

Blogs: Big im Business?

Vom Hobby zum Geschäftsmodell – kann man mit Bloggen reich werden?
Es kommt ganz auf die Branche an.

Text Irene M. Wrabel





Eine der erfolgreichsten Schweizer Bloggerinnen: Michèle Krüsi ist mit thefashionfraction.com auch international bekannt.

Die ersten Blogs tauchten Mitte der 1990er-Jahre im World Wide Web auf. Ihre Verfasser teilten Wissen, Eindrücke, Meinungen oder einfach nur ihre Befindlichkeiten mit der ganzen Welt. Und jeder, der wollte, konnte das kommentieren. Das Web wurde so von der eindimensionalen Informations- zur bidirektionalen Kommunikationsplattform und die Blogs ein vitaler Bestandteil des Web 2.0. Soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter gruben vielen der meist mit Liebe gepflegten Blogs zwar zwischenzeitlich buchstäblich das Wasser ab. Doch die Online-Tagebücher entwickelten sich weiter.

Blogs waren ursprünglich weit davon entfernt, ein Einkommen für ihre Verfasser zu generieren. Meist ging es nur darum, eine Leidenschaft mit der Welt zu teilen. Das heisst aber nicht, dass Blogs nicht das Potenzial als Einkommensquelle hätten. Blogs sind heute weit mehr als nur digitale Tagebücher einzelner Privatleute. Sie können Meinungen bilden und beeinflussen, wertvolle Informationen in bestimmten Bereichen bieten oder einfach User mit besonderen Interessen bedienen.

«Die Industrie entdeckt den Wert der Blogs.»

In manchen Branchen spielen sie mittlerweile eine nicht mehr wegzudenkende Rolle als interaktiver Informationskanal mit grösstmöglicher Aktualität wie etwa im Finanzbereich. Hochspezialisierte Experten aus Wirtschaft und Forschung stehen zumeist hinter diesen Plattformen. Firmen betreiben Corporate Blogs, um sich einen weiteren Kanal zur Öffentlichkeit zu schaffen, und auch etablierte Printmedien haben in ihren Onlinepräsenzen Blogs zu Special-Interest-Themen.

Doch es gibt auch immer noch die klassischen Blogger, die sich einem bestimmten Thema verschrieben haben und darin viel Zeit und Herzblut investieren. Und nicht wenige von ihnen träumen davon, ihre Passion auch zu barer Münze machen zu können. Ist das realistisch? Gerade im Konsumgüterbereich werden Blogs zu einem immer wichtigeren Instrument, um Produkte und Services einer breiten Öffentlichkeit bekannt zu machen. Die Person des Bloggers als Testimonial verleiht dabei der Werbebotschaft im Unterschied zu klassischen Werbemethoden wie Anzeigen mehr Authentizität. Die Botschaft wird sozusagen von Konsument zu Konsument weitergereicht. ►



Michèle Krüsi, thefashionfraction.com



Sarah Althaus, rapunzel-will-raus.ch



Nicole Nobs, princess.ch

Am besten funktioniert das in der Modewelt. Innert weniger Jahre sind Modebloggerinnen zu wichtigen Exponenten dieses Milliardenmarktes geworden. Was sie tragen, wird von den Abonnentinnen ihres Blogs wahrgenommen. Chiara Ferragni, Caroline de Maigret, Leandra Medine, um nur einige zu nennen – sie stehen beispielhaft für die tragende Rolle, die Bloggerinnen mittlerweile im Modezirkus einnehmen. Bei den führenden Fashionshows sitzen sie heute in der ersten Reihe – die noch vor gar nicht allzu langer Zeit den Modejournalistinnen und Hollywoodstars vorbehalten war. Die meisten von ihnen haben ihre Karriere klassisch mit dem Führen eines Online-Tagebuchs begonnen. Sie teilten täglich ihre Outfits mit einer rasant wachsenden Anzahl an Followern – es war nur eine Frage der Zeit, bis die Fashionlabels das Potenzial der modebegeisterten jungen Frauen erkannten. Nun stellen sie ihre neuen Kreationen den bekanntesten Bloggerinnen zur Verfügung und haben so massive Onlinepräsenz bei einer breiten modeinteressierten Öffentlichkeit.

Unabhängigkeit ist wichtig

In der Schweiz hat die 24-jährige Michèle Krüsi mit ihrem Blog thefashionfraction.com ebenfalls zum Sprung an die Spitze angesetzt. Dahinter steht jahrelange Aufbauarbeit: «Mit dem ersten Blog startete ich bereits 2010. Allerdings kam dann ein Bruch von ungefähr eineinhalb Jahren. Der heutige Blog besteht seit etwa drei Jahren», berichtet sie. Ihre Klickzahlen wuchsen schnell in den sechsstelligen Bereich – das macht natürlich auch sie attraktiv für die Modeindustrie. Die Produkte sind auf dem Blog mit dem Label verlinkt, und kommt es zu einem Kauf, sind die Bloggerinnen daran beteiligt. Dass darüber hinaus auch für Blogbeiträge bezahlt wird, ist mittlerweile Usus. Über die Höhe von Honoraren für solche Blogbeiträge spricht man jedoch in der Regel nicht. Michèle Krüsi: «Ich verdiene Geld auf unterschiedliche Arten. Zum einen erhalte ich Provisionen für verkaufte Artikel, für die ich einen speziellen Tracking-Link verwende. Zum anderen verdiene ich durch Advertorials, das heisst, dass ich Produkte in meine Posts ein-

binde.» Michèle Krüsi investiert viel Zeit in ihren Blog. Drei bis fünf Stunden täglich arbeitet sie nach eigenen Angaben daran – auch am Wochenende. Ein Arbeitspensum, mit dem manche ihren Lebensunterhalt bestreiten. Allein damit kann auch sie das durchaus. Doch ganz aufs Bloggen möchte die Fashionista nicht setzen: «Daneben arbeite ich noch als Art Director in einer Werbeagentur – ganz einfach deshalb, weil ich meinen Job liebe und er mir den Druck nimmt. So kann ich am Bloggen Spass haben und bleibe absolut unabhängig.» Ein Konzept, das aufgeht. *thefashionfraction.com* wurde 2014 mit dem Zalando Blogger Award als «Swiss Newcomer» ausgezeichnet. Und ein Jahr später nahm die Wahlzürcherin bereits Rang 250 unter den erfolgreichsten Modeblogs international ein – und national belegte sie Rang 2 nach Kristina Bazan. Die Genferin führt mit ihrem Blog *kayture.com* die Fashionblogger-Szene hierzulande an. Bisheriger Höhepunkt ihrer Karriere ist wohl die Ernennung zur zweiteinflussreichsten Person in der Kategorie «Art & Style under 30» des US-Wirtschaftsmagazins «Forbes».

Verschiedene Standbeine aufbauen

Bloggerinnen beschränken sich aber nicht auf die eher weiblich dominierten Themen wie Mode – sie finden sich auch in allen anderen Branchen. Doch die Erfolgsgeschichten der Fashionistas lassen sich nicht so ohne Weiteres auf andere Gebiete übertragen. Im Tourismusbereich sind die Blogger zwar seit langem präsent. An der grössten Fachmesse der Welt, der ITB in Berlin, hat die Bloggerszene seit Jahren ihren Platz. Spezielle Plattformen wie etwa das ITB Blogger Speed Dating sollen die Kontakte zu den Unternehmen fördern. Doch diese Entwicklung hat noch viel Potenzial, wie Sarah Althaus, Betreiberin des Reiseblogs *rapunzel-will-raus.ch*, beobachtet: «Die Industrie beginnt den Wert der Reiseblogs zu entdecken. Immer öfter arbeite ich daher mit Destinationen zusammen.» Althaus hat die klassische Bloggerkarriere durchlaufen – sie startete anlässlich einer Weltreise: «Bereits da wurde ich immer wieder von Bekannten um Rat zu Reisezielen, Übernachtungsmöglichkeiten oder Flugbuchungen gefragt. Warum also nicht mein Wissen und meine Erlebnisse einem breiteren Publikum zugänglich machen? Ich kriegte die Idee nicht mehr aus dem Kopf und startete schon bald mit dem Unternehmen Reiseblog.» Bis zu 30 Stunden pro Woche investiert die Globetrotterin in ihren Blog. Das generiert über Anzeigen, Sponsoring oder eben die Zusammenarbeit mit Reiseanbietern zwar ein gewisses Einkommen. Ganz darauf setzen möchte die reiselustige Bloggerin jedoch nicht: «Ich arbeite auch noch in der Erwachsenenbildung. Es war nie mein Ziel, ausschliesslich vom Reisebloggen zu leben, da ich es mag, verschiedene Standbeine zu haben.» Sich die Unabhängigkeit bewahren – das scheint also bei vielen Frauen in diesem Metier vorrangig zu sein.

Der Lifestyleblog *princess.ch* befasst sich vornehmlich mit den Themen Reisen, Food und Beauty. Gründerin Nicole ►



ABACUS 
version internet

ABACUS Business Software goes mobile

ABACUS bringt Bewegung in Ihr Business. Apps für Smartphones und iPads informieren Sie schneller und machen Sie und Ihre Mitarbeiter effizienter und flexibler.

- > Unterwegs Leistungen, Spesen, Stunden erfassen, Rapporte ausfüllen, Adressen und Projektdaten bearbeiten und sofort mit der Software in Ihrem Unternehmen synchronisieren
- > Überall und jederzeit Stammdaten und Standardauswertungen einsehen

www.abacus.ch

 **ABACUS**
business software



Die Autorin bleibt anonym: pharmama.ch

Nobs hatte bereits 2002 ihre erste gleichnamige Website, der Blog in der heutigen Form existiert seit 2012. Seither hat sich *princess.ch* stark weiterentwickelt. «Ich habe im Schnitt circa 10000 Besuche pro Monat auf dem Blog, der Grossteil davon stammt aus der Schweiz», sagt sie. Bis zu eineinhalb Arbeitstage pro Woche steckt Nobs in ihren Blog. Ihren Job als Consultant im Online Marketing hat sie deshalb auf 80 Prozent reduziert. Doch als alleinigen Brotjob möchte auch sie *princess.ch* nicht betreiben – obwohl das Potenzial da wäre: «Wäre es mein Wunsch oder mein Ziel, vom Bloggen leben zu können, wäre es durchaus einen Versuch wert.» Sie schränkt jedoch ein: «Wobei «vom bloggen leben» immer ein weiter Begriff ist. Viele Projekte ergeben sich durchs Bloggen.» Der Blog kann also auch ein Akquis-Instrument sein? Durchaus, sagt sie. «Wenn ich zum Beispiel im Auftrag eines Kunden für seine Gefässe Inhalte produziere, sind diese nicht immer auch auf meinen Blog zu finden.» Nicole Nobs hat sich die ursprüngliche Bloggermotivation bewahrt – trotz durchaus vorhandener wirtschaftlicher Perspektiven. «Schlussendlich geht es wohl darum, die teilweise echt wunderbaren Feedbacks der Leser zu sehen. Dass man mit seinen Inhalten etwas weitergeben konnte, sich andere an deinen Fotos oder den Rezepten erfreuen und neue Reise-Hotspots entdecken durch deine Beiträge.»

«Viele Projekte ergeben sich durchs Bloggen.»

Bloggen als Weiterbildung

Das Thema an sich ist für viele also wichtiger als die wirtschaftliche Perspektive oder auch persönlicher Ruhm. Manche Bloggerinnen bleiben sogar von vornherein anonym wie die Betreiberin des Pharmablogs *pharmama.ch*. Aus gutem Grund, denn die Apothekerin teilt ihre Erfahrung aus dem Arbeitsalltag und möchte so einen Beitrag zur Diskussion über unser Gesundheitswesen leisten. Bis zu zwei Stunden täglich investiert Pharmama in ihren Blog – ausserhalb der Arbeitszeit, versteht sich. Was hat sie davon? «Das Bloggen ist für mich auch halb Weiterbildung, da ich immer wieder etwas Neues lerne und beim Artikelschreiben Themen vertiefen kann.» Über sogenannte sponsored posts generiert sie zwar auch etwas Income damit. Doch das ist mit Aufwand verbunden, betont sie: «Diese muss ich sehr genau aussuchen. Ich möchte weder Werbung in Konkurrenz zur Apotheke machen noch für Produkte werben, hinter denen ich nicht stehen kann.» Trotz vieler Anfragen akzeptiert sie deshalb pro Monat im Schnitt nur ein bis zwei Anfragen. Doch das Geldverdienen steht für sie auch nicht im Fokus. «Ich bin Apothekerin, der Blog und das Schreiben sind für mich ein Hobby – halt eines, mit dem ich Geld verdiene, anstatt Geld dafür auszugeben.»

Das Bloggen kann also durchaus das Zeug dazu haben, den Grundstein zu einem erfolgreichen Business zu legen. Es bleibt abzuwarten, ob und wenn ja wie Unternehmen weiterer Branchen sich dieses Instrument zunutze machen und Bereitschaft zeigen, grössere Anteile ihrer Marketing- und Werbebudgets in Blogs zu investieren. Immer neue technische Möglichkeiten der kommerziellen Nutzung verleihen Blogs einen extrem dynamischen Charakter. Dahinter sollte jedoch echte Leidenschaft für ein Thema stecken, darin sind sich die Bloggerinnen einig. Nicole Nobs ist überzeugt: «Die Basis des Ganzen ist sicherlich die Freude am Bloggen, daran, sich mitzuteilen und ein Thema mit Leidenschaft in einen Beitrag umzusetzen. Wenn dir das fehlt, bleibt dir über längere Zeit der Atem weg und du hörst schneller wieder mit dem Bloggen auf, als du angefangen hast.» Diese Leidenschaft ist auch für Pharmama Voraussetzung für einen Erfolg: «Wer das wirklich professionell aufzieht, kann vielleicht mit der Zeit auch vom Bloggen leben – allerdings kaum in den ersten Monaten.» Geduld ist also angebracht, wenn man es in diesem Bereich zu etwas bringen möchte. Und so rät auch die erfolgreiche Michèle Krüsi: «Nicht mit dem Bloggen starten, weil man damit offensichtlich Geld verdienen und an die schönsten Orte der Welt reisen kann. Das stimmt zwar beides, aber bis dahin ist es ein langer, anstrengender Weg und nur zu schaffen, wenn einem das, was man tut, auch Freude bereitet.» Ein Rezept, das für sie mit *thefashionfraction.com* offensichtlich funktioniert. ★