waschbär einfach mit einer Serviette zudeckt und einen Espresso bestellt. Unter ihrer Leitung erscheint die Vogue mit fast 800 Seiten, was der Dicke eines Telefonbuches gleich kommt. Ihre gekündigte Vorgängerin Grace Mirabella gründet ihr eigenes Modemagazin, um ihre Karriere fortzusetzen - ohne Erfolg. Alle Fotografen, die Grace für Shootings anfragt, lehnen ab. Der Grund: die Vogue hatte gedroht, sie nicht mehr engagieren, wenn sie für Grace Mirabella arbeiten würden.

³⁴ Vgl. o.V., 2013.: more.media

Anna Wintour erschien unanfechtbar auf ihrem Thron und selbst die Erscheinung des Films „Der Teufel trägt Prada“, in dem sie als Vorlage diente, basierend auf dem Buch ihrer ehemaligen Assistentin Lauren Weisberger, erschütterte sie nicht. Im Gegenteil erlangte Anna Wintour so auch unter den Nicht-Modeinteressierten Bekanntheit und wurde zur Ikone.³⁵ Es waren vor allem die Printmedien, die vor Social Media als Hauptwerbemittel eingesetzt wurden. Große Kampagnen fanden vorrangig in Magazinen, ergänzend auch in Form von Plakatierungen in großen Städten statt. Der Lifestyle einer Marke wurde durch Hochglanzbilder von schönen Menschen mit toller Kleidung zum Endkunde transportiert. Gezeigt wurde ein absolutistisch geschaffener Trend. Im Web 1.0 dienten Webseiten nur als ergänzende Informationsquelle ohne Möglichkeit des Feedbacks, sei es Lob oder Kritik, ohne weitergehende Vernetzung. Trends wurden entweder mitgemacht oder abgelehnt. In Kommunikation mit einer Firma zu treten, war meist nur sehr eingeschränkt, z.B. über den Kundenservice, möglich.³⁶

Firmen planen heute hingegen ein immer größeres Budget für Social Media-Marketing ein, anstatt in klassische Werbepattformen wie den Print- oder TV-Bereich zu investieren. Die Gründe wurden oben eingehend diskutiert. Für viele traditionelle Werbeträger stellt diese Budgetverlagerung eine wachsende Herausforderung dar, die nicht selten im finanziellen Ruin endet. Hinzu kommt, dass der Medienmarkt sich ständig erweitert und es eine Fülle von Angeboten in jedem Bereich gibt.³⁷ 2014 konnten Printmedien vor allem in der Modebranche dennoch einen großen Erfolg verbuchen. Trotz Auflagensteigerung wurden aber von Modekonzernen deutlich weniger Anzeigen in Fachzeitschriften und anderen Printmedien geschaltet. Dies dürfte Ausdruck der Tatsache sein, dass sich 2014 bereits 36 Prozent der Zielgruppe im Bereich Mode bevorzugt über das Internet informierten.³⁸ Ob die Printmedien dieser Herausforderung langfristig gewachsen sein werden, z.B. durch Onlineauftritte und Vernetzungen mit sozialen Netzwerken, wird sich erst noch zeigen müssen.

Der Schwerpunkt der Mediennutzung hat sich vor allem durch die sozialen Netzwerke stark verlagert und erschwert das Erreichen der Zielgruppe durch die traditionellen Massenmedien enorm. Aber nicht nur das Erreichen, sondern auch das Definieren und

³⁵ Vgl. Reich, 2004: zeit.de

³⁶ Vgl. Hartog, 2013: hamburgkreative.de

³⁷ Vgl. Hettler, 2010: S.30

³⁸ Vgl. o.V., 2014: horizont.net

Zuordnen der verschiedenen Zielgruppen wird merklich erschwert und verändert. Für viele ist die Nutzung von traditionellen Massenmedien nur noch zweitrangig geworden, denn z.B. Fernseher oder Radio laufen nicht selten nur im Hintergrund mit. Bei Werbepausen wird entweder der Sender gewechselt oder Ton ausgestellt. Die neuen Technologien machen es möglich, Sendungen aufzunehmen und zu einem späteren Zeitpunkt anzuschauen. Auf diese Weise kann der Verbraucher Werbeblöcke einfach überspringen. Die Abneigung gegenüber Werbeblocks gründet bei 90 Prozent der Zuschauer an der Fülle der Werbespots und deren Länge. Den Zuschauer beschleicht das Gefühl, der Werbung nicht ausweichen zu können, ihr ausgeliefert zu sein; zudem wird die Werbung zum Ärgernis, vor allem wenn Filme mitten in einer spannenden Handlung unterbrochen werden. Andererseits müssen nun hochwertige Marken, die zuvor vorrangig in den traditionellen Medien geworben haben, es mit billig produzierenden, aber ebenfalls attraktiven Handelsmarken aus dem Internet und den sozialen Kanälen aufnehmen. Dies um so mehr, weil eine immer größere Käuferschicht sich zunehmend für die Produktvielfalt des Internets entscheidet.³⁹ Nur für wenige Modemarken, die bisher unantastbar scheinen, funktioniert das Marketing des Web 1.0 neben den hochwertigen Printmedien noch, in dem sie Hochglanz-Fotos mit perfekt gestylten Supermodels präsentieren.⁴⁰

Der Verfasser hat dargestellt, wie eingeschränkt Modemarketing im Web 1.0 war und lange gerade in der Modebranche unantastbar erschien. Mit dem Web 2.0 musste auch die Modeindustrie, wenn zunächst auch nur zögerlich und teilweise widerwillig, ihre Marketingstrategie ändern und anpassen. Der Verfasser wird nachfolgend darstellen, dass die weltweite Nutzung und die starke Vernetzung der Social Media-Kanäle einen lange völlig unterschätzten Einfluss auch auf das Mode-Marketing haben.

³⁹ Vgl. Hettler, 2010: S.30-31

⁴⁰ Vgl. Hartog, 2013: hamburgkreative.de

4 Web 2.0 – Social Media

Der Börsencrash der New Economy im Jahr 2000 sorgt weltweit für finanzielle Nöte und den Bankrott von vielen Firmen.⁴¹ 2004 wird der Begriff „Web 2.0“ erstmals während eines Brainstormings durch Verleger und Software-Entwickler Tim O’Reilly im Zusammenhang mit den Firmen, die den Sturz der New Economy überlebt haben, und nun erfolgreich sind, erwähnt. Die Firmen, die er aufführte, waren zum einen Flickr oder auch der Musikdienstleister iTunes von Apple, der seiner Meinung nach erst durch das Web 2.0 so erfolgreich geworden war. Über die Definition, was Web 2.0 wirklich ist und ob es überhaupt existiert, wurde lange diskutiert. Die Erweiterung konnte bedeuten, dass der Vorgänger Web 1.0 entweder so erfolgreich oder so schlecht war, dass er weiterentwickelt wurde. Darüber konnte man sich nicht einig werden. Fest steht, dass sich der Begriff Web 2.0 trotz erster Unsicherheiten durchsetzte.⁴² Tim O’Reilly merkte an, dass sich diese neue Art des Webs nicht vollkommen unabhängig entwickelt hatte, sondern erst auf der Basis des Web 1.0 entstanden war. Aufgrund dieser Erkenntnis erklärte er das Web 2.0 wie folgt:

„Wie viele andere wichtige Konzepte, hat Web 2.0 keine genauen Begrenzungen, sondern stellt viel mehr ein Gravitationszentrum dar. Man kann das Web 2.0 als eine Ansammlung durch Prinzipien und Praktiken visualisieren, die ein regelrechtes Sonnensystem von Seiten zusammenhalten, die einige oder alle dieser Prinzipien in unterschiedlicher Entfernung vom Zentrum demonstrieren.“⁴³

Basierend auf dieser Aussage visualisierte Tom O’Reilly zusammen mit seinen Mitarbeitern die sog. „Meme Map“. Kern dieser Karte ist das Web 2.0 als Plattform, von welchem viele verschiedene Ideen, Informationsspeicher und Möglichkeiten ausgehen. Sie zeigt auch, dass diese neue Form des Webs mehr als andere Konzepte daran interessiert ist, den Nutzer zum Mitmachen zu bewegen. Der Nutzer wird hier nicht nur als Verbraucher, sondern viel mehr als Teilnehmer gesehen, der die Möglichkeit hat, die neue Plattform mitzugestalten und zu verändern. Der Grundstein für das Phänomen Social Media ist gelegt.

⁴¹ Vgl. o.V., 2008: welt.de

⁴² Vgl. Alby, 2007: S.15-18

⁴³ Hettler, 2010: S.4

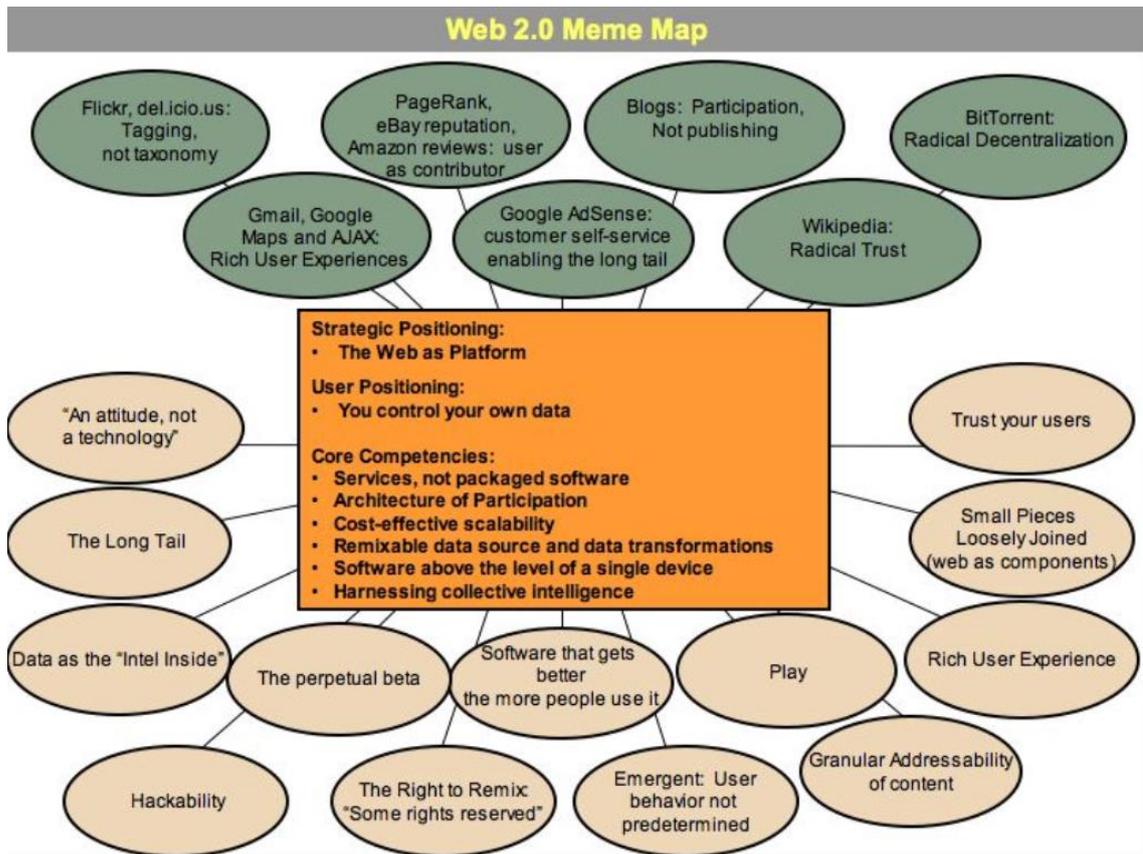


Abbildung 1: Das Web 2.0 visualisiert als Meme Map⁴⁴

Mit dem Aufkommen des Web 2.0 verändert sich die Handhabung der heimischen PCs für die Nutzer. Immer mehr Softwares werden vom lokalen Server in das Web verlagert und bieten dort neue Anwendungsmöglichkeiten für den Nutzer. Schon bald verschwindet langsam die Grenze zwischen der reinen Nutzung des PCs und der Verwendung des Internets. Teils tritt das Web 2.0 immer mehr auch als kostenloser Dienstleister für Anwendungen auf. Viele Organisationsaufgaben sind nun über das Web auch mobil koordinierbar. Neben organisatorischen Verwendungen rückt die Verarbeitung von Daten über Plattformen immer mehr in den Vordergrund. Die Betreuung der Software-Updates und die damit verbundene Synchronisationen der Daten fällt nun nicht mehr dem Nutzer zu, der dies sonst manuell durchführen musste. Die Vorteile, die das Web 2.0 mit sich bringt, führen dazu, dass eine immer größer werdende Nutzermasse das Web für sich entdeckt und verwendet. Unternehmen erkennen ebenfalls die Vorteile, die eine gepflegte Präsentation im Internet mit sich bringt. Gut gestaltete

⁴⁴ www.thebankwatch.com, Zugriff 21.04.2014

Webseiten spornen die neue Generation der Nutzer immer mehr dazu an, Beiträge und Kommentare unter den Artikeln zu hinterlassen. Es werden kontinuierlich Daten und Ideen auch zwischen Nutzern ausgetauscht, wodurch sich das neue Web stetig mit Nutzerdaten füllt. Dieser Austausch, auch beschreibbar als Teamwork oder Zusammenarbeit zwischen den Nutzern, steigert den Mehrwert der Webseiten und des Internets aufgrund des ständig wachsenden Inputs von Wissen und Ideen enorm. Nutzer profitieren nicht nur von Unternehmenswebseiten, sondern vor allem vom Wissen und den Erfahrungen anderer Nutzer, wenn sie diese im Internet teilen. Tim O'Reilly beschreibt dieses Phänomen auch als „Nutzbarmachung der kollektiven Intelligenz“, bei der dank Gruppendynamik ein größerer Input und auch eine größere Intelligenz entsteht, als durch den Beitrag eines Einzelnen. Das bekannteste Beispiel für kollektive Intelligenz ist die freie Enzyklopädie Wikipedia. Ein Internetlexikon, das alleine auf den Beiträgen seiner Nutzer gründet. Jeder hat die Möglichkeit, neue Beiträge zu verfassen oder bereits bestehende zu ergänzen oder zu korrigieren. Wikipedia stand aufgrund unzureichender Belege von Artikeln schon öfters in der Kritik der Öffentlichkeit, doch selbst unzulängliche, fehlerhafte Artikel werden in kürzester Zeit von anderen Nutzern korrigiert und bearbeitet. Das Wissenschaftsmagazine „Nature“ befand, dass Beiträge in Wikipedia bezüglich Genauigkeit und Wahrheitsgehalt dem anerkannten Lexikon Encyclopaedia Britannica in Nichts nachstünden. Unternehmen machen sich die Kommunikationsbereitschaft ihrer Kunden zu Nutze, wie z.B. der Online-Händler Amazon. Die Kunden haben nach dem Erwerb eines Produktes bei Amazon nicht nur die Möglichkeit, diesen anhand einer Rankingliste in Form von Sternen zu bewerten, sondern auch eine Rezension zu schreiben und eine Lieblingsliste von Produkten anzulegen. Die Bewertungen der Nutzer werden in der Suchleiste neben dem Artikel angezeigt. Potentielle Käufer können Fragen zu Produkten an andere Nutzer stellen. Auf der Basis dieser Einträge verfügt Amazon zudem über eine detaillierte Analyse des Konsumverhaltens seiner Nutzer. Der Erfolg des Web 2.0 basiert auf der Aktivität der Nutzer, die nicht nur deren Inhalte fortwährend beeinflussen, sondern auch das Entstehen neuer Webseiten. Die Anwender sind nun nicht mehr nur reine Nutzer des WWW, sie sind im Laufe der Zeit der entscheidende Teil des Web 2.0 geworden. Ohne den Input von Nutzern könnten nicht nur Online-Händler nicht bestehen, sondern auch Unternehmenswebseiten, deren Aktualität und Akzeptanz wesentlich von der Aktivität und dem Input ihrer Kunden im Netz abhängt.

User profitieren gleichermaßen wie Unternehmen von der kognitiven Intelligenz. Das Wissen des einzelnen Individuums wird geteilt und so erweitert. Die Unternehmen sind

in eine unbedingte Abhängigkeit vom Nutzer geraten.⁴⁵ Tom O'Reilly beschreibt diese Erscheinung mit den Worten: „Steuert kein Anwender mehr etwas bei, gibt es im Web 2.0 auch keinen Service.“⁴⁶ Obwohl das Web 2.0 als absolute Neuigkeit im Hinblick auf die Nutzeraktivität gefeiert wird, entspricht dies nicht der Wahrheit. Im Grunde setzt das Web 2.0 nur den Grundgedanken des Entwicklers des WWW, Tim Berners Lee, um. Dieser verfolgte bereits 1990 die Idee, Inhalte für Nutzer leicht zugänglich zu machen und im Web sich sowohl aktiv als auch passiv verhalten zu können. Er generierte nicht nur Anwendungen zum Schreiben von Dokumenten im Web, sondern auch Editoren zum Verändern der Texte. Aufgrund der damals noch schwer umsetzbaren Technik waren diese Ideen vorerst für die breite Masse aber nicht umsetzbar. Erst mit dem Web 2.0 stehen Teilnahme und Freiheit der Nutzer tatsächlich im Mittelpunkt.⁴⁷

Social Media steht für die Interaktion von Nutzern, hier spielt weder die räumliche noch die zeitliche Begrenzung eine Rolle. Zu den Social Media-Kanälen gehören z.B.:

- Kommunikationsplattformen wie Facebook und Google
- Bild- und Videokanäle wie Pinterest, Instagram oder Youtube
- Microblogs wie Twitter
- Blogs wie Tumblr
- Nachrichtendienste wie Whatsapp
- Karriereplattformen wie XING

Diese Kanäle machen es möglich, dass Menschen weltweit miteinander kommunizieren und Daten austauschen können. In der heutigen Zeit benutzen immer mehr Menschen soziale Netzwerke und produzieren damit ungeahnte Massen an Daten. Eine Studie des Branchenverbands BITKOM von 2013 zeigt, dass in Deutschland bereits 89 Prozent der 14- bis 29 Jährigen regelmäßig in sozialen Netzwerken unterwegs sind. Alleine bei Facebook sind 56 Prozent aktiv. Doch nicht nur für die jungen Erwachsenen sind soziale Netzwerke attraktiv, der größte Zuwachs konnte zuletzt vor allem bei Erwachsenen über 50 Jahren generiert werden. Immer erreichbar und in ständigem Kon-

⁴⁵ Vgl. Hettler, 2010: S. 2-7

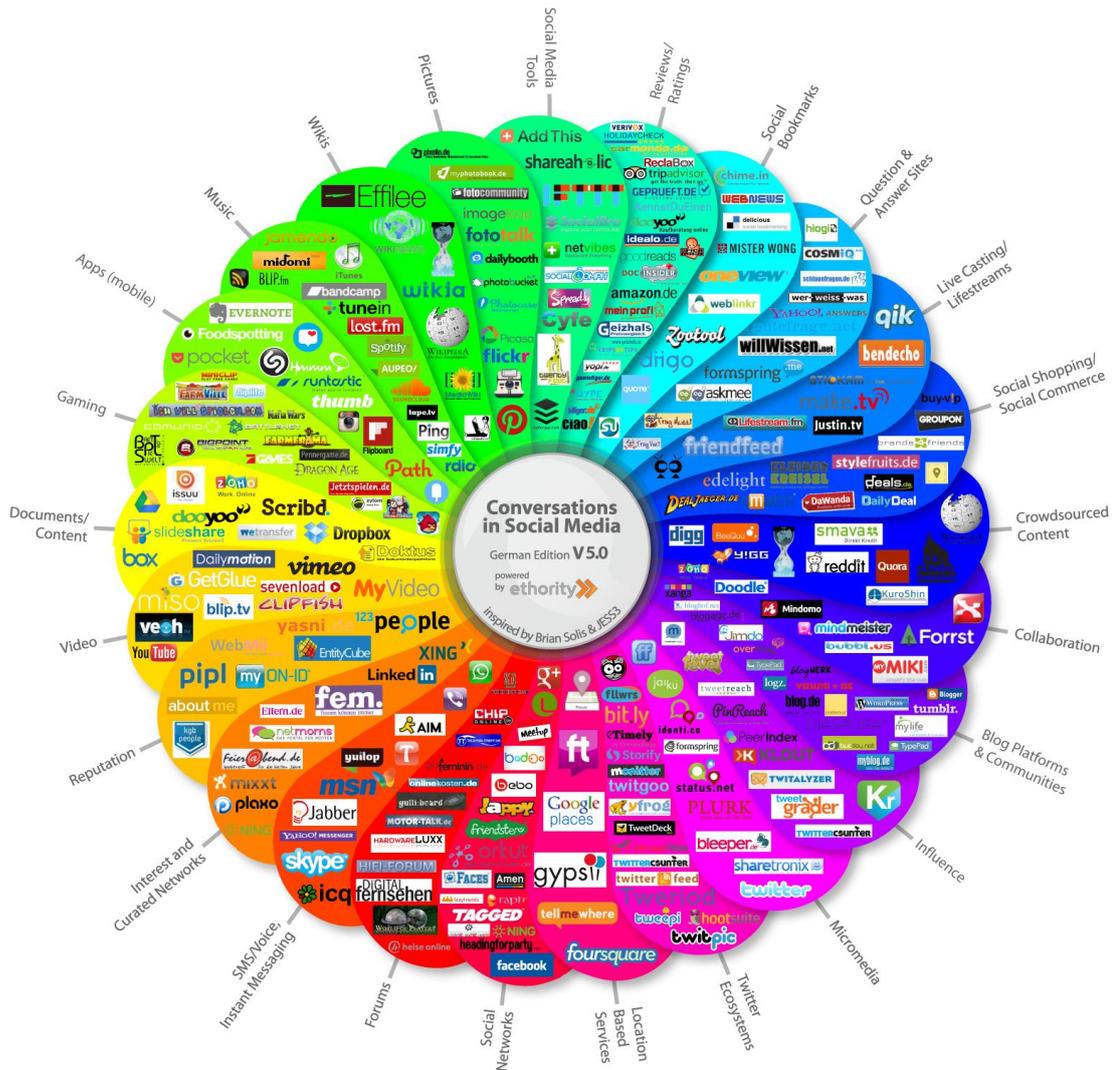
⁴⁶ Hettler, 2010: S.7

⁴⁷ Vgl. Hettler, 2010: S.11-12

takt mit Freunden, Familie und Verwandten zu sein, ist aber vor allem für die 14- bis 19-Jährigen am wichtigsten. Sie verbringen infolge dessen auch die längste Zeit auf Plattformen, 89 Prozent der unter 30-Jährigen loggen sich täglich ein. Social Media ist im Alltag angekommen und die Möglichkeit, mobil ebenfalls darauf zuzugreifen, macht sie für viele unabkömmlich. Vor allem junge Erwachsene verbringen unterwegs meist mehr Zeit in sozialen Netzwerken als mit der Wahrnehmung und Auseinandersetzung mit ihrer Umgebung. Fotos können dank neuester Technologie schnell gemacht und bearbeitet werden, danach fehlt nur noch ein Klick, um sie in das eigene Profil hochzuladen und Feedback von den Freunden zu erhalten. Auch der ständige Kommunikationsaustausch über Whatsapp gilt als Aktivität in sozialen Netzwerken. Hier steht vor allem aber der direkte Austausch von Texten oder Bildern zweier oder mehrerer Personen (Gruppenchat) im Vordergrund. Jeder dritte Deutsche geht laut der BITKOM-Studie über das Smartphone oder das Tablet ins Internet.⁴⁸ Neben Privatpersonen machen sich daher auch Unternehmen Social Media zu nutzen, um eine stärkere Abhängigkeit der Kunden zu erreichen und mit ihnen im ständigen Informationsaustausch zu stehen. Durch die Option verschiedene soziale Netzwerke miteinander zu verbinden, entsteht eine riesige und kaum darstellbare Vernetzung von nutzergenerierten Inhalten und Daten.⁴⁹

⁴⁸ Vgl. Weinberg, 2014: S.1-5

⁴⁹ Vgl. Weinberg, 2014: S. 9-10



Conversations in Social Media – Version 5.0 – 09.2012 by euthority | <http://social-media-prisma.euthority.de> | <http://www.twitter.com/euthority> | Contact us for updates: prisma@euthority.de



Abbildung 2: Vernetzung und Vielfalt der sozialen Netzwerke⁵⁰

Neben sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+, die vorwiegend zum Austausch persönlicher Direktnachrichten und Daten dienen, sind auch Video-Plattformen wie Youtube mit 90 Prozent Nutzeranteil bei den unter 30-Jährigen sehr beliebt. Es wurde festgestellt, dass sich jeder dritte Jugendliche täglich Videos über Plattformen wie Youtube anschaut.⁵¹ Im folgenden Kapitel werden die vier beliebtesten sozialen Netzwerke thematisiert und erklärt.

⁵⁰ www.yardpartners.com, Zugriff 22.04.2016

⁵¹ Vgl. Weinberg, 2014: S.4

4.1 Instagram

Instagram wird 2009 vom Amerikaner Kevin Systrom, der Kunstgeschichte studierte und sich sehr für Fotografie interessierte, ins Leben gerufen. Nachdem er sich viel mit der konventionellen Entwicklung von Fotos in Dunkelkammern auseinandergesetzt hatte, fragte er sich eines Tages, ob diese wie auch die Einfärbung bzw. Nachentwicklung von Fotos nicht auch digital möglich wäre. Instagram wurde zu einer begehrten App mit rasch steigenden Nutzerzahlen und Potentialen. 2012 benutzen bereits 150 Millionen Menschen weltweit die Foto-App und auch andere Unternehmen interessierten sich zunehmend für die bekannter werdende Mischung aus Social Media-Kanal und Foto-Programm. 2012 war Instagram gerade einmal 3 Jahre alt, als Marc Zuckerberg, Erfinder und Chef von Facebook, die App für eine Milliarde Dollar kaufte. Kevin Systrom erklärt, dass Instagram eigentlich nur zwei Dinge kombiniert. Zum einen die große Begeisterung der Menschen an der Fotografie und deren analogen Entwicklung, zum anderen die Möglichkeit diese digital umzusetzen und zu nutzen.⁵²

Heute kann die App weltweit über 200 Millionen Nutzer verbuchen. Instagram bietet die Möglichkeit, Momente in Form von Fotos oder Videos festzuhalten, diese unkompliziert und schnell zu bearbeiten und auf dem eigenen Profil oder in anderen sozialen Netzwerken zu teilen. Der Nutzer kann wiederum anderen Nutzern folgen, Beiträge kommentieren oder liken, in dem auf ein Herz-Symbol geklickt wird. Er kann selbst entscheiden, ob er sein Profil lieber privat, also nur sichtbar für seine Freunde, oder öffentlich für jedermann, einstellt. Prominente Persönlichkeiten wie auch Firmen verzeichnen über die Foto-App im Vergleich zu Facebook eine viel größere Abonnenten-Gruppe, auch Follower genannt, und erreichen damit eine größere Zielgruppe. Nutzer mit vielen Followern kooperieren oft mit Firmen, präsentieren deren Produkte auf ihren Profilen und ermöglichen Rabatt-Aktionen. Diese Möglichkeiten stehen heute mit im Zentrum der Aktivitäten von Modebloggern wie weiter unten detailliert beschrieben. In der Bildunterschrift können neben der Notiz auch sog. Hashtags verwendet werden, z.B. „#London“ oder „#Fashionweek“. Klickt man auf die angegebenen Hashtags, werden alle Bilder weltweit, die z.B. mit dem Hashtag „#London“ versehen wurden, für den Nutzer sichtbar. Viele Firmen oder auch Prominente nutzen daher Hashtags für Aktionen wie Gewinnspiele oder zur Verbreitung von News. Inzwischen hat auch Facebook die Funktion der Hashtags übernommen.⁵³

⁵² Vgl. Amend, 2013: zeit.de

⁵³ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.317-318

4.2 Facebook

Harvard-Student Mark Zuckerberg gründet im Jahr 2004 zusammen mit drei weiteren Kommilitonen die Internetplattform „thefacebook.com“. Diese ist vorerst nur für Studenten der Harvard-Universität zugänglich und nutzbar. Doch Facebook erregt Aufsehen und schon bald ist es eine Plattform, die von allen Studenten aus den USA verwendet werden kann. Nach den stetig wachsenden Nutzerzahlen, wird das soziale Netzwerk auch für Nicht-Studenten aus der ganzen Welt zugänglich gemacht, was zu einem unglaublichen Erfolg führt. Weltweit sind aktuell 1,2 Milliarden Nutzer registriert und die Plattform wird in 80 verschiedenen Sprachen kostenlos angeboten. Beiträge von Facebook erhalten pro Minute erhalten 3,125 Millionen „Gefällt mir“ - Klicks, auch „Likes“ genannt. In der gleichen Zeit werden 243.000 Fotos hochgeladen, 50.000 Links geteilt und 150.000 Nachrichten verschickt. Mit der gigantischen Anzahl von Nutzern und deren Aktivität hat sich Facebook einen großen Marktanteil auf dem hart umkämpften Online-Markt gesichert und überflügelt damit Marktriesen wie Google. Das soziale Netzwerk ist für viele Unternehmen das ideale Netzwerk, um sich ihren Kunden zu präsentieren, neue dazu zu gewinnen und eine starke Bindungen zu diesen aufzubauen. Weltweit sind die Hälfte der Nutzer einmal täglich online, auch 55 Prozent der Europäer. 900 Millionen Nutzer bedienen sich mobil des Netzwerkes. Hierzu wurde unter anderem die Messenger-App entwickelt. Die Plattform bemüht sich einerseits um eine ständige Verbesserung und Weiterentwicklung des Systems, andererseits wird sie so häufig wie kein anderes Massenmedium negativ thematisiert. In diesem Zusammenhang fallen oft Begriffe wie „Fehlender Datenschutz“, „Schutz der Privatsphäre“ und „Gläserner Mensch“. Über den Punkt Einstellungen und Privatsphäre, kann jeder Nutzer frei entscheiden, welche Inhalte für welche Nutzer sichtbar sind, wer ihn kontaktieren darf usw. Facebook ist eine Plattform, bei der sich die meisten Nutzer mit ihrem echten Vor- und Nachnamen anmelden. Sie können ein ganz persönliches Profil einrichten, Freunde, Verwandte, Bekannte, Schulfreunde oder Arbeitskollegen suchen und in ihre Kontaktliste hinzufügen. Es können Personen gefunden werden, zu denen der Kontakt abgebrochen oder schlicht eingeschlafen ist. Durch eine sog. „Freundschaftsanfrage“ können Nutzer sich untereinander in ihre Freundesliste aufnehmen. Die Kontaktliste spiegelt in den wenigsten Fällen, die wirkliche, reale Freundesliste wieder, so haben viele Nutzer meist über 5000 Freunde, zu denen sie kaum einen Be-

zug haben. Durch die Vielzahl der „Freunde“ multipliziert dieser Effekt die Reichweite aber enorm.⁵⁴ Facebook ist mit 56 Prozent das meist genutzte soziale Netzwerk in Deutschland und dabei sind Frauen mit 59 Prozent aktiver als Männer mit 55 Prozent.⁵⁵ Die Geschlechtsverteilung ist im Mode- und Kosmetikbereich kein unwichtiger Aspekt. Aufgrund der vielen Informationen und Angaben von Vorlieben, die Nutzer(innen) gewollt oder auch ungewollt mitteilen, können Unternehmen mit personalisierter Werbung gezielt Nutzer(innen) erreichen. Dies ist umso besser möglich, je mehr Angaben Nutzer bei Facebook über ihre persönlichen Vorlieben preisgeben. Seit die Plattform an die Börse gegangen ist, versucht Facebook mehr denn je, in sozialen Netzwerken aktive und beliebte Unternehmen für Werbeeinnahmen für sich zu gewinnen.⁵⁶

4.3 Twitter

Twitter wird 2006 als erster Mikroblog gegründet, der sich ursprünglich der Frage „Was machst du gerade?“ widmete. Die Erfinder Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams und Noah Glass wollten vorerst ein einfaches Netzwerk für ihre Arbeitnehmer der Podcast-Firma Odeo entwickeln. Dieses sollte es erleichtern, innerhalb der Firma zu kommunizieren. Heute fungiert der Nachrichtendienst als Echtzeitmedium. Die Nutzer haben die Möglichkeit, in maximal 140 Zeichen eine Nachricht oder Notiz mit oder ohne Bild zu erfassen und hochzuladen. Teilnehmer der SXSW-Konferenz (South by Southwest) machten den Nachrichtendienst 2007 berühmt, in dem sie während der Konferenz live berichteten und Treffen organisierten.⁵⁷

Öffentliche Profile von anderen Nutzern können abonniert werden, um regelmäßig deren Statusmeldungen im Verlauf begutachten, kommentieren oder teilen zu können. Eine Statusmeldung auf Twitter wird auch als „Tweet“ bezeichnet. Ein „Tweet“ eines anderen Nutzers, der auf dem eigenen Profil geteilt wird, nennt sich „Retweet“. In Echtzeit können im Sekundentakt Statusmeldungen gepostet werden. Twitter hat weltweit über 255 Millionen Nutzer, von denen aber nur 50 Millionen täglich aktiv sind. Neben Privatpersonen und Unternehmen nutzen vorrangig Politiker und prominente Persönlichkeiten den Kurznachrichtendienst. In Deutschland, Österreich und in der Schweiz

⁵⁴ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.271-277

⁵⁵ Vgl. Weinberg, 2014: S.220-221

⁵⁶ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.271-277

⁵⁷ Vgl. Weinberg, 2014: S.174

ist Twitter nicht so populär und wird auch nicht so häufig genutzt wie in Nordamerika oder in den Arabischen Staaten. Viele Unternehmen investieren daher lieber in soziale Netzwerke wie Facebook, die monatlich bis zu 1 Milliarde aktive Nutzer haben. Doch gerade für Redakteure und Journalisten ist Twitter ein unverzichtbares Element geworden. Über Twitter werden in Echtzeit Statusmeldungen über Geschehnisse in der ganzen Welt, oft sogar mit Bildern, gepostet. Diese Posts sind meist die aller ersten Berichterstattungen über ein Ereignis, noch bevor die Massenmedien darüber Bescheid wissen. So erlebt 2009 der New Yorker Janis Krum die Notlandung eines Flugzeugs im Hudson River von New York, macht sofort ein Foto und lädt dies mit einem Kommentar in Twitter hoch. Dieser Vorgang wird zum besten Beispiel für „modernen Bürgerjournalismus in Echtzeit“, denn nur kurze Zeit darauf verwenden die traditionellen Massenmedien sein Bild für die Berichterstattung. Die Echtzeit-Berichterstattung hilft auch vielen Unternehmen sich mit Kunden-Feedback, auch Kritik, auseinanderzusetzen und besser auf dieses einzugehen. Der Konzern hat die Möglichkeit, sofort auf Nachrichten zu reagieren und somit z.B. einen Shitstorm abzuwenden.⁵⁸

4.4 Tumblr

David Karp ist der Erfinder der Blogger-Plattform „Tumblr“. Bereits im Alter von 11 Jahren bringt sich David Karp die HTML-Sprache selbst bei, um dann in junglichem Alter seine erste eigene Beraterfirma zu eröffnen und die Schule abzubrechen. Er reist nach Japan, um seine Informatik-Kenntnisse zu erweitern und zu verbessern. 2007 kehrt er in die Vereinigten Staaten zurück und entwickelt das soziale Netzwerk „Tumblr“, eine kostenlose Bloggerplattform mit aktuell täglich weltweit über 100 Millionen Nutzern und 90 Millionen Blogeinträgen. Der Nutzer hat die Möglichkeit einen eigenen Blog anzulegen, Designs auszuwählen, Bilder und Texte hochzuladen, Nutzer zu abonnieren und deren Einträge zu liken oder auf dem eigenen Blog zu teilen. 2013 kauft der Suchmaschinen-Dienst „Yahoo“ David Karp die Blogger-Plattform „Tumblr“ für 1,1 Milliarden Dollar ab. Doch der 26-Jährige lässt sich von seinem schnellen Weg zum Reichtum wenig beeindrucken und arbeitet weiterhin als Chef von Tumblr, um die effiziente Entwicklung der Plattform voranzutreiben.⁵⁹ Tumblr bietet für viele Privatpersonen, aber auch Unternehmen den goldenen Mittelweg. Während Twitter mit seinen 140 Zeichen zu wenig Platz bietet, ist das Einrichten eines Blogs über Webseiten wie

⁵⁸ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.229-234

⁵⁹ Vgl. o.V., 2013: mopo.de

wordpress.de oder blogspot.de zu aufwendig und detailliert. Die Blogger-Plattform ist gerade aufgrund seiner Benutzerfreundlichkeit sehr beliebt und einfach zu handhaben. Die Registrierung ist schnell und einfach abgeschlossen und sofort kann der eigene Blog gestaltet und gebaut werden.⁶⁰ Für das Design bietet der Hersteller selbst viele verschiedene sog. „Themes“, (=Designs), die ausgewählt und nach Belieben wieder gewechselt werden können. Neben kostenlosen Themen können Nutzer für kleinere oder größere Beträge zusätzliche Designs erwerben. Schriftarten, Überschriften sowie Profilbild, kann der Nutzer selbst wählen. Die Blogger können über Chat-Funktionen auch untereinander Verknüpfungen schaffen und im Kontakt bleiben. Videos und Bilder können über zwei Buttons mit einem Klick ganz einfach hochgeladen werden. Bei dem Posten eines Inhaltes hat der Benutzer die Möglichkeit, den Eintrag zu beschriften, mit Hashtags zu versehen und auf anderen sozialen Kanälen wie Facebook oder Twitter zu teilen. Für die mobile Nutzung ist eine entsprechende App vorhanden.⁶¹

In der Summe der Möglichkeiten lässt sich feststellen, dass soziale Netzwerke als Instrument der zwischenmenschlichen Kommunikation nicht nur dem Austausch von Daten dienen, sondern durch individuelle Gestaltung, Anfügen von Bildern, Kommentaren und externen Nachrichten die Persönlichkeit des Nutzers in einer Tiefe darstellen, die über kein anderes digitales Medium erreichbar ist. Sie werden dank ihrer enormen Reichweite gerne für Marketingzwecke sowohl von Firmen als auch von Privatpersonen genutzt. Welche Vorteile Social Media für Modebloggern bietet, wird in den folgenden Kapiteln dargestellt.

⁶⁰ Vgl. Weinberg, 2014: S.141

⁶¹ Vgl. o.V., 2013: Wie funktioniert Tumblr?, focus.de

5 Modeblogs

5.1 Ursprünge und Entwicklung im Web 1.0

Im Web 1.0 werden Blogs jeglicher Art als privates Online-Tagebuch oder als Informationsquelle verwendet. Im Laufe der Zeit geraten jedoch persönliche Interessen und Vorlieben immer mehr in den Themenfokus vieler Blogs. Es werden Einträge über die eigene Person, eigene Erfahrungen, die Lieblingsband und nicht zuletzt das Lieblingskleidungsstück verfasst. Erste Bloggerinnen präsentieren online ihre täglichen Outfits, eine neue Blogform entsteht. Die Fotos werden noch mit dem Handy vor dem eigenen Spiegel geschossen, andere lassen sich von Freunden fotografieren, um professioneller zu wirken. Die Themenbereiche der Blogs sind weit gefächert. Neben Blogs, die Hochglanzmagazinen in Nichts nachstehen, über Blogs, in denen der gesamte Lifestyle des Bloggers präsentiert wird. Das Interesse an den neuen Bloggern ist vor allem beim jüngeren Publikum sehr groß und es dauert nicht lange, bis die Anzahl der Modeblogs rasch zunimmt. Vorerst ist das Führen eines Modeblogs noch rein privates Vergnügen, gelegentlich Ausdruck einer narzisstischen Persönlichkeitsstruktur, aber kein Mittel um finanzielle Einkünfte zu generieren.⁶² Trends legen nach wie vor die amerikanische Vogue-Chefredakteurin Anna Wintour und die von ihr beeinflussten Fashion Weeks fest. Modeblogs haben zu diesem Zeitpunkt für die Modebranche keinen Stellenwert, werden nicht beachtet.⁶³ Mit sehr professionell aufgebauten Einträgen und Fotos in ihrem Blog "LesMads", Abkürzung für Les Mademoiselles, schaffen es die Deutschen Jessica Weiß und Julia Knollen 2007, die Aufmerksamkeit nationaler Verlagshäuser und Journalisten auf sich zu ziehen.⁶⁴ Das Interesse des Burda Verlags ist so groß, dass Jessica Weiß und Julia Knollen unter Vertrag genommen und der Blog vom Medienhaus gehostet wird. Das Verlagshaus übernimmt unter anderem auch die anfallenden Unkosten der Bloggerinnen wie z.B. Reisekosten zu Veranstaltungen. Julia Knolle beschreibt diesen Schritt zunächst als Experiment. Zunächst hatten sie ohne professionelle Ausbildung zur Redakteurin oder Journalistin keine redaktionelle Erfahrung. Darüber hinaus war

⁶² Vgl. o.V., 2013: Das Phänomen der Modebloggerinnen, focus.de

⁶³ Reich, 2004: zeit.de

⁶⁴ Vgl. o.V., 2013: Das Phänomen der Modebloggerinnen, focus.de

unklar, ob und in welchem Maße mit diesem Medium eine Zielgruppe erreicht werden konnte, die durch Printtitel weniger erreichbar war.⁶⁵ Doch das Experiment gelang. Später wird der Blog schließlich ganz von dem Medienhaus übernommen. Julia Knollen wechselt daraufhin zum Condé Nast Verlag und wird Redaktionsleiterin bei der Online-Ausgabe der deutschen "Vogue", Jessica Weiß wechselt zu der deutschen Ausgabe des Magazins "Interview". Die Erfolgsgeschichte des Blogs "LesMads" führt in Deutschland zu einem Boom der Modeblogs.⁶⁶

5.2 Modeblogs im Web 2.0

5.2.1 Aktuelle Strukturen und Wandel

Mit dem Aufkommen der ersten professionellen Modeblogs, die großes Interesse bei Medienhäusern aber auch Onlineshops wecken, verändert sich das Dasein der Modeblogger. Julia Knolle und Jessica Weiß machen in Deutschland vor, wie es möglich ist, Geld mit einem Blog und einem dazu gehörigen Medien-Partner zu verdienen.⁶⁷ 80 Prozent der Deutschen nutzen laut der ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 nicht nur immer häufiger, sondern vor allem auch immer mehr die verschiedenen Bereichen das Internet.⁶⁸ Mit dem Aufkommen der sozialen Plattformen verändert sich das Nutzungsverhalten der Konsumenten, viele Firmen verlagern in der Folge einen großen Teil ihres Marketings zunehmend auf Social Media, um den Kontakt mit ihren Kunden zu halten und auszubauen. Social Media ermöglicht das Erreichen einer breiten Masse mit kontinuierlichem Kommunikationsfluss.⁶⁹ Blogger haben durch die vielfältige Vernetzung der Social Media-Plattformen die Möglichkeit, nicht nur als Konsument, sondern auch als Prosument zu agieren. Das bedeutet, er konsumiert nicht nur Produkte, sondern er ist auch an der Entwicklung und Vermarktung des Produktes beteiligt. Diese Beteiligung entsteht vor allem durch kontinuierliche Verbesserungsvorschläge sowie Ausübung

⁶⁵ Vgl. Ströbele, 2009: focus.de

⁶⁶ Vgl. o.V., 2013: Das Phänomen der Modebloggerinnen, focus.de

⁶⁷ Vgl. Ströbele, 2009: focus.de

⁶⁸ Vgl. o.V., 2016: ard-zdf-onlinestudie.de

⁶⁹ Vgl. o.V., 2012: bvdw.org

von Kritik und Teilen von neuen Ideen. Diese neue Art des Agierens der Kunden erschafft den Konzernen neue Möglichkeiten für Weiterentwicklung und Vermarktung ihrer Produkte.⁷⁰ Während im Web 1.0 gezielt nach Modeblogs gesucht werden musste, ermöglichen soziale Plattformen wie Instagram oder Facebook, aber auch Suchmaschinen wie Google, heute eine sofortige Vernetzung der verschiedenen Blogs. Durch Vernetzungen und vielfältige Repräsentanz können nicht nur Abonnenten den Blog leichter auffinden, sondern auch neue Leser, wodurch sich die Zielgruppe des Blogs ständig vergrößert. Für Modefirmen ist die Reichweite von Bloggern für ihre Markenbildung sehr interessant und wichtig geworden, denn Blogger gewinnen mit zunehmender Leserschaft immer mehr Einfluss auf deren Kaufverhalten. Während einige diesen neuen Weg der Kommunikation und des Marketings für sich nutzen, wie die Marken Esprit oder H&M, waren es am Anfang vor allem Luxuslabels, die sich vor dem direkten Kontakt mit den Kunden scheuten. Dies erschien auch nicht notwendig. Luxusartikel sollten vor allem exklusiv und einzigartig sein, nicht bestimmt für die breite Masse.⁷¹

Doch die Zahl der Modeblogger wächst weltweit täglich und mit ihnen der Einfluss; nicht nur der Einfluss auf ihre Follower, sondern inzwischen auch auf die Modeindustrie selbst. Sie sind einerseits Ausstellungsraum für die Marken, andererseits aber auch Inspiration für neue Kollektionen. Während Bloggen früher nur ein Hobby war, ist es heute zu einem Beruf, für viele zu einem Traumberuf geworden. Modeblogger wie Chiara Ferragni haben es geschafft. Sie werden zu Modeschauen eingeladen und tragen Designerkleidung, werden selbst zu Stilikonen und verdienen nunmehr auch Geld mit ihrem Blog. Durch Social Media ist die Reichweite von Blogger in unvorstellbare Dimensionen gerückt, mit ungeahnten Möglichkeiten des Marketings. Trotzdem ist es nur eine Handvoll Blogger, die es geschafft hat, Millionen von Dollars mit ihren Blogs zu verdienen. Da das Erschaffen eines Blogs, wie bereits erläutert, sehr einfach ist, verfolgen viele modeaffine Menschen den Traum eines erfolgreichen Modebloggers. In Deutschland verdient von 100 Modebloggern laut einer Umfrage des Online-Magazines „Styleranking“ gerade einmal jeder zweite Geld und davon nur 6 Prozent in einem Bereich von 2000-5000 Euro pro Monat (Brutto). Entscheidend für die Höhe des Einkommens ist die Reichweite des Blogs. Der Rest der Blogger erwirtschaftet monatlich um 500 Euro, wobei beachtet werden muss, dass die Kosten für die Domain, die Kamera-

⁷⁰ Vgl. Westphal, o.J.: experto.de

⁷¹ Vgl. o.V., 2013: more.media/verstaubtes-mode-marketing

ausstattung usw. sowie Steuern noch abgezogen werden müssen. Statistisch gesehen, kann nur jeder 20. Blogger seinen Lebensunterhalt mit einem Blog bestreiten.⁷² Während in den USA und in einigen anderen Ländern der Welt einzelne Blogger sehr gut vom Bloggen leben können, ist die Situation in Deutschland somit deutlich schwieriger. In Deutschland werden Produktplatzierungen in den Modeblogs zudem sehr kritisch gesehen und lassen Zweifel an der Authentizität entstehen.

Grundsätzlich können Blogger mit nachfolgend genannten Mechanismen Geld verdienen:⁷³

1.) Affiliate-Marketing:

Blogger präsentieren auf ihren Blogs Produkte mit einem Link, durch den der Leser direkt zu dem passenden Onlineshop oder dem Hersteller weitergeleitet wird. Dieser Partner wird auch Affiliate-Partner genannt. Der Begriff stammt vom englischen Begriff „affiliate“, den man mit „angliedern“ übersetzt. Gelangt ein Blog-Abonnent auf den Onlineshop und schließt wirklich einen Kauf eines Produktes ab, so erkennt der Onlineshop, dass dieser über den Blog zu ihm gelangt ist. Bei jedem Kauf eines Produktes durch einen Leser erhält der Blogger zwischen drei und zehn Prozent des Verkaufspreises als Provision.

2.) Bannerwerbung

Viele Konzerne bieten Bloggern an, Bannerwerbung auf ihrem Blog für eine bestimmte Marke zu betreiben. Für die Höhe des Budgets sind hierbei ebenfalls die Reichweite des Blogs sowie die Größe des Banners und die Dauer dessen Erscheinung entscheidend.

3.) Advertorials

Unter Advertorials versteht man die gekonnt dezente Platzierung von gesponserten Artikeln mit einer Bewertung des Bloggers in seinem Blog. Hierbei müssen die präsentierten Produkte authentisch sein, d.h. zum Blogger und dessen Sichtweise passen. Für solche Beiträge erhalten Blogger um 300 Euro, bei Teilung auf sozialen Plattformen nur 150 Euro.

⁷² Vgl. Sunderman, 2015: stylebook.de

⁷³ Vgl. Leitner, 2015: welt.de

4.) Weitere Kooperationen

Weitere Kooperationen, vor allem mit erfolgreichen und bekannten Firmen, wie Einbindungen in Werbung, sind das Ziel vieler Blogger, aber auch für Konzerne sind sie von großem Nutzen. Sie involvieren daher immer mehr Blogger in ihre Marketingstrategie. Für Blogger erweitert diese Zusammenarbeit nicht nur die Leserschaft, sondern sie sorgt auch für nationale wie internationale Aufmerksamkeit, wodurch weitere Konzerne auf den Blogger aufmerksam werden. Das Budget bei Kooperationen ist vollkommen unterschiedlich und abhängig von der Marke. Nicht selten kommt es vor, dass Blogger nicht ausgezahlt werden, sondern lediglich in Naturalien entlohnt werden.⁷⁴

5.) Events

Marken bezahlen Blogger für den Auftritt und präsentieren die Events auf ihren Social Media-Kanälen. Je größer die Reichweite eines Bloggers ist, desto mehr Menschen erreichen die Einträge und desto populärer wird das Event. Vor allem Designer nutzen Blogger für sich, indem sie sie zu den Fashion Weeks auf der ganzen Welt einladen und in der ersten Reihe sitzen lassen.

6.) Model- oder Schauspieljob

Blogger mit vielen Followern und einem großen Bekanntheitsgrad werden auch öfters Jobs in anderen Bereichen angeboten, z.B. als Schauspieler, Model, Moderator oder Jurymitglied in einer Casting-Show. Diese Angebote stehen meist nicht in direktem Zusammenhang mit dem Blog, hier geht es darum, das Gesicht des Bloggers als Aushängeschild für eine Marke oder ein Unternehmen zu nutzen, um dessen Zielgruppe zu erreichen.⁷⁵

Laut einer Studie des Branchendienstes „Fashion and Beauty Monitor“ sind 2016 Modeblogger noch gefragter als die Jahre zuvor. Die deutsche „InStyle“ fasste die drei wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammen, bei der 348 Mode- und Beautymarken befragt wurden:

⁷⁴ Vgl. Sunderman, 2015: stylebook.de

⁷⁵ Vgl. Wanka, 2015: brigitte.de

1.) Zunehmend bedeutsames Marketinginstrument

Blogger werden immer öfter als Marketinginstrument von Konzernen eingesetzt. 58 Prozent der 348 Marken geben an, Blogger bereits in ihrer Marketingstrategie zu verwenden. 21 Prozent der Marken möchten noch 2016 Blogs in ihr Marketingsystem einbinden.

2.) Wachsendes Budget für Blogger

25 Prozent der Befragten investieren 30 bis 75 Prozent des Marketingbudgets in Blogger. Wie viel Blogger mit einer Kooperation verdienen, ist unterschiedlich, doch 60 Prozent der Firmen wollen 2016 das Budget weiter erhöhen. Dafür planen viele Firmen, das Budget für klassische Werbung wie Magazin-Kampagnen zu reduzieren, da Blogger glaubwürdig und vertraut wie Freunde, nicht perfekt und gekauft erscheinen wie Models in Hochglanz-Werbungen.

3.) Zunehmende Relevanz der Themen

Nicht jeder Blog erfüllt die Vorstellungen eines Konzerns und erhält die Möglichkeit zu einer Kooperation. 72 Prozent der Firmen gaben an, dass für sie die Reichweite des Blogs nicht die größte Rolle spiele, sondern das Themengebiet, auf welches der Blogger fokussiert ist. Wichtig ist für die Firmen, dass Themen ausreichend scharf definiert und Berichte gut formuliert werden. Nur so erreichen sie die anvisierte Zielgruppe, regen zum Austausch und zur Diskussion an. Nur noch 30 Prozent empfinden die Reichweite und den damit verbundenen Einfluss eines Blogger als wichtiger und ausschlaggebender als die Relevanz des Themengebiets.⁷⁶

Modeblogger haben sich somit durch den Wandel des Webs und die daraus entstandenen Möglichkeiten von reinen Hobbybloggern zu profitorientierten Prosumern entwickelt, die eine immer größere und wichtigere Rolle im Marketing vieler Marken spielen. Die Präsentation einer Marke hat für den Blogger meist positive Folgen, für das Unternehmen kann sie aber auch negative haben, wie der Verfasser weiter unten darstellt. „Super-Blogger“ mit Millionen-Gagen machen den Beruf für viele Menschen zu einem vermeintlichen Traumjob. Es ist wichtig darauf hinzuweisen, dass trotz allen Glanzes nur wenige ihren Lebensunterhalt mit Modeblogs verdienen können. Wie wichtig in

⁷⁶ Vgl. o.V., 2016: instyle.de

diesem Bereich die verschiedenen Vernetzungen der sozialen Plattformen und der traditionellen Massenmedien sind, zeigt das nächste Kapitel.

5.2.2 Praktische Nutzung und Verknüpfung von verschiedenen Medien

Modeblogger nutzen neben dem Blog viele weitere Social Media-Kanäle wie Facebook, Instagram und Twitter, um ihre Leserschaft immer auf dem neuesten Stand zu halten und über neue Blogeinträge zu informieren. Inhalte, die auf sozialen Netzwerken gepostet sind, können miteinander verknüpft werden. Weltweit haben Menschen, die Mode lieben, die Möglichkeit über verschiedene Plattformen und Blogs ihre Leidenschaft zu teilen. Neben Modeblogs, die sich vorwiegend mit dem Style und dem Lifestyle des Bloggers beschäftigen, rücken Streetstyle-Blogs immer mehr in den Vordergrund. Streetstyle-Blogs werden meistens von Fotografen geführt, die sich nicht primär für Modeschauen selbst interessieren, sondern für den Style der Gäste dieser Modeschauen, unter anderem auch von Bloggern und zufällig erfassten, auffallenden Menschen auf der Straße. Sie werden vor den Veranstaltungen gewollt oder auch ungewollt auf der Straße fotografiert und zeigen dabei durch ihr Outfit und Styling, was für sie Trend und wie es kombinierbar ist. 2005 begann Scott Schuhmann Menschen auf der Straße zu fotografieren, um den Stil einer Stadt auf seinem Blog „TheSatoralist.com“ zu darzustellen. Heute ist er einer der weltweit erfolgreichsten und bekanntesten Streetstyle-Fotografen. Streetstyle-Fotos sind schon lange nicht mehr nur auf Blogs und sozialen Plattformen auffindbar, auch viele Modemagazine wie z.B. die „InStyle“ aus dem Burda Verlag nutzen die Fotos für Trendvorschauen. Diese Verschmelzung von Blogs und traditionellen Medien macht nicht nur deutlich, dass diese zwei Medienbereiche voneinander profitieren können, sondern dass Bloggen Trends setzt. Modeblogger präsentieren täglich neue Looks und Trends auf ihren Blogs und ersetzen dadurch zunehmend die klassischen Printmagazine. Im Internet können sich Nutzer so kostenlos und zu jeder Zeit über die neuesten Trends informieren. Viele Modemagazine erscheinen monatlich oder maximal alle zwei Wochen mit eigentlich schon überholten Themen.⁷⁷ Nicht nur Modeblogger nutzen nun die neuen

⁷⁷ Vgl. Von der Ostern, 2014: blogs.hmkw.de

Vernetzungsmöglichkeiten, sondern auch Konzerne, die Social Media-Marketing bisher reserviert gegenüber standen, wie z.B. Burberry. Weltweit ist die englische Marke, die vor 159 Jahren gegründet wurde, sehr beliebt. Um das Markenbild immer weiter auszubauen und zu verbessern, setzt die Firma nun mehr auf starke Präsenz und Interaktivität in sozialen Plattformen. Zur Unterstützung lädt die Firma bekannte Persönlichkeiten ein, die auf ihren Kanälen über ihre Erfahrung mit der Marke berichten.⁷⁸ Modeblogger und Social Media sind immer noch dabei, die Modebranche zu revolutionieren. Die erste Reihe bei Modeschauen ist nicht mehr nur mit der Elite der Redakteure besetzt, sondern vor allem mit international erfolgreichen Bloggern, die jeden Schritt der Models via Smartphone einfangen und auf ihren Blogs teilen. Trends bestimmen nun plötzlich auch Modeblogger und Streetstyle-Fotografen. US-Designer-Wunderkind Alexander Wang berichtete gegenüber der New York Times, dass Kollektionen nicht nur auf Papier gut aussehen müssten, sondern auch in sozialen Netzwerken. Die Vernetzung von Bildern via Hashtags auf Instagram macht es vor. Der Hashtag #LFW (LFW = London Fashion Week) wurde während der Londoner Fashion Week im Februar 2014 über 3 Milliarden Mal eingegeben, gleichzeitig entstanden auf Instagram 316 359 und Twitter 272 252 Posts sowie weltweit 4174 Blog-Einträge. Die Vernetzung der sozialen Medien führt zu einer neuen Wahrnehmung der Modeindustrie, die damit näher an den Nutzer rückt. Vor allem Plattformen wie Instagram, auf der 60 Millionen Bilder pro Tag veröffentlicht werden, spielen dabei eine immer größere Rolle. 2012 designte Karl Lagerfeld anlässlich einer Modenschau eine überdimensionale Hula-Hoop-Handtasche, die nicht nur weltweit bei den Modebloggern, sondern auch ihren Lesern, großes Interesse und Begeisterung wecken konnte. Dank Social Media verbreiteten sich die Bilder wie ein Lauffeuer. Es dauerte nicht lange, bis die Frage aufkam, wo man denn diese Tasche kaufen könne. Es stellte sich heraus, dass diese nur als Show-Accessoire gedient hatte und nicht für die breite Masse produziert worden war. Der Hype wurde aber so groß, dass sich das Label Chanel schließlich dazu entschloss, die Handtasche in einem verwendbaren Format produzieren zu lassen und in Shops zum Kauf anzubieten. Bei diesem Beispiel wird deutlich, dass neben Designern, Bloggern, Redakteuren und Einkäufern nun auch die Meinung der Kundenschaft für Marken essenziell wird. Blogger verlinken Bilder, auf denen sie Outfits präsentieren, immer öfters mit den entsprechenden Marken, wodurch die Abonnenten die Möglichkeit haben, ein Kleidungsstück sofort beim Hersteller zu erwerben. Während

⁷⁸ Vgl. o.V., 2013: best-practice-business.de

Designer bei Fashion Weeks oft Kollektionen für die nächste Saison vorstellen und danach mehrere Monate Zeit haben, die Kollektion zu produzieren, wollen Kunden von Pret á Porter-Mode heute alles sofort. Große Ketten der Bekleidungsindustrie, die Kollektionen aus Fashion Weeks kopieren und rasch produzieren, machen dies möglich. Die Schnellebigkeit ist nun auch in der Modebranche angekommen, Marken und Designer haben immer mehr damit zu kämpfen, noch mehr und vor allem häufiger Kollektionen zu designen und zu produzieren.⁷⁹

Abschließend lässt sich sagen, dass die sozialen Medien einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg der Modeblogger leisten. Durch die ständige Kommunikation der Abonnenten und die Bereitschaft, Beiträge von Bloggern mit Freunden zu teilen, werden Marketinginhalte von Firmen, die von Bloggern präsentiert werden, bevorzugt, schnell und ohne große Investitionen im Netz verbreitet. Die Vernetzungen der verschiedenen Plattformen ermöglichen nicht nur das Erreichen einer großen, potentiellen Käuferschicht, regen zur Diskussion unter den Nutzern an und wecken Kaufbedürfnisse, sondern setzen andererseits die Modehersteller unter früher nicht gekannten Handlungszwang hinsichtlich Entwicklung und Produktion.

5.2.3 Mobile Unterstützung

Internet und soziale Medien sind per se nicht ausreichend, um die Vorteile des Bloggens, gerade im Modebereich, auszuschöpfen. Die Informationen sollen den Nutzer ja möglichst unmittelbar erreichen und nicht auf einem Server bis zum nächsten Einloggen geparkt werden. Die ortsunabhängige Bereitstellung ist daher essentielle Voraussetzung. 2014 verwendeten in Deutschland 55 Prozent der Bevölkerung über 13 Jahre ein Smartphone, wenige verweigerten sich der neuen Technologie aus Prinzip, andere konnten schlichtweg keinen Eigennutzen erkennen. Diese Zahlen machen deutlich, dass sich die Verwendung von Smartphones immer noch in der Wachstumsphase befindet. Während Handys früher nur zum Telefonieren oder Schreiben von SMS benutzt wurden, werden Smartphones heute vielseitig eingesetzt. Sie dienen für Viele als Kalender, verwalten Kontaktdaten, Emails, Bilder, Videos. Über einen Internetbrowser

⁷⁹ Vgl. Urbschat, 2014: sueddeutsche.de

kann der Nutzer zu jeder Zeit, sofern er eine Netzverbindung hat, auf das WWW zugreifen und sich damit auch auf sozialen Plattformen aufhalten. Aufgrund der starken mobilen Nutzung bieten soziale Netzwerke wie Instagram, Twitter und Facebook spezielle Apps an, die einfach auf das Smartphone heruntergeladen werden können und für eine Echtzeitnutzung unerlässlich sind. Im Schnitt sind über 1 Milliarde Facebook-Nutzer im Monat aktiv, von denen sich 30 Prozent ausschließlich über die mobile App einloggen. Ob auf dem Weg zur Arbeit oder unterwegs im Zug, Smartphones und Tablets sind in unserem Alltag angekommen und nicht mehr wegzudenken. Unterwegs mobil zu surfen, ist für viele nicht nur praktisch, sondern auch purer Zeitvertreib. Mit der Veränderung des Nutzungsverhaltens mobiler Geräte ändert sich auch das Konsumverhalten vieler Nutzer. Smartphones und Tablets bieten nun die Möglichkeit, nicht nur von unterwegs Produkte in Onlineshops zu bestellen, sondern auch auf sozialen Plattformen immer erreichbar zu sein. Über diese müssen Firmenwebseiten und Onlineshops nicht nur zugänglich für Android- oder IOS-Nutzer, nach den Wünschen der Zielgruppe attraktiv präsentiert und ausgerichtet, sondern auch interaktiv sein. Newsletter enthalten aufgrund dessen nicht nur ein ansprechendes Design, sondern sind mit passenden Links versehen, über die der Nutzer direkt zu den gewünschten Produkten gelangt.⁸⁰

Die Arbeit der Modeblogger wurde lange Zeit von der Modebranche weder wahrgenommen noch akzeptiert. Es wurde strikt an den alten Vorgehensweisen festgehalten. Blogger erhalten erst 2009 Einladungen zu den Fashion Weeks, teilen sich zunächst nicht die erste Reihe mit den Elite-Einkäufern und Star-Redakteuren der Modebranche. Als eine der Ersten ergattert 2009 die Modebloggerin Geraldine Dormoy, die den Blog „Café Mode“ führt, ein Stehticket für die große Modeschau von Balmain in Paris, nach mühevoller Vorarbeit für Akkreditierung und Bewerbung für ein Ticket. Ein Stehticket ist zwar nicht die erste Reihe, aber ein ansehnlicher Anfang für die Pariser Verhältnisse. Bis zu 15 Twitter-Einträge verfasst sie pro Tag, um ihre Abonnenten während der Show auf dem Laufenden zu halten. Ein bescheidener Anfang für Echtzeit-Informationen.⁸¹ Datennetze, Hard- und Software mobiler Geräte waren noch vor vergleichsweise wenigen Jahren nicht in der Lage, die großen Daten von Nachrichten, Bildern und gar Videos annähernd in Echtzeit zu transportieren. Heute hingegen berich-

⁸⁰ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, 2014: S.397-402

⁸¹ Vgl. Marandon, 2009: zeit.de

ten Modeblogger dank schneller Datennetze und neuester Smartphone-Technologie fast live von Modeschauen. Man erkennt sie direkt, denn sie sind jünger als die anderen Gäste, sitzen startklar in der ersten Reihe der großen Modeschauen mit ihrem Smartphone in der Hand und manchmal sogar ihren Laptops auf dem Schoß. Outfits und Accessoires werden gezielt fotografiert und in den Blog hochgeladen. Wichtige Nachrichten können dank Kurznachrichtendiensten wie Twitter immer noch am schnellsten gepostet werden. Eine kostengünstige Marketingstrategie, die sich für Designer, aber auch Blogger fast gleichermaßen auszahlt.⁸²

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nutzung sozialer Medien, auch mit dem Ziel der Echtzeit-Information die Entwicklung vom Handy zum leistungsfähigen Smartphone sowie die Einrichtung leistungsfähiger, mobiler Datennetze maßgeblich beschleunigt hat. Erst diese Evolution mit dem Ergebnis eines umfassenden, ortsunabhängigen Informationsflusses in Echtzeit hat auch die Kommunikation mit Designern wie Modekonzernen revolutioniert und erlaubt Bloggern, einen ständigen Einfluss auf ihre Leserschaft auszuüben. In den folgenden beiden Kapiteln werden diese Einflüsse und Effekte weiter analysiert.

5.2.4 Wirtschaftliche Effekte

Diese neue Art von Marketing im Web 2.0 zielt darauf, die Firmenziele des Unternehmens in Plattformen zu vertreten, die Bedürfnisse des Endkonsumenten zu decken und letztlich die wirtschaftlichen Ziele zu erreichen. Entscheidend ist hierbei die Interaktion der Konsumenten, die zur viralen Verbreitung des Marketings beitragen. Publikumsnahe Inhalte binden die Zielgruppe in die Entwicklung der Marke ein, bewegen sie zu Diskussionen und Kommunikation über verschiedene Plattformen hinaus. Dies kann allerdings erst geschehen, wenn Konsumenten eine emotionale Bindung zu einer Marke aufbauen. Deshalb versuchen Firmen gezielt, durch verschiedene Impulse Kunden für sich zu begeistern und aktiv mit Kommentaren und Beiträgen einzubinden. Ist ein Kunde von einer Marken und ihren Produkten überzeugt, wird er diese nicht nur auf sozialen Netzwerken teilen, sondern auch seinen engsten Freunden und Familienmit-

⁸² Vgl. Kaiser, 2010: faz.net

gliedern weiterempfehlen, wodurch ein zusätzlicher Schneeball-Effekt entsteht. Der Grundstein für das Social Media-Marketing war das klassische Marketing; dieses gerät aber nun in die Gefahr, von diesem ersetzt zu werden.⁸³

Blogger und die Modeindustrie haben vor allem Eines gemeinsam, sie suggerieren einen bestimmten Lebensstil. Somit ist es nicht verwunderlich, dass sie voneinander profitieren können. Fast alle großen Modekonzerne sind inzwischen in sozialen Netzwerken vertreten und versuchen dort mit ihren Kunden in Kontakt zu kommen, das eigene Markenbild und das Vertrauen der Kunden zu verstärken. Viele Marken setzen nicht nur mehr auf klassische Werbemittel wie Hochglanz-Kampagnen in Modemagazinen, z.B. der Vogue, oder Plakatwerbung in Städten. Während bei den Facebook-Nutzern eher Marken im mittleren Preissegment beliebt sind, sind die Spitzenreiter bei Twitter-Nutzern Luxusmarken wie Chanel, Dior und Louis Vuitton. Trotz dieses Erfolges sind viele Marken ihren Kunden aber nicht so nahe, wie erhofft. Hier kommen die Modeblogger ins Spiel. Menschen, die eine große Leidenschaft für Mode haben und diese gerne mit anderen teilen. Modeblogger werden aufgrund ihrer eigenen Meinungsdarbietung und Präsentation als authentisch und echt angesehen. Sie sind das Bindeglied zwischen Unternehmen und deren Zielgruppe. Erfolgreiche Modeblogger haben aufgrund ihrer meist stetig wachsenden Leserschaft eine enorme Reichweite und sind daher für Unternehmen sehr interessant und wichtig geworden.⁸⁴ Modeblogger fungieren als Vorbild, als Vertrauter, der seine persönlichen Erfahrungen sowie Tipps und Tricks an die Leser weitergibt. Aufgrund des großen Einflusses, den Blogger ausüben, werden sie auch gerne als das „Salz in der Suppe“ bezeichnet. Internationale „Super-Blogger“ wie Scott Schuhmann verbuchen bis zu 13 Millionen Blog-Aufrufe pro Monat. Konzernen ist bewusst, dass Blogger durch ihre Vorbildfunktion vertrauenswürdiger und authentischer wirken als hochbezahlte Supermodels auf Hochglanz-Plakaten, mit denen sich die Kunden nicht unbedingt identifizieren können. Ergänzt wird die Szene durch, Realitystars wie z.B. der Kardashian-Clan. Der Style einer Marke kann aber nur perfekt transportiert werden, wenn er mit dem des Modells übereinstimmt. Während sich vor allem Luxusfirmen am Anfang vor der Zusammenarbeit mit Modebloggern scheuten, so kooperieren die „Super-Blogger“ inzwischen ganz selbstverständlich mit Luxusmarken wie Tiffany. Neben Herstellern nutzen auch Online-

⁸³ Vgl. Hettler, 2010: S.37-39

⁸⁴ Vgl. o.V., 2015: tobosocial.de

Shops die Win-Win-Situation, die durch Kooperationen mit Modebloggern entsteht. Erfolgreiche Blogger werden z.B. vom Onlineshop-Giganten Zalando eingeladen und dürfen sich Outfits ihrer Wahl zusammenstellen, in welchen sie fotografiert werden. Die Blogger stellen diese Bilder auf ihren Blog und präsentieren sie damit ihrer Leserschaft. Zalando profitiert nun automatisch von der Reichweite des Bloggers, wodurch der Umsatz maßgeblich gesteigert wird. Diese Art des Marketings ist vor allem für den Online-shop sehr kostengünstig, da die Zielgruppe nicht nur erreicht, sondern auch vergrößert wird. Die Modeblogger dürfen die ausgesuchten Outfits oft behalten und präsentieren sie dadurch in weiteren Beiträgen. Durch ihren großen Einfluss tragen Blogger heute einen nicht unwichtigen Teil zum Erfolg oder auch Misserfolg einer Marke bei, weshalb sie auch als „Influencer“ bezeichnet werden. Die Beiträge der Blogger beeinflussen erfolgreich das Konsumverhalten ihrer Leserschaft. Negative Artikel zu Produkten eines Konzerns dürfen nicht unterschätzt werden, da davon ausgegangen werden kann, dass keiner der Abonnenten jemals dieses Produkt kaufen oder gar Freunden oder Familienmitglieder weiterempfehlen würde.⁸⁵ Neben den Produktplatzierungen durch Firmen wird die Wichtigkeit und der Einfluss der Modeblogger vor allem durch Einladungen von Designern zu Modeschauen deutlich.⁸⁶ Die Reihen einer Modeschau verweisen stumm seit jeher auf die hierarchische Machtstellung der Gäste. Wer in der ersten Reihe sitzt, hat es geschafft und gehört zur Elite, wer in der zweite Reihe sitzt nicht. Bereits im Jahr 2010 waren zur Mailänder Modewoche mehr als 100 Blogger eingeladen worden. Während vor einigen Jahren in der ersten Reihe der Fashion Weeks nur ausgewählte Journalisten, Redakteure und Einkäufer zu sehen waren, werden diese heute immer mehr durch international erfolgreiche Modeblogger ersetzt. Sie berichten live auf ihren Blogs von der Show und schaffen durch die selektive Auswahl Trends. Nicht selten werden Outfits für Events gestellt, Hotel und Flüge bezahlt.⁸⁷ Designer wie Philipp Plein verlosen Tickets an Blogger für ihre Shows, bei Hugo Boss gibt es die Möglichkeit, sich als „Hugo-Reporter“ zu bewerben, um so live berichten zu können. Die Bewerbung läuft nach strengen Regeln ab. Die Blogs werden vor der Entscheidung genau unter die Lupe genommen. Neben der Professionalität spielen auch die bereits vorhandenen Kooperationspartner sowie der Themenbereich des Blogs

⁸⁵ Vgl. o.V., 2014: markenzeichen.eu

⁸⁶ Vgl. Berndt, 2012: welt.de

⁸⁷ Vgl. Kaiser, 2010: faz.net

eine große Rolle. Blogs, deren Bereiche nicht relevant für das Unternehmen sind, kommen auch nicht in die engere Auswahl.⁸⁸

Viele Firmen fürchten aufgrund des großen Einflusses der Modeblogger die Kontrolle zu verlieren. Nicht alle Blogger sind zuverlässig und präsentieren die Produkte so, wie sich die Firmen dies wünschen. Wenn ein Lifestyle verkörpert wird, der sich mit dem Markenbild des Unternehmens nicht deckt, kann dies auch negative Folgen für die Firma haben. Trotzdem sind Blogger gefragter denn je. Digital-Direktor Ruben Wojtecki von der PR Agentur Häberlein und Mauerer aus München berichtet, dass fast jeder Kunde sich nach Kooperationsmöglichkeiten mit Bloggern informiert.⁸⁹ Blogger bieten Modefirmen die Möglichkeit, ihre Werbung schnell, kostengünstig und effektiv zu verbreiten. Einige Unternehmen binden Blogger bereits auf ihren Unternehmensseiten ein, wie die Modeseite www.stylebook.de, auf der Blogger eine eigene Seite unter dem Reiter „Blogstars“ erhalten. Bei der Berliner Fashion Week 2014 gab es erstmals eine Preisverleihung an Blogger. In verschiedenen Kategorien erhielten Modeblogger mit dem „Fashion Blogger Award“ erstmals eine Auszeichnung für ihre Arbeit, die sie täglich in die Blogs investieren. Zu diesem Anlass wurden mehr als 700 Gäste aus der Medien- und Modebranche sowie der Blogosphäre eingeladen.⁹⁰ Blogger transportieren nicht nur einen Stil, sondern einen umfassenderen Lifestyle, der auf ihren Bildern und ihren Posts klar erkennbar ist. Werden vorwiegend Luxusmarken präsentiert, so muss der Blogger versuchen, diesen Lebensstil auch bei zu behalten. Kooperationen mit nur einzelnen Firmen bringen nicht immer genug Geld ein.

Im Durchschnitt gehen Blogger bis zu vier Kooperationen pro Monat ein, von denen aber nur die Hälfte wirtschaftlich relevant ist. Für eine perfekt platzierte Produktbeschreibung erhält der Blogger bis zu 400 Euro. Video-Posts sind am lukrativsten, können aber dem Blog im Google-Ranking schaden, da Google gegen bezahlte Video-Links vorgeht. Diese Art von Posts erbringt trotz alledem bis zu 1300 Euro. Mit einem Blog ohne Kooperationen Geld zu verdienen, ist nicht möglich, auch wenn sich einige dies wünschen. Die österreichische Bloggerin Madeleine Alizadeh mit ihrem Blog „daridaria.com“ hat genau diesen Wunsch. Sie würde gerne 1,50 Euro von jedem Leser pro Beitrag erhalten; damit müsste sie nicht nur mehr keine Kooperationen eingehen

⁸⁸ Vgl. Berndt, 2012: welt.de

⁸⁹ Vgl. o.V., 2014: rp-online.de

⁹⁰ Vgl. Von der Ostern, 2014: blogs.hmkw.de

wie Affiliate-Links und könnte ihre Kosten decken, sondern hätte dazu ein fixes Monatseinkommen, das sogar höher wäre als ihr jetziges. Aktuell verdient sie monatlich lediglich zwischen einigen hundert und 1900 Euro. Der Erfolg eines Blogs lässt sich auch am sog. „Media Kit“ erkennen, einem Portfolio, das als Lebenslauf des Bloggers und seines Blogs fungiert, in welchem nicht nur Kooperationspartner, sondern auch erwirtschaftete Umsätze dargestellt werden. Laut einer Umfrage von „Styleranking“ können in Deutschland von 100 Teilnehmern nur 30 eine größere Anzahl von bis zu 80.000 Seitenaufrufen im Monat verbuchen. Die Budgets der „Super-Blogger“ erreicht in Deutschland damit niemand.⁹¹ Zudem gibt es immer wieder Firmen, die versuchen, ohne großes Budget Blogger für sich zu gewinnen. Diese Strategie geht vor allem bei jungen Bloggern auf, die wenig bis gar nichts verdienen. Das gefährdet aus Sicht Vieler das Geschäft für etablierte Blogger, die monatliche Fixkosten haben und diese auch decken müssen.

Blogs funktionieren im Modebereich nicht nur als Unterstützer der Markenbildung und als Kommunikationsmittel zwischen Firmen und Kunden, sondern eröffnen auch neue Vertriebswege und sind wirtschaftlich erfolgreich. Unternehmen wie Esprit und H&M setzen Blogs mit Erfolg ein. Neben wichtigen Hinweisen zu Rabattcodes oder Gewinnspielen, setzen sich die Unternehmen auch konsequent mit negativer Kritik der Kunden auseinander, um sich stetig weiterzuentwickeln und zu verbessern. Den Firmen ist es wichtig ihre Kundschaft nicht von oben herab zu behandeln oder gar ganz außen vor zu lassen, Kommunikation und Diskussion auf Augenhöhe stehen hier im Mittelpunkt.⁹²

Der Hang zur Selbstdarstellung verbindet Modeblogger und Modefirmen, wodurch eine Symbiose entsteht, die sie zunehmend einflussreicher und wertvoller für Unternehmen macht. Hierbei muss allerdings auch beachtet werden, dass negative Berichterstattungen unvorhersehbare Folgen für eine Marke haben kann. Im nächsten Kapitel wird beleuchtet, inwiefern Modeblogger wirklich unser Kaufverhalten beeinflussen.

⁹¹ Vgl. Leitner, 2015: welt.de

⁹² Vgl. Berndt, 2012: welt.de

5.2.5 Wirtschaftspsychologische Aspekte

Dass sog. Meinungsführer unser Kaufverhalten beeinflussen, ist seit vielen Jahrzehnten bekannt. Mit der Fortentwicklung der Massenmedien lag der Verdacht nahe, dass sich Konsumenten zunehmend von diesen beeinflussen lassen. Wissenschaftliche Untersuchungen fanden allerdings keinen linearen Zusammenhang. Klassische Werbung berührt die Konsumenten häufig nicht so emotional wie eine Person aus dem privaten Umfeld. Menschen, denen wir vertrauen, üben einen viel größeren Einfluss auf unser Kaufverhalten aus als plakative Werbung. Auch Meinungsführer, die in der Gesellschaftshierarchie weit oben stehen, genießen oft ein besonderes Vertrauen. Sie sind beliebt, selbstbewusst, werden geschätzt und nach ihrer Meinung gefragt. Menschen, mit denen sich der Konsument identifizieren kann oder will, üben einen großen Einfluss auf ihn aus. Hier kommen die Blogger ins Spiel, denn auch sie haben Charaktereigenschaften, die Meinungsführer haben müssen. Sie sind schön und erfolgreich, und suggerieren den Lesern das perfekte Leben. Sie präsentieren sich vor herrschaftlichen Anwesen - Sonne, Strand, Palmen und das perfekte Kleidungsstück sind selbstverständliche Beigaben. Outfits und Produkte werden durch Affiliate-Links gekennzeichnet, wodurch der Konsument die Möglichkeit hat, diese Dinge ebenfalls zu erwerben. Durch den Kauf erwirbt Leser nicht nur ein Produkt, sondern befriedigt bewusst oder unbewusst seine Sehnsucht, an diesem Lifestyle teilzuhaben. Ein täglicher Besuch auf einem Blog oder auf Youtube-Kanälen schafft eine vertraute Bindung zwischen Blogger und Konsument, die bald als eine Art Freundschaft wahrgenommen wird. Modeblogger wie andere „Youtube-Gurus“ gewähren ihren Abonnenten täglich Einblick in ihr Leben und schaffen dadurch eine vertraute Basis. Die Möglichkeit des direkten Kontakts bzw. Austausches zwischen Blogger und Leser festigt die Beziehung, stärkt das Vertrauen und macht sie authentisch. Diese vertraute Beziehung zu einem Fremden ist erst durch soziale Netzwerke und die Möglichkeit, ständig und ortsunabhängig in Verbindung zu stehen, entstanden. Besonders hoch ist die Beeinflussung, wenn sich der Nutzer mit dem Blogger identifizieren kann bzw. eigene Charaktereigenschaften an ihm entdeckt. Luxusmarken setzen folgerichtig neben Bloggern auch immer wieder gerne Prominente ein, die den Lifestyle der Firma am besten transportieren. Bekannte Persönlichkeiten präsentieren Luxus- oder vermeintliche Luxus-Produkte auf ihren Social Media-Kanälen und tragen ausgewählte Outfits in der Öffentlichkeit. Ein hervorragendes Beispiel für die Manipulation des Käufers ist der amerikanische Basketballspieler LeBron James, der es war, der im Jahr 2008 die Kopfhörer des amerikanischen Rappers und Hip-Hop-Produzenten Dr. Dre auf einem Sportevent weltbekannt machte, weil er diese trug. Durch die weltweit mediale Bericht-

erstattung stieg der Umsatz der Kopfhörers enorm, aber nicht nur durch Käufe der Basketball-Fans; auch andere Prominente präsentierten die „Beats by Dre“ in der Öffentlichkeit und auf sozialen Plattformen. Die eher mindere Qualität des Produktes bei vergleichsweise hohem Preis rutschte hierbei vollkommen in den Hintergrund, viel mehr stand die Vermittlung und Bewerbung eines Lifestyles und die Nachahmung eines Vorbilds im Vordergrund. Produktempfehlungen durch Blogger oder auch Prominente, werden von den meisten Nutzern sogar als vertrauenswürdiger eingestuft als Angaben und Hinweise des Herstellers selbst. Ein negatives Beispiel eines prominenten Testimonials war die Vorstellung eines neuen Fahrzeugs der Marke Citroen durch Claudia Schiffer. Die Werbung wurde von den Konsumenten als wenig authentisch und überzeugend wahrgenommen, da Claudia Schiffer gar keinen Führerschein besitzt.⁹³ Dies bedeutet, dass die Auswahl eines Werbegesichts auch im Blogbereich wohlüberlegt sein muss, dann aber sehr erfolgreich sein kann. Die spanische Modemarke „Mango“ arbeitet bereits seit 2009 regelmäßig mit Modebloggern zusammen und sieht dabei das große, kreative Potential, das Blogger mit sich bringen. Die Firma achtet zwar darauf, dass der Blogger ihren Lifestyle repräsentiert, gewährt aber bewusst Freiheiten, die sich umgekehrt wieder positiv auf die Kreativität des Unternehmens auswirken. Die Darstellung der Marke bleibt dadurch einerseits authentisch, andererseits kann sich das Unternehmen durch die Kreativität des Bloggers weiterentwickeln und neue Wege beschreiten. Damit weckt das Unternehmen das Interesse von ganz neuen Käuferschichten. Auf die Kreativität und unkonventionelle Art von Modebloggern setzen auch Firmen wie Marc O'Polo, H&M, Marc Cain, Zara und Passigatti. Trotz der steigenden Beliebtheit dieses neuen Marketinginstruments werden auch kritische Stimmen laut. Denn nicht alle Modeblogger glänzen durch Qualität und Professionalität. Vielmehr mutieren manche zu bezahlten und bestens ausgestatteten Partylöwen, die mehr als Markenmaskottchen wahrgenommen werden und nicht mehr als effizientes Marketinginstrument funktionieren.⁹⁴

Der Drang zur Selbstdarstellung und Selbstvermarktung nimmt in der heutigen Zeit einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Die perfekte Inszenierung im Web ist für Viele, auch unter den Nutzer, zur realen Präsentationsplattform geworden. Beliebt sind nur die, die viele Follower, teure Klamotten und ein perfektes Leben haben. Die Inszenie-

⁹³ Vgl. Schober, 2014: designwargestern.de

⁹⁴ Vgl. Dietz, 2013: textilwirtschaft.de

rung eines perfekten Lifestyles im Netz wird immer begehrenswerter. Beauty- und Modeblogger helfen dabei; sie verraten die besten Tipps und Tricks, um immer gut auszusehen, im Trend zu sein und wenig zu altern. Blogger haben eine große Macht über das Erschaffen von Trends und das Konsumverhalten ihrer Leser. Durch verschiedenste Kooperationen erhalten Blogger Geld für das Präsentieren von Produkten und Outfits. Hier stellt sich nun die Frage, ob Blogger ausschließlich am eigenen Profit interessiert sind oder sich auch der Verantwortung gegenüber ihren Lesern bewusst sind. Produktplatzierungen werden, wenn sie nicht im Übermaß erscheinen, von den Abonnenten als ernsthafte, ja „dringliche“ Kaufempfehlungen wahrgenommen. Wie teuer das Produkt ist, spielt dann meist eine nur nachrangige Rolle. Daher muss die Empfehlung eigentlich immer kritisch überdacht werden. Eine Hilfe sind Rezensionen anderer Nutzer unter dem Beitrag, die das Produkt vielleicht schon gekauft und ausprobiert haben. Schlechte Rezensionen senken die Glaubwürdigkeit eines Blogs, wodurch ein Riss in der Beziehung zwischen Blogger und Leser entsteht. Geschieht dies häufiger oder kennzeichnet der Blogger nicht sorgfältig Produktplatzierung durch Nennungen und Links, so fällt das Ansehen des Blogs zunehmend und die Leserschaft verkleinert sich.⁹⁵ Kundenrezensionen können aber sowohl für Blogger als auch für Unternehmen durchaus positiv sein, da sie zur Entwicklung und Verbesserung von Blogs aber auch von Produkten beitragen können. Die Kundenzufriedenheit kann mit ihnen nicht nur beobachtet, sondern auch beeinflusst und verbessert werden, in dem die Betroffenen auf Kritik eingehen und diese nicht ignorieren. Neben Kritik werden aber auch positive Erfahrungen, neutrale Anmerkungen und Anwendungstricks verraten. Hierdurch können sich potentielle Kunden ein noch besseres Bild machen.⁹⁶ Welche soziale Plattform beeinflusst unsere Kaufentscheidungen wirklich? Nach der „Digital Influence Study“, durchgeführt mit der Blogsuchmaschine Technorati Media im Jahr 2013, bei der 6.000 Influencer, 1.200 Verbraucher und 150 Vermarkter befragt wurden, gaben 31,1 Prozent Blogs als einflussreichstes Medium an. Danach folgte der Social Media-Netzwerk Facebook mit 30,8 Prozent gefolgt von Plattformen wie Youtube, Twitter und Pinterest mit insgesamt 30 Prozent.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. o.V., 2015: skincareinspirations.com

⁹⁶ Vgl. o.V., 2013: Digital Influencer, tobesocial.de

⁹⁷ Vgl. o.V., 2014: markenzeichen.eu

Die wachsende Schar der Modeblogger und ihr Einfluss machen sie vor allem für modeaffine Menschen zunehmend unverzichtbar. Die Einbeziehung des Nutzers in ihr tägliches Leben lässt sie in hohem Maße vertraut wirken. Sie dienen nicht nur als modisches Vorbild, sondern suggerieren für viele ihrer Leser den perfekten Mensch mit einem perfekten Leben. Dieses ist nicht nur Inspiration. Die Möglichkeit einen Teil ihres Lebens durch empfohlene Produkte wie Kleidung zu erkaufen, erscheint einem immer größer werdenden Teil der Abonnenten schlicht als zunehmend lebenswichtig.

5.3 Darstellung am Beispiel der Modebloggerin Chiara Ferragni



Abbildung 3: Chiara Ferragni, die erfolgreichste Modebloggerin der Welt⁹⁸

2009 gründet die damals 22 Jährige Jura-Studentin Chiara Ferragni ihren Blog „The Blonde Salad“, der vorerst als Foto-Tagebuch fungiert. Bei dem Aufbau ihres Blogs wird sie nicht nur stark von ihren Eltern unterstützt, sondern auch von ihrem heutigen Ex-Freund Riccardo Pozzoli, der ebenfalls an der Mailänder Bocconi-Universität stu-

⁹⁸ www.forbes.com, Zugriff: 19.05.2016

dierte und Co-Founder ist.⁹⁹ Ihre Bilder präsentiert sie damals auf weiteren sozialen Plattformen wie „Flickr“ oder „Lookbook.nu“. Bereits nach einem Monat besuchen über 30.000 Nutzer ihren Blog, Tendenz stetig steigend. Blogger sind damals noch reichlich unbekannt, doch das Interesse von Journalisten an Modebloggern ist geweckt. Sie erkennen das Potential und die Reichweite, die Blogger für Marken bieten. Bereits nach drei Monaten erhält Chiara ihre erste Einladung zur Mailänder Fashion Week, die sie auch annimmt. Nach dem Auftritt wird sie von Jobangeboten überhäuft, doch sie entschließt sich dazu, ihrem Blog treu zu bleiben und daran weiterzuarbeiten. Der Hype um die italienische Modebloggerin hält an und nach kurzer Zeit werden die ersten großen Marken auf sie aufmerksam, wodurch erste Kooperationen entstehen. Zusammen mit der Modemarke „Benetton“ verwirklicht sie eine Online-Kampagne, bekommt von Fiat für ein halbes Jahr ein Auto zur Verfügung gestellt und platziert erste Werbebanner als Einnahmequelle auf ihrem Blog. Chiara Ferragni möchte ihr Business aber nicht nur national führen, sondern auch für ein internationales Publikum interessant machen. Sie fliegt auf eigene Kosten zu den verschiedenen Fashion Weeks auf der ganzen Welt, um mehr aktuelle Themengebiete auf ihrem Blog präsentieren zu können und ihre Popularität zu mehren. Die Investitionen und Mühen zahlen sich aus. Im Jahr 2011 knackt ihr Blog eine Zahl von 70.000 Besuchen am Tag. Eine beachtliche Reichweite mit viel Potential für weitere große Kooperationen. Chiara und ihr damaliger Freund Riccardo Pozzoli, Co-Founder, gründen daraufhin das Unternehmen „TBS Crew“, um eine Marke aus dem Blog heraus zu erschaffen. Chiara erhält 55 Prozent der Einnahmen, Riccardo 45 Prozent. Um ein höheres Budget zur Verfügung zu haben und das Potential des Blogs weiter auszuschöpfen, entschließen sie sich, Werbung auf ihrem Blog zu betreiben. Dafür beauftragen sie eine italienische Werbeagentur, die sich fortan um die Platzierung von Werbung kümmert. Doch das große Geld bleibt aus, denn die Werbeagentur verdient an dieser Maßnahme das Meiste. Aufgrund dieser Entwicklung entscheiden sich Chiara und Riccardo zu einer anderen Kooperationsmöglichkeit, nämlich dem Affiliate Marketing. Fortan ergänzen auch Produktvorstellungen und Reiseberichte den Blog. Neben Erfahrungen mit Produkten und Nennung der Hersteller werden diese auch verlinkt. Hierfür benötigen sie keine Werbeagentur, diese Art des Marketings können sie selbst managen. Sie achten vor allem darauf, dass sich der Blog treu bleibt und nicht mit jeder x-beliebigen Marke zusammenarbeitet. Große Kooperationspartner werden vor allem Luxusmarken wie Louis Vuitton, Burberry und Dior.¹⁰⁰ Die Italienerin begeistert vor allem durch ihre Offenheit gegenüber ihren Lesern. Keine Situation ist ihr zu privat, egal ob bei Familienfeiern, bei Partys mit Freun-

⁹⁹ Vgl. Schygulla, 2015: S. 136-137

¹⁰⁰ Vgl. Gardt, 2015: onlinemarketingrockstars.de

den oder auf Reisen, Chiara lässt ihre Abonnenten an jeder Lebenssituation teilhaben. Sie vermarktet nicht nur ihren Stil, sondern ihr gesamtes Leben mit großem Erfolg.¹⁰¹ 2013 ist sie auf der Karriereleiter so weit nach oben geklettert, dass sie nicht mehr nur mit Affiliate Marketing, sondern vorwiegend mit großen Kooperationen ihr Geld verdient. Diesen Erfolg hat sie vor allem der Foto-App Instagram zu verdanken, durch welche die Italienerin ihren Namen zur Marke machen konnte. Fast sechs Millionen Abonnenten folgen dort ihrem Alltag. Diese wirkliche beachtliche Reichweite verschafft Chiara weltweit lukrative Jobs wie z.B. ein Gast-Jury-Auftritt bei der US-TV-Show „The Project Runway“ von Heidi Klum. Für die Modebranche wird Instagram eines der wichtigsten sozialen Netzwerke. Aufgrund der vielen Kooperationen ist es ihr möglich, ihr Unternehmen und ihr Team weiter auszubauen. Inzwischen umfasst die „TBS Crew“ 14 Mitarbeiter. 2013 bringt Chiara Ferragni ihre erste eigene Schuhkollektion unter dem Namen „Chiara Ferragni Collection“ auf den Markt, die weltweit in 25 Ländern erhältlich ist.¹⁰² Bereits im letzten Quartal des Jahres 2014 erwirtschaftet die Kollektion einen Gewinn von mehr als vier Millionen Euro und wird damit die Haupteinnahmequelle der Bloggerin. Der Blog rückt als Einnahmequelle zwar mehr in den Hintergrund, dennoch verdient sie mit Affiliate Marketing immer noch 1,5 Millionen Euro im Jahr. Ihr Name ist Programm und sie ist Stammgast auf den großen Modeschauen der Welt und anderen Events. Sie zierte die Covers der größten Modemagazine und ist bei einer Modelagentur unter Vertrag. Für das Erscheinen bei Events erhält die Bloggerin bis zu 50.000 Euro pro Abend. Mit einem Jahresgewinn von mehr als sechs Millionen Euro ist Chiara Ferragni die reichste und erfolgreichste Modebloggerin der Welt.¹⁰³

Doch auch die Beiträge der Bloggerin haben sich verändert. Kulissen für ihre Fotos sind heute die großen Modemetropolen der Welt wie Paris, New York oder auch London. Während das Privatleben der Italienerin in den Anfangszeiten sehr im Vordergrund stand, rückt es nun immer weiter in den Hintergrund. Die Bloggerin konzentriert sich auf ihr aufgebautes Imperium und ihre Leidenschaft für Mode. Neben den neusten Modetrends, findet man vor allem professionelle Streetstyle-Porträts der Bloggerin, sowie Beauty-Tipps und Beiträge zu Themen wie Celebrities und Reisen.¹⁰⁴ Gegenüber der „InStyle“ berichtet sie in einem Interview im Jahr 2015, dass es ihr von Anfang an wichtig war, ihren Blog sehr businessorientiert und professionell aufzuziehen. Am Anfang gab es nur sie und ihren Freund Riccardo, der primär für die Fotos zuständig war. Erst nach seinem Uniabschluss fängt Riccardo an, für sie in Vollzeit zu arbeiten.

¹⁰¹ Vgl. Stein, 2015: sueddeutsche.de

¹⁰² Vgl. Kusserow, 2014: stylebook.de

¹⁰³ Vgl. Gardt, 2015: onlinemarketingrockstars.de

¹⁰⁴ Vgl. Stein, 2015: sueddeutsche.de

Der Aufbau des Blogs und der ständigen Zuwachs an Lesern sei in einer Form Schneeballsystem entstanden. Wichtig sei der jungen Bloggerin, anderen durch ihre Posts kein Gefühl der Überlegenheit zu geben, sondern viel mehr junge Leute zu motivieren, etwas aus ihrem Leben und ihrer Leidenschaft zu machen. Sie selbst hätte nie erwartet, dass sie einmal so einen großen Erfolg durch ihren Blog haben könnte, der zunächst nur ein Hobby gewesen sei. Bei all ihren Beiträgen und Kooperationen sei sie sich stets treu geblieben und habe sich auf ihren Instinkt verlassen, und hart für ihren Erfolg gearbeitet. Inzwischen wohnt die Italienerin zusammen mit ihrem Freund Andrew Arthur, der ebenfalls in ihrem Team arbeitet, in ihrer Wahlheimat Los Angeles. Ein gutes Verhältnis zu Street-Style-Fotografen zu haben, sei für sie genauso wichtig wie ein solches zu Kooperationspartnern. Es sei wichtig, Spaß an dem zu haben, was man tue und andere daran teilhaben zu lassen. Chiara Ferragni ist über die Jahre nicht nur die reichste Modebloggerin der Welt, sondern auch ein Vorbild für viele Menschen geworden, die ebenfalls den Traum haben, mit einem Blog erfolgreich zu sein.¹⁰⁵ Sie selbst sagt: „Leute, wenn ich es geschafft habe, könnt ihr es auch schaffen. Ich habe bei Null angefangen und nun bin ich hier.“¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. Schygulla, 2015: S.136-138

¹⁰⁶ Schygulla, 2015: S.138

6 Zusammenfassung und Ausblick auf weitere Potentiale

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass sich durch das Web 2.0 und die verschiedenen Social Media-Plattformen das Konsumverhalten der Menschen und die damit zusammenhängende Wirtschaft stark verändert hat. Vor dem Hintergrund des Wunsches modeaffiner Menschen zur Selbstdarstellung wie auch zur Präsentation ihrer Leidenschaft bietet Social Media dank der großen Vernetzung unbegrenzte Marketing- und Darstellungsmöglichkeiten für Blogger wie für Unternehmen der Mode- und Kosmetikindustrie. Unternehmen nutzen Blogger zunehmend für sich, da sie für den Konzern effizient und kostengünstig sind. Hierbei muss allerdings auch beachtet werden, dass sich Kooperationen nicht nur positiv, sondern auch negativ auf das Markenbild eines Unternehmens auswirken können. Aufgrund der großen Reichweite von Bloggern kann dies schnell zu Unzufriedenheit innerhalb der Zielgruppe und Kundenverlust führen. Modeblogger erreichen durch die Zusammenarbeit mit Firmen nationale und internationale Aufmerksamkeit von verschiedenen Medien, die sie noch beliebter und begehrter für Nutzer, aber auch für Konzerne macht. Es sind aber vorrangig die Marken und Designer, die die Blogger durch ihre Zusammenarbeit in der Modebranche weiter nach oben bringen und ihnen mehr Einfluss verleihen. Mediale Inhalte sind dank mobiler Nutzung heutzutage überall und jeder Zeit abrufbar, was vor allem für Blogger von großem Nutzen ist. Innerhalb weniger Minuten werden neue Posts in sozialen Netzwerken online gestellt. Mit der gleichen Geschwindigkeit ist es den Nutzern möglich, verlinkte Produkte auch unterwegs, mit einem Klick, zu bestellen. Es wird vermutet, dass die Ära der Blogger gerade erst begonnen hat und sich sowohl die Reichweite als auch ihre Macht in der Modebranche noch vergrößern wird. Es bleibt aber auch anzunehmen, dass die stetig wachsende Sphäre der Modeblogger nach wie vor hart umkämpft bleibt und nur wenige „Super-Blogger“ Jahreseinkommen in Millionenhöhe erzielen können. Social Media-Kanäle wie Instagram beschleunigen den Trend zur Selbstdarstellung besonders. Narzissmus ist zumindest eine Grundvoraussetzung. Es ist zu vermuten, dass aufgrund dieser Fokussierung die Selbstdarstellung von Menschen einen immer größeren Wert erhält, während innere Werte immer mehr in den Hintergrund geraten. Der Wunsch nach einem makellosen Körper und einem perfektem Outfit wird von Modebloggern durch die Präsentation ihres Lifestyles stetig gefördert. Menschen, die diesem Ideal nicht entsprechen können, kommen sich häufig unzulänglich vor und sind nicht nur mit dem eigenen Körper, sondern mit dem gesamten eigenen Leben unzufrieden. Durch den Kauf von Produkten die vom Blogger präsentiert werden, erhoffen sie sich, einen Teil seines Lebens zu erkaufen und sich dadurch gleichwertiger zu fühlen. Es entsteht eine Abhängigkeit, die von Unternehmen stark gefördert wird. Zwanghaftes Kaufverhalten setzt den Nutzer aber vielfältig auch

finanziell und damit privat wie in der Arbeitswelt unter Druck. Am Ende besteht sogar die Gefahr, das eigene, möglicherweise glücklichere Leben zu verpassen.

Literaturverzeichnis

Bücher

ALBY, Tom (2007): Web 2.0, Konzepte, Anwendungen, Technologien, 2., aktualisierte Auflage, München

GRABS, Anne (2014): Follow me!, in: Bannour, Karim-Patrick/ Vogl, Elisabeth (Hrsg.): Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook. Twitter und Co, 3., aktualisierte und erweiterte Ausgabe, Bonn

HETTLER, Uwe (2010): Social Media Marketing, München

SEEBER, Tino (2008): Weblogs – die 5. Gewalt?, Eine empirische Untersuchung zum emanzipatorischen Mediengebrauch von Weblogs, Boizenburg

WEINBERG, Tamara (2015): Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co, 1., korrigierter Nachdruck, Köln

Internetquellen

AMEND, Christoph (2013): Instagram-CEO Kevin Systrom: Der Herr der Filter, URL: <http://www.zeit.de/2013/51/instagram-foto-app-kevin-systrom>, Stand: 14.05.2016

BERNDT, Marcel (2012): Fashion Week ist Trend, ihr Marketing ist es nicht, URL: <http://www.welt.de/lifestyle/article107806393/Fashion-Week-ist-Trend-ihr-Marketing-ist-es-nicht.html>, Stand: 21.04.2016

DIETZ, Julia (2013): Front Row im Internet, URL: <http://www.textilwirtschaft.de/suche/show.php?ids%5B%5D=925225&a=1>, Stand: 18.04.2016

GARDT, Martin (2015): Diese junge Italienerin ist die reichste Modebloggerin der Welt, URL: <http://www.onlinemarketingrockstars.de/chiara-ferragni-reichste-bloggerin/>, Stand: 27.04.2016

HARTOG, Peer (2013): Peer Hartog: Warum ist die Werbung für Mode eigentlich langweiliger als die Mode?, URL: <http://www.hamburgskreative.de/archives/11989>, Stand: 12.04.2016

KAISER, Alfons (2010): Die Macht der Modeblogger, URL:

<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/modejournalismus-die-macht-der-modeblogger-1581058.html>, Stand: 10.04.2016

KUSSEROW, Alexandra (2014): Die reichste Bloggerin der Welt, URL:

<http://www.stylebook.de/fashion/Bloggerin-Chiara-Ferragni-verdient-6-Millionen-Euro-im-Jahr-568129.html>, Stand: 12.04.2016

LEITNER, Linda (2015): So kann man mit Modeblogs Geld verdienen, URL:

<http://www.welt.de/icon/article138581441/So-kann-man-mit-Modeblogs-Geld-verdienen.html>, Stand: Stand: 20.04.2016

MARANDON, Estelle (2009): Die Blogger in der ersten Reihe, URL:

<http://www.zeit.de/lebensart/mode/2009-10/modeblogger>, Stand: 21.04.2016

o.V. (2008): Die New-Economy-Blase von 2000, URL:

http://www.welt.de/wams_print/article1828820/Die-New-Economy-Blase-von-2000.html, Stand: 13.04.2016

o.V. (2013): Verstaubtes Modemarketing, URL: <http://www.more.media/verstaubtes-mode-marketing>, Stand: 14.04.2016

o.V. (2013): „tumblr“-Gründer David Karp, Vom Schulabbrecher zum Milliardär, URL:

<http://www.mopo.de/news/-tumblr--gruender-david-karp--vom-schulabbrecher-zum-milliardaer-4840084>, Stand: 02.05.2016

o.V. (2013): Das Phänomen der Modebloggerinnen, URL:

http://www.focus.de/kultur/vermishtes/fashion-blogs-das-phaenomen-der-modebloggerinnen_aid_1013356.html, Stand: 01.05.2016

o.V. (2013): Wie funktioniert Tumblr?, URL:

http://www.focus.de/kultur/vermishtes/tumblr-wie-funktioniert-tumblr_aid_1000950.html, Stand: 14.04.2016

o.V. (2013): Wie Burberry Social Media einsetzt, um die Online-Umsätze bei der jungen Zielgruppe und in fremden Märkten anzukurbeln, URL: <http://www.best-practice-business.de/blog/marketing-20/2013/07/15/wie-burberry-social-media-einsetzt-um-die-online-umsatze-in-fremden-markten-anzukurbeln/>, Stand: 29.04.2016

o.V. (2013): Digital Influence – wie Internet und Social Media das Kaufverhalten beein-

flussen, URL: <http://tobesocial.de/blog/digital-influence-internet-social-media-kaufentscheidungen-beeinflussen-studie>, Stand: 19.04.2016

- o.V. (2014): Zeitschriften bleiben wichtigster Werbeträger, URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Modemarketing-Zeitschriften-bleiben-wichtigster-Werbetraeger-121288>, Stand: 13.04.2016
- o.V. (2014): Die Markenmacht der Blogger: Das Paradebeispiel der Lifestyle-Blogger-Szene, URL: <http://www.markenzeichen.eu/de/blog/detail/die-markenmacht-der-blogger-das-paradebeispiel-der-lifestyle-blogger-szene>, Stand: 21.04.2016
- o.V. (2014): Wie Unternehmen sich Blogger zu nutze machen, URL: <http://www.rp-online.de/digitales/internet/wie-unternehmen-sich-blogger-zunutzen-machen-aid-1.4596459>, Stand: 21.04.2016
- o.V. (2015): Social Media und Fashion – Welche Chancen bietet Social Media Marketing für die Modebranche?, URL: <http://tobesocial.de/blog/social-media-fashion-chancen-social-media-marketing-modebranche>, Stand: 21.04.2016
- o.V. (2015): Blogger beeinflussen immer mehr das Kaufverhalten. Über Verantwortung, Glaubwürdigkeit und Ethik, URL: <https://skincareinspirations.com/2015/03/28/online-produktreviews-beeinflussen-immer-mehr-das-kaufentscheidung/>, Stand: 19.04.2016
- o.V. (2015): Blogger Raif Badawi angeblich begnadet, URL: <http://www.zeit.de/politik/ausland/2015-11/raif-badawi-saudi-arabien-peitschenhiebnadenerlass>, Stand: 12.04.2016
- o.V. (2016): Warum du 2016 unbedingt einen Mode- oder Beautyblog starten solltest, URL: <http://www.instyle.de/fashion/studie-zeigt-2016-wird-das-beste-jahr-fuer-modeblogger>, Stand: 21.04.2016
- o.V. (o.J.): ard-zdf-onlinestudie.de, URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de>, Stand: 24.04.2016
- REICH, Anja (2004): Frau im Spiegel, URL: http://www.zeit.de/2004/41/Vogue_41/seite-5, Stand: 05.04.2016
- SCHOBBER, Desiree (2014): Wie Meinungsführer Einfluss auf unser Kaufverhalten haben, URL: <http://www.designwargestern.de/2014/06/wie-meinungsfuehrer-einfluss-auf-unser-kaufverhalten-nehmen/>, Stand: 20.04.2016
- STEIN, Kathrin (2015): Alles begann mit blondem Salat, URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/millionenschwere-modeblogger-familie-alles-begann-mit-blodem-salat-1.2512410>, Stand: 12.04.2016

STRÖBELE, Carolin (2009): Anfangs war es ein Experiment, URL:
<http://www.zeit.de/online/2009/22/interview-les-mads>, Stand: 05.05.2016

SUNDERMANN, Pia (2015): Was Mode-Blogger tatsächlich verdienen, URL:
<http://www.stylebook.de/fashion/Was-Mode-Blogger-tatsaechlich-verdienen-625249.html>, Stand: 21.04.2016

URBSCHAT, Nicole (2014): Trendsetter Instagram, URL:
<http://www.sueddeutsche.de/stil/veraenderungen-in-der-modebranche-trendsetter-instagram-1.2061513>, URL: 23.04.2016

VON DER OSTERN, Sarah (2014): Faszination Modeblog, URL:
<http://blogs.hmkw.de/netzgefluester/?p=5504>, Stand: 22.04.2016

WANKA, Vicky (2015): Wie viel Geld verdienen Blogger?, URL:
<http://www.brigitte.de/mode/trends/einkommen-blogger-1252718/>, Stand: 21.04.2016

WESTPHAL, Jutta (o.J.): Social Media: Wenn der Konsument zum Prosument wird, URL: <http://www.experto.de/marketing/online-marketing/web-2-0/social-media-wenn-der-konsument-zum-prosument-wird.html>, Stand: 20.04.2016

Zeitschriften

SCHYGULLA, Julia (2015): Chiara Fever, in: InStyle, 2015, Februar 2015, S.136-139

Bilderquellen

DECKER, Vivienne (2015): Millennial Chiara Ferragni: From Blonde Salad Blogger To Shoe Designer, URL: <http://www.forbes.com/sites/viennedecker/2015/11/03/millennial-chiara-ferragni-from-blonde-salad-blogger-to-shoe-designer/#7fdb78b9252d>, Stand: 19.05.2014

HENDERSON, Collin (2006): How to web 2.0 your bank, URL:
<https://thebankwatch.com/2006/10/14/how-to-web-20-your-bank/>, Stand: 21.04.2016

o.V. (2012): Conversations in Social Media – An Education, URL:
<http://www.yardpartners.com/digital-agency-news/2012/sep/17/conversations-social-media-education/>, Stand 22.04.2016

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname