

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | 5 |
| Hinweise zum Buch | 8 |
| 1 Was Sie vorab wissen sollten | 13 |
| 1.1 Vom Web 1.0 zur World of Connections | 13 |
| 1.2 Kommunikationsmodelle | 15 |
| 1.3 Empfehlungsverhalten | 18 |
| 1.4 Consumer Epidemics | 21 |
| 1.5 Customer Journey und Sales Funnel..... | 23 |
| 2 Der Influencer – Testimonial, Experte, Social-Star? | 27 |
| 2.1 Der Influencer-Begriff | 27 |
| 2.2 Der Influencer als Mensch..... | 31 |
| 2.3 Typologisierung und Abgrenzung | 35 |
| 3 Eigenschaften als Kommunikationsform | 41 |
| 3.1 Influencer Marketing und Relations | 41 |
| 3.2 Abgrenzung zu anderen Marketingformen..... | 43 |
| 3.3 Der Paid, Owned, Earned-Ansatz | 53 |
| 3.4 Positionierung in Marketing-Mix und Sales-Funnel..... | 57 |
| 3.5 Kritik am Influencer Marketing | 61 |

12 Inhalt

| | | |
|----------|--|------------|
| 4 | Der operative Einsatz: Management und Strategie | 71 |
| 4.1 | Ziele und strategische Anwendungsfelder | 73 |
| 4.1.1 | Zielarten & Zieldefinition..... | 73 |
| 4.1.2 | Strategische Anwendungsfelder und Formate | 80 |
| 4.2 | Formen des Projektmanagements..... | 87 |
| 4.3 | Auswahl von Kommunikationskanälen..... | 94 |
| 4.4 | Identifikation von Influencern | 100 |
| 4.5 | Der operative Umgang mit Influencern | 107 |
| 4.5.1 | Communicating (Ansprache und Vorarbeit) | 107 |
| 4.5.2 | Contracting (vertragliche Regelungen)..... | 111 |
| 4.5.3 | Compensating (Vergütung)..... | 114 |
| 4.6 | Kennzahlen und Erfolgsmessung | 117 |
| 5 | Exkurs: Rechtlicher Rahmen | 129 |
| 6 | Die Relevanz des Influencer Marketings | 137 |
| | Lektüre-Tipps | 153 |
| | Literatur | 155 |
| | Index | 167 |