

Wie wird man als Food Bloggerin erfolgreich?

Marketing-Massnahmen als Schlüssel zum Erfolg – am Beispiel von *Crazy Kitchen*



Joelle Warthmann (2002)

Maturitätsarbeit an der Kantonsschule Uster

Betreuerin & Betreuer: Sophie Michèle Marti-Cachat & Christof Leuenberger

Expertin: Deborah Paoletti

19. Oktober 2020

Vorwort

Meine ersten Erfahrungen mit dem Backen hatte ich als 3-Jährige. Es begann wohl alles damit, dass mir meine Mutter einen Löffel voll Kuchenteig zum Ablecken gab ... von da an war ich stolze «Backhelferin» und meine Liebe für das Kreieren von Desserts war geweckt. Es gab diverse Ereignisse, die meine Backkarriere beeinflussten. Klassische Missgeschicke wie Eier auf dem Boden, Salz anstatt Zucker, aber auch etwas tragischere Vorfälle wie geschmolzene Plastikschüsseln oder ein in den Haaren verwirbelter Handmixer haben mich eindeutig geprägt (siehe *Abbildung 1*). Auch wenn es manchmal Rückschläge gab, konnte ich dennoch Erfolge feiern, und nach und nach hat sich das Backen bei mir zu einer grossen Leidenschaft entwickelt.



Abbildung 1 – Prägende Erfahrungen mit dem Backen

So habe ich mich entschieden, meine Maturitätsarbeit mit dem Backen zu verbinden. Ich dachte schon länger darüber nach, einen Food Blog zu entwickeln, nur habe ich mich nicht getraut. Wenn man bloggt, lässt man viele Personen an seinem Leben teilhaben und davor hatte ich etwas Respekt. Das Ganze aber im Rahmen einer Maturitätsarbeit durchzuführen, hat mir dann die entscheidende Motivation und Inspiration gegeben.

Das Ziel war, einen Food Blog zu entwickeln und diesen wissenschaftlich zu untersuchen. Dieses Thema ist sehr aktuell, denn die Blog-Kultur erfreut sich immer grösserer Beliebtheit. Ich habe mich sehr in das Thema Food Bloggen investiert, um aus eigener Hand zu erfahren, ob ich mit einem Food Blog erfolgreich werden kann. So ist schlussendlich der Food Blog *Crazy Kitchen* entstanden. In *Abbildung 2* ist das Logo des Blogs zu sehen.

**CRAZY
KITCHEN**

Abbildung 2 – Logo des Blogs Crazy Kitchen - www.crazykitchenblog.com

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	5
1.1	Zielsetzung und Fragestellungen.....	5
1.2	Aufbau und Vorgehen	6
1.2.1	Vorgehen Theorie-Erarbeitung.....	7
2	Begriffsdefinitionen.....	9
2.1	Blog & Blogger.....	9
2.2	Food Blog.....	10
2.3	Social Media	11
3	Was macht einen erfolgreichen Food Blog aus?	12
3.1	Definition Erfolg	12
3.2	Gewinn/Umsatz.....	16
3.3	Anzahl Besucheraufrufe	17
3.4	Marketing-Massnahmen	18
4	Möglichkeiten, mit einem Blog Gewinn zu erwirtschaften.....	20
4.1	Kooperationen und bezahlte Beiträge	20
4.2	Affiliate Marketing	20
4.3	Werbung.....	21
4.4	Content-Kreation für Unternehmen und Verkauf eigener Produkte	22
5	Blog- und Social Media Marketing-Strategie für <i>Crazy Kitchen</i>	23
5.1	Zielgruppe von <i>Crazy Kitchen</i>	23
5.2	Blog-Strategie.....	24
5.3	Instagram-Strategie.....	25
6	Marketing-Massnahmen für <i>Crazy Kitchen</i>	27
6.1	Instagram & Facebook	27

6.2	Mund-zu-Mund-Propaganda.....	32
6.3	Kooperationen & Rücklauf der Anfragen	34
6.4	Pinterest	36
6.5	Verweise	36
6.6	Sonstige Massnahmen	39
6.7	Auswertung	39
7	Auswertung Fragestellungen.....	43
7.1	Mögliche Fehlerquellen.....	44
7.2	Prognose – hat der Blog « <i>Crazy Kitchen</i> » Potential?	45
8	Zusammenfassung.....	46
9	Schlusswort.....	47
10	Literaturverzeichnis	48
11	Abbildungsverzeichnis	52
12	Glossar	56
13	Danksagung	57
	Eigenständigkeitserklärung.....	58
	ANHANG.....	I

1 Einleitung

Seit Jahren wächst die Anzahl der Blogs und Blogger¹ ununterbrochen.

Blogs sind in den unterschiedlichsten Ausführungen vorhanden. Die einen Blogger dokumentieren ihr abwechslungsreiches Familienleben, während Beauty-Blogger Schönheits-Tipps vorstellen. Einige bloggen über Gesundheit und Fitness, andere halten ihren Urlaub, Restaurant-Besuche und «Business Class-Erfahrungen» fest.²

Die Food Blog-Industrie wächst ebenfalls: Man greift nicht mehr so oft zu einem Kochbuch – vielmehr steigt der Bedarf nach Rezepten, die online vorhanden sind. Dadurch, dass Food Blogger oftmals eine persönliche Geschichte mit dem Rezept zusammen veröffentlichen, vertraut der Leser dem Blogger und kann sich mit ihm identifizieren. Nostalgische Gefühle und Kindheitserinnerungen werden geweckt. Food Blogs erfreuen sich somit einer ständig wachsenden Beliebtheit.

Auch die Social Media sind nicht mehr aus dem Alltag wegzudenken; sie haben über die Jahre hinweg einen immer grösser werdenden Stellenwert eingenommen.³ Facebook, Instagram & Co. haben die Welt im Sturm erobert und nun verbinden zahlreiche weitere Netzwerke und Apps Millionen von Personen. Zusammen mit dem Internet haben Social Media grosse Chancen für Blogger und Influencer bereitgestellt. Nicht nur die Zielgruppe, sprich die Blog-Besucher und Instagram-Follower⁴ profitieren, sondern auch die Dienstleister: Das Bloggen hat sich zu einem lukrativen Geschäftsfeld entwickelt.

1.1 Zielsetzung und Fragestellungen

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, wie sich mit einem Blog Gewinn erwirtschaften lässt. Auch gilt es zu erforschen, welche Marketing-Massnahmen geeignet sind, um auf einem Blog möglichst viele Besucheraufrufe zu generieren, und auch weitere Erfolgsziele zu erreichen. Des Weiteren soll eine Blog- und Social Media Marketing-Strategie für den Blog *Crazy Kitchen* entwickelt werden.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit die männliche Sprachform gewählt. Die Angaben beziehen sich jedoch immer auf beide Geschlechter. Dies stellt keinerlei Wertung dar.

² Die Aufzählung ist auf keinen Fall abschliessend. Sie soll einen Eindruck vermitteln, wie vielfältig die Blog-Szene ist.

³ vgl. Ceyp/Scupin 2013, S. 3f.

⁴ Instagram-Follower (deutsch: Abonnenten) sind die Abonnenten eines Instagram-Accounts. Die grundlegenden Instagram-Funktionen und Merkmale werden im Anhang auf Seite XI definiert.

Die Erarbeitung des wissenschaftlichen Aspekts des Bloggens erfolgt mittels folgender zwei Fragestellungen:

Fragestellung 1

Welche Marketing-Massnahmen müssen ergriffen werden, um auf einem Blog möglichst viele Besucheraufrufe zu generieren?

Als Blogger ist es wichtig, viele Besucheraufrufe zu erhalten, denn die Besucheraufrufe sind eine wichtige Voraussetzung für die Einnahmemöglichkeiten eines Blogs. In Kapitel 3.3 wird dieser Zusammenhang erläutert. Um aber eine grosse Anzahl Aufrufe zu erlangen, müssen geeignete Marketing-Massnahmen ergriffen werden.

Fragestellung 2

Wie wird man mit einem Food Blog erfolgreich und profitabel?

In dieser Arbeit werden «Erfolg» und «Gewinn» unterschieden.⁵ Dem Gewinn wird ein eigenes Kapitel gewidmet, um so die diversen Einnahme-Möglichkeiten eines Blogs zu untersuchen. Der für diese Arbeit definierte Erfolg basiert zwar unter anderem auf dem Gewinn, aber es werden auch noch weitere Erfolgs-Faktoren in Betracht gezogen.

1.2 Aufbau und Vorgehen

Die Arbeit ist in zwei Teile gegliedert. Im ersten Teil wird die Theorie erarbeitet und vorgestellt. Dazu wird der Erfolg mittels der Erfolgspyramide definiert und untersucht (Kapitel 3), darauf die Einnahme-Möglichkeiten von Blogs analysiert (Kapitel 4) und die Blog- und Social Media Marketing-Strategie entwickelt (Kapitel 5). Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der eingesetzten Marketing-Massnahmen dargestellt und ausgewertet (Kapitel 6) und die Fragestellungen werden anhand der gesammelten Erkenntnisse beantwortet (Kapitel 7). Abschliessend erfolgen das Fazit und eine Prognose über den Blog *Crazy Kitchen* (Kapitel 8 und 9).

Diese Arbeit wird zudem durch zwei weitere kreative Teile ergänzt. Zum einen ist der Food Blog *Crazy Kitchen*⁶ entwickelt worden, zum anderen wurde die gesamte Arbeitsphase⁷ und

⁵ Einerseits wird der buchhalterische Erfolg, der Gewinn, untersucht und andererseits werden weitere Erfolgsziele unabhängig vom Gewinn definiert. Wird in dieser Arbeit von «Erfolg» oder «erfolgreich» gesprochen, so ist das Erreichen eines Ziels gemeint (siehe Kapitel 3).

⁶ Der Food Blog *Crazy Kitchen* ist zweisprachig (Englisch/Deutsch) und unter folgendem Link abrufbar: <https://www.crazykitchenblog.com>

⁷ Die Arbeitsphase umfasst den gesamten Zeitraum der Maturitätsarbeit (Januar 2020 bis Anfang Oktober 2020).

Entwicklung des Blogs in einem Arbeitstagebuch dokumentiert. Einige Auszüge davon befinden sich im Anhang auf Seite III (Kapitel «Blog-Tagebuch»).

1.2.1 Vorgehen Theorie-Erarbeitung

In einem ersten Schritt analysiert man, was einen erfolgreichen Food Blog ausmacht. Hierfür werden einige bekannte Food Blogs⁸ auf Gemeinsamkeiten hin untersucht, womit die Erfolgsfaktoren definiert werden. Zusätzlich werden selbst definierte Erfolgs-Ziele ausformuliert. Anschliessend wird der Erfolg mithilfe der für diese Arbeit entworfenen Erfolgspyramide erläutert. Danach werden geeignete Marketing-Massnahmen entwickelt und untersucht. Sie sollen zu möglichst vielen Besucheraufrufen führen, aber auch weitere Erfolgs-Faktoren erfüllen, wie beispielsweise eine grosse Anzahl Instagram-Follower. Um die Marketing-Massnahmen zu untersuchen und zu definieren, werden spezifische Blog-Beiträge als Quellen hinzugezogen. Es gibt viele Beiträge, in denen erklärt wird, wie man als Blogger vorgehen und welche Marketing-Massnahmen man einsetzen soll. Sowohl englische wie auch deutsche Beiträge eignen sich hierzu, denn das Vermarkten eines Blogs ist nicht auf eine Sprache beziehungsweise auf ein Gebiet beschränkt. Einige Marketing-Massnahmen werden für den Blog *Crazy Kitchen* umgesetzt.

In einem zweiten Schritt werden anhand von spezifischen Blog-Beiträgen die Einnahme-Quellen eines Blogs näher betrachtet. Auch der Blog *Crazy Kitchen* soll Gewinn erwirtschaften.

Anschliessend werden die Blog- und Social Media Strategie für den Blog *Crazy Kitchen* erarbeitet. Dazu werden wiederum digitale Quellen wie auch Bücher beigezogen. Bei der konsultierten Literatur wird darauf geachtet, dass sie aktuell ist. Wenn möglich, ist sie nicht früher als das Jahr 2012 erschienen. Grund für diese Einschränkung ist, dass ab diesem Jahr Instagram immer wichtiger und erfolgreicher geworden ist und das soziale Netzwerk damit auch bei Bloggern und Influencern immer grössere Beliebtheit erlangt hat. In älterer Literatur wird Instagram nicht erwähnt. Social Media haben folglich eine neue Bedeutung erhalten und eine Möglichkeit mit sich gebracht, neue Zielgruppen zu erreichen.⁹ Das Ziel ist es, anhand der aktuellen Literatur eine zeitgemässe Blog- und Social Media Marketing-Strategie zu entwickeln und für den Blog *Crazy Kitchen* erfolgreich umzusetzen.

⁸ Es werden deutsch- und englischsprachige Food Blogs untersucht.

⁹ vgl. Blystone 2020, o.S.

Im vierten Schritt werden die angewandten Marketing-Massnahmen ausgewertet. Dies erfolgt mittels erhobener Daten und Messwerte des Blogs selbst und auch durch Instagram-Daten. Die Marketing-Massnahmen werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten umgesetzt. Davon werden besonders aussagekräftige Zeiträume ausgewählt. Die Auswertung erfolgt für jede Massnahme einzeln, auch wenn zu einem Zeitpunkt mehrere Massnahmen gleichzeitig umgesetzt worden sind. In Kapitel 6.7 erfolgt eine Auswertung der eingesetzten Marketing-Massnahmen.

Abschliessend werden in Kapitel 7 die Fragestellungen anhand der gewonnenen theoretischen und praktischen Erkenntnisse beantwortet.

2 Begriffsdefinitionen

Nachfolgend werden wichtige Begriffe dieser Arbeit definiert und historisch eingeordnet. Weitere Wörter aus dem Bereich der Blog-Thematik sind im Glossar auf Seite 56 definiert; und die grundlegende Funktionsweise von Instagram und Google Analytics mit weiteren Webseiten-Kennzahlen wird im Anhang ab Seite XI erläutert.

2.1 Blog & Blogger

Der **Blog** ist eine Begriffs-Zusammensetzung aus «Web» von «World Wide Web» und «Log» von Logbuch.¹⁰ Der Blog ist eine «*chronologisch strukturierte Webseite, die in Form eines Online-Tagebuchs oder Journals geführt wird. [...], der jüngste Beitrag wird immer zuerst angezeigt.*»¹¹ Blogs sind Plattformen für deren Betreiber, um ihre Gedanken und persönliche Meinungen festzuhalten und mit ihren Lesern zu kommunizieren.¹²

Als erster Blog, welcher am 13. November 1990 veröffentlicht wurde, gilt die Webseite von «World Wide Web»-Gründer Tim Berners-Lee. Zu dieser Zeit existierte der Begriff «Blog» jedoch noch nicht, sondern es wurden Namen wie *Netzine*, *Webzine* oder *Fanzine* verwendet. Erst im Jahr 1997 erfand Jorn Barger die Bezeichnung «Blog». Seit Ende der 1990er Jahre wird die Blog-Szene immer wichtiger und die Anzahl der Blogs wächst exponentiell.¹³

Heute werden die Blogs nicht mehr nur als klassische Tagebücher, in denen persönliche Geschichten und Meinungen preisgegeben werden, genutzt. Die Blogs sind viel spezifischer geworden und grenzen sich themenmässig voneinander ab. Mittlerweile bilden sie ein profitables Geschäftsfeld, da sie zahlreiche Möglichkeiten mit sich bringen, Gewinn zu erwirtschaften.

Blogger sind die Autoren der Blogs. Auf ihren Blogs verfassen und veröffentlichen sie Beiträge über bestimmte Themen. Weil sie oftmals in einer spezifischen Blog-Nische tätig sind und sich mit jenem Thema gut auskennen, sind sie in ihrer Branche sehr gut vernetzt. Ihre Zielgruppe ist klein und konkret, und wird durch treue Leser definiert.¹⁴

¹⁰ vgl. Tamblé 2011, o.S.

¹¹ vgl. Grabs et al. 2018, S. 411

¹² vgl. Fischer 2015, S. 29 & 122f.

¹³ vgl. Warndorf 2012, o.S.

¹⁴ vgl. Wehr 2019, o.S.

Blogger, die zwischen 1'000 und 10'000 Followern aufweisen, werden Micro- oder Nischen-Influencer genannt.¹⁵ Als Influencer gilt man dann, wenn man mehr als 10'000 Follower zählt.¹⁶ Es wird folglich immer schwieriger, Blogger und Influencer klar auseinanderzuhalten, denn viele Blogger haben mehr als 10'000 Follower, wären laut der Definition aber Influencer. Oftmals ist es jedoch so, dass die Reichweite der Blogger trotzdem nicht so gross ist wie jene der Influencer.¹⁷ Beide benutzen Social Media als Kommunikationsmittel, der Blogger betreibt aber zusätzlich einen Blog, welcher sein Hauptkommunikationsmittel bildet.¹⁸ Unternehmen setzen Blogger und Influencer für das Vermarkten ihrer Produkte ein. Beim Influencer wird jeweils ein grösseres Publikum erreicht,¹⁹ im Gegensatz dazu wirkt eine Werbeaktion beim Blogger authentischer,²⁰ da er oftmals eine kleinere, spezifische Zielgruppe anspricht und somit nur dieser Gruppe angepasste Werbung betreibt.²¹

2.2 Food Blog

Wie bereits erwähnt gibt es viele Blog-Nischen, **Food Blogs** bilden eine davon. Die Food Blog-Szene ist bereits sehr gross und deshalb ist es nötig, dass man sich als Food Blogger differenziert und von der Konkurrenz abhebt. Viele Food Blogger konzentrieren sich daher auf eine Sub-Nische.²² Food Blogs, beispielsweise spezialisiert auf gesunde, vegane oder Dessert-Rezepte, bieten ideale Sub-Nischen. Man muss jedoch nicht nur in einer Sub-Nische tätig sein: Jenna Barnard veröffentlicht beispielsweise meistens einfache, typische Dessert-Rezepte, ab und zu aber auch vegane Rezepte.²³

Food Blogs sind online geführte Kochbücher. Die Rezepte werden in einer lockeren Schreibweise verfasst und durch professionelle, ästhetische Bilder ergänzt.²⁴ Es ist nicht bekannt, wer der erste Food Blogger war, jedoch zählen David Lebovitz²⁵ oder Julie Powell zu den Ersten, die ihre kulinarischen Erfahrungen auf Blogs dokumentierten.²⁶

¹⁵ vgl. Grabs et al. 2018, S. 128 & 540

¹⁶ vgl. Wandiger 2019, o.S.

¹⁷ vgl. Andrae 2019, o.S.

¹⁸ vgl. Wehr 2019, o.S.

¹⁹ vgl. Mudlaff 2017, o.S.

²⁰ Influencer haben ein viel grösseres Publikum als Blogger (teils in Millionenhöhe), weshalb bei ihren Werbeaktionen mehr Personen erreicht werden. Influencer machen für verschiedenste Produkte Werbung, während Blogger, die ihren Blog zu einem bestimmten Thema betreiben, jedoch nur mit spezifischen Unternehmen Kooperationen eingehen und für Produkte werben. Blogger sind authentischer.

²¹ vgl. Grabs et al. 2018, S. 128

²² vgl. Lehr 2018, o.S.

²³ vgl. Barnard 2020, o.S.

²⁴ vgl. Wandiger 2014a, o.S.

²⁵ vgl. Suthivarakom 2011, o.S.

²⁶ vgl. Quinn 2015, o.S.

2.3 Social Media

«Social Media umfassen eine Vielzahl von Plattformen und Tools, die alle der Kommunikation, Interaktion und dem Austausch der Nutzer dienen.»²⁷ **Social Media** (deutsch: soziale Medien) umfassen ein riesiges Gebiet, denn praktisch jeder benutzt sie tagtäglich. Sie repräsentieren eine moderne Kommunikationsform, die seit der Einführung des Internets möglich ist.²⁸

Man unterteilt Social Media in zahlreiche Kategorien, beispielsweise in «Wikis», Foren, Nachrichten-Dienste, Blogs oder soziale Netzwerke.²⁹ Die Merkmale überschneiden sich, weshalb es keine einheitliche Kategorisierung gibt. Wie es die Bezeichnung «sozial» schon sagt, ist die Mitwirkung der *Gemeinschaft* ein wichtiges Merkmal: Bei «Wikis» entstehen durch das Mitwirken mehrerer Nutzer Gemeinschafts-Artikel;³⁰ bei Foren äussern sich verschiedene Nutzer zu einem Thema.³¹ In Nachrichten-Diensten wie Facebook Messenger oder WhatsApp interagiert man auch miteinander; auf den Blogs können die Leser einen Kommentar hinterlassen.³² Ein weiteres Merkmal ist der *visuelle Aspekt*: Dieser ist besonders bei den sozialen Netzwerken wichtig, spielt aber auch bei Blogs eine bedeutende Rolle. Der Austausch in sozialen Netzwerken ist geprägt durch die Bildkommunikation. Instagram, Pinterest und weitere Apps, wie auch Facebook oder Twitter gehören zu den sozialen Netzwerken. Die sozialen Netzwerke sind einerseits durch die Bildverwendung optimal für Werbezwecke einsetzbar, denn der visuelle Eindruck, der bei den Nutzern hinterlassen wird, ist gross. Andererseits weisen die sozialen Netzwerke eine enorme Reichweite auf, da sie viele Nutzer haben.³³ Auch werden laufend Profildaten der Nutzer gesammelt. Für Unternehmen ist dies vorteilhaft, denn sie können mit diesen Daten «Targeted Advertising» (zielgruppenspezifische Werbung) schalten.³⁴ Zusammenfassend zeichnet sich Social Media durch «User Generated Content» aus. Dies bedeutet, dass die Nutzer von Social Media jeglichen Inhalt selbst produzieren beziehungsweise veröffentlichen.³⁵ Über Internet-Plattformen können sie durch eigens verfasste Nachrichten interagieren und je nach sozialem Netzwerk auch mittels Bilder kommunizieren.

²⁷ Grabs et al. 2018, S. 34

²⁸ vgl. Nabenhauer 2012, o.S.

²⁹ vgl. Grabs et al. 2018, S. 35

³⁰ Wikipedia-Artikel sind sogenannte Gemeinschafts-Artikel, da verschiedene Personen an diesem Informationsartikel mitwirken können.

³¹ vgl. Fischer 2015, S. 29

³² vgl. Grabs et al. 2018, S. 35

³³ vgl. Digital Guide Ionos 2019, o.S.

³⁴ vgl. Grabs et al. 2018, S.68

³⁵ vgl. ebd., S. 37

3 Was macht einen erfolgreichen Food Blog aus?

In diesem Kapitel wird erläutert, welche Faktoren einen Food Blog erfolgreich machen. Es gibt keine allgemeingültige Definition, die festlegt, wann ein Food Blog erfolgreich ist. Um den Erfolg messen zu können, wird für diese Arbeit eine selbstverfasste Definition verwendet, die dann auch zum Messen des Erfolgs für den Blog *Crazy Kitchen* hinzugezogen wird. Zu Beginn soll darauf hingewiesen werden, dass zwischen dem **buchhalterischen Erfolg** (Gewinn oder Verlust), und dem **Erfolg, der die Vollbringung eines Ziels** und dem damit verbundenen **Glücksgefühl** bezeichnet, unterschieden wird. Der Grund dafür ist, dass für diese Arbeit nicht nur der Gewinn als spezifischer Erfolgs-Faktor hinzugezogen wird, sondern es auch gilt, einige selbst definierte Erfolgs-Faktoren zu untersuchen.

3.1 Definition Erfolg

Die Definition von Erfolg basiert auf den Gemeinsamkeiten von einigen ausgewählten Food Blogs³⁶ und den dazugehörigen Instagram-Accounts. Von den Gemeinsamkeiten wird auf die Erfolgs-Faktoren der Food Blogs geschlossen. In *Abbildung 3* sind diese Faktoren aufgelistet.³⁷ Anschliessend werden drei weitere spezifische Erfolgs-Ziele für *Crazy Kitchen* definiert und ein wichtiger Teil dieser Arbeit, die Erfolgspyramide, wird erläutert.

Erfolgs-Faktoren	
Faktoren Food Blog	Faktoren Instagram
<ul style="list-style-type: none">• Übersichtliche Webseite• Ästhetische Bilder, eigener Fotografie-Stil• Regelmässige Beiträge, davon einige gesponserte• Grosse Leseranzahl• Viele Besucheraufrufe• Einladender Schreibstil <p>→ Gewinn</p>	<ul style="list-style-type: none">• Kohärenter, abgestimmter Feed mit ästhetischen Bildern• Gewinnspiele• Regelmässige (gesponserte) Posts• Nutzung von Hashtags• Regelmässige Story-Aktivität• Mindestens 10 000 Follower• Kameradschaftlicher Schreibstil <p>→ Gewinn</p>

Abbildung 3 – Erfolgs-Faktoren

³⁶ Die Kriterien für die Auswahl der Food Blogs sind, dass diese seit mindestens eineinhalb Jahren betrieben werden (Stand September 2020) und die Blogger damit Gewinn erwirtschaften. Einige der untersuchten Food Blogger haben bezüglich ihres Gewinns Zahlen veröffentlicht, weshalb gewährleistet ist, dass sie wirklich profitabel sind.

³⁷ Im Anhang auf Seite XVI befindet sich die Tabelle mit den gesammelten Erkenntnissen.

Nachfolgend wird auf einige dieser Erfolgs-Faktoren eingegangen.

Ein wichtiger Erfolgs-Faktor der untersuchten Food Blogs ist eine grosse Leserschaft und viele Besucheraufrufe. Dies bedeutet, dass die Leser den Blog regelmässig besuchen. Die Food Blogs weisen daher eine gewisse Reichweite auf.

Zudem sind die Blogs übersichtlich gegliedert, mit spannenden Geschichten versehen und von ästhetischen Bildern geprägt. Ein erfolgreicher Blog zeichnet sich durch ein ansprechendes Design und den Einsatz von hochwertigem, professionellem Bildmaterial aus.³⁸

Alle untersuchten Food Blogs betreiben Instagram-Accounts, die über 10'000 Follower und somit über den Swipe-Up-Link in den Stories verfügen. Diese Verlinkungs-Möglichkeit ist besonders für Food Blogger hilfreich, denn so können Rezepte oder bestimmte Lebensmittel direkt verlinkt und von den Lesern aufgerufen werden.³⁹ Der Instagram-Account unterstützt den Blog, indem der Food Blogger beispielsweise Bilder der Rezepte mit spezifischen Hashtags⁴⁰ veröffentlicht, um so weitere Nutzer zu erreichen,⁴¹ und regelmässig Instagram Stories veröffentlicht, womit er die Follower an seinem (Blog-)Leben teilhaben lässt. In Kapitel 5 wird die Handhabung von Instagram mittels der Social Media Marketing-Strategie weiter erklärt.

Social Media ist daher sehr nützlich, um die Reichweite eines Blogs zu vergrössern. Die sozialen Netzwerke werden immer wichtiger, um neue Leser zu gewinnen und bereits vorhandene Leser auf den Blog zu führen. Social-Media-Interaktionen, sogenannte «Social Signals», bei denen der Blog erwähnt und geteilt wird, führen zu einem besseren Search Ranking⁴² und stärken somit die Bekanntheit des Blogs im Netz.⁴³ Björn Valentin, der den *Herzfutter-Blog* betreibt, bestätigt dies: «Damit dieser [der Blog] auch bekannt wird, ist es ganz wichtig, ein Netzwerk mit Social Media aufzubauen.»⁴⁴

Ein letzter wichtiger Faktor ist die Gewinnerwirtschaftung. Diese lässt sich bei allen untersuchten Food Bloggern wie folgt feststellen: Regelmässig veröffentlichen sie sowohl auf ihrem Blog wie auch auf Instagram bezahlte Beiträge beziehungsweise Posts. Beide sind jeweils durch eine Verlinkung zur Webseite oder zum Instagram-Account eines Unternehmens

³⁸ vgl. Wandiger 2014b, o.S.

³⁹ vgl. Peduzzi 2020, o.S.

⁴⁰ Mittels Hashtags (deutsch: Rautezeichen; #) kann Content kategorisiert werden.

⁴¹ vgl. Peduzzi 2020, o.S.

⁴² Search Ranking (deutsch: Suchrang) bezeichnet den Prozess, bei dem die Suchmaschinen Webseiten auf den Suchergebnisseiten ordnen.

⁴³ vgl. Weller/Firnkens 2015, S. 192-194

⁴⁴ vgl. Wandiger 2014b, o.S.

gekennzeichnet. Weiter sind sie klar mit «gesponsert» oder «ad» (deutsch: Werbung) markiert. Diese sogenannten Kooperationen und weitere Möglichkeiten, mit einem Blog Geld zu verdienen, werden in Kapitel 4 erläutert.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass viele Faktoren den Erfolg eines Food Blogs ausmachen. Anhand der vorher identifizierten Erfolgs-Faktoren wird auch der Erfolg des Blogs *Crazy Kitchen* gemessen. Ausserdem werden diese noch mit folgenden spezifischen Erfolgs-Zielen für *Crazy Kitchen* ergänzt:

- organische Reichweite⁴⁵ haben; internationale Leserschaft und Follower aufweisen
- von grösseren Instagram-Accounts repostet⁴⁶ werden

Im nächsten Abschnitt wird die Erfolgspyramide erläutert (siehe *Abbildung 4*). Sie soll den Sachverhalt und die Zusammenhänge der einzelnen Erfolgs-Faktoren und Schritte, die es für einen erfolgreichen Food Blog zu beachten gilt, aufzeigen. Sie soll auf eine neutrale Art und Weise abbilden, wie das Hauptziel eines profitablen Food Blogs erreicht wird. In den weiteren Unterkapiteln wird nochmals vertieft auf die jeweiligen Bausteine eingegangen.

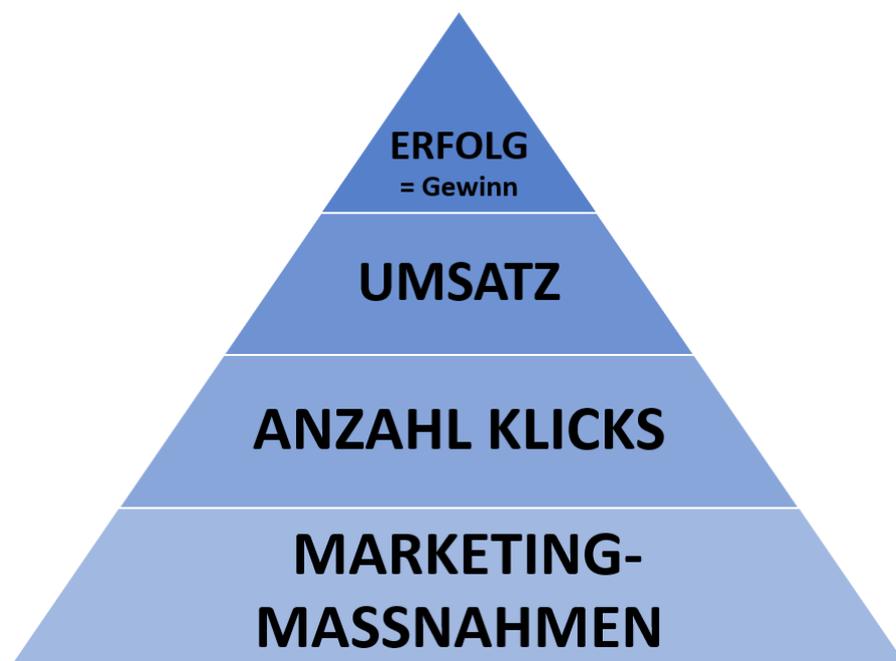


Abbildung 4 – Erfolgspyramide

⁴⁵ Organische Reichweite bezeichnet die Anzahl Besucher des Blogs/Instagram-Accounts, welche diesen ohne Werbung gefunden haben.

⁴⁶ Auf Instagram bedeutet Reposten (deutsch: wiederveröffentlichen), dass ein Bild (durch einen anderen Account) weitergeteilt wird.

Der wichtigste Erfolgs-Faktor eines Food Blogs ist der Gewinn. Der Gewinn ist in der Spitze der Pyramide dargestellt, weil er am schwierigsten zu erreichen ist.

Gewinn erzielt man aber erst, wenn man die Selbstkosten vom Umsatz abzieht. Daher ist der Umsatz der nächstuntere Baustein. Dieser ist breiter dargestellt und wird nach oben schmaler, denn nicht der gesamte Umsatz ist in Erfolg, beziehungsweise Gewinn, zu überführen. Wenn man beispielsweise den Food Blog von Jenna Barnard betrachtet, so ist zu erkennen, dass nur schon die Ausgaben für ihre Zutaten bis zu 50% der Gesamtkosten ausmachen.⁴⁷ Dazu kommen noch die Kosten diverser Blog-Programme, Blog-Unterhalt und vieles mehr. Diese Tatsache wird in Kapitel 3.2 erläutert.

Um einen hohen Umsatz zu erreichen, zielt man darauf hin, möglichst viele Besucheraufrufe⁴⁸ zu generieren. Die Anzahl der Besucheraufrufe widerspiegelt das Interesse der Leser, die dem Blog folgen. Wenn man viele Besucheraufrufe aufweist, bedeutet dies, dass die Reichweite des Blogs sehr gross ist. Die Reichweite ist unter anderem für diejenigen Unternehmen besonders wichtig, die mit dem Blogger eine Kooperation eingehen. Je grösser die Leserschaft eines Blogs ist, desto eher befinden sich darunter potenzielle Kunden des Unternehmens. Kommt eine Kooperation zustande, profitiert das Unternehmen von mehr Aufmerksamkeit und erhält dadurch Zugang zu neuen Kunden, während der Blogger dafür vom Unternehmen bezahlt wird. Ein Blog mit grosser Leserschaft wird daher von Unternehmen bevorzugt.

Jede Einzelseite eines Blogs hat einen Geldwert. Je öfter eine Seite aufgerufen beziehungsweise geklickt wird, desto mehr Geld verdient der Blogger. Auch bedeuten mehr Besucheraufrufe mehr Leser, die die Werbebanner auf dem Blog anklicken, wodurch der Blogger wiederum Geld verdient.

Es gibt folglich verschiedene Möglichkeiten, die Aufrufe in Umsatz zu überführen. Auch hier gilt, dass nicht alle Aufrufe Umsatz versprechen, weshalb der Baustein nach oben schmaler dargestellt ist. Der Einfluss der Besucheraufrufe wird in Kapitel 3.3 vertieft.

⁴⁷ vgl. Barnard 2019, o.S.

⁴⁸ «Besucheraufrufe» wird mit dem Begriff «Klicks» gleichbedeutend verwendet. Aufgrund der Übersichtlichkeit wird in der Pyramide das Wort «Klicks» benutzt.

Um die grösstmögliche Anzahl Besucheraufrufe zu generieren, müssen geeignete Marketing-Massnahmen entwickelt und angewendet werden. Die Marketing-Massnahmen sollen daher einen direkten Einfluss auf das Blog-Besucherverhalten einer Person ausüben.

Eine verbreitete Marketing-Massnahme der Food Blogs ist beispielsweise, über den Instagram-Account für den Blog Werbung zu machen. Hier veröffentlicht der Blogger ein hervorstechendes Bild eines Gerichts, um die Follower auf das Rezept hinzuweisen und auf den Blog einzuladen. Zusätzlich kann er das Rezept verlinken.

Marketing-Massnahmen bilden somit die Grundlage für den Erfolg eines Food Blogs; der Erfolg hängt somit stark von den umgesetzten Massnahmen ab. Auch hier gilt, dass nicht alle Marketing-Massnahmen in den nächsten Baustein, die Besucheraufrufe, überführt werden können, denn nicht jede Massnahme ist schlussendlich gleichermassen erfolgreich. Weitere Marketing-Massnahmen für Blogs werden in Kapitel 3.4 beschrieben und die für *Crazy Kitchen* umgesetzten Marketing-Massnahmen sind in Kapitel 6 festgehalten und ausgewertet.

3.2 Gewinn/Umsatz

Wird ein Blog beruflich betrieben, so ist das Hauptziel, mit diesem Gewinn zu erwirtschaften. Das bedeutet, dass der Umsatz des Blogs möglichst hoch, und dass der Aufwand möglichst tief gehalten wird, um so den Gewinn zu maximieren. Umsatz erzielt man beispielsweise dadurch, Werbebanner auf dem Blog einzufügen oder durch die Kooperation mit Unternehmen. Es gibt viele weitere Möglichkeiten, mit einem Blog Gewinn zu erwirtschaften; diese werden in Kapitel 4 vorgestellt.

Als Food Blogger hat man diverse Selbstkosten. Die grössten Kosten entstehen beim Kauf einer modernen Kameraausrüstung. Damit folgen auch die Ausgaben für Bildbearbeitungsprogramme und zahlreiche Requisiten. Darüber hinaus gibt es immer wiederkehrende, hohe Kosten, wie beispielsweise für Plugins⁴⁹, den Web Hosting-Service oder die Ausgaben für Zutaten. Es gilt, das Blog-Budget gut zu planen, damit man nach einer vordefinierten Zeit profitabel wird.

Beim Blog *Crazy Kitchen* ist es das Ziel, bereits während der Arbeitsphase Umsatz zu erwirtschaften. Aufgrund der hohen Startkosten für die Blog-Erstellung wird nur untersucht, ob mit

⁴⁹ Plugins sind Software-Programme, die die Funktion von anderen Softwareanwendungen erweitern. Sie sind mit den Apps auf Smartphones zu vergleichen.

Crazy Kitchen Umsatz erzielt wird. Demzufolge wird nicht darauf geachtet, ob am Ende der Arbeitsphase Gewinn oder Verlust entsteht. Viele Blogger berichten, dass es eine gewisse Zeit dauert, bis man profitabel wird.⁵⁰ Um ein aussagekräftiges Resultat zu erhalten, fokussiert man sich auf den Umsatz.

3.3 Anzahl Besucheraufrufe

Die Besucheraufrufe lassen sich mit weiteren Kennzahlen ergänzen. Sie werden alle genauer im Anhang auf Seite XIII erklärt. Die wichtigste Kennzahl, die *Nutzerzahl*, gibt die genaue Anzahl Personen an, die eine Webseite innerhalb eines Zeitraumes besuchen. Sie bezieht sich auf die Besucher beziehungsweise Nutzer. Die *Besucheraufrufe* zählen die Anzahl Besuche, die auf einer Webseite als Gesamtes durchgeführt werden. Dies sind sogenannte Sitzungen. Dazu unterscheidet man die einzelnen *Seitenaufrufe*: Hierbei wird jede aufgerufene Seite einer Webseite gezählt.

Wie bereits in Kapitel 3.1 erwähnt, hängen einige der Einnahme-Möglichkeiten eines Bloggers von der Anzahl Besucheraufrufe ab. Viele Besucheraufrufe sind daher ein sehr wichtiger Erfolgs-Faktor für Blogger.

Für Unternehmen, die mit einem Blogger zusammenarbeiten wollen, ist es wichtig, dass der Blogger eine hohe Anzahl Besucheraufrufe und viel Traffic⁵¹ aufweist. Durch eine Kooperation, bei der der Blogger für ein Produkt des Unternehmens wirbt und im Gegenzug dafür bezahlt wird, sollen möglichst viele Leser vom Unternehmen erfahren und vom entsprechenden Produkt angesprochen werden. Bei einem Blog mit grosser Reichweite beziehungsweise einer grossen Leserschaft ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass sich unter den Lesern Personen befinden, die das Produkt auch kaufen. Blogs, die viele Besucheraufrufe aufweisen, sind folglich sehr geeignet, um von Unternehmen für Marketing-Zwecke eingesetzt zu werden.

Eine weitere Einnahme-Möglichkeit eines Bloggers ist die Werbung, wie sie in Kapitel 4 beschrieben wird. Werbe-Banner sind aber auch nur lukrativ, wenn so viele Besucheraufrufe wie möglich generiert werden.

⁵⁰ vgl. Schneider 2016, o.S.

⁵¹ Traffic (deutsch: Verkehr) drückt aus, wie gut eine Webseite besucht wird; sprich Anzahl Besucher, Besuche/Sitzungen, Seitenaufrufe.

Allgemein gilt auch, je mehr Besucher den Blog aufrufen, desto mehr Kunden, sprich rückkehrende Leser können gewonnen werden.⁵² Bei einem Food Blog ist es das Ziel, das Vertrauen der Leser zu gewinnen, damit sie zurückkehren. Dies geschieht durch das Veröffentlichen von originellen Rezepten, welche die Leser dazu überzeugen, den Blog zu einem späteren Zeitpunkt für andere Rezepte erneut aufzurufen oder gar neuen Lesern weiterzuempfehlen.

Zusammenfassend gilt, je höher die Anzahl der Besucheraufrufe eines Blogs sind, desto attraktiver ist der Blog für Unternehmen und es ist leichter, Kooperationspartner zu gewinnen.⁵³ Zusätzlich ist es für Blogger auch eine Bestätigung, dass der Blog wirklich gelesen wird. Dies motiviert den Blogger wiederum, weiterhin hochwertige Beiträge zu publizieren.

Bei *Crazy Kitchen* wird während der Arbeitsphase versucht, die Besucheraufrufe konstant zu erhöhen. Am Ende soll ersichtlich sein, dass *Crazy Kitchen* viele Besucher dazugewonnen hat.

3.4 Marketing-Massnahmen

Es können viele Marketing-Massnahmen verwendet werden, um einen Blog oder eine Webseite bekannt zu machen. Diese können sowohl online als auch offline eingesetzt werden.

Eine effiziente Massnahme ist es, den Blog auf diversen Social-Media-Kanälen zu promoten⁵⁴ beziehungsweise bekannt zu machen.⁵⁵ Instagram eignet sich gut, um Werbung für einen Food Blog zu machen. Da man Instagram hauptsächlich visuell wahrnimmt, werden die Nutzer durch die Veröffentlichung von hochwertigen Bildern angesprochen. Der Werbe-Effekt wird verstärkt, wenn das Rezept im Instagram-Profil und in einer Story verlinkt wird, denn somit können die Nutzer das Rezept direkt öffnen. Ausserdem können weitere Personen erreicht werden, wenn auf Instagram Hashtags genutzt werden. «*Hashtags sind [...] eine gute Gelegenheit, um Reichweite für die Posts zu generieren und neue Follower zu gewinnen.*»⁵⁶ Auch auf Pinterest können Rezepte sehr einfach vermarktet werden, denn die Pins⁵⁷ können direkt mit der entsprechenden Webseite verlinkt werden.

⁵² vgl. Zancanella 2016, o.S.

⁵³ vgl. Weller/Firnkens 2015, S. 42

⁵⁴ Das Promoten (deutsch: fördern, anpreisen) kann sowohl bezahlt als auch unbezahlt erfolgen.

⁵⁵ vgl. Weller/Firnkens 2015, S. 192-194

⁵⁶ Grabs et al. 2018, S. 294

⁵⁷ Pins (deutsch: Stecknadeln) sind sogenannte Markierungen, die Pinterest-Nutzer vornehmen können, um Bilder und Ideen zu speichern.

Eine weitere Massnahme ist das Versenden von E-Mail-Newslettern. Darin verlinkt der Food Blogger beispielsweise das neueste Rezept oder neue Blog-Beiträge. Zusätzlich kann der Blog-Link in der E-Mail-Signatur eingefügt werden.

Eine Massnahme, die offline umgesetzt wird, ist das Verteilen von Visitenkarten. Auch hier kann man je nach Webseiten-Funktion unterschiedlich vorgehen: Um einen Food Blog bekannt zu machen, eignet es sich beispielsweise sehr gut, in einer persönlichen Werbeaktion Gebäck und Flyer, die den Blog-Link enthalten, zu verteilen.

Die spezifischen Marketing-Massnahmen, die für *Crazy Kitchen* umgesetzt wurden, sind in Kapitel 6 erläutert und ausgewertet.

4 Möglichkeiten, mit einem Blog Gewinn zu erwirtschaften

Es gibt sehr viele Möglichkeiten, mit einem Blog Gewinn zu erwirtschaften. Im Folgenden sollen die wesentlichsten davon vorgestellt werden. Einige der Möglichkeiten sind auch auf dem Blog *Crazy Kitchen* realisiert worden; die Auswertung dazu erfolgt in Kapitel 7.

4.1 Kooperationen und bezahlte Beiträge

«Als Sponsored Posts⁵⁸ (oft auch einfach nur als “Kooperationen” bezeichnet) bezeichnet man Blogartikel [...] für deren Veröffentlichung man von einem Unternehmen bezahlt wird.»⁵⁹

Wie in Kapitel 3.1 beschrieben, sind Kooperationen und bezahlte Beiträge wichtige Möglichkeiten für Food Blogger, um Geld zu verdienen. Die beiden Begriffe werden jedoch noch folgendermassen unterschieden: Als bezahlte Beiträge gelten die Blog-Beiträge, die im Auftrag eines Unternehmens verfasst werden.⁶⁰ Bei einer Kooperation wird der entsprechende Blog-Beitrag auch bezahlt, aber der Inhalt des Beitrags widmet sich auch konkret einem Produkt des Unternehmens. Kooperationen sind dementsprechend «Advertorials»⁶¹, in denen der Blogger mittels eines redaktionellen Beitrags seinen Lesern ein Produkt vorstellt oder empfiehlt und folglich für das Produkt und das Unternehmen Werbung macht.⁶² In einem bezahlten Blog-Beitrag wie auch Social Media-Post muss auf die Werbung hingewiesen werden.

4.2 Affiliate Marketing

Eine weitere Möglichkeit, mit einem Blog profitabel zu werden, ist das Affiliate-Marketing. Dabei arbeitet der Blogger mit einem Affiliate-Netzwerk oder direkt mit einem Unternehmen zusammen. Dem Blogger wird ein spezifischer Affiliate Link⁶³ zugewiesen, den er in Text- oder Werbebannerform auf seinem Blog einfügt. Wenn ein Blog-Besucher auf den Link klickt, wird er zur Webseite des Unternehmens geführt. Wird nun ein Kauf getätigt, erhält der Blogger eine Provision,⁶⁴ die je nach Produktwert unterschiedlich hoch ausfällt.⁶⁵

⁵⁸ «Sponsored Posts» sind mit bezahlten Beiträgen zu übersetzen. Sowohl Blog-Beiträge als auch Social Media-Beiträge sind gemeint.

⁵⁹ Hillebrandt 2020, o.S. Die Klammerbemerkung stammt vom Autor des Zitats.

⁶⁰ vgl. Grabs et al. 2018, S. 444

⁶¹ «Advertorial» setzt sich zusammen aus «Advertisement» (deutsch: Werbung) und «editorial» (deutsch: redaktionell).

⁶² vgl. Grabs et al. 2018, S. 445

⁶³ Jeder Affiliate Link ist zugleich auch ein spezifischer Tracking-Link. Somit können die ausgeführten Verkäufe der werbenden Plattform korrekt zugeordnet und entsprechend vergütet werden. Manchmal wird dem Käufer mit dem spezifischen Affiliate Link auch einen Rabatt gewährt.

⁶⁴ vgl. Weller/Firnkes 2015, S. 258

⁶⁵ vgl. Hillebrandt 2020, o.S.

Das Affiliate Marketing kann viel Gewinn einbringen. Man soll jedoch darauf achten, dass man seinen Lesern gegenüber stets glaubwürdig bleibt, und folglich nicht unzählig viele Affiliate Links einfügt. Sarah Crawford von *Broma Bakery* empfiehlt: «[...] *only sell what you are obsessed with. Your genuine passion and love of that product will come through to your followers.*»⁶⁶

4.3 Werbung

Es gibt zwei Hauptmöglichkeiten, mittels Werbung auf dem Blog Gewinn zu erwirtschaften.

Zum einen existiert die Banner-Werbung. Hierbei wird durch einen externen Anbieter wie beispielsweise Google AdSense Werbung auf die Webseite geschaltet. Die Werbung wird vergütet, sobald Leser die Werbebanner sehen (RPM)⁶⁷ und auch, wenn die Banner angeklickt werden. Durch jedes Anklicken eines Werbebanners verdient der Blogger Geld. Dies wird in der CTR⁶⁸ widerspiegelt. Diese Form von Werbung funktioniert aber nur gut, wenn man viel Traffic aufweist⁶⁹ und der Blog trotz den Werbebannern immer noch ansprechend aussieht. Ein Blog kann sonst viele Leser verlieren, wenn er nicht übersichtlich gestaltet ist.⁷⁰

Zum anderen gibt es die Direktvermarktung. In diesem Fall ist der Blogger selbst für die geschaltete Werbung verantwortlich, indem er auf seinem Blog Werbeflächen an Unternehmen vermietet.⁷¹ Er entscheidet selbst, welche Werbepartner er unterstützen möchte. Dies ist ein Vorteil, denn er kann gezielt Werbung schalten, die besser zu seinem Blog passt als ein zufällig generierter Werbebanner von Google AdSense. Für seine Leser ist der Blog-Besuch folglich auch ansprechender. Da die Abrechnung unkomplizierter ausfällt, kann der Blogger durch die Direktvermarktung einen grösseren Gewinn als mit Google AdSense erzielen.⁷² Er kann jeden Aufruf verrechnen oder hohe Monats- und Jahresbeträge verlangen.⁷³

⁶⁶ Crawford 2019a, o.S.

⁶⁷ RPM = Revenue per thousand impressions (deutsch: Umsatz pro tausend Impressionen) bezeichnet die geschätzten Einnahmen, die für jeweils 1'000 erzielte Impressionen entstehen.

⁶⁸ CTR = Click-Through-Rate (deutsch: Klickrate) ist der prozentuale Anteil der Anzahl Klicks auf Werbebanner im Verhältnis zu den Impressionen, sprich wie viele Male die Werbebanner gesichtet werden.

⁶⁹ vgl. Wandiger 2014a, o.S.

⁷⁰ vgl. Weller/Firnkes 2015, S. 29 & 127

⁷¹ vgl. ebd., S. 272

⁷² vgl. ebd., S. 273f.

⁷³ vgl. Hillebrandt 2020, o.S.

4.4 Content-Kreation für Unternehmen und Verkauf eigener Produkte

Die Content-Kreation für Unternehmen erfolgt je nach Unternehmen und Blogger sehr unterschiedlich. Food Blogger können beispielsweise für andere Unternehmen Rezepte entwickeln, Gerichte fotografieren oder auch Rezept-Videos drehen.⁷⁴ Auch ist es möglich, dass Unternehmen, beispielsweise Restaurants, die Food Blogger für das Management ihrer Social-Media-Kanäle einstellen. Die Food Blogger müssen dabei regelmässig neue Fotos der Restaurantgerichte veröffentlichen.⁷⁵

Die Content-Kreation ist folglich ein Produkt, das der Blogger an das Unternehmen verkauft.⁷⁶

Weiter können Blogger auch eigene Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Food Blogger veröffentlichen beispielsweise Kochbücher, bieten Koch-Workshops an oder verkaufen ihre Bilder an Stock-Websites⁷⁷. Viele Blogger verfassen beispielsweise auch E-Books oder entwickeln Bezahldienste wie Online-Tutorials und PDF-Anleitungen. Da Blogger oftmals Spezialisten in ihrem Fachgebiet sind, werden sie als Gastreferenten an Vorträge eingeladen und bieten Coachings und Beratungen an.⁷⁸ Einige Blogs weisen sogar kostenpflichtige Mitgliederbereiche auf, in denen exklusive Blog-Artikel veröffentlicht werden.⁷⁹

Auch das Gast-Bloggen ist mittlerweile weit verbreitet. Hierbei wird ein Blogger bezahlt, um auf einem anderen Blog einen Beitrag zu veröffentlichen. Dies wird viel von Corporate Blogs⁸⁰ angewendet, um die eigene Reichweite zu vergrössern, da Gast-Blogger oft eine eigene interessierte Leserschaft mitbringen, die den Beitrag auf dem Corporate Blog lesen.⁸¹

⁷⁴ vgl. Crawford 2019a, o.S.

⁷⁵ vgl. Crawford 2019b, o.S.

⁷⁶ vgl. Crawford 2019a, o.S.

⁷⁷ Stock Websites sind Webseiten, an die man hochwertige Bilder/Filme verkaufen kann. Nutzer mit einem Abonnement können diese lizenzfrei herunterladen.

⁷⁸ vgl. Grabs et al. 2018, S. 445

⁷⁹ vgl. Hillebrandt 2020, o.S.

⁸⁰ Corporate Blogs sind Unternehmens-Blogs.

⁸¹ vgl. Hillebrandt 2020, o.S.

5 Blog- und Social Media Marketing-Strategie für *Crazy Kitchen*

Der Food Blog *Crazy Kitchen* ist spezifisch für diese Maturitätsarbeit entwickelt worden. *Crazy Kitchen* ist einer von tausenden von Food Blogs und es gilt, eine erfolgreiche Position unter den vielen Blog-Anbietern einzunehmen und besonders auch auf Social Media hervorzustechen. Er differenziert sich von anderen Food Blogs, indem ausschliesslich genussvolle Dessert-Rezepte veröffentlicht werden. Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal ist, dass er von einer sehr jungen Schweizer Food Bloggerin betrieben wird. Dadurch, dass ihre Blog-Beiträge mit viel Herzblut erstellt und sympathisch gestaltet sind, erzeugt dies beim Leser ein positives Besucherlebnis, das zu weiteren Rezept-Aufrufen führt. Infolgedessen wird das Image von *Crazy Kitchen* gestärkt.

Das Ziel des Food Blogs und des dazugehörigen Instagram-Accounts ist es, den Bekanntheitsgrad bei beiden Kanälen innert der Arbeitsphase zu steigern. Konkret bedeutet dies, eine konstant wachsende Anzahl Leser auf dem Blog zu zählen und auf Instagram eine grosse Anzahl Follower zu haben. Insofern soll auch die Reichweite vergrössert werden, indem eine möglichst internationale Leserschaft angestrebt wird.

5.1 Zielgruppe von *Crazy Kitchen*

Food Blog-Leser haben verschiedene Vorlieben und stellen unterschiedliche Anforderungen an Food Blogs. Einige wollen beispielsweise nur vegane Rezepte, während andere glutenfreie Rezepte nachkochen möchten. Die Blog-Leserschaft muss daher in verschiedene Zielgruppen aufgeteilt werden.⁸²

Soziodemografisch betrachtet wird die Zielgruppe des Blogs durch junge Erwachsene und Junggebliebene gebildet, die Freude am Backen von leckeren Desserts haben und mit dem Internet sowie mit Food Blogs vertraut sind. Die Personen kennen sich zudem mit Instagram aus, da dieses soziale Netzwerk für das Vermarkten des Blogs genutzt wird. Die Zielgruppe ist vor allem im deutschsprachigen Raum ansässig, insbesondere in der Schweiz, da der Food Blog *Crazy Kitchen* spezifisch mit Schweizer Unternehmen Kooperationen eingehen soll.

⁸² vgl. Capaul/Steingruber 2013, S. 280

Weil der Blog zweisprachig ist, werden aber auch Leser im grösseren, englischsprachigen Raum angesprochen.

5.2 Blog-Strategie

Die Blog-Strategie für *Crazy Kitchen* wurde während der gesamten Arbeitsphase zusammen mit der Instagram-Strategie (Kapitel 5.3) umgesetzt. Die entsprechenden Marketing-Massnahmen sind jeweils in der Strategie miteinbezogen.⁸³

Der Food Blog *Crazy Kitchen* steht für leckere, neu-interpretierte Desserts. In Zukunft ist denkbar, dass auch Rezepte für herzhaftere Gerichte veröffentlicht werden; je nachdem, wie jene Gerichte bei der Leserschaft ankommen. Dies ist bei der Namensgebung von *Crazy Kitchen* berücksichtigt worden: Der Begriff «Kitchen» (deutsch: Küche) ist umfassend und schliesst keine Geschmacksrichtung aus, weshalb später die Zielgruppe erweitert werden kann.

Auf dem Food Blog *Crazy Kitchen* sollen regelmässig neue Blog-Beiträge veröffentlicht werden, in denen Rezepte mittels vieler ästhetischer Bilder vorgestellt werden. Die Bilder können auf Pinterest gepinnt⁸⁴ werden. Die Beiträge werden jeweils auf Deutsch und auf Englisch verfasst, um ein möglichst breites Publikum zu erreichen. Die Blog-Beiträge sind inhaltsmässig immer auf die Zielgruppe abgestimmt, um zu gewährleisten, dass die Leser den Blog erneut aufrufen.⁸⁵ Während der Arbeitsphase werden bekannte Unternehmen im deutschsprachigen Raum angeschrieben, um auf *Crazy Kitchen* aufmerksam zu machen. Es wird angefragt, ob die Unternehmen mittels Sachspenden den Blog unterstützen möchten, mit *Crazy Kitchen* eine Kooperation eingehen möchten oder, ob sie mit *Crazy Kitchen* ein Gewinnspiel durchführen wollen (im Anhang auf Seite XVIII befindet sich die Auswertung der Unternehmen, die auf diese E-Mails reagiert haben).

Auf dem Blog ist zusätzlich eine Seite mit Kontaktdaten eingerichtet, die darauf verweist, dass *Crazy Kitchen* Kooperationen willkommen heisst und auch Rezept-Entwicklung und Food-Fotografie anbietet. *Crazy Kitchen* wurde zusätzlich bei einigen Food Blog-Verzeichnissen angemeldet, um den Bekanntheitsgrad des Blogs zu stärken. Es wurde auch eine Newsletter-Abonnier-Option erstellt, die aber aus Zeitgründen später nicht mehr verfolgt wurde.

⁸³ Die Ausformulierung der Strategie erfolgt anhand des Vorgehens verschiedener Quellen (vgl. Christina 2020, o.S. und Grabs et al. 2018, S. 90).

⁸⁴ Das Pinnen entspricht dem Speichern eines Bilds auf Pinterest.

⁸⁵ vgl. Baker 2019, o.S.

Beim Bloggen muss allgemein sehr viel beachtet werden, um Erfolg zu erzielen. Man muss beispielsweise taktisch vorgehen, indem geeignete Keywords⁸⁶ verwendet werden, damit der Blog-Beitrag besser von den Suchmaschinen gefunden wird.⁸⁷ «[...] *Search engine optimization is your primary vehicle for getting your blog content in front of viewers.*»⁸⁸ Auch Kristen Baker argumentiert für die richtige Suche nach Keywords: «[...] *You'll significantly improve your chances of ranking on the search engine results page (SERP)*⁸⁹ *by performing appropriate search engine optimization (SEO).*»⁹⁰ Es gibt einige Programme, die mit der richtigen Keyword-Auswahl helfen. Auf dem Blog soll man auch viele CTAs⁹¹ verwenden, damit der Leser länger auf der Webseite bleibt.⁹²

Abschliessend soll auch immer die Blogger-Konkurrenz beobachtet werden. Einerseits soll man das freundschaftliche Verhältnis zu weiteren Bloggern stärken, andererseits soll man ihre Blog-Inhalte auf Themenlücken untersuchen, um diese im eigenen Blog zu füllen.⁹³

5.3 Instagram-Strategie

Instagram ist mit Facebook und Pinterest der einzige Social-Media-Kanal, der für das Promoten des Blogs benutzt wird. Die Zielgruppe des Food Blogs ist auf Instagram besonders aktiv, weshalb im Folgenden die Strategie für das Vorgehen auf Instagram vorgestellt wird.

Der Instagram-Account soll den Blog *Crazy Kitchen* unterstützen, indem klar auf den Blog hingewiesen wird. Dies geschieht mittels Blog-Verlinkung im Profil und Link-Einfügung unter den entsprechenden Bildern auf Instagram. Mittels geeigneten Hashtags sollen weitere Instagram-Nutzer auf den Instagram-Account stossen und die Reichweite wird vergrössert. Auf Instagram sollen regelmässig ästhetisch ansprechende Bilder der Blog-Desserts gepostet werden, um so den Followern des Instagram-Accounts die Rezepte von *Crazy Kitchen* schmackhaft zu machen und sie zum Nachbacken zu motivieren. Social Media wird folglich auch als geeignetes Branding-Mittel⁹⁴ eingesetzt. Die verwendeten Bilder sollen zu einem homogenen, überzeugenden Gesamterscheinungsbild führen, das mit dem Blog *Crazy Kitchen*

⁸⁶ Keywords (deutsch: Schlüsselwörter) sind Suchbegriffe, die für die Suchmaschinen besser geeignet sind.

⁸⁷ Diese Tatsache bezeichnet man im Englischen als SEO respektive Search Engine Optimization (deutsch: Suchmaschinenoptimierung).

⁸⁸ O'Neill 2018, o.S.

⁸⁹ Die SERP (deutsch: Suchergebnisseite) ist die Ergebnisseite einer Suchmaschine.

⁹⁰ Baker 2019, o.S.

⁹¹ CTA = Call-To-Action (deutsch: Handlungsaufforderung) ist beispielsweise ein Link/Button, der den Blog-Leser zu einer Handlung bewegt.

⁹² vgl. Baker 2019, o.S.

⁹³ vgl. ebd., o.S.

⁹⁴ Branding ist die Entwicklung einer Marke hin zu einem Punkt, an dem sie eine eigene Identität und Aussehen aufweist und von Kunden wiedererkannt wird. Emotionen, positive Eigenschaften und Assoziationen sind damit verbunden (vgl. Gründerszene Lexikon 2019, o.S.).

assoziiert wird. Die Bilder werden in ihrer Reihenfolge nicht festgelegt, um spontan geeignete Rezepte zu promoten. Ausserdem sollen Gewinnspiele durchgeführt werden, denn so werden Instagram-Nutzer animiert, dem Account zu folgen und es werden folglich weitere interessierte Follower generiert. Auf Social Media ist der Zugang zu neuen Zielgruppen recht einfach.⁹⁵ Alexa Peduzzi vom Food Blog *Pinch of Yum* erklärt, dass mittels Instagram die Markenbekanntheit gestärkt, und somit das Publikum vergrössert wird.⁹⁶

⁹⁵ vgl. Bernecker 2020, o.S.

⁹⁶ vgl. Peduzzi 2020, o.S.

6 Marketing-Massnahmen für *Crazy Kitchen*

In diesem Kapitel werden die für *Crazy Kitchen* ergriffenen Marketing-Massnahmen erläutert und ausgewertet. Die Massnahmen wurden zu verschiedenen Zeiträumen der Arbeitsphase als Versuche durchgeführt. Die Versuche mit den aussagekräftigsten Ergebnissen werden im Folgenden vorgestellt und diskutiert. Die Datenerhebung erfolgte mittels Google Analytics⁹⁷ und Instagram Insights. Die eingesetzten Social-Media-Kanäle waren Instagram, Facebook und Pinterest.

6.1 Instagram & Facebook

Von allen eingesetzten Social-Media-Kanälen war Instagram das erfolgreichste Werkzeug, den Blog zu promoten. Jedes Mal, wenn *Crazy Kitchen* ein neues Rezept veröffentlichte, wurde innerhalb von zwei Tagen auf Instagram ein Post mit einem Bild des neuen Desserts veröffentlicht. Zusätzlich wurde das Rezept im Profil des Instagram-Accounts von *Crazy Kitchen* verlinkt und eine passende Instagram Story erstellt. Somit wurde das Rezept den Followern schmackhaft gemacht, und in der Folge riefen die Follower den Blog auf.

Schweizer Rüeblikuchen: Versuch auf Instagram und Facebook

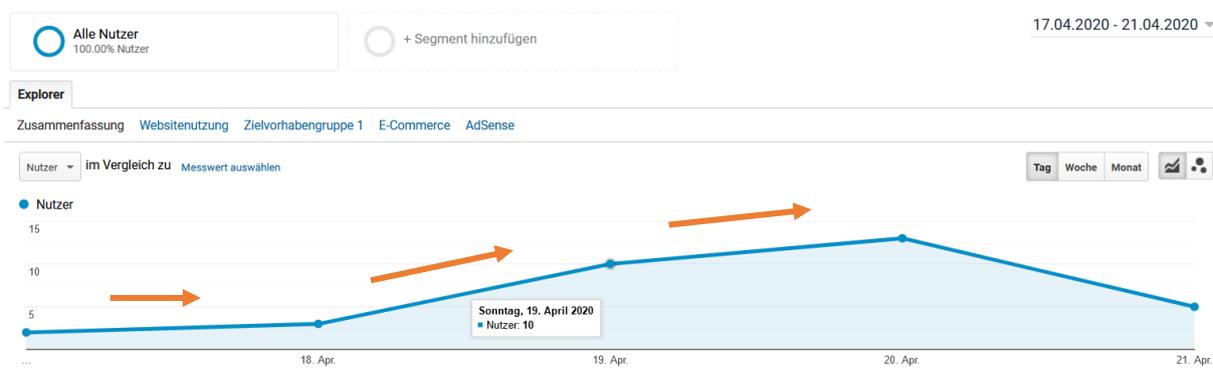


Abbildung 5 – Instagram-Post «Schweizer Rüeblikuchen»: Auswirkung auf die Nutzeranzahl des Blogs

In *Abbildung 5* ist sowohl die Auswirkung des Instagram-Posts von *Crazy Kitchen* vom 18. April 2020 als auch des Facebook-Posts vom 19. April zu erkennen (betrachteter Zeitraum: 17. bis 21. April). Im Instagram-Post wurde auf das neu-veröffentlichte Rezept «Schweizer Rüeblikuchen» hingewiesen und es wurde im Profil verlinkt. Am 18. April selbst liess sich noch keine grosse Veränderung der Tages-Nutzerzahl erkennen, da der Instagram-Post spät am Abend

⁹⁷ Google Analytics ist ein Trackingtool für Webseitenanalysen. Die grundlegende Funktionsweise und Begriffe werden im Anhang auf Seite XIII erklärt. Die Abbildungen 5 bis 35 entstammen dem persönlichen Google Analytics-Account von *Crazy Kitchen*.

veröffentlicht wurde. Dafür wies aber der darauffolgende Tag, der 19. April, zehn Nutzer auf. Am 20. April stieg die Tages-Nutzerzahl erneut; dies war aber auf das Promoten des neuen Rezepts auf Facebook zurückzuführen. Auch hier wurde der neue Blog-Bertrag in einem kurzen Facebook-Post verlinkt. In der Folge wurden am 20. April etwa 13 Nutzer von Google Analytics registriert.

Quelle/Medium ?	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer ?	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	25 <small>% des Gesamtwerts: 100.00% (25)</small>	22 <small>% des Gesamtwerts: 100.00% (22)</small>	44 <small>% des Gesamtwerts: 100.00% (44)</small>	40.91% <small>Durchn. für Datenansicht: 40.91% (0.00%)</small>	3.86 <small>Durchn. für Datenansicht: 3.86 (0.00%)</small>	00:02:57 <small>Durchn. für Datenansicht: 00:02:57 (0.00%)</small>
1. <u>direct</u> / (none)	17 (68.00%)	14 (63.64%)	35 (79.55%)	37.14%	3.94	00:03:09
2. bing / organic	2 (8.00%)	2 (9.09%)	2 (4.55%)	100.00%	1.00	00:00:00
3. facebook.com / referral	1 (4.00%)	1 (4.55%)	1 (2.27%)	100.00%	1.00	00:00:00
4. google / organic	3 (12.00%)	3 (13.64%)	4 (9.09%)	50.00%	5.50	00:02:54
5. i.instagram.com / referral	1 (4.00%)	1 (4.55%)	1 (2.27%)	0.00%	2.00	00:00:41
6. m.facebook.com / referral	1 (4.00%)	1 (4.55%)	1 (2.27%)	0.00%	5.00	00:07:06

Abbildung 6 – «Schweizer Rüeblikuchen»: Quelle der Blog-Besucher

Abbildung 6 zeigt die verschiedenen Besucherquellen aus demselben Zeitraum. Insgesamt waren 25 Nutzer aktiv, die total 44 Sitzungen durchführten (orange umkreist). Die meisten Nutzer kamen direkt auf den Blog (grün unterstrichen). Dies bedeutet aber nicht nur, dass sie den Blog mit einem direkten Link aufgerufen haben, sondern auch, dass diese Nutzer aus technischen Gründen von Google nicht getrackt werden können und ihre Quelle somit nicht identifiziert werden kann.⁹⁸ Laut Google Analytics wurden insgesamt nur drei Nutzer über Facebook und Instagram registriert. Man kann jedoch davon ausgehen, dass einige der 17 Direkt-Nutzer über den Verweis auf Instagram oder Facebook den Blog aufgerufen haben. Es ist auch zu erkennen, dass durchschnittlich 3.86 Seiten pro Sitzung aufgerufen wurden (violett umkreist) mit einer entsprechend tiefen Absprungrate⁹⁹ von 40.91% (blau umkreist). Dies ist

⁹⁸ vgl. DOM Direct Online Marketing 2020, o.S.

⁹⁹ Die Absprungrate (Bounce Rate) ist der prozentuale Anteil der Nutzer, die eine Einzelseite der Webseite besuchen und anschliessend die Webseite sofort verlassen.

erfreulich, bedeutet es doch, dass die Blog-Besucher nicht nur die promotete Blog-Seite aufgerufen haben, sondern sich auch noch weitere Rezepte angesehen haben.

Komplette Übersetzung des Blogs: Versuch auf Facebook

Am 30. Mai 2020 wurde auf Facebook mitgeteilt, dass der Blog *Crazy Kitchen* nun vollständig übersetzt war (siehe *Abbildung 7*). In der Mitteilung wurden die Leser dazu aufgefordert, den Blog organisch zu besuchen, sprich nicht über einen direkten Link den Blog aufzurufen, sondern ihn über eine Suchmaschine wie beispielsweise Google und Bing zu finden. Es ist zu erkennen, dass die Leser der Bitte folgten.

In *Abbildung 8* sind die Besucherquellen vom 30. Mai bis zum 1. Juni zu sehen. Fast ein Drittel der Nutzer besuchten den Blog über eine Suchmaschine (orange umkreist), und vier weitere Nutzer riefen den Blog über den Link auf Facebook auf. *Crazy Kitchen* hat 16 Direkt-Nutzer registriert, aber man kann erneut davon ausgehen, dass einige davon den Blog über den Facebook-Link oder über eine Suchmaschine aufgerufen haben.

Instagram Story Teaser: Versuch auf Instagram

Am 29. Juni 2020 wurde auf *Crazy Kitchen* das Rezept «Kleine Schwarzwälder-Törtchen» veröffentlicht. Um das neue Rezept zu promoten, hat *Crazy Kitchen* am selben Tag eine Instagram Story mit einem unscharfen Bild des neuen Desserts veröffentlicht (siehe *Abbildung 9*). *Crazy Kitchen* hat absichtlich nicht erwähnt, was das neue Rezept ist, um so die Follower auf den Blog zu locken. *Abbildung 10* (auf Seite 30) zeigt, dass diese Überraschungs-Story funktioniert hat.



Abbildung 7 – Mitteilung auf Facebook

Quelle	Akquisition	
	Nutzer	
	31	% des Gesamtwerts: 100.00% (31)
1. (direct)	16	(50.00%)
2. google	7	(1.88%)
3. bing	4	(2.50%)
4. m.facebook.com	4	(12.50%)
5. pinterest.com	1	(3.12%)

Abbildung 8 – Besucherquellen 30. Mai bis 1. Juni 2020

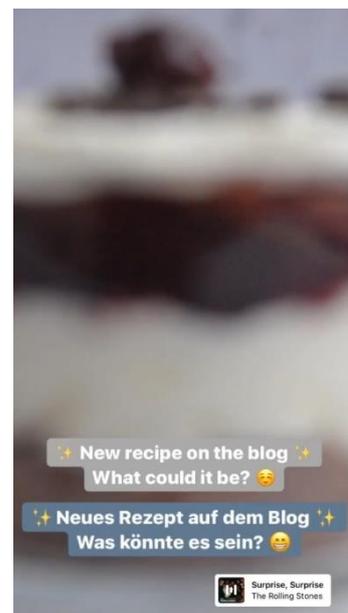


Abbildung 9 – Überraschungs-Story

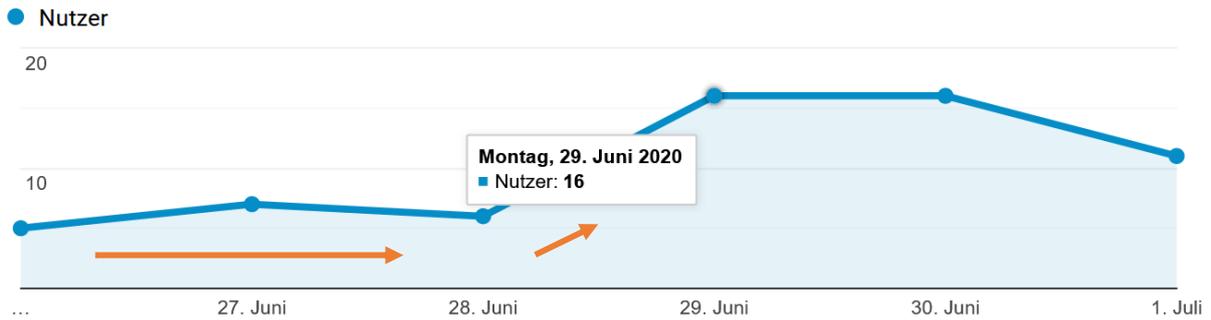


Abbildung 10 – Klarer Anstieg der Nutzerzahl am 29. und 30. Juni 2020

Im Vergleich zu den Vortagen steigt die Nutzerzahl klar an. 16 Interessierte haben den Blog aufgerufen. Erst am 30. Juni hat *Crazy Kitchen* einen Instagram-Post mit dem Bild des neuen Desserts veröffentlicht, in dem das neue Rezept nochmals klar angepriesen wurde. Dieser Post hat bewirkt, dass die Nutzerzahl hoch blieb. Am nächsten Tag sank die Nutzerzahl bereits wieder. In *Abbildung 11* werden die Quellen und Nutzerzahlen für den Zeitraum vom 28. bis 30. Juni gezeigt. 21 Nutzer riefen *Crazy Kitchen* entweder über eine Suchmaschine, Instagram oder direkt auf (orange umkreist). Die 21 Nutzer führten längere Sitzungen aus (gelb umrahmt). Eine interessante Beobachtung sind die 17 Nutzer, welche von der Quelle «Intranet» kamen (grün umkreist). Sie hielten sich lange auf dem Blog auf und riefen viele Seiten auf (lila umkreist). Der Blog-Link wurde am 8. Juni im Intranet der Kantonsschule Uster veröffentlicht

Quelle	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	38 % des Gesamtwerts: 100.00% (38)	33 % des Gesamtwerts: 100.00% (33)	45 % des Gesamtwerts: 100.00% (45)	33.33% Durchn. für Datenansicht: 33.33% (0.00%)	3.36 Durchn. für Datenansicht: 3.36 (0.00%)	00:01:49 Durchn. für Datenansicht: 00:01:49 (0.00%)
1. intranet.tam.ch	17 (42.5%)	16 (48.48%)	19 (42.22%)	21.05%	4.89	00:02:29
2. (direct)	7 (17.50%)	7 (21.21%)	7 (15.56%)	14.29%	2.43	00:00:31
3. google	7 (17.50%)	4 (12.12%)	10 (22.22%)	70.00%	1.70	00:02:42
4. l.instagram.com	5 (12.50%)	2 (6.06%)	5 (11.11%)	20.00%	3.20	00:00:34
5. bing	2 (5.00%)	2 (6.06%)	2 (4.44%)	50.00%	2.50	00:00:30
6. pinterest.com	2 (5.00%)	2 (6.06%)	2 (4.44%)	50.00%	1.50	00:00:01

Abbildung 11 – Besucherquellen vom 28. bis 30. Juni 2020

und diverse Nutzer kamen Ende Juni weiterhin von dieser Quelle.¹⁰⁰

Die Absprungrate ist mit 33.33% erfreulich tief.

Auch hier erfolgten vermehrt längere Sitzungen, in denen mehr als nur eine Seite aufgerufen wurde (blau umkreist). Es

ist folglich davon auszugehen, dass die Blog-Besucher nach dem Lesen des neuen Rezepts auch weitere Rezepte aufgerufen haben.

¹⁰⁰ Dieser Versuch wird in Kapitel 6.2 ausführlicher beschrieben.

Instagram Insights für den Kirsch-Streuselkuchen: Versuch auf Instagram

Am 16. Juli 2020 hat *Crazy Kitchen* ein Bild vom neuen «Kirsch-Streuselkuchen»-Rezept auf Instagram gepostet (siehe *Abbildung 12*). Bei diesem Post sind die Insights interessant, denn das Bild kam bei den Followern sehr gut an (siehe *Abbildung 13*). 95 Personen haben das Bild



[View Insights](#)

[Promote](#)



Liked by yohres and 94 others

Abbildung 12 – Kirsch-Streuselkuchen Instagram-Post

gelikt (Stand Oktober 2020), für *Crazy Kitchen* waren zu dieser Zeit ca. 60 Likes pro Bild normal gewesen. Das Bild ist optisch in 3 Farben unterteilt: Warme, gelbliche Brauntöne bilden einen schönen Kontrast zum blaugrauen Hintergrund und den dunkel-violetten Kirschen. Der Streuselkuchen sticht wegen des weissen Tellers stark hervor. Es ist davon auszugehen, dass speziell diese Bildsprache viele Personen angesprochen hat. Insgesamt wurden 291 Accounts erreicht, 34% davon waren keine Follower. Eine Person hat wegen diesem Post *Crazy Kitchen* abonniert (blau umrahmt). Der Post selber wurde 347 mal angesehen, 44 dieser 347 Impressions kamen wegen der Hashtag-Nutzung zustande (oranger Pfeil). Es ist folglich gewinnbringend, wenn man Hashtags nutzt, denn es werden tatsächlich neue Nutzer erreicht, die im besten Falle den Account abonnieren.

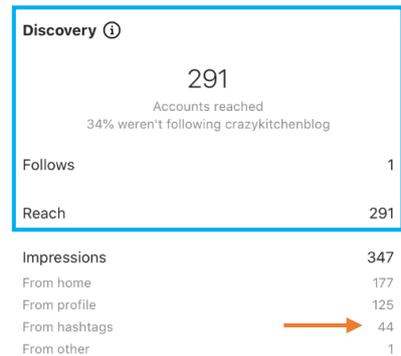


Abbildung 13 – Insights Streuselkuchen

abonniert (blau umrahmt). Der Post selber wurde 347 mal angesehen, 44 dieser 347 Impressions kamen wegen der Hashtag-Nutzung zustande (oranger Pfeil). Es ist folglich gewinnbringend, wenn man Hashtags nutzt, denn es werden tatsächlich neue Nutzer erreicht, die im besten Falle den Account abonnieren.

Werbeanzeige: Versuch auf Instagram

Als letzter Instagram-Versuch wurde die «Promoted Posts»-Funktion durchgeführt. Hierbei wird Instagram von einem Nutzer bezahlt, um einen Post zu promoten beziehungsweise weiteren Nutzern in Form von Werbung zu zeigen. Am 25. September veröffentlichte *Crazy Kitchen* ein Bild auf Instagram, das für 10 CHF zwei Tage lang promotet wurde (siehe *Abbildung 14*). Es wurden total 5'685 Personen erreicht, 85% wurden durch den

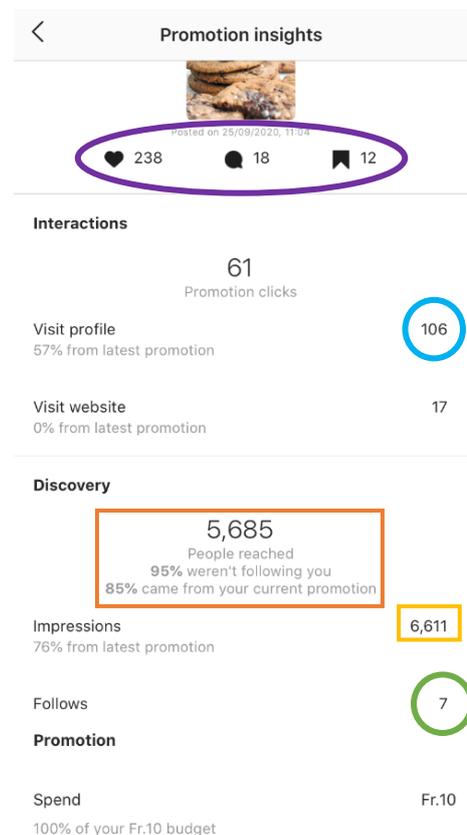


Abbildung 14 – Instagram-Promotion

Post in promoteter Form erreicht (orange umrahmt). Der Post wurde 6'611 mal gesehen, und auch hier stammen über 75% von der Promotion (gelb umrahmt). Aus der Werbeaktion erfolgten schlussendlich 106 Profil-Besuche auf dem Crazy Kitchen-Account (blau umkreist) und daraus sieben neue Follower (grün umkreist). Total wurde das Bild 238 mal gelickt, 18 mal kommentiert und 12 mal gespeichert (violett umkreist). Bemerkbar ist, dass durch die Promotion keine Webseiten-Aufrufe stattfanden.

Zusammenfassend hat es sich allgemein gelohnt, den Blog und neue Rezepte auf den sozialen Netzwerken Instagram und Facebook anzupreisen. Besonders das unbezahlte Promoten auf Instagram ist eine sehr geeignete Marketing-Massnahme, um Personen dazu aufzufordern, den Blog zu besuchen. Es ist ein grosser Vorteil, dass Bilder der Desserts veröffentlicht werden können, um somit optimal für den Blog zu werben. Es ist auch von Vorteil, wenn Verweislinks benutzt werden, wie beispielsweise in einem Facebook-Post oder im Instagram-Profil.

6.2 Mund-zu-Mund-Propaganda

Unter «Mund-zu-Mund-Propaganda» wird das mündliche Werben für den Blog auf WhatsApp verstanden. Die mündliche Werbung fand oftmals statt, indem beim Verteilen von Backwaren auf den Blog verwiesen wurde.

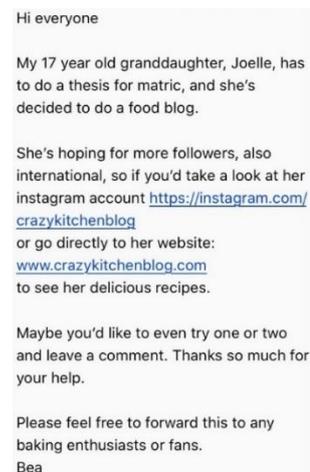


Abbildung 15 – Internationale WhatsApp-Nachricht

WhatsApp-Rundnachricht von Beatrice Broderick

Am 24. Mai 2020 versandte Beatrice Broderick¹⁰¹ eine WhatsApp-Rundnachricht an alle ihre englischsprechenden Freunde. Diese wohnen vor allem in Südafrika und in den USA. Sie machte sowohl für die Blog-Webseite als auch für den Instagram-Account von *Crazy Kitchen* Werbung (siehe

Abbildung 15). Die Auswirkungen davon sind in *Abbildung 16* (Zeitraum 24. bis 30. Mai) zu erkennen.

	Nutzer ? ↓	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?
	59 % des Gesamtwerts: 100.00% (59)	46 % des Gesamtwerts: 100.00% (46)	107 % des Gesamtwerts: 100.00% (107)	42.06% Durchn. für Datenansicht: 42.06% (0.00%)
1. 🇨🇭 Switzerland	37 (62.71%)	24 (52.17%)	83 (77.57%)	34.94%
2. 🇺🇸 United States	11 (19.64%)	11 (23.91%)	11 (10.28%)	100.00%
3. 🇿🇦 South Africa	5 (8.47%)	5 (10.87%)	7 (6.54%)	42.86%

Abbildung 16 – Internationale Nutzer

¹⁰¹ Beatrice Broderick ist die Grossmutter der Food Bloggerin von *Crazy Kitchen*.

Im gesamten Zeitraum wurden 59 Nutzer registriert, davon waren 16 Nutzer aus Südafrika und den USA (grün umkreist). Dies zeigt, dass die Empfehlung von Beatrice Broderick befolgt und in der Folge der Blog besucht wurde.

WhatsApp-, Facebook- und Instagram-Werbung von Sharon Warthmann

Sharon Warthmann¹⁰² machte am 8. August 2020 auf drei Social-Media-Kanälen Werbung für den Blog. In ihren Instagram-Stories teilte sie zwei Bilder von *Crazy Kitchen* und markierte den Account. In ihrem WhatsApp-Status sowie auch auf Facebook veröffentlichte sie Bilder und verlinkte den Blog. Die Folge war, dass die Nutzerzahl auf 55 anstieg (siehe *Abbildung 17*).

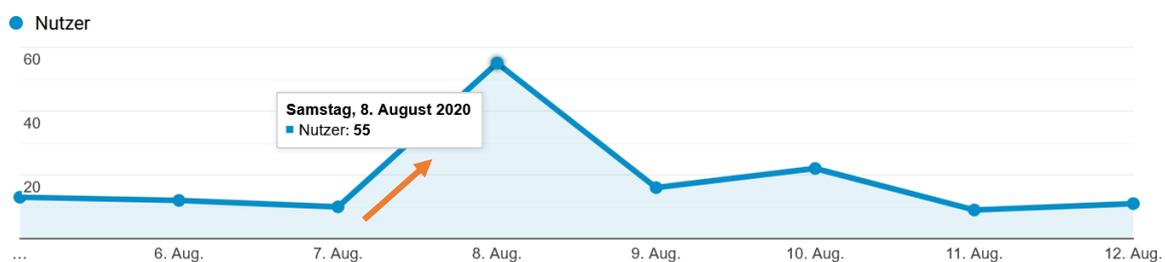


Abbildung 17 – Anstieg am 8. August 2020

Auf *Crazy Kitchen* wurden im Zeitraum vom 7. bis 9. August 69 neue Nutzer registriert und total 93 Sitzungen durchgeführt (orange umkreist; siehe *Abbildung 18*). Auffallend sind die vielen direkten Nutzer beziehungsweise Nutzer ohne Tracking (grün umkreist). Klar ersichtlich sind die Nutzer, die Facebook oder Instagram als Quelle aufwiesen (gelbe Pfeile): Von den total 77 Nutzern sind es 35 Nutzer, die über einen Verweislink den Blog aufriefen. Besonders bei diesen Quellen wurden lange Besuchszeiten registriert (blaue Pfeile) sowie viele Seiten

Quelle	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	77 % des Gesamtwerts: 100.00% (77)	69 % des Gesamtwerts: 100.00% (69)	93 % des Gesamtwerts: 100.00% (93)	46.24% Durchn. für Datenansicht: 46.24% (0.00%)	2.42 Durchn. für Datenansicht: 2.42 (0.00%)	00:01:38 Durchn. für Datenansicht: 00:01:38 (0.00%)
1. (direct)	31 (37.74%)	27 (39.13%)	42 (45.16%)	52.38%	2.36	00:01:25
2. m.facebook.com	28 (35.90%)	28 (40.58%)	28 (30.11%)	46.43%	1.79	00:01:12
3. google	6 (7.69%)	4 (5.80%)	8 (8.60%)	50.00%	3.00	00:04:33
4. i.instagram.com	3 (3.85%)	2 (2.90%)	4 (4.30%)	0.00%	5.75	00:02:08
5. bing	2 (2.56%)	2 (2.90%)	2 (2.15%)	50.00%	1.50	00:00:16
6. facebook.com	2 (2.56%)	2 (2.90%)	2 (2.15%)	50.00%	1.50	00:00:44
7. l.facebook.com	2 (2.56%)	1 (1.45%)	2 (2.15%)	0.00%	5.50	00:04:39
8. wptasty.com	2 (2.56%)	2 (2.90%)	2 (2.15%)	0.00%	4.00	00:01:22
9. cloudflare.com	1 (1.28%)	0 (0.00%)	1 (1.08%)	100.00%	1.00	00:00:00
10. secure.helpscout.net	1 (1.28%)	1 (1.45%)	2 (2.15%)	50.00%	1.50	00:00:03

Abbildung 18 – Quellen vom 7. bis 9. August 2020

pro Sitzung und tiefe Absprungraten verzeichnet. Die Werbeaktion von Sharon Warthmann war somit erfolgreich.

¹⁰² Sharon Warthmann ist die Mutter der Food Bloggerin von *Crazy Kitchen*.

Zusammenfassend war auch die Mund-zu-Mund-Propaganda eine optimale Marketing-Massnahme, um *Crazy Kitchen* zu promoten. Der grosse Vorteil dieser Massnahme besteht darin, dass die werbenden Personen eine persönliche Beziehung zu den Adressaten haben. Die Empfänger vertrauen ihnen, weshalb der Blog auch aufgerufen wird.

6.3 Kooperationen & Rücklauf der Anfragen

Im Rahmen dieser Maturitätsarbeit wurden über 30 Unternehmen per E-Mail angeschrieben. Im E-Mail wurden die Unternehmen zuerst über den neuen Schweizer Food Blog *Crazy Kitchen* informiert. Dies diente als direkte Marketing-Massnahme, *Crazy Kitchen* bekannt zu machen. Danach wurden sie angefragt, ob Sie *Crazy Kitchen* mit spezifischen Produkten unterstützen und mit *Crazy Kitchen* eine Kooperation eingehen oder auch ein Gewinnspiel sponsern würden. Der Rücklauf aller Anfragen ist im Anhang auf Seite XVIII zu finden. Die Wander AG, die unter anderem die erfolgreichen Ovomaltine- und Caotina-Produkte herstellt,¹⁰³ war eines der wenigen Unternehmen, das für ein Gewinnspiel zusagte.

Ovomaltine-Gewinnspiel

Anfang August 2020 liess die Wander AG *Crazy Kitchen* viele Ovomaltine-Produkte zukommen. Damit hat *Crazy Kitchen* das «Ovo Crunchy Chunky Cookies»-Rezept entwickelt. Am 22. September wurde auf dem Instagram-Account von *Crazy Kitchen* ein Bild eines der fünf zu gewinnenden Ovo-Paketen veröffentlicht, um das Gewinnspiel bekanntzugeben.

Am 23. September hat der Ovomaltine Instagram-Account eine Swipe-Up-Story veröffentlicht, in der das Cookie-Rezept von *Crazy Kitchen* verlinkt worden ist. In *Abbildung 19* ist ersichtlich, dass *Crazy Kitchen* an jenem Tag von **196 Nutzern** aufgerufen worden ist: Viele Follower des Ovomaltine Instagram-Accounts haben auf die Story reagiert.

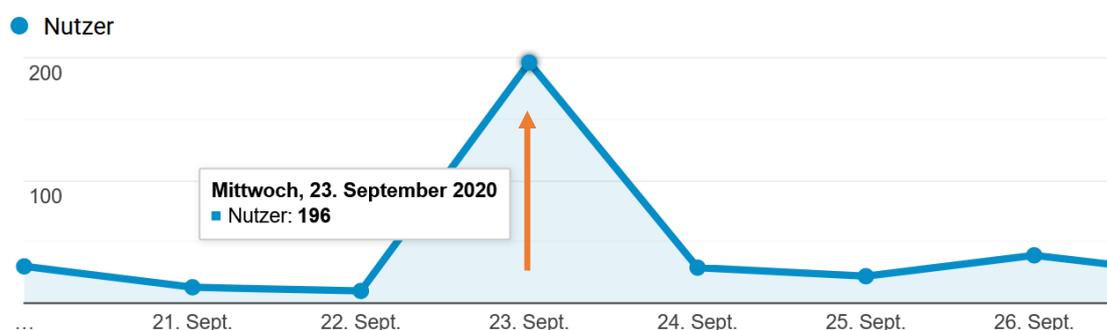


Abbildung 19 – Ovomaltine-Hochpunkt am 23. September 2020

¹⁰³ vgl. Wander 2020, o.S.

Von den 196 Nutzern waren 120 direkte Nutzer (grün umkreist; siehe *Abbildung 20*). Hier gilt wiederum, dass einige Nutzer nicht getrackt werden konnten. Tatsächlich wurden aber 65 Nutzer im Social-Channel, das heisst über die sozialen Netzwerke, registriert (gelb umkreist). Bis auf eine Person waren alle der Nutzer neu.

Default Channel Grouping		
	Nutzer	Neue Nutzer
	196 % des Gesamtwerts: 100,00% (196)	191 % des Gesamtwerts: 100,00% (191)
1. Direct	120 (1,22%)	118 (61,78%)
2. Social	65 (3,16%)	64 (33,51%)
3. Organic Search	9 (4,59%)	8 (4,19%)
4. Referral	2 (1,02%)	1 (0,52%)

Abbildung 20 – Social-Channel mit 65 Nutzern

Wenn man den Social-Channel öffnet, so ist zu erkennen, dass 61 der 65 Nutzer den Blog über Instagram Stories aufgerufen haben (orange umkreist; siehe *Abbildung 21*). Da an diesem Tag kein anderer grosser Instagram-Account Werbung für *Crazy Kitchen* gemacht hat, kann davon ausgegangen werden, dass alle 61 Nutzer von der Ovomaltine Swipe-Up-Story stammen.

Soziales Netzwerk		
	Nutzer	Neue Nutzer
	65 % des Gesamtwerts: 33,16% (196)	64 % des Gesamtwerts: 33,51% (191)
1. Instagram Stories	61 (3,85%)	61 (95,31%)
2. Instagram	3 (4,62%)	2 (3,12%)
3. Facebook	1 (1,54%)	1 (1,56%)

Abbildung 21 – Instagram-Stories als Besucherquelle

Weiter veröffentlichte *Crazy Kitchen* am 25. September eine Instagram-Story, in welcher auf das Gewinnspiel hingewiesen wurde. Diese Story wurde noch am selben Tag vom Ovomaltine-Account repostet. Die Folge war, dass der Instagram-Account von *Crazy Kitchen* über 70 neue Follower erhielt. Auch beim Gewinnspiel machten über 30 neue Abonnenten mit.

Auf Instagram ist allgemein zu erkennen, dass Gewinnspiele attraktiv sind. Sie werden oftmals dazu benutzt, um die Anzahl der Follower zu erhöhen. Es ist eine sehr geeignete und erfolgsversprechende Marketing-Massnahme, ein Gewinnspiel durchzuführen. Durch das Gewinnspiel wurden viele Follower dazugewonnen und auch einige Follower, die den Blog direkt aufriefen. Somit wurde das Zielpublikum des Blogs vergrössert. Ein Nachteil ist jedoch, dass die neuen Nutzer *Crazy Kitchen* in erster Linie nur wegen des Gewinns von Ovo-Paketen abonnierten. Demzufolge muss man davon ausgehen, dass diejenigen Follower, die nichts gewonnen haben und nicht am Blog interessiert sind, den Instagram-Account von *Crazy Kitchen* wieder deabonnieren werden.

Abschliessend kann gesagt werden, dass es für die Vergrösserung der Reichweite sehr hilfreich ist, von einem grösseren Account repostet zu werden. Einerseits stieg die Followerzahl von *Crazy Kitchen* auf Instagram um mindestens 70 Follower, andererseits wurde auch der Blog überdurchschnittlich viel aufgerufen.

Das Kontaktieren der Unternehmen war eine geeignete Massnahme, um *Crazy Kitchen* bekanntzumachen. Es ist erfolgsversprechend, wenn man als Blogger die Unternehmen selbst informiert. Da jedoch keine bezahlten Beiträge sowie keine Kooperationen zustande kamen, wurde während der Arbeitsphase mit dieser Einnahme-Möglichkeit kein Umsatz erzielt.

6.4 Pinterest

Pinterest als Marketing-Massnahme hatte auf *Crazy Kitchen* weder positive noch negative Auswirkungen. Zu Beginn der Arbeitsphase wurde vor allem darauf geachtet, den Blog aufzubauen. Dies kostete sehr viel Zeit, denn der gesamte Blog musste vom Englischen ins Deutsche übersetzt werden. Auch die einzelnen Blog-Beiträge beanspruchten viel Zeit; in Kapitel 9 wird dieser Faktor nochmals reflektierend aufgegriffen. Die Zeit war also ein grundlegender Faktor, wieso die Funktionen von Pinterest nicht für den Blog optimiert werden konnten.

Im Juni 2020 wurde nach einer Recherche entschieden, ein Pinterest-Plugin zu installieren. Nach grossen Schwierigkeiten entschied sich *Crazy Kitchen* aber dazu, während der verbleibenden Arbeitsphase nur Instagram für das Promoten des Blogs zu benutzen. Ab und zu wurden einige Personen entdeckt, bei denen Pinterest als Quelle angegeben wurde. Im Grossen und Ganzen jedoch hatte Pinterest keinen Einfluss auf die Besucherzahlen von *Crazy Kitchen*. Diese Marketing-Massnahme brachte somit wenig Erfolg, auch wenn das Nicht-Funktionieren auf Zeitmangel zurückzuführen war.

6.5 Verweise

Referral-Nutzer, die mittels eines Verweislinks auf eine Webseite finden, werden in Google Analytics weiter in die sozialen und nicht-sozialen Quellen unterteilt, das heisst in die Verweise von sozialen Netzwerke und in diejenigen von anderen Webseiten.

Verweislink Intranet der Kantonsschule Uster

Der 8. Juni 2020 war einer der wichtigsten Tage der gesamten Arbeitsphase. An diesem Datum wurde im Intranet der Kantonsschule Uster ein Newsticker aufgeschaltet (siehe *Abbildung 22*). Dieser war für die gesamte



Abbildung 22 – Verweis im Intranet

Lehrer- und Schülerschaft sichtbar. Im Newsticker wurde mittels zweier Links sowohl auf den Blog als auch auf den Instagram-Account von *Crazy Kitchen* aufmerksam gemacht.

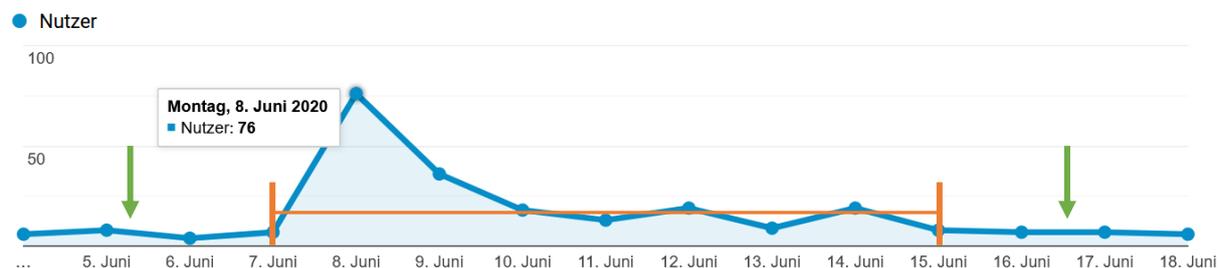


Abbildung 23 – Der Intranet-Verweislink führte zu einem neuen Nutzer-Maximum

Bis Juni 2020 registrierte *Crazy Kitchen* durchschnittlich nicht mehr als sieben Nutzer pro Tag. Am 8. Juni wurden **76 Nutzer** registriert (siehe *Abbildung 23*). Dies war eine grosse, freudige Überraschung, denn bis anhin wurden noch nie so viele Nutzer an einem Tag registriert. Die Verweislinks blieben ungefähr einen Monat lang im Intranet aufgeschaltet. Es ist gut zu erkennen, dass die Nutzerzahlen bis am 15. Juni höher als normal ausfallen (orange markiert). Danach pendeln sich die Nutzerzahlen wieder auf ca. zehn Nutzer pro Tag ein (grüne Pfeile).

Untersucht man den Zeitraum vom 8. bis 15. Juni genauer, so ist zu erkennen, dass von den gesamthaft 169 Nutzern dieses Zeitraumes 100 Nutzer von der Referral-Quelle stammen (gelb umkreist, siehe *Abbildung 24*). Auch kann man darauf schliessen, dass

Default Channel Grouping		Nutzer ?
		169 % des Gesamtwerts: 100.00% (169)
1.	Direct	60 (34.48%)
2.	Organic Search	11 (6.32%)
3.	Referral	100 (57.47%)
4.	Social	3 (1.72%)

Abbildung 24 – 100 Nutzer stammen vom Referral-Channel

von den 60 direkten Nutzern einige vom Intranet kommen, aber ihre Quelle konnte nicht getrackt werden. Untersucht man den Referral-Channel, ist sofort zu erkennen, dass 98 der 100 Nutzer vom Referral-Channel über das Intranet den Blog aufrufen (orange umkreist; siehe *Abbildung 25*, Seite 38). Diese Nutzer führten insgesamt 118 Sitzungen aus (violett umkreist) und es wurden durchschnittlich 4.07 Seiten pro Sitzung aufgerufen (grün umkreist). Die Absprungrate ist mit 27.97% sehr tief (blau umkreist). Folglich zeigte die Lehrer- und Schülerschaft reges Interesse am Blog.

Quelle ?	Nutzer ? ↓	Neue Nutzer ?	Sitzungen ?	Absprungrate ?	Seiten/Sitzung ?	Durchschnittl. Sitzungsdauer ?
	100 % des Gesamtwerts: 59.17% (169)	97 % des Gesamtwerts: 60.25% (161)	120 % des Gesamtwerts: 52.63% (228)	28.33% Durchn. für Datenansicht: 34.21% (-17.18%)	4.10 Durchn. für Datenansicht: 3.89 (5.27%)	00:01:41 Durchn. für Datenansicht: 00:01:44 (-2.68%)
1. <u>intranet.tam.ch</u>	98 (91.00%)	97 (100.00%)	118 (98.33%)	27.97%	4.07	00:01:41

Abbildung 25 – 98 von 100 Referral-Nutzern stammen vom Intranet

Auch die durchschnittliche Besuchszeit von mehr als eineinhalb Minuten (gelb unterstrichen) lässt erkennen, dass der Blog Anklang gefunden hat. In der *Abbildung 26* ist es spannend zu sehen, dass die Nutzer des 8. Juni zuerst auf die verlinkte Homepage des Blogs gelangten (grün unterstrichen). Am zweitmeisten wurde die «Über mich»-Seite aufgerufen (orange unterstrichen) und an letzter Stelle wurde die Informationsseite zur Maturitätsarbeit aufgerufen (blau unterstrichen). Dies zeigt, dass die Leser auch an der Bloggerin selbst interessiert waren.

Seite	Seitenaufrufe
<u>/?lang=de</u>	93
<u>/ueber-mich/?lang=de</u>	42
/	28
/recipes/?lang=de	26
/resources/?lang=de	26
<u>/my-thesis/?lang=de</u>	19

Abbildung 26 – Beliebteste Seiten am 8. Juni 2020

Verweislinks als Marketing-Massnahmen sind demzufolge sehr geeignet, um Personen direkt auf eine Webseite oder einen Blog zu führen. Besonders der Verweis im Intranet führte zu einem guten Versuchsergebnis. Es ist von Vorteil, wenn der Verweislink lange veröffentlicht bleibt, da dann die Wahrscheinlichkeit grösser ist, dass mehr Personen den Link entdecken und ihm folgen. Dies war der Fall mit dem Newsticker im Intranet: Da er über längere Zeit aufgeschaltet war, wurde dem Verweislink auch mehrere Tage später noch gefolgt.

Ausserdem wurde diese Marketing-Massnahme durch die Massnahme des «Gebäck-Verteilens» ergänzt. Hierbei hat *Crazy Kitchen* bei der Lehrerschaft im Lehrerzimmer zwei Mal einen süssigen Znüni offeriert. Beide Male wurde mittels einer Karte darauf hingewiesen, dass der Znüni von *Crazy Kitchen* stammte. Es ist nicht ganz klar, ob durch diese Werbeaktion mehr Leser gewonnen werden konnten, aber die Lehrerschaft assoziiert *Crazy Kitchen* auf jeden Fall mit leckeren Desserts.

Der Verweislink zu *Crazy Kitchen* wurde auch bei zwei weiteren Webseiten eingefügt. Von diesen Quellen stammen auch einige Benutzer – im Allgemeinen hatten sie aber keinen so grossen Einfluss wie der Verweis im Intranet der Kantonsschule Uster.

6.6 Sonstige Massnahmen

Eine weitere Marketing-Massnahme, die mit *Crazy Kitchen* verfolgt werden sollte, war das Promoten des Blogs mittels E-Mail-Newslettern. Zu Beginn der Arbeitsphase wurde ein entsprechendes Anmeldungs-Kästchen auf dem Blog platziert. Es stellte sich jedoch bald heraus, dass hier, wie beim Betreiben von Pinterest, zu viel Zeit hätte investiert werden müssen. Daher wurde diese Marketing-Massnahme aus Zeitgründen nicht mehr weiterverfolgt, um so wichtigeren Massnahmen nachgehen zu können. Nichtsdestotrotz wurde *Crazy Kitchen* in der E-Mail-Signatur verlinkt; es ist jedoch nicht nachweisbar, ob dieser Verweis hilfreich war.

Die Massnahme «Gebäck-Verteilen» wurde sehr oft auch unter Freunden und Nachbarn eingesetzt, um für den Blog zu werben. Besonders die «Brownies mit brauner Butter» waren immer ein grosser Hit. Nicht selten wurde nachgefragt, wo das Rezept zu finden sei. Somit konnte auf einfache Weise auf *Crazy Kitchen* verwiesen werden.

6.7 Auswertung

Crazy Kitchen hat diverse Marketing-Massnahmen eingesetzt. In erster Linie sollten sie vor allem den Blog und die Rezepte promoten, aber es führte auch dazu, dass der Instagram-Account wuchs. Die Messung der Followerzahl wurde am 7. März 2020 mit exakt **244 Followern** gestartet. Innerhalb eines Tages wurde dann die Zahl von 300 Followern erreicht, weil unter Freunden Werbung gemacht wurde. Zur Feier von 300 Followern wurde auf Instagram-Stories ein sogenanntes «Q&A»¹⁰⁴ durchgeführt (siehe *Abbildung 27*). Anfang August 2020 wurden **400 Follower** erreicht und Anfang September 2020 wurde die 500er-Schwelle geknackt. Das schnelle Wachstum auf **500 Follower**

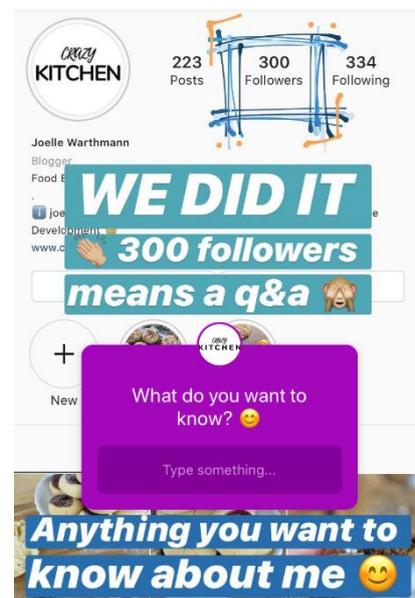


Abbildung 27 – 300 Instagram-Follower; altes Logo

erfolgte dadurch, dass *Crazy Kitchen* einen Fotografie-Kurs gewonnen hatte. Durch das Veröffentlichen der Sieger erhielt der Instagram-Account von *Crazy Kitchen* viel Aufmerksamkeit. Am 23. September zählte der Instagram-Account von *Crazy Kitchen* **600 Follower**, und am folgenden Wochenende wurden **700 Follower** erreicht. Dieses beschleunigte Wachstum

¹⁰⁴ Q&A steht für «Questions and Answers» (Deutsch: Fragen und Antworten). Damit ist eine Fragerunde gemeint.

ist auf das Gewinnspiel mit Ovomaltine und ihrem Reposten von *Crazy Kitchen* zurückzuführen. Die Messung endet am 14. Oktober 2020. Zu diesem Zeitpunkt zählte Crazy Kitchen **732 Follower** (lila umkreist, siehe *Abbildung 28*). Über die ganze Arbeitsphase hinweg gemessen nahm die Followerzahl genau um das Dreifache zu.



Abbildung 28 – 732 Instagram-Follower; neues Logo

Die Zahl der Durchschnitts-Likes pro Bild ist gegen Ende der Arbeitsphase auch immer mehr gestiegen. Anfangs waren es nur ca. 40 Likes pro Bild, im Sommer ca. 50, und ab September 2020 bis zu 90 Likes pro Bild. 31% der 732 Follower stammen aus der Schweiz (siehe *Abbildung 29*). Die weiteren Follower stammen vor allem aus englisch-sprechenden Ländern. Somit wurde das Ziel erreicht, internationale Follower aufzuweisen. Auch das Alter entspricht dem erwünschten Alter der Zielgruppe (siehe *Abbildung 30*). 44% der Follower sind zwischen 25- und 34-jährig. 19% sind 18-24-jährig, und weitere 19% sind 35-44-jährig. Tendenziell wäre es sogar erwünscht, dass noch mehr 13-17-Jährige *Crazy Kitchen* folgen würden, denn 2.7% sind im Vergleich zu den anderen vertretenen Altersgruppen ein eher geringer Anteil.



Abbildung 29 – Standorte der Follower

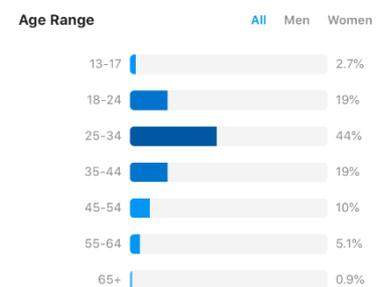


Abbildung 30 – Altersgruppen der Follower

Nicht nur mehr Instagram Follower wurden erreicht: Auch auf dem Blog selbst wurde Erfolg verzeichnet (siehe *Abbildung 31*).

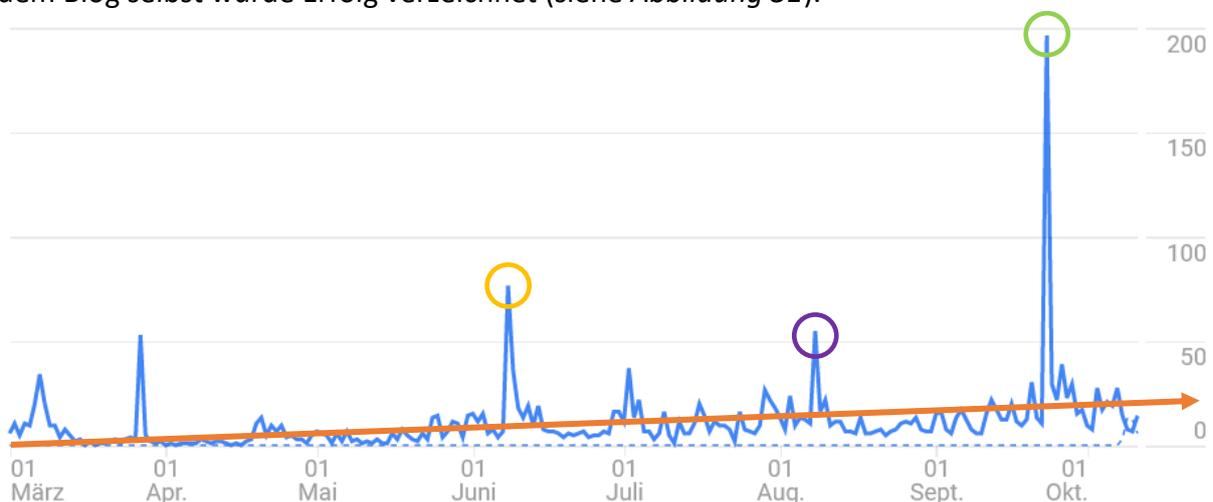


Abbildung 31 – Verlauf der Besucherzahlen 1. März bis 11. Oktober 2020

Das Ziel, eine konstant wachsende Besucherzahl aufzuweisen, wurde erfüllt. Es ist ein deutlicher Trend nach oben erkennbar. Zu Beginn der Arbeitsphase bis ca. Ende Mai wurden durchschnittlich nur sieben Nutzer pro Tag registriert. Anfang und Ende März sind zwei Hochpunkte zu erkennen, die beide auf Mund-zu-Mund-Propaganda zurückzuführen sind. Am 7. März 2020 wurde unter Freunden für den Blog und Instagram-Account Werbung gemacht. Der Blog wurde fast 25-mal aufgerufen und der Instagram-Account erreichte 300 Follower. Am 27. März 2020 wurde der Blog über 50-mal aufgerufen; dies ist auf die erneute Werbung unter Freunden zurückzuführen.

Der zweithöchste Punkt wurde am 8. Juni 2020 verzeichnet (gelb umkreist). Dieser Hochpunkt entstand infolge der Werbung im Intranet. 76 Nutzer wurden an diesem Tag registriert, und auch viele Tage später noch waren zahlreiche Besucher auf das Intranet als Quelle zurückzuführen. Ab diesem Zeitpunkt pendelte sich ein, durchschnittlich zehn Nutzer pro Tag zu verzeichnen. Dieser Durchschnitt hielt sich ungefähr bis Ende August 2020.

Am 1. Juli trat ein weiterer Hochpunkt auf. Hier wurde in der Freien Christengemeinde Wetzikon ein Rundmail versandt. Dieses Rundmail wurde als Marketing-Massnahme für den Blog durchgeführt, aber aus Zeitgründen konnten die genauen Auswirkungen nicht weiter untersucht werden. Es war aber zu verzeichnen, dass auch hier einige Tage danach die tägliche Besucheranzahl höher als normal ausfiel.

Am 8. August machte Sharon Warthmann auf verschiedenen sozialen Netzwerken Werbung für den Blog (violett umkreist, siehe Kapitel 6.2).

Das absolute Maximum wurde am 24. September mit 196 Nutzern erreicht (grün umkreist). Dies ist dank dem in Kapitel 6.3 erwähnten Gewinnspiel mit Ovomaltine erreicht worden.

Es kann gesagt werden, dass immer mehr Leser erreicht wurden. Bis zum Ende der Arbeitsphase Anfang Oktober 2020 war die durchschnittliche Nutzerzahl pro Tag nochmals gestiegen: Ab Anfang September 2020 wurden durchschnittlich 12 Nutzer pro Tag verzeichnet.¹⁰⁵

Vom 1. März bis 11. Oktober 2020¹⁰⁶ wurden auf *Crazy Kitchen* insgesamt 1'871 Nutzer verzeichnet (siehe *Abbildung 32*, Seite 42). Es wurden 2'747 Sitzungen durchgeführt.

¹⁰⁵ 12 Nutzer pro Tag bildeten den Durchschnitt bis am 11. Oktober 2020.

¹⁰⁶ Ab dem Sonntag, 1. März 2020, erfolgten erste Google Analytics Auswertungen. Der Sonntag, 11. Oktober 2020, bildet ein geeignetes Datum für die Auswertung.

Nutzer	1'871
Sitzungen	2'747
Anzahl der Sitzungen pro Nutzer	1.47
Seitenaufrufe	7'056
Seiten/Sitzung	2.57
Durchschnittl. Sitzungsdauer	00:01:45
Absprungrate	52.20%

Abbildung 32 – Google Analytics: Auswertung Arbeitsphase

Durchschnittlich ergab dies fast eineinhalb Sitzungen pro Nutzer. Dies ist erfreulich, denn man kann davon ausgehen, dass Nutzer auf den Blog zurückgekehrt sind. Total wurden 7'056 Seiten aufgerufen beziehungsweise 2.57 Seiten pro Sitzung. Ausserdem betrug die durchschnittliche Besuchszeit fast zwei Minuten und die Absprungrate 52.20%. Es ist daraus zu schliessen, dass jeweils nicht nur eine Rezeptseite, sondern auch weitere Seiten des Blogs konsultiert wurden.

In *Abbildung 33* ist erfreulicherweise zu erkennen, dass fast 20% aller Nutzer desselben

Top-Channels

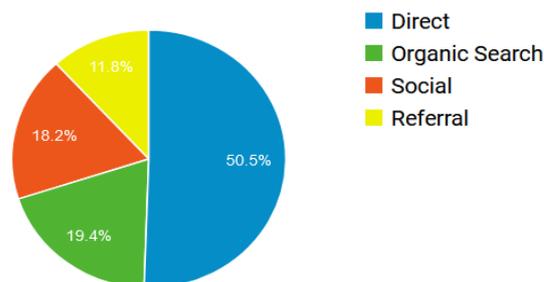


Abbildung 33 – Besucherquellen Arbeitsphase

Zeitraums der organischen Quelle zuzuordnen sind. Erfreulich ist auch, dass weitere 18.2% der Nutzer den Blog über die sozialen Netzwerke aufgerufen oder gar erst kennengelernt haben. 11.8% der Nutzer haben den Blog über Verweislinks aufgerufen. Der Anteil der direkten Nutzer ist mit 50.5% sehr hoch. Man muss davon ausgehen, dass viele dieser direkten Nutzer nicht getrackt werden konnten und tatsächlich eine andere Besuchsquelle hatten.

Mehr als die Hälfte der Blog-Besucher stammte aus der Schweiz (siehe *Abbildung 34*). 17.24% waren von den USA und 6.51% von Deutschland. Anhand der weiteren Länder kann man erkennen, dass die Leserschaft von *Crazy Kitchen* international ist. Dieses Ziel wurde somit erreicht. Auch ist bemerkenswert, dass 30% der Nutzer 25-34-jährig waren (siehe *Abbildung 35*). Wie bei Instagram bildete dies die grösste Altersgruppe.

Land	Nutzer	% Nutzer
1. Switzerland	979	52.24%
2. United States	323	17.24%
3. Germany	122	6.51%
4. United Kingdom	53	2.83%
5. (not set)	44	2.35%
6. Australia	35	1.87%
7. Canada	31	1.65%
8. Netherlands	20	1.07%
9. Philippines	20	1.07%
10. Austria	17	0.91%

Abbildung 34 – Standorte der Blog-Besucher

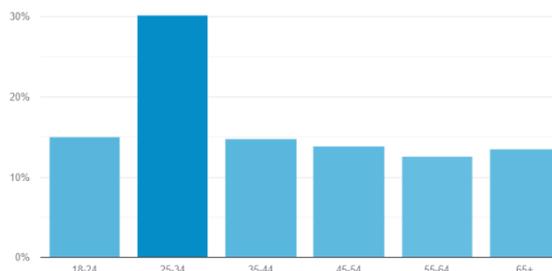


Abbildung 35 – Altersgruppen der Blog-Leser

7 Auswertung Fragestellungen

Um die beiden Fragestellungen zu beantworten, werden die gewonnenen Erkenntnisse allgemein und anhand von *Crazy Kitchen* ausgewertet.

Beantwortung der ersten Fragestellung: ***Welche Marketing-Massnahmen müssen ergriffen werden, um auf einem Blog möglichst viele Besucheraufrufe zu generieren?***

Es wird festgestellt, dass es zahlreiche Marketing-Massnahmen gibt, um einen Blog zu promoten und in der Folge mehr Besucheraufrufe zu generieren. Man unterscheidet dazu Marketing-Massnahmen, die online und solche die offline umgesetzt werden. Am Beispiel von *Crazy Kitchen* konnten viele Marketing-Massnahmen erfolgreich umgesetzt werden.

Das Promoten des Blogs auf den zwei Social-Media-Kanälen Instagram und Facebook generierte regelmässig viele Besucheraufrufe beziehungsweise Nutzerzahlen. Besonders Instagram mit der Instagram-Story-Funktion war gewinnbringend. Durch Hashtag-Nutzung und einem grossen Gewinnspiel wurde die Reichweite und auch die Followerzahl von *Crazy Kitchen* auf Instagram bedeutend erhöht. Man kann davon ausgehen, dass ein Teil der dazugewonnenen Follower auch neue Blog-Leser wurden. Durch diese Massnahme wurden somit mehr Besucheraufrufe generiert. Auch die Marketing-Massnahmen «Mund-zu-Mund-Propaganda» und «Verweislinks» waren erfolgreich. Mehrmals wurden durch diese Massnahmen in Google Analytics hohe Besucheraufrufszahlen für *Crazy Kitchen* verzeichnet. Das Verteilen von Gebäck mit einem Hinweis auf den Blog war ebenfalls eine sehr erfolgreiche Massnahme. Infolge der vielen kontaktierten Unternehmen wurde *Crazy Kitchen* auch in der Marktwelt bekannt.

Beantwortung der zweiten Fragestellung: ***Wie wird man mit einem Food Blog erfolgreich und profitabel?***

Bei der zweiten Fragestellung stellt sich heraus, dass Blogs sehr viele Einnahme-Möglichkeiten aufweisen. Viele der Einnahme-Möglichkeiten sind mit hohen Besucheraufrufszahlen verbunden. Auch hier wurden einige der Einnahme-Möglichkeiten mit *Crazy Kitchen* umgesetzt, wobei bei *Crazy Kitchen* nur auf den Umsatz geachtet wurde.

Laut den allgemeinen Erkenntnissen sind Kooperationen und bezahlte Beiträge gute Einnahmequellen. Auch das Affiliate Marketing führt schnell und auf einfache Weise zu Gewinn. Die Content-Kreation und der Verkauf diverser Dienstleistungen des Bloggers sind weitere

geeignete Möglichkeiten, um Gewinn zu erzielen. Ausserdem ist Werbung eine sehr lukrative Einnahme-Quelle.

Crazy Kitchen erzielte während der Arbeitsphase noch kein Umsatz. Es wurden zwar diverse Möglichkeiten für den Blog umgesetzt, aber keine war schlussendlich sehr erfolgreich. *Crazy Kitchen* schaltete viel Werbung auf dem Blog, die zu einem fiktiven Umsatz von 0.1 bis 0.3 CHF pro Tag führte. Da der totale fiktive Monatsumsatz 10 CHF betrug, wurde der von Google AdSense vorgegebene Mindestumsatz von 100 CHF nicht erreicht, und das Geld wurde nicht ausbezahlt.¹⁰⁷ Es bestätigt sich daher, dass viel Traffic nötig ist, um durch Werbung Umsatz zu erzielen.

Da während der Arbeitsphase ebenfalls keine Kooperationen zustande kamen, wurde mit *Crazy Kitchen* auf diese Weise auch kein Umsatz erzielt. *Crazy Kitchen* wurde zwar von drei Personen kontaktiert, um deren Geschäft zu promoten, aber damit wurde ebenfalls kein Umsatz gemacht (siehe Anhang Seite XVIII). Auch dem Affiliate Marketing konnte aus Zeitgründen nicht nachgegangen werden. Es wäre geplant gewesen, aus den Kooperationen heraus Affiliate Marketing zu betreiben oder sogar auch gewisse Content-Kreationen zu entwickeln.

Nichtsdestotrotz war *Crazy Kitchen* erfolgreich: Fast alle der zu Beginn definierten Erfolgsfaktoren konnten auf dem Blog sowie auf dem Instagram-Account erfüllt werden. Die Bilder der Arbeitsphase wurden laufend hochwertiger und *Crazy Kitchen* entwickelte eine eigene Bildsprache. Der Blog und der Insta-Feed wurden somit immer einheitlicher und ästhetischer. Der Blog wies eine konstant wachsende Nutzerzahl auf und auch die Followerzahl auf Instagram ist stark gewachsen. Die Instagram-Stories wurden aktiv genutzt. *Crazy Kitchen* führte ausserdem ein erfolgreiches Gewinnspiel durch. Abschliessend konnten alle Erfolgsfaktoren ausser einer bezahlten Kooperation und mindestens 10'000 Follower auf Instagram erfüllt werden.

7.1 Mögliche Fehlerquellen

Ein Fehler war, dass der Zeitbedarf für die Erstellung des Blogs und der Maturitätsarbeit zu niedrig eingeschätzt wurde. Wenn mehr Zeit vorhanden gewesen wäre, hätte vertieft auf

¹⁰⁷ Google AdSense verlangt in der Schweiz einen durch Werbebanner erzielten Mindestwert von 100 Franken. Sobald man diesen Wert überschreitet, wird die Werbung vergütet (vgl. Google 2020, o.S.)

die einzelnen Marketing-Massnahmen eingegangen werden können. Auch hätte der Blog noch mehr für die Suchmaschinen optimiert werden können (SEO), um noch weitere organische Nutzer zu gewinnen. Das Gleiche gilt für Instagram: Wären regelmässiger Bilder veröffentlicht worden, hätten mehr neue organische Follower dazugewonnen werden können.

Zu bemerken ist, dass der Blog *Crazy Kitchen* nur für diese Maturitätsarbeit entwickelt wurde und er nur während der Arbeitsphase (März 2020 bis Anfang Oktober 2020) untersucht wurde. Somit konnte nicht auf frühere Vergleichsdaten zurückgegriffen werden.

7.2 Prognose – hat der Blog «*Crazy Kitchen*» Potential?

Geplant ist, *Crazy Kitchen* nach der Arbeitsphase weiterzuführen. Dadurch, dass die Bildsprache und die Qualität der Bilder konstant verbessert werden, soll auch der Instagram-Account wachsen. Zudem wurde *Crazy Kitchen* von zahlreichen kontaktierten Unternehmen mit vielen Produkten beschenkt. Aus Zeitmangel konnten viele dieser Sachspenden jedoch nicht mehr für neue Rezepte während der Arbeitsphase verwendet werden. *Crazy Kitchen* wird folglich noch viele neue Rezepte mit diesen Produkten entwickeln.

Laut dem erkennbaren Trend in Google Analytics ist davon auszugehen, dass der Blog in Zukunft weiterhin wachsen wird. Der Blog verzeichnete schon während der Arbeitsphase gewisse Erfolge, die ideale Grundsteine setzten, um mit *Crazy Kitchen* noch profitabel zu werden, auch wenn dies nicht während der Arbeitsphase geschehen ist.

Es wäre spannend zu untersuchen, wie sich die Corona-Krise auf *Crazy Kitchen* auswirkt. Man kann davon ausgehen, dass der organische Anteil in den Besucherquellen so gross ausgefallen ist, da während der ersten Arbeitsphase Anfang 2020 viele Personen im Homeschooling beziehungsweise Homeoffice waren und folglich mehr «homemade» Mahlzeiten kochten. Dies lässt sich auch auf Gebäck übertragen. Wenn die Corona-Krise weiteranhält und vermehrt Personen zu Hause arbeiten, so ist dies eine grosse Chance für *Crazy Kitchen*, diese erweiterte Zielgruppe anzusprechen.

8 Zusammenfassung

Anhand des für diese Arbeit entwickelten Food Blogs *Crazy Kitchen* wird untersucht, wie man mit einem Food Blog erfolgreich wird.

Es wird untersucht, wie möglichst viele Besucheraufrufe generiert werden können und wie man mit einem Food Blog profitabel werden kann. Es werden folgende zwei Fragestellungen definiert:

Fragestellung 1: Welche Marketing-Massnahmen müssen ergriffen werden, um auf einem Blog möglichst viele Besucheraufrufe zu generieren?

Fragestellung 2: Wie wird man mit einem Food Blog erfolgreich und profitabel?

Zu Beginn wird der Erfolg mittels eines Vergleichs von einigen Food Blogs definiert. Dabei werden spezifische Erfolgs-Faktoren erkannt, die es auch mit dem Food Blog *Crazy Kitchen* zu erfüllen gilt.

Weiter werden allgemeine Möglichkeiten, mit einem Blog Gewinn zu erwirtschaften, untersucht. Ausserdem wird eine Blog- und Social Media Marketing-Strategie erstellt.

Abschliessend werden die für *Crazy Kitchen* umgesetzten Marketing-Massnahmen erläutert und ausgewertet.

Anhand der Datenauswertung in Google Analytics sowie der allgemeinen Untersuchung werden die Fragestellungen beantwortet. Es gibt zahlreiche Marketing-Massnahmen, um einen Blog zu promoten und daraus resultierend mehr Besucheraufrufe zu generieren. Die gewinnbringendste Massnahme für *Crazy Kitchen* war, den Blog auf verschiedenen Social-Media-Kanälen bekanntzumachen.

Auch gibt es viele Möglichkeiten, mit einem Blog profitabel zu werden. Viele davon sind jedoch erst erfolgversprechend, wenn viele Besucheraufrufe generiert werden können. Mit *Crazy Kitchen* wurde in Folge der kurzen Arbeitsphase noch kein Umsatz erzielt. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass es zu wenige Besucheraufrufe gab. Trotzdem wurden viele Erfolgs-Ziele auf dem Blog und Instagram erreicht und der Blog präsentiert sich als ausgereiftes, professionelles Produkt im Internet.

9 Schlusswort

Ich bin sehr erfreut, dass ich mit meiner Themenauswahl den aktuellen Trend der Food Blogs und Blogger untersuchen und so mein Back-Hobby mit der Maturitätsarbeit verbinden konnte. Daraus ist der Food Blog *Crazy Kitchen* entstanden.

Ich habe durch das Betreiben meines eigenen Food Blogs zusätzlich die Food-Fotografie als neues Hobby entdeckt. Auch Social Media habe ich von einer neuen Seite kennengelernt.

Es war spannend zu sehen, wie vielfältig der Beruf eines Food Bloggers ist. Es geht nicht nur darum, ein bisschen zu backen, Bilder zu schiessen und diese mit einem unterhaltsamen Blog-Beitrag zu untermalen. Vielmehr müssen auch der Blog unterhalten und Kooperationen mit Unternehmen geplant werden. Um bekannt zu werden, muss man SEO (Search Engine Optimization) anwenden und auf Social Media sehr aktiv sein.

Ich habe auch den Zeitaufwand für das Betreiben des Food Blogs unterschätzt. Ich wusste von Anfang an, dass ich ein aufwendiges Maturitätsarbeits-Thema hatte, trotzdem habe ich jedoch den erforderlichen Zeitaufwand unterschätzt. Für jeden Blog-Beitrag musste das Rezept zuerst entwickelt und getestet werden. Je nachdem, wie erfolgreich die Rezeptentwicklung war, verbrachte ich bis zu sieben Stunden in der Küche. Anschliessend musste das Dessert fotografiert, und die entstandenen Bilder aussortiert und bearbeitet werden. Insgesamt investierte ich hierfür bis zu zwölf Stunden. Zum Schluss mussten die Blog-Beiträge in Deutsch und Englisch verfasst werden. Dies erforderte pro Rezept zwei bis drei Stunden. Total wendete ich daher für jeden Blog-Beitrag ca. 25 Arbeitsstunden auf.

Trotz der vielen Arbeitsstunden, die ich in den Blog investiert habe, bin ich begeistert von meinem Endprodukt. Es ist befriedigend zu sehen, wie sich der Blog über die Monate entwickelt hat. Es gab auch sehr viele lehrreiche Momente, von denen ich klar profitiert habe. Als Beispiel ist zu nennen, dass ich die Werbe-Banner auf meinem eigenen Blog über mehrere Tage angeklickt hatte, und mir Google AdSense in der Folge für 30 Tage die Werbe-Banner sperrte. Ich fand diesen Moment sehr unterhaltsam und aufschlussreich.

Ich bin überzeugt, dass *Crazy Kitchen* eine vielversprechende Zukunft vor sich hat. Als Food Bloggerin freue ich mich schon sehr, den Blog *Crazy Kitchen* weiterhin zu betreiben.

10 Literaturverzeichnis

Darstellungen

Capaul, R./Steingruber, D. (2013): Betriebswirtschaft verstehen – Das St. Galler Management-Modell, Berlin: Cornelsen

Ceyp, M./Scupin, J.-P. (2013): Erfolgreiches Social Media Marketing – Konzepte, Massnahmen und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler

Fischer, D. (2015): Social Media Marketing und Strategien, Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG

Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2018): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co., Bonn: Rheinwerk Verlag

Weller, R./Firnkes, M. (2015): Blog Boosting – Content | Marketing | Design | SEO, Rheinbreitbach: mitp Verlags GmbH & Co. KG

Internetartikel mit Autor

Andrae, E. (09. 10. 2019). *Trusted Blogs*. Abgerufen am 06. 10. 2020 von <https://www.trusted-blogs.com/tipps/unterschied-influencer-blog-marketing/>

Baker, K. (31. 10. 2019). *HubSpot*. Abgerufen am 24. 11. 2019 von <https://blog.hubspot.com/marketing/blog-strategy-guide>

Barnard, J. (2020). *Butternut Bakery*. Abgerufen am 28. 09. 2020 von <https://butternutbakeryblog.com/recipes/>

Bernecker, M. (13. 02. 2020). *Deutsches Institut für Marketing*. Abgerufen am 10. 08. 2020 von <https://www.marketinginstitut.biz/blog/wirksame-marketingmassnahmen/>

Blystone, D. (06. 06. 2020). *Investopedia*. Abgerufen am 16. 09. 2020 von <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

- Christina. (13. 07. 2020). *Hootsuite*. Abgerufen am 11. 10. 2020 von
<https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan-erstellen/>
- Crawford, S. (13. 02. 2019). *Broma Bakery*. Abgerufen am 08. 10. 2020 von
<https://bromabakery.com/5-steps-to-monetize-your-brand-right-now/>
- Crawford, S. (16. 06. 2019). *Broma Bakery*. Abgerufen am 8. 10. 2020 von
<https://bromabakery.com/how-to-make-money-shooting-for-restaurants/>
- DOM Team (30. 07. 2020). *DOM Direct Online Marketing*. Abgerufen am 12. 10. 2020 von
<https://www.directom.com/direct-traffic-google-analytics/>
- Hillebrandt, F. (29. 06. 2020). *Blogmojo*. Abgerufen am 11. 10. 2020 von
<https://www.blogmojo.de/mit-blog-geld-verdienen/>
- Lehr, I. (2018). *Ina Lehr - Blogging & Online Business*. Abgerufen am 07. 10. 2020 von
<https://www.inalehr.de/nische-finden/>
- Mudlaff, T. (09. 08. 2017). *Pferdetrends*. Abgerufen am 06. 10. 2020 von
<https://pferdetrends.com/index.php/magazin/1161-pferdetrendsmagazinblog/1786-influencer-blogger-vlogger-etc-was-ist-das-eigentlich-alles>
- Nabenhauer, R. (05. 01. 2012). *Presales Marketing*. Abgerufen am 27. 09. 2020 von
<https://www.presalesmarketing-blog.com/2012/01/social-media-vs-social-networking/>
- Peduzzi, A. (02. 04. 2020). *Food Blogger Pro*. Abgerufen am 29. 09. 2020 von
<https://www.foodbloggerpro.com/blog/promote-food-blog-instagram/>
- Quinn, S. (29. 04. 2015). *The Telegraph*. Abgerufen am 08. 07. 2020 von
<https://www.telegraph.co.uk/foodanddrink/foodanddrinkadvice/11570541/How-to-make-money-from-a-food-blog.html>
- Schneider, M. (09. 04. 2016). *Kochkarussell*. Abgerufen am 09. 10. 2020 von
<https://kochkarussell.com/10-tipps-mehr-klicks-und-leser/>
- Suthivarakom, G. (09. 05. 2011). *SAVEUR*. Abgerufen am 27. 09. 2020 von
<https://www.saveur.com/article/Kitchen/A-Brief-Food-Blog-Timeline/>

- Tamblé, M. (23. 09. 2011). *Marketing Börse*. Abgerufen am 27. 09. 2020 von <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/was-ist-eigentlich-ein-weblog/32047>
- Wandiger, P. (07. 05. 2014). *Selbständig im Netz*. Abgerufen am 25. 11. 2019 von <https://www.selbstaendig-im-netz.de/blogs/food-blog-einblicke-traffic-quellen-einnahmемоeglichkeiten-und-mehr/>
- Wandiger, P. (12. 11. 2014). *Selbständig im Netz*. Abgerufen am 28. 09. 2020 von <https://www.selbstaendig-im-netz.de/blogs/tipps-fuer-erfolgreiche-food-blogs-und-ein-blick-hinter-die-kulissen-interview/>
- Wandiger, P. (02. 12. 2019). *Selbständig im Netz*. Abgerufen am 07. 10. 2020 von <https://www.selbstaendig-im-netz.de/geld-verdienen/instagram-einnahmen-follower/>
- Warndorf, D. (14. 08. 2012). *CARTA*. Abgerufen am 08. 08. 2020 von <http://carta.info/die-geschichte-des-weblogs/>
- Wehr, A. (09. 06. 2019). *Wie Influencer Marketing wirklich funktioniert*. Abgerufen am 27. 09. 2020 von <https://www.tractionwise.com/magazine/blogger-influencer-marketing/>
- Zancanella, V. (11. 01. 2016). *Half A Bubble Out*. Abgerufen am 09. 10. 2020 von <https://blog.halfabubbleout.com/blog/why-is-website-traffic-important-to-my-business>

Internetartikel ohne Autor

- Digital Guide Ionos*. (01. 08. 2019). Abgerufen am 08. 10. 2020 von <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/social-media/die-wichtigsten-social-media-plattformen/>
- Google*. (2020). *AdSense Help*. Abgerufen am 15. 10. 2020 von <https://support.google.com/adsense/answer/1709871?hl=en>

Gründerszene Lexikon. (01. 01. 2019). Abgerufen am 06. 10. 2020 von
<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/branding>

Wander. (2020). Abgerufen am 13. 10. 2020 von
<https://www.wander.ch/unternehmen/geschichte>

11 Abbildungsverzeichnis

Titelbilder (von links oben nach rechts unten)

Kleine Schwarzwälder-Törtchen

Grafik der Autorin.

Das Rezept dazu ist auf *Crazy Kitchen* abrufbar unter: <https://www.crazykitchen-blog.com/kleine-schwarzwaelder-toertchen/?lang=de>

Ovo Crunchy Chunky Cookies

Grafik der Autorin.

Das Rezept dazu ist auf *Crazy Kitchen* abrufbar unter: <https://www.crazykitchen-blog.com/ovo-crunchy-chunky-cookies/?lang=de>

Torta Caprese – glutenfreier Schokoladenkuchen

Grafik der Autorin.

Das Rezept dazu ist auf *Crazy Kitchen* abrufbar unter: <https://www.crazykitchen-blog.com/torta-caprese-glutenfreier-schokoladenkuchen/?lang=de>

Schweizer Rüepli-Kuchen

Grafik der Autorin.

Das Rezept dazu ist auf *Crazy Kitchen* abrufbar unter: <https://www.crazykitchen-blog.com/schweizer-ruuebli-kuchen/?lang=de>

Shortbread Cookies mit Schokolade und gesalzener Butter

Grafik der Autorin.

Das Rezept dazu ist auf *Crazy Kitchen* abrufbar unter: <https://www.crazykitchen-blog.com/shortbread-cookies-mit-schokolade-und-gesalzener-butter/?lang=de>

Kirsch-Streuselkuchen

Grafik der Autorin.

Das Rezept dazu ist auf *Crazy Kitchen* abrufbar unter: <https://www.crazykitchen-blog.com/kirsch-streuselkuchen/?lang=de>

Abbildungen (Abbildungen 5 - 35 sind Screenshots des Google Analytics von *Crazy Kitchen*)

Abbildung 1 – Prägende Erfahrungen mit dem Backen

Grafik der Autorin.

Abbildung 2 – Logo des Blogs *Crazy Kitchen* - www.crazykitchenblog.com

Grafik der Autorin.

Abbildung 3 – Erfolgs-Faktoren

Grafik der Autorin.

Abbildung 4 – Erfolgspyramide

Grafik der Autorin.

Abbildung 5 – Instagram-Post «Schweizer Rüeblikuchen»: Auswirkung auf die Nutzerzahl des Blogs

Grafik der Autorin.

Abbildung 6 – «Schweizer Rüeblikuchen»: Quelle der Blogbesucher

Grafik der Autorin.

Abbildung 7 – Mitteilung auf Facebook

Grafik der Autorin.

Abbildung 8 – Besucherquellen 30. Mai bis 1. Juni 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 9 – Überraschungs-Story

Grafik der Autorin.

Abbildung 10 – Klarer Anstieg der Nutzerzahl am 29. und 30. Juni 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 11 – Besucherquellen vom 28. bis 30. Juni 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 12 – Kirsch-Streuselkuchen Instagram-Post

Grafik der Autorin.

Abbildung 13 – Insights Streuselkuchen

Grafik der Autorin.

Abbildung 14 – Instagram-Promotion

Grafik der Autorin.

Abbildung 15 – Internationale WhatsApp-Nachricht

Grafik der Autorin.

Abbildung 16 – Internationale Nutzer

Grafik der Autorin.

Abbildung 17 – Anstieg am 8. August 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 18 – Quellen vom 7. bis 9. August 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 19 – Ovomaltine-Hochpunkt am 23. September 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 20 – Social-Channel mit 65 Nutzern

Grafik der Autorin.

Abbildung 21 – Instagram-Stories als Besucherquelle

Grafik der Autorin.

Abbildung 22 – Verweis im Intranet

Grafik der Autorin.

Abbildung 23 – Der Intranet-Verweislink führte zu einem neuen Nutzer-Maximum

Grafik der Autorin.

Abbildung 24 – 100 Nutzer stammen vom Referral-Channel

Grafik der Autorin.

Abbildung 25 – 98 von 100 Referral-Nutzern stammen vom Intranet

Grafik der Autorin.

Abbildung 26 – Beliebteste Seiten am 8. Juni 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 27 – 300 Instagram-Follower; altes Logo

Grafik der Autorin.

Abbildung 28 – 732 Instagram-Follower; neues Logo

Grafik der Autorin.

Abbildung 29 – Standorte der Follower

Grafik der Autorin.

Abbildung 30 – Altersgruppen der Follower

Grafik der Autorin.

Abbildung 31 – Verlauf der Besucherzahlen 1. März bis 11. Oktober 2020

Grafik der Autorin.

Abbildung 32 – Google Analytics: Auswertung Arbeitsphase

Grafik der Autorin.

Abbildung 33 – Besucherquellen Arbeitsphase

Grafik der Autorin.

Abbildung 34 – Standorte der Blog-Besucher

Grafik der Autorin.

Abbildung 35 – Altersgruppen der Leser

Grafik der Autorin.

12 Glossar

Das Glossar bezieht sich auf Wörter aus dem Bereich der Blog-Thematik.

Absprungrate (Bounce Rate)	Prozentualer Anteil der Nutzer, die eine Einzelseite der Webseite besuchen und anschliessend die Webseite verlassen
Call-To-Action	CTA: Handlungsaufforderung auf einer Webseite, beispielsweise ein Link/Button
Click-Through-Rate	CTR: Die Klickrate ist der prozentuale Anteil der Anzahl Klicks auf Werbebanner im Verhältnis zu Impressionen
Impressions	Impressionen bezeichnen die Anzahl Male, bei dem ein bestimmter Post/Werbeposter angesehen wird
Keywords	Schlüsselwörter sind Suchbegriffe, die für die Suchmaschinen besser geeignet sind
Promoten	Eine Form, etwas zu fördern/anzupreisen. Promoten erfolgt sowohl bezahlt als auch unbezahlt
Revenue per thousand impressions	RPM: Umsatz pro tausend Impressionen. Geschätzte Einnahmen, die für 1'000 Impressionen entstehen
Search Engine Optimization (SEO)	Suchmaschinenoptimierung; erfolgt mittels geeigneter Keywords
Search Engine Results Page (SERP)	Die Suchergebnisseite ist die Ergebnisseite einer Suchmaschine
Search Ranking (Suchrang)	Bezeichnet den Prozess, bei dem die Suchmaschinen Webseiten auf den Suchergebnisseiten ordnen
Traffic	Sogenannter Datenverkehr; drückt aus, wie gut eine Webseite besucht wird

13 Danksagung

Zuerst möchte ich mich herzlich bei meinen Betreuern Frau Marti-Cachat und Herr Leuenberger bedanken. Sie waren beide «Feuer und Flamme» für mein originelles Vorhaben, einen Food Blog für die Maturitätsarbeit zu entwickeln. Sie haben mich mit positiven Rückmeldungen, inspirierenden Ideen und konstruktiver Kritik sehr motiviert. Besonders bedanke ich mich ausserdem für all die Zeit, die Herr Leuenberger in mich und meine Arbeit investiert hat, insbesondere für die Ermöglichung der «Schulwerbung».

Auch bedanke ich mich herzlich bei Herrn Donadei und der Schulleitung der Kantonsschule Uster, dass ich die Erlaubnis erhalten habe, meinen Blog unter der Schüler- und Lehrerschaft bekannt zu machen. Es freut mich ausserordentlich, dass diese Werbeaktion zu höheren Besucherzahlen geführt hat.

Besonders Starkoch David Geisser und seinem Kochstudio-Team danke ich sehr herzlich dafür, dass ich eine Tavolata besuchen und die Gourmet-Gastronomie von der praktischen Seite her kennenlernen durfte. Ich freue mich schon sehr darauf, das geplante Interview mit ihm durchzuführen und auf *Crazy Kitchen* zu veröffentlichen.

Weiter danke ich Oliver von Arx. Er hat meinen Blog sehr professionell umgesetzt und mir mit enormer Geduld die verschiedenen Blog-Funktionalitäten erklärt.

Ausserdem bedanke ich mich bei allen Unternehmen und Sponsoring-Zuständigen, die mir Produkte zugesandt haben. Ich hätte nie erwartet, dass ich ein so grosszügiges Feedback erhalten würde! Ich bin überwältigt von den vielen positiven Rückmeldungen und dem Interesse, das mir als junge Newcomer-Food Bloggerin entgegengebracht wurden.

Auch danke ich all meinen Korrekturlesern für ihren grossen Einsatz und ihre Geduld.

Mein spezieller Dank gilt auch meiner Familie. Meine Eltern haben mich finanziell und moralisch unglaublich unterstützt und mir viel Mut zugesprochen. Sie haben an mich geglaubt, als ich es nicht getan habe. Ich danke meiner Schwester, die auf viel Familienzeit verzichtet hat.

Zu guter Letzt bedanke ich mich bei all meinen Followern und treuen Blog-Lesern, die meine Rezepte nachgebacken haben. Dies hat mich unglaublich stark gefreut, und motiviert mich, *Crazy Kitchen* auch nach der Maturitätsarbeit weiterzuführen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit bestätige ich, dass ich meine Maturitätsarbeit selbstständig und nur unter Zuhilfenahme der in den Verzeichnissen oder in den Anmerkungen genannten Quellen erstellt habe. Die Mitwirkung anderer Personen hat sich auf Beratung und Korrekturlesen beschränkt. Alle verwendeten Unterlagen und Gewährspersonen sind vollständig aufgeführt.

Ort, Datum

Unterschrift der Autorin/Verfasserin

ANHANG

Inhalt Anhang

Blog-Tagebuch.....	III
Überblick Instagram.....	XI
Überblick Google Analytics.....	XIII
Erfolgs-Definition: Auswertung.....	XVI
Unternehmen: Rücklauf der Anfragen.....	XVIII

Blog-Tagebuch

Nachfolgend habe ich einige Auszüge aus meinem Blog-Tagebuch kopiert. Ich habe das Tagebuch seit Tag 1 der Maturitätsarbeitsphase geführt – von der Namensauswahl, erfolgreich getesteten Rezepten bis hin zu tränengefüllten Stressmomenten oder amüsanten Missgeschicken, wie beispielsweise, als ich mir durch Anklicken der Werbe-Banner auf meiner eigenen Webseite die Werbung gleich ganz für 30 Tage gesperrt habe. Ich habe viel gelernt und es machte Spass, meine Fortschritte und kleine Erfolge zu dokumentieren. Es gab viele «Learning by doing»-Momente, die der Arbeit einen persönlichen Hauch verleihen. Ich will auf jeden Fall auch weitere Personen ermutigen, originelle Maturitätsarbeits-Themen auszusuchen. Dieser Selbstversuch begleitete mich über zehn Monate lang, und hat mich definitiv geprägt. Ich wünsche viel Spass beim Lesen!

Die Autorin
Joelle Warthmann

1. - 10. Januar 2-3 Stunden Brainstorming des Namens

1. Januar 2020: Was für ein gutes Datum, mit dem Food Blog zu starten!! 😊

Ich habe eigentlich schon vor einigen Tagen begonnen (bzw. Monate). Monate, weil ich bereits im Oktober drei Küchenmaschinen-Firmen um Sachspenden/Unterstützung für meine Arbeit angefragt habe → da der Fokus des Rücklaufs von Anfragen an Firmen ein wesentlicher Bestandteil meiner Arbeit wird, wollte ich einmal testen, ob ich überhaupt eine Chance hätte, eine Antwort zu erhalten (nicht, dass ich mir dann während der MA zu grosse Hoffnungen mache). Und tatsächlich: Kenwood und SMEG schrieben innert 24h zurück; wobei Kenwood sich zurzeit keine Zusammenarbeit wünschte, SMEG hingegen total begeistert war von meiner Idee und mir eine SMEG schenkte!

Von KitchenAid (bzw. Novissa.ch) hörte ich zwei Wochen später zurück. Sie gewährten mir einen Discount von 40 % auf eine 1000 CHF Maschine. Kurz vor Weihnachtszeit habe ich den Code eingelöst und habe nun am 6. Januar die KitchenAid erhalten 😊

Während meiner Ferien in Ägypten habe ich diverse Namen gebrainstormed: Dazu habe ich mehrere Personen «um Hilfe gebeten». Mit welchen Adjektiven würden sie mich beschreiben? Welche Lebensmittel/Blognamen kommen ihnen in den Sinn?

22. Januar 1 Stunde Family

Ich habe gestern und heute nochmals Family-Besprechung gehabt. Ich habe ihnen von meiner Sorge erzählt, dass der Blog halt schnellstmöglich fertig sein muss, damit ich beginnen kann, Rezepte zu entwickeln und zu fotografieren etc. Es wird einerseits Zeit brauchen, wenn ich den Blog selbst designe, andererseits habe ich nicht so viel zu sagen, wenn Oli mir ein Grundgerüst designt (Oli ist der Wordpress-Experte, der mir mit dem Blog helfen würde).

Auf Empfehlung meiner Mutter haben wir uns entschieden, dass ich eine Webseite mal selbst designe. Wenn wir gar nicht weiterkommen, werde ich wohl doch Oli um Hilfe anfragen, er bietet da Abende an. Wichtig ist einfach, dass ich meinen Namen in die Öffentlichkeit bringe, und das geht nicht bevor ich die Webseite habe!

3. Februar 5-6 Stunden Blog einrichten

Heute war ein **sehr** langer Tag. Wir hatten zwar nur drei Stunden Schule, aber danach bin ich heimgekommen und habe sogleich Brownies backen «müssen». Ich dachte, wenn ich schon eine Food Bloggerin bin, kann ich nicht mit leeren Händen bei Oli und Team erscheinen ;) Während dem Backen musste ich dann noch Hausaufgaben erledigen, das Rezept weiter ausformulieren und eine Einkaufsliste schreiben. Letzteres wäre normalerweise kein Problem, aber Mummy ist jetzt drei Wochen mit ihrer Englischschule unterwegs und wir müssen den Haushalt organisieren.

Um ca. 15.00 Uhr bin ich dann nach Zürich gefahren, und weil ich viel früher war als erwartet, habe ich mir ein schönes Café gesucht, bin reingesessen, habe einen Cappuccino genossen und gleichzeitig meinen ersten Blog Post fertiggeschrieben. Ich werde wohl wirklich zur 0815-Bloggerin ☺ Danach hatte ich noch Komplikationen mit dem Tram und habe sein Büro nicht gefunden. Ich bin fast zu spät zum Treffen gekommen ...

Die erste Stunde haben wir am Logo herumgebastelt, und in der 2. Stunde hat er mir das WordPress-System erklärt. Ich glaube, er vermutet, dass ich irgendwie ein Computer-Genie bin oder so. Er gab mir keine Zeit, Notizen zu machen, sondern hat einfach 70 Minuten lang erklärt. Ich bezweifle, dass ich morgen noch weiss, wie all dieses Technische funktioniert ...

→ [Nachtrag 5.02.: Ich habe praktisch nichts mehr im Kopf, was er erklärt hat ... ich weiss nur noch, wie ich Updates machen kann und meinen einzigen Blog Post verbessern kann ...]

Es war also wirklich ein langer Tag ...

→ *Weiter: Ich entwickelte viele Rezepte, erlebte einige Laptop-Probleme und lernte das Bloggen kennen. Auch kontaktierte ich diverse Kamera-Unternehmen, um anzufragen, ob sie mich mit Produkten unterstützen würden.*

Die Laptop-Probleme wurden so extrem, dass wir den Laptop in die Reparatur von Media Markt brachten.

7. März 2 ½ Stunden Bekanntmachung unter Freunden

Gestern Abend und heute Morgen habe ich auf meinem privaten Insta-Account endlich auch noch Werbung gemacht für meinen Blog. Bis jetzt habe ich nur «Mund zu Mund» oder auf Facebook Werbung gemacht. Es braucht schon ein wenig Mut (eigentlich sehr viel), das den Freunden zu erzählen; ohne dass sie mich vielleicht auslachen, oder mich nicht unterstützen wollen (ich hoffe echt, dass ich bis jetzt nicht von allzu vielen als totale Backnärin angesehen werde).

Bis ich die «perfekte Coming-Out Insta Story» vorbereitet hatte, war schon eine Stunde vorbei. Das Bloggen, und besonders auch Führen eines Insta-Accounts ist sehr zeitraubend.

Das Feedback scheint mir recht gut zu sein, innert eines Wochenendes hatte ich 300 Follower (vorher 244)*. Die Zahl steigt immer noch!

*: Frau Marti, meine Betreuerin, hat mir ja die Erlaubnis gegeben, meinen Hobby-Back-Account in den Food Blog umzubenennen. Meine Mutter hat zudem auf ihrem WhatsApp Status Werbung gemacht, (ich auch), und jetzt habe ich sogar noch mehr internationale Follower! Auch die Blog-Aufrufe sind die letzten Tage rasant gestiegen. Anfangs Woche hatte ich, glaube ich, 42 Aufrufe; mittlerweile sind es auch schon mehr als 130! Und bevor ich es ganz vergesse. Zwei meiner Rezepte wurden bereits von zwei wunderbaren Mädchen nachgebacken! Dies freut mich unglaublich! Die Apfelrosen kamen sehr gut an, und die Nutella Cookies auch. Eines der Mädchen hat mir noch vorgeschlagen, dass ich die Backzeit ein wenig verändere. Aber so wie sie es beschrieben hat, lag das Problem an ihrem Backofen. Dies war ein echt tolles Wochenende, ich bin wirklich ein wenig stolz!

Audience overview for the last 28 days

[See full stats in Analytics](#)



→ Weiter: Ich verdiente langsam etwas Geld mit der Werbung (an einem Morgen waren es sage und schreibe 48 Rappen!). Leider erhielt ich das Geld trotzdem nicht, denn man muss mindestens 100 CHF pro Monat verdienen, um den Betrag auf das Bankkonto zu erhalten. Siehe untenstehender Eintrag vom 21. März, wo ich eine grandiose Idee bezüglich der Werbung vorstelle.

Das Corona-Virus versetzte die Welt in Angst und Schrecken. Wir wurden alle ins Home-Schooling geschickt – und ich hatte meinen vertrauten Laptop nicht zurückerhalten. Ich musste während der ganzen Corona-Zeit an einem unzuverlässigen, alten Leih-Laptop arbeiten. Es war schrecklich.

Ich erhielt meinen neuen Betreuer Herr Leuenberger, da Frau Marti ein Baby erwartete.

21. März 4 Stunden Corona, Gespräch Herr Leuenberger, Stress

Bevor es tiefgründig wird, muss ich anmerken: Ich habe herausgefunden, dass ich praktisch nur durch Werbung auch wirklich Geld verdiene, wenn man auf die Werbe-Banner drückt... Man soll mal raten, was ich also jeden Tag 10 Minuten lang gemacht habe ... 😊
Also ernsthaft: Ich habe einfach meinen Blog aufgerufen, und alle Werbe-Banner angeklickt. So werde ich schnell auf die 100 Fr. kommen, damit es «liquid» wird 😊 (gestern verdiente ich 4.50 CHF!) 😊

So, die erste Schulwoche zu Hause wäre vorbei. Meine Befürchtungen bezüglich «zu viel Arbeit zu haben» waren teils sehr richtig; ich habe deutlich (zu!) viel gearbeitet diese Woche! Um nicht total auszurasen im Hause, habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, jeden Tag sportlich tätig zu sein. Bis jetzt bin ich jeden Tag mindestens 30 Minuten joggen gegangen, und manchmal habe ich noch ein 10-20-minütiges Hoch-Intensitäts-Training angefügt. Die Muskeln schmerzen! Aber es tut meinem Körper echt gut. Und ich hoffe, dass wenn ich in den neuen Rhythmus reinkomme, ich auch wieder mehr backen kann. Aber weil ich bis dann voll sportlich sein werde (... wahrscheinlich nicht), werde ich hoffentlich nicht mehr zunehmen! (Das ist das Tragische am Food Bloggen: Man soll die Rezepte logischerweise probieren ... Aber man isst dann trotzdem zu viel 😊. Ich habe seit Beginn der Arbeit schon 2.5 Kilo zugenommen, und das darf echt nicht weitergehen!)

Es ist komisch, nur über den Laptop zu arbeiten. Bzw. ich arbeite teils auch noch analog, und muss dann immer Fotos ins OneNote stellen von den Arbeiten. Dies ist zusätzliche Arbeit ...

Gestern hatte ich ein sehr motivierendes Gespräch mit Herrn Leuenberger. Er ist sichtlich begeistert vom Blog, was mich natürlich auch begeistert. Ich war doch nervös, weil es mittlerweile bald April ist und ich noch keine grosse Ahnung hatte, was ich im schriftlichen Teil machen soll. Influencer als Idee sind jetzt raus, und dafür sollte ich den Business-Plan untersuchen im Fall von «Crazy Kitchen». Herr Leuenberger hat mir die Erlaubnis gegeben, einzelne Unterthemen auslassen zu dürfen, wenn ich es für unnötig halte (bspw. Logistik). → Ich habe Respekt vor diesem «sehr wirtschaftlichen», weil ich ja doch gar nicht aus dem Wirtschafts-Bereich komme. Aber ich denke, man wird Verständnis haben und mich auch noch mehr «anfeuern», weil es eben genau toll ist, dass eine Nicht-Wirtschaftsschülerin genau dies macht.

29. März 1 Stunde Werbung

Leider habe ich Bad/Good News bzgl. Der Werbung: Ich war doch nicht so klug wie ich gedacht habe: Google erlaubt es nicht, dass man selbst die Werbung anklickt. Man rate mal, wem jetzt der AdSense Account für 30 Tage gesperrt wurde ... 😊 Am Mittwoch hatte ich plötzlich keine Werbebanner mehr, und ich war sehr schockiert darüber. Also setzte ich mich mit Oli in Verbindung, aber es nützte nichts: Werbung war weg. Am Freitagabend kam dann das E-Mail: In den AdSense-Richtlinien stehe, man dürfe nicht selber die Werbung anklicken (ist ja eigentlich logisch ... aber ich dachte wirklich, ich hätte das System austrickst/überlistet 😊), und meine Werbung ist ab jetzt für 30 Tage gesperrt. Ich nehme das Ganze auf die leichte Schulter (ich bin mal ehrlich; ich habe Tränen gelacht, als ich das E-Mail erhalten habe, und auch jetzt während dem Reflexions-Eintrag musste ich kurz eine Pause machen, um mich vom Lachen zu erholen), denn das ganze gehört für mich zum Lern- & Erfahrungsprozess. Sehr surreal! Also wirklich ein «Learning by Doing» 😊 Und dann werde ich etwas Lustiges zu erzählen haben bei der Präsentation 😊

Mein Vater war sehr enttäuscht (man lese «sehr wütend») und hat es anfangs überhaupt nicht lustig gefunden. Es ist für mich aber wirklich wichtig, auch «Fehler» zu machen, denn

es gibt keinen perfekten Weg, eine perfekte Bloggerin zu werden ... dann passieren halt auch solche Sachen ...

Also ich bin echt überhaupt nicht enttäuscht darüber, dass ich momentan kein Geld verdiene. Ich finde, mein Blog war schon fast unübersichtlich mit all den Bannern, und jetzt können ich und meine Besucher den Blog 30 Tage lang ohne Werbung geniessen. ☺

→ *Weiter: Ich veröffentlichte weitere Rezepte und übersetzte alle, sodass jedes Rezept auf Englisch und Deutsch verfügbar wurde. In den Frühlingsferien begann ich mit dem Dokument meiner MA. Wie die halbe Welt machte auch ich beim Sauerteig-Brotbacktrend mit, aber ich tötete beide meiner «Babies». Während Corona machten wir auch nur ein einziges Mal Bananenbrot! ☺ Herr Leuenberger organisierte, dass ich im Intranet der Schule Werbung machen könnte für meinen Blog.*

Unter Freunden durfte ich viel Werbung machen.

Ausserdem hatte ich viele Zoom- und Teams-Sitzungen mit Herrn Leuenberger und auch mit Oli.

Oli zeigte sehr viel Geduld, und sass teilweise bis zu zwei Stunden am Laptop, um mir alle Blog-Funktionalitäten zu zeigen! Schlussendlich hat er mir diese Stunden auch nicht verrechnet. Sehr sehr lieb von ihm!

Ausserdem entdeckte ich eine ziemlich lustige Werbung auf dem Blog: Der wunderbare «BH ohne BH»-BH wurde mir präsentiert. Es war eine absolut zufällige Werbung! Ich fand es sehr lustig, denn ich war der Meinung, dass auf einem Food Blog vor allem Werbung bezüglich «Food» gezeigt werden würde ... hmmm ...



25. Mai 2 Stunden Grandma, Herr Leuenberger & Herr Donadei

Meine Grandma hat mir ausgerichtet, dass sie gestern bei all ihren Freundinnen Werbung gemacht hat. Diese leben in Kanada, Südafrika, USA und auch in der Schweiz. Heute habe ich im Analytics gesehen, dass ich vermehrt südafrikanische Besucherinnen habe, und auch hat sich eine gewisse Helena (*Name geändert) im Mailchimp eingetragen. Meine Mutter kennt sie auch ☺ Toll.

Am Donnerstag um 16.00 Uhr werden Herr Leuenberger und ich ein TeamTime haben. Mittwoch geht nicht, da wir mein neues Velo holen müssen – im Dezember wurde ich ja angefahren, bzw. vor allem mein Velo war ein Opfer. Und mit Corona und allem hatten wir bis jetzt keine Möglichkeit, ein neues Velo zu suchen. Lektion gelernt: Will man ein neues Velo gesponsert bekommen von der Versicherung, muss man einfach über- oder angefahren werden. ☺ Haha, sicher nicht, der Unfall war traumatisch und noch heute habe ich sehr Respekt, wenn ich im Kreis abbiegen muss.

Ich habe den Werbetext für das Intranet fast fertiggeschrieben. Ich schlafe jetzt noch einmal drüber und dann schicke ich es morgen ab. Ich habe einen Text mit Du-Form an die SuS verfasst und einen in Sie-Form für die LP.

→ Weiter: Im Intranet wurde die Werbung hochgeschaltet. Dieser Versuch brachte einen grossen Erfolg! Anfang Juni durften wir alle zurück in die Schule. Ich testete weiterhin viele Rezepte.

4. Juli 4 Stunden Brown Butter Brownies für Physik & Lehrerschaft, (letztes) Treffen mit Oli, Werbung Schule

Eine weitere stressige Woche ist vorbei. Ich sage es gerne noch einmal: Mathe raubt mir den letzten Nerv! Am Montag musste ich für einen Vortrag in die Schule gehen. Auf dem Weg habe ich überlegt, was ich mit all der vom Wochenende übriggebliebenen Salted Caramel Sauce machen könnte. Ich habe dann recht schnell beschlossen, dass es sicher toll wäre, wenn ich wieder mal einen Znüni für die Lehrerschaft mitbringen könnte; im Januar hatte man ja wirklich Freude daran (und es war schon mal ein guter Startschuss für Mund-zu-Mund-Werbung). Also bin ich nach dem Vortrag direkt zum Sekretariat gegangen und habe gefragt, ob ich das machen darf und ob es vom schulischen Schutzkonzept her in Ordnung wäre. Das Sekretariat hat mich dann zum lieben Herrn Donadei geschickt, der es mir erlaubt hat 😊

Am Montagabend habe ich dann für meine Halbkasse meine superguten Brownies gemacht (ich habe anfangs Jahr irgendeine Maschine geschlissen in der Physik, und als Wiedergutmachung musste ich etwas Gebackenes mitbringen 😊). Sie sind sehr gut angekommen 😊 Und am Mittwochabend habe ich dann doch nicht Salted Caramel Nutella Blondies (nochmals ...) gebacken, sondern die zweifache Menge Brownies für die Lehrerschaft. Das Feedback von meinen MitschülerInnen war Dienstag so gut, dass ich die Brownies als bessere Idee empfunden habe als die Blondies. Jetzt habe ich immer noch Caramel Sauce, aber evtl. backe ich nächste Woche nochmals was (für die LP) und werde sie dann aufbrauchen.

Die Brownies sind dann sehr gut angekommen am Donnerstagmorgen. Herr Ehrismann war sichtlich begeistert, und auch Frau Paoletti, Gemperle und Vezzoni. Das ist immer wieder ermutigendes Lob! 😊 Frau Gemperle hatte dieses Brownie-Rezept schon mal ausprobiert, und Frau Vezzoni hat fest vor, die Nutella Cookies nachzubacken. 😊

Am Donnerstagabend hatte ich dann mein voraussichtlich letztes Treffen mit Oli. Wir haben endlich diesen Fehler mit dem Anzeigen behoben! 😊 Und den Fehler natürlich auch bei anderen Rezepten geflickt, und dies macht mich unglaublich glücklich. Ich muss jetzt nur noch das Tasty Pins einrichten (Pinterest Optimierung), aber das mache ich mal mittels Tutorials an einem Ferientag.

→ Weiter: Vor den Sommerferien hatte ich mein allererstes Live-Treffen mit Herrn Leuenberger. In den Sommerferien arbeitete ich sehr viel am Blog und installierte einige Plugins. Ich kontaktierte über 30 Unternehmen/Marken, um sie für Sachspenden anzufragen. Auch fragte ich höflich, ob sie an einem Gewinnspiel oder an einer Zusammenarbeit interessiert wären. Ich erhielt ein unglaubliches Feedback! Zudem wurde ich zur Pressevisionierung des Films «Love Sarah – Liebe ist die wichtigste Zutat» eingeladen. Es war eine wunderschöne Überraschung! Für den Blog-Beitrag zum Film entwickelte ich ein

8. August ca. 20 Stunden Arbeiten an der MA, Erhalten von Paketen

Ich beginne gleich mit dem Rücklauf der Firmen: Betty Bossi war EXTREM grosszügig. Wow wow wow. Sie haben mir meine Wunsch-Gugelhopf-Form zugeschickt von NordicWare, die eigentlich ziemlich teuer ist. So eine Form wollte ich mir schon lange zulegen ... und jetzt habe ich sie einfach als Geschenk erhalten – wow!!! Zudem noch ein Cheesecake-Blech, Mini-Cake—Blech, Schaber, eine Tarte-Form mit löslichem Boden Ich bin überwältigt. Heute ist auch das Ovo-Paket angekommen, und Manor hat mir auch ein Paket geschickt!! Ovo hat mich auch überwältigt! So viele Produkte – von 630 g Ovo Crunch (es ist ein riesiges Glas) bis hin zu Branchli und Rocks, alles ist dabei. Sie haben definitiv verstanden, dass ich das Rezept noch entwickeln muss, und dafür genug Ovo brauche. Ich bin einfach so überrascht, dass sie mich unterstützen, obwohl klar deklariert ist, dass sie keine Einzelpersonen unterstützen!

Manor hat mir eine Brownie-Form, und drei wunderschöne Teller zugeschickt. Wirklich wunder-wunderschön. Leider hatte es etwas viel Verpackungsmaterial mit dabei ... meine Katzen hat viel Freude, mit den Styropor-Dreiecken und dem Bubble-Tuch zu spielen ☺

➔ *Weiter: Über die Ferien hinweg erhielt ich noch viele weitere Produkte geschenkt. Meine Mutter machte intensiv Werbung für meinen Blog. Nach den Ferien durfte ich bei Starkoch David Geisser die praktische Seite der Gastronomie kennenlernen. Ich durfte an einer Tavolata dabeisein!*

Zusätzlich gewann ich auf Instagram einen Fotografie-Kurs im Wert von über 500 Dollar. Dies war absolute spitzenklasse! Nach den sehr heftigen Vormaturen war dies ein wunderbares Geschenk. Ende Ferien war ich aufgrund des vielen Stresses so emotional!

Ich hatte zwei sehr lange Gespräche mit Herrn Leuenberger, bei denen ich viele Fragen stellen konnte. Sie haben mir deutlich weitergeholfen.

Zudem kam das Ovomaltine-Gewinnspiel sehr schnell zustande. Auch dies war ein Erfolg!

28. September 30 Stunden Ovo vorbei, Kapitel 3, Blog Boosting, INTERNET, weiteres

Am Donnerstagnachmittag letzte Woche habe ich mein Blog-Boosting-Buch nochmals überflogen. Es ist wirklich gut, und ich konnte schon 1-3 Stellen zitieren bzw. ich habe sie mal markiert, damit ich sie später reinnehmen kann. Ich merke, ich hätte wohl noch mehr Notizen machen müssen bzw. noch mehr Post-Its benutzen, denn ich habe einen wichtigen Satz «verloren» ...

Seit Donnerstagnachmittag funktioniert unser WLAN nicht. Es ist eine ABSOLUTE KATASTROPHE! Das gesamte Internet in unserem Quartier wurde gekappt (weil irgendein Held auf der Baustelle nebenan nicht aufgepasst hat oder nicht informiert war ☹☹). Es ist eine der mega-Nerven-zerfressendsten-tötendsten Erlebnisse der ganzen MA-Phase. Sonst hörte ich von anderen immer «pass auf, in den blödesten Momenten geht der Drucker nicht mehr, etc.» - ich hätte nie gedacht, dass das auch noch mir passieren würde. Dazu noch das wichtigste Wochenende vor den MA-Ferien! AHHHHHHHH! Weder der Drucker noch mein Google Analytics haben funktioniert, beide brauchen ja Internet-Zugang!! Wir haben also den Donnerstagabend bis Samstagmorgen mit der unlimitierten Hot-Spot-Nutzung meines

Vaters verbracht. Er war wirklich ein Retter in allerletzter Not! Jetzt der Höhepunkt: Am Samstag musste er leider arbeiten (er ist Bauleiter und musste nach Basel zu einer SBB-Bau-
stelle), und er hat sein Handy mitgenommen ... und **Raten wir mal gemeinsam, wer sein Handy verloren hat? Mein Vater!** 😊😊 **DOPPEL-AHHHHH!** 😞😞😞😞😞 Für den Rest des
Wochenendes waren wir also von der Aussenwelt getrennt ... so ungefähr ;) Es war wirklich
schrecklich, und ich habe gemerkt, wie abhängig ich vom Internet bin. Einerseits bräuchte
ich das WLAN ja für die MA, aber andererseits auch für das Bloggen ... es war eine neue Er-
fahrung, die ich aber nicht so bald wiederholen möchte.

Positiv war aber, dass ich eine kleine Insta-Auszeit haben durfte, bzw. war ich nicht so viel
«online», und das hat sehr gutgetan.

Am Samstagabend habe ich dann noch die Insta-promoted Posts in Gang gebracht. Wir ha-
ben etwa 20 CHF investiert, und ich habe rund 200 Likes mehr bekommen, und anscheinend
über 2000 neue Leute erreicht ... Für mich war es eine Misch-Masch-Erfahrung, denn eigent-
lich bin ich noch «stolz» darauf, dass ich meinen Account organisch auf über 700 Follower
wachsen konnte! Je nachdem werde ich diesen Versuch also schon gar nicht in die Arbeit
einfließen lassen, denn ich habe eindeutig zu wenig Seiten! 😞 Es ist schade um all die Ver-
suche, die ich bereits ausgeführt habe, aber irgendwo muss ich einfach Grenzen ziehen, und
die aussagekräftigsten herausnehmen!

Das Ovo-Gewinnspiel endet heute. Wie abgemacht hat die Wander AG am letzten Mittwoch
eine Swipe-Up Story zu meinem Blog-Post gemacht, und dies hat mir sage und schreibe
(fast) 200 Besucheraufrufe an einem Tag gebracht. So viel waren es nicht einmal beim Intra-
net-Link 😊

Am Freitag haben sie dann meine eigene Story verlinkt. Dort habe ich meinen Insta-Post ver-
linkt (der Post, der das Gewinnspiel beschreibt).

Diese ganze Aktion war sehr erfolgreich! 😊 Am Mittwoch habe ich 600 Follower erreicht
(und jetzt am Wochenende 700!) 😊

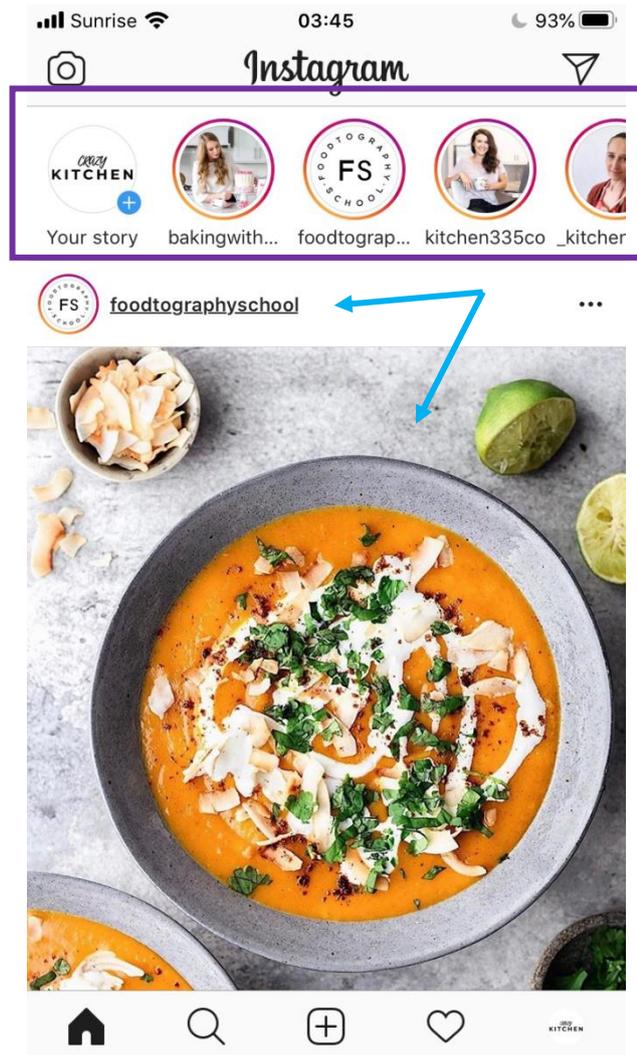
Die Kommentare könnten unterschiedlicher nicht sein. Ich habe zweimal klar und deutlich
geschrieben, dass das Gewinnspiel für CH-EinwohnerInnen offensteht. Und doch gab es
mindestens 10 Personen von Deutschland, die mitgemacht haben. Das fand ich sehr amü-
sant 😊 Ich denke, das sind die Personen, die mich durch das Hashtag #gewinnspiel entdeckt
haben, und einfach mal bei allen Gewinnspielen mitmachen, in der Hoffnung, Sieger zu wer-
den. Jaja 😊

➔ *Weiter: Nach dem Gewinnspiel ging es schon praktisch in den Endspurt. Eine Woche
Schule war übrig, und ich stellte letzte Fragen. Die Herbstferien wurden dann dazu benutzt,
alle gewonnen Erkenntnisse in einer riesengrossen Maturitätsarbeit zu verfassen. 😊*

Überblick Instagram

Die Funktionsweise von Instagram¹⁰⁸ ist einfach. Es ist möglich, anderen Nutzern zu schreiben oder sie zu markieren; selbst Bilder oder Filme hochzuladen; oder auch Stories hochzuladen. Wenn man einen Business Account führt, erhält man sogar «Insights» der Follower (Daten bezüglich Standortes, Alter, usw.) Nachfolgend werden einige Instagram-Funktionen erklärt, die zum besseren Verständnis der Arbeit führen sollen.

Die «Homepage» von Instagram zeigt immer die am neuesten geposteten Bilder. Beispielsweise hat der Account *Foodto-graphyschool* vor Kurzem ein Bild einer Suppe gepostet, und diese wird nun auf der Homepage angezeigt (blaue Pfeile). Oben sind viele einzelne Kreise zu erkennen (violett umrahmt). Das sind alles Accounts, die eine Story veröffentlicht haben. Eine Story ist ein Bild oder ein kurzer Klip, die nur 24 Stunden lang veröffentlicht ist; danach verschwindet sie wieder (siehe Bild mit dem Cookie, folgende



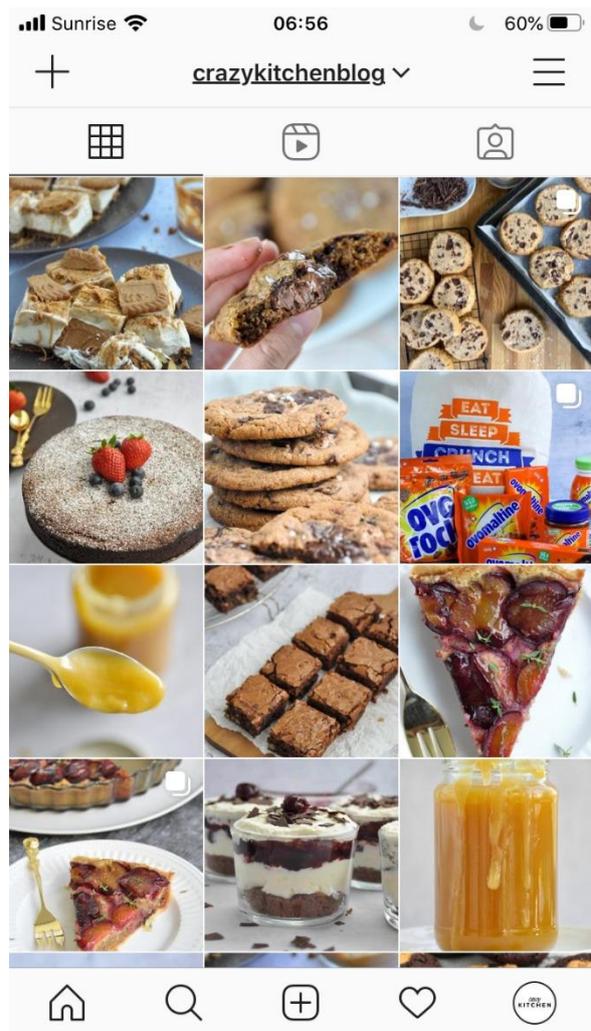
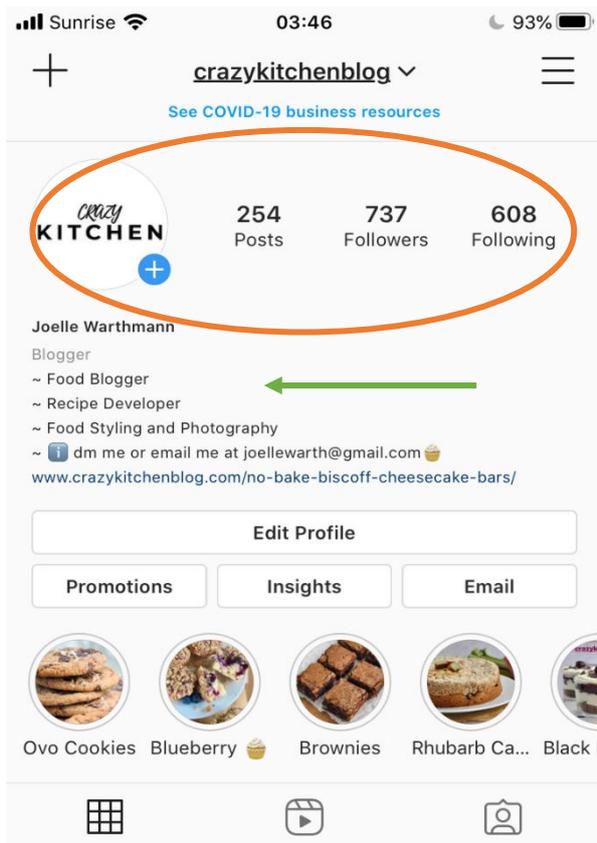
Seite:

Hier macht der *Crazy Kitchen*-Account in wenigen Sätzen auf ein Rezept aufmerksam. Innerhalb von 24 Stunden wird jene Story wieder gelöscht sein). Es ist möglich, die Stories als Highlights im Profil zu speichern.



Es ist erkennbar, dass *Crazy Kitchen* in der Story markiert wurde (*@crazykitchenblog*). Dies bedeutet, dass Nutzer, die diese Story sehen, direkt auf diesen Namen klicken können, und somit zum Instagram-Profil von *Crazy Kitchen* geführt werden. Die Nutzer können auch oben links in der Story auf den Namen oder das Profilbild klicken. Würde *Crazy Kitchen* mehr als 10'000 Follower zählen, könnten in den Stories auch sogenannte Swipe-Up-Links eingefügt werden, die direkt zu einer Internetseite führen. Man muss als Follower einfach die Story «hochwischen», um auf die verlinkte Seite zu gelangen.

¹⁰⁸ Um die grundlegende Funktionsweise von Instagram zu erklären, wurden drei Screenshots des persönlichen Accounts ausgewählt.

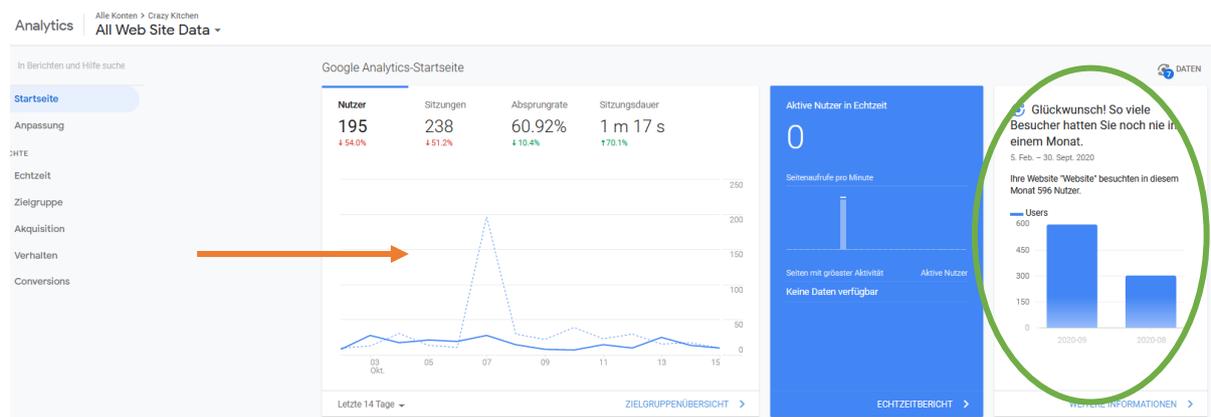


Zum Schluss soll noch das Profil selbst erläutert werden. Zuerst befindet sich unter anderem das Profilbild und die Followerzahl des Accounts. Auch die Anzahl veröffentlichter Posts, und die Anzahl Accounts, denen gefolgt wird, stehen dort (orange umkreist). Darunter stehen einige selbstverfasste Informationen über den Nutzer. Weiter sind einige gespeicherte Stories, sogenannte Highlights, zu sehen (grüner Pfeil).

Wenn man weiter herunterscrollt, so sieht man alle Posts. Diese bilden den sogenannten Insta-Feed (rechtes Bild). Die einzelnen Bilder dienen im Fall von Crazy Kitchen als digitales Portfolio. Wenn man als Instagram-Nutzer Inspiration sucht oder allgemein einen Überblick über die Posts von einem Account möchte, ist es optimal, einfach durch diesen Feed zu scrollen.

Überblick Google Analytics

Google Analytics ist ein Trackingtool für Webseitenanalysen. Man verbindet seine Webseite durch einen persönlichen Link mit Google Analytics, damit Daten von den Nutzern der Webseite gesammelt werden können. Google Analytics ist *sehr* umfassend. Deshalb werden im Folgenden nur die Optionen beziehungsweise Funktionen vorgestellt, die dem Verständnis dieser Arbeit dienen.¹⁰⁹



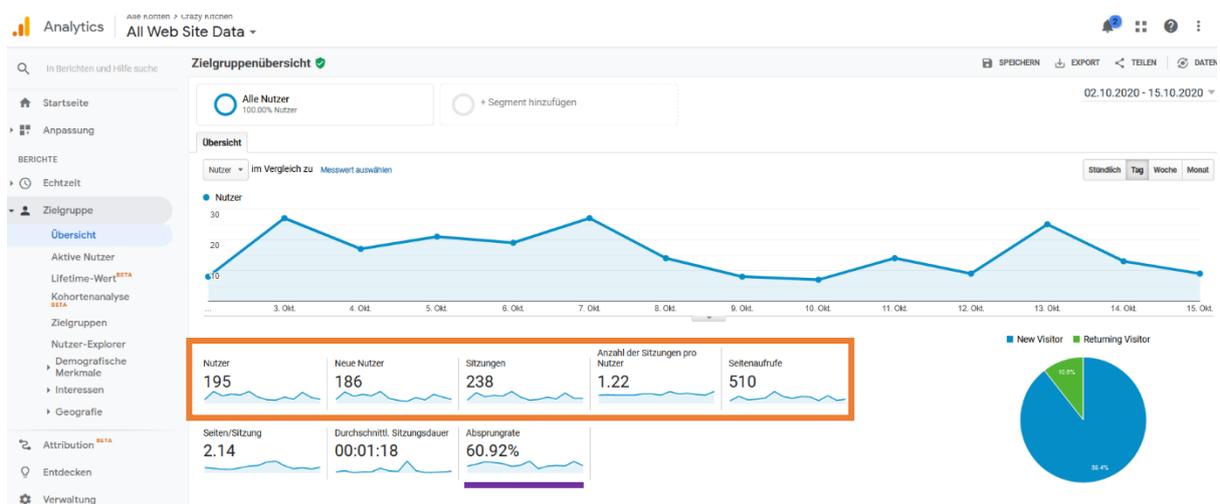
Wird Google Analytics geöffnet, gelangt man zuerst auf eine allgemeine Übersicht. Oben links ist ein Kästchen, das die Nutzeranzahl, Anzahl Sitzungen, die Absprungrate und die Sitzungsdauer der letzten 14 Tage zeigt (oranger Pfeil). Diese Zeitdauer kann man selbst einstellen.

- Die *Nutzeranzahl* bezeichnet die Anzahl Nutzer respektive Personen, die während eines gewissen Zeitraumes auf einer Webseite registriert werden.
- Die *Sitzungen* bezeichnen die Anzahl Besuche, die auf einer Webseite als Gesamtes durchgeführt werden (*auch: Besucheraufrufe*). Die einzelnen Unterseiten oder beispielsweise die verschiedenen Rezeptseiten werden nicht dazu gezählt.
- Die *Absprungrate* bezeichnet den prozentualen Anteil der Nutzer, die nur eine einzelne Unterseite der Webseite besuchen und anschliessend die Webseite sofort wieder verlassen.
- Die *Sitzungsdauer* gibt bekannt, wie lange die durchschnittliche Sitzung während eines gewissen Zeitraumes gedauert hat.
- Zusätzlich sollen noch die *Seitenaufrufe* aufgeführt werden: Sie stehen im Gegensatz zu den Sitzungen. Die Seitenaufrufszahl steht für jede einzelne Seite, die auf einer Webseite geöffnet wurde. Der gesamte Besuch hingegen wird, wie bereits erwähnt, als Sitzung verfasst.

Daneben befindet sich ein blaues Kästchen, das Informationen der letzten 30 Minuten zur Webseite enthält. Im Bild hat es einen feinen blauen Strich: Dieser bedeutet, dass jemand vor ca. 20 Minuten die Webseite aufgerufen hat. Momentan ist die Nutzerzahl jedoch Null.

¹⁰⁹ Um die grundlegende Funktionsweise von Google Analytics zu erklären, wurden diverse Screenshots des persönlichen Accounts ausgewählt.

Ganz rechts befindet sich jeweils ein «Nachricht-Kästchen» (grün umkreist): Hier werden spezifische Mitteilungen zur Webseite gegeben; beispielsweise, dass in einem Monat mehr Besucher gezählt wurden als im Vormonat. Es wird teilweise auch mitgeteilt, über welche Quelle die meisten Besucher die Webseite aufrufen, welche Unterseiten in einem bestimmten Zeitraum am beliebtesten waren, oder zu welcher Tageszeit die meisten Nutzer die Webseite besuchen.



Weiter kann man auch die Nutzer eines gewissen Zeitraumes untersuchen. Um einen allgemeinen Überblick zu erhalten, genügt es, auf die Option «Zielgruppe – Übersicht» zu klicken. Es wird gezählt, wie viele Nutzer es in diesem Zeitraum gab, wie viele davon neu waren, wie viele Sitzungen sie durchgeführt haben und wie viele Seitenaufrufe gezählt wurden (orange umrahmt). Die Nutzerverteilung wird ausserdem in einem einfachen Kreisdiagramm wiedergegeben (rechts). Google Analytics gibt hier zusätzlich noch einige Durchschnittsdaten an und auch die Absprungrate. Im Bild beträgt die Absprungrate 60.92% (violett unterstrichen).

Ausserdem erstellt Google Analytics jeweils einen klaren Verlauf der Nutzerzahlen.

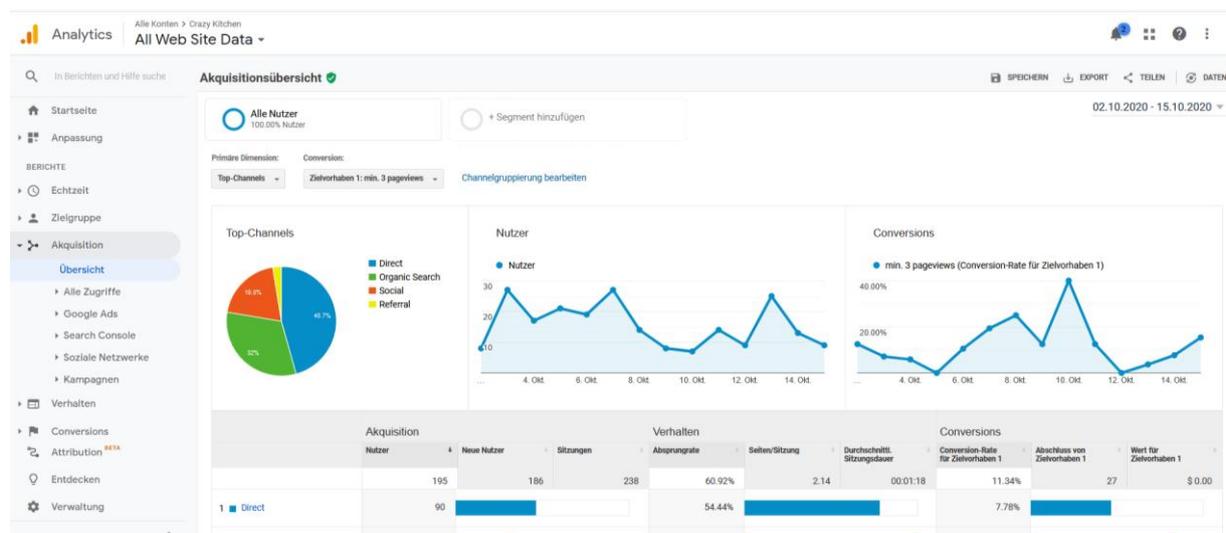
Land	Nutzer	% Nutzer
1. United States	63	32.31%
2. Switzerland	39	20.00%
3. Germany	17	8.72%
4. United Kingdom	11	5.64%
5. Canada	6	3.08%
6. Australia	5	2.56%
7. United Arab Emirates	4	2.05%
8. Israel	3	1.54%
9. Lebanon	3	1.54%
10. Singapore	3	1.54%

Google Analytics trackt alle Nutzer. Deshalb ist es auch sehr spannend zu sehen, von wo die meisten Webseiten-Besucher stammen. Im abgebildeten Zeitraum waren die meisten

Nutzer in den USA getrackt worden. Hierzu klickt man auf die Option «Demografische Merkmale».

Seite ?	Seitenaufrufe ?	Einzelne Seitenaufrufe ?	Durchschn. Zeit auf der Seite ?	Einstiege ?	Absprungrate ?
	510 % des Gesamtwerts: 100.00% (510)	414 % des Gesamtwerts: 100.00% (414)	00:01:08 Durchn. für Datenansicht: 00:01:08 (0.00%)	238 % des Gesamtwerts: 100.00% (238)	60.92% Durchn. für Datenansicht: 60.92% (0.00%)
1 /	103 (20.20%)	63 (15.22%)	00:00:20	59 (24.79%)	13.56%
2. /plum-hazelnut-frangipane-tart/	30 (5.88%)	29 (7.00%)	00:01:14	23 (9.66%)	86.96%
3. /the-best-brown-butter-brownies/	26 (5.10%)	19 (4.59%)	00:05:00	16 (6.72%)	75.00%
4. /no-bake-biscoff-cheesecake-bars/	24 (4.71%)	23 (5.56%)	00:02:12	21 (8.82%)	71.43%
5. /recipes/	24 (4.71%)	13 (3.14%)	00:00:26	1 (0.42%)	100.00%

Das Google Analytics teilt auch mit, welche Seiten über einen bestimmten Zeitraum hinweg die meisten Aufrufe erhielten (orange umkreist). Die Zeit, die Absprungrate und auch die Anzahl der Einstiege auf den einzelnen Seiten werden bekannt gegeben (Einstiege: Wenn diese Seite als erste Seite eines Besuchs gezählt wird). Man gelangt zu diesen Informationen, indem man auf die Option «Verhalten – Websitecontent – Alle Seiten» klickt.



Zuletzt ist es noch spannend zu untersuchen, wie sich die Besucherquellen eines bestimmten Zeitraumes ergeben. Im Bild ist ersichtlich, dass für den abgebildeten Zeitraum vier verschiedene solcher «Channels» registriert wurden. Der Grossteil der Nutzer fand über die direkte Quelle auf die Webseite. Der direkten Quelle werden Nutzer zugeordnet, die nicht getrackt werden können, weshalb der Anteil eher hoch ausfällt.

Viele Nutzer stammen von der «organischen Quelle». Dies bedeutet, dass sie die Webseite über die organische Suche mit einer Suchmaschine (beispielsweise Google oder Bing) aufgerufen haben. Auch stammen viele Nutzer von den sozialen Netzwerken – diese sind mittels eines Verweislinks auf die Webseite gestossen. Zum Schluss wird ein kleiner Anteil von direkten Verweislinks gebildet («Referral-Channel»).

Erfolgs-Definition: Auswertung

Die untersuchten Food Blogger	Merkmale Blog	Merkmale Instagram
<ul style="list-style-type: none"> • Jenna Barnard, https://butternutbakeryblog.com/ • Saliha «Sally» Özcan, https://sallys-blog.de • Björn Valentin, https://www.herzfutter.net • Emma Duckworth, https://emmaduckworthbakes.co.uk • Sarah Crawford, https://bromabakery.com/ • Erin Clarkson, https://cloudykitchen.com/ • Heather Mubarak, https://brownedbutterblondie.com/ • Mike Johnson, https://mikebakesnyc.com/ 	<ul style="list-style-type: none"> • Übersichtliche Webseiten: Es gibt einen logischen Aufbau und das Menü ist leicht zu bedienen. Die Rezepte sind leicht zu finden beziehungsweise sie sind gut angeordnet • Wunderschöne, ästhetische Bilder. Alle Food Blogger benutzen eine eigene Bildsprache, die Bilder können ihnen so zugeordnet werden • Sie veröffentlichen regelmässig Beiträge (zweiwöchentlich oder auch mehrmals pro Woche). Die Blog-Beiträge sind auch regelmässig gesponsert; die Food Blogger machen Werbung für ein bestimmtes Produkt • Sofern veröffentlicht: Sie weisen alle eine grosse Leserzahl auf (Nutzer) und auch viele Besucheraufrufe (das beste Beispiel bildet Jenna Barnard) 	<ul style="list-style-type: none"> • Die Insta-Feeds sind durch die vielen, aufeinander abgestimmten Bilder sehr schön und wirken wie ein digitales Portfolio. Allgemein ist ihre Bildqualität exzellent • Sie führen ab und zu Gewinnspiele durch. Dies vor allem, wenn sie eine gewisse Followerzahl erreichen • Sie veröffentlichen regelmässig gesponserte Posts auf Instagram. Sie stellen neue Rezepte vor in Kombination mit tollen Backprodukten • Sie benutzen praktisch unter jedem Bild Hashtags, um ihre Bilder zu ordnen. Zudem sind sie alle

	<ul style="list-style-type: none"> • Ihre Rezepte sind auf die Jahreszeiten abgestimmt. Auch die Dekoration im Hintergrund der Bilder passt jeweils zum Gericht • Je nach Blog weisen sie sehr viele Kommentare auf, die auch alle von ihnen beantwortet werden • Ihr Schreibstil ist sehr schön und einladend; er ist angenehm zu lesen 	<p>sehr aktiv mit ihren Instagram-Stories</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie weisen über 10'000 Follower auf. Dies bedeutet, dass sie auch über den Swipe-Up-Link in den Instagram-Stories verfügen • Ihre Kommentare unter den Bildern sind unterhaltsam und leicht lesbar. Fast immer verweisen sie auf ein Rezept
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Diese Untersuchung wird durchgeführt, um erkennen zu können, was erfolgreiche Food Blogs ausmacht. Folglich werden nur die gemeinsamen Erfolgs-Merkmale aufgelistet. Die untersuchten Food Blogs und die dazugehörigen Instagram-Accounts sind sowohl englisch- als auch deutschsprachig. Der Untersuch wird nur durchgeführt, um sich ein einfaches Bild zu machen. Anhand der hier aufgelisteten Merkmale wird auf Erfolgs-Faktoren für Food Blogs geschlossen. Mit *Crazy Kitchen* wird angestrebt, diese Erfolgs-Faktoren auch erfüllen zu können (siehe *Abbildung 3* in Kapitel 3.1).

Unternehmen: Rücklauf der Anfragen

Die letzten zwei Seiten dieser Maturitätsarbeit enthalten sensible Daten, die nicht für die breite Öffentlichkeit bestimmt sind.

Falls das Interesse besteht, zu erfahren, welche Unternehmen/Marken Crazy Kitchen unterstützt haben, so bitte ich um eine E-Mail auf die nachfolgende E-Mail-Adresse. Sehr gerne versende ich darauf die vollständige Maturitätsarbeit mit der ergänzten Auswertung.

joellewarth@gmail.com