

# Inhalt

Geleitwort .....	13
Auf in die Welt der Influencer! .....	15
<b>1 Einführung .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1 Was ist Influencer-Marketing überhaupt? .....</b>	<b>21</b>
<b>1.2 Wer sollte dieses Buch lesen? .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3 Ist Influencer-Marketing auch für B2B-Unternehmen geeignet? .....</b>	<b>25</b>
<b>1.4 Gute Gründe für Influencer-Marketing: Was sind Ihre Chancen durch Influencer-Marketing? .....</b>	<b>27</b>
1.4.1 Glaubwürdigkeit .....	27
1.4.2 Influencer haben enormen Einfluss auf Kaufentscheidungen ....	27
1.4.3 Erreichbarkeit junger Zielgruppen, die immer weniger TV konsumieren .....	28
1.4.4 Influencer-Marketing erhöht die Reichweite, Influencer sind Multiplikatoren .....	29
1.4.5 Influencer-Marketing erhöht das Suchmaschinen-Ranking (SEO) .....	30
1.4.6 Influencer lassen sich nicht durch Werbeflocker ausblenden ...	31
1.4.7 Influencer erreichen spitze Zielgruppen .....	32
1.4.8 Influencer wissen, wie man Storys erzählt .....	33
1.4.9 Influencer als Fürsprecher stärken die Marken-Community .....	33
<b>1.5 Welche Risiken birgt Influencer-Marketing? .....</b>	<b>34</b>
1.5.1 Influencer und Markenfit .....	34
1.5.2 Ehrliche Kritik des Influencers .....	35
1.5.3 Missverständnisse in der Kommunikation .....	35
1.5.4 Fake-Influencer .....	36
<b>2 Influencer in einer Welt abseits von Radio, TV und Zeitungen .....</b>	<b>39</b>
<b>2.1 Wie sich die Markenkommunikation verändert hat .....</b>	<b>41</b>
<b>2.2 Das starke Band zwischen Influencern und ihren Followern .....</b>	<b>43</b>

2.2.1	Influencer: Ein guter Begriff? .....	44
2.2.2	Authentizität als Schlüsselindikator .....	45
<b>2.3</b>	<b>Soziale Netzwerke und Vermarkter lieben Influencer .....</b>	<b>48</b>
<b>2.4</b>	<b>Influencer und Innovationen? .....</b>	<b>51</b>
2.4.1	Innovatoren (Innovators) .....	53
2.4.2	Frühe Übernehmer (Early Adopters) .....	54
2.4.3	Frühe Mehrheit (Early Majority) .....	56
2.4.4	Späte Mehrheit (Late Majority) .....	57
2.4.5	Nachzügler (Laggards) .....	58
<b>2.5</b>	<b>Customer Journey .....</b>	<b>58</b>
2.5.1	Aufmerksamkeit .....	59
2.5.2	Recherche/Abwägung .....	60
2.5.3	Kauf .....	64
2.5.4	Produkterfahrung .....	65
2.5.5	Empfehlung .....	66
<b>3</b>	<b>Arten der Zusammenarbeit mit Influencern .....</b>	<b>69</b>
<b>3.1</b>	<b>Wann lässt sich Influencer-Marketing einsetzen? .....</b>	<b>69</b>
3.1.1	Produkteinführung .....	69
3.1.2	Brand Awareness .....	71
3.1.3	Image .....	71
3.1.4	Brand Loyalty .....	72
3.1.5	Mehr Produkte verkaufen .....	73
3.1.6	Leads generieren .....	73
3.1.7	Relevanz in Suchmaschinen (SEO) .....	74
3.1.8	Up-Selling .....	76
3.1.9	Produkttests und Support .....	76
3.1.10	Inszenierung von Produkten .....	77
<b>3.2</b>	<b>Influencer Advertising, -Marketing und Relations – drei wichtige Unterscheidungen .....</b>	<b>78</b>
3.2.1	Influencer Advertising .....	78
3.2.2	Influencer-Marketing .....	79
3.2.3	Influencer Relations .....	81
3.2.4	Gegenüberstellung der drei Varianten .....	83
<b>3.3</b>	<b>Formen von Product Placements .....</b>	<b>84</b>
3.3.1	Product Placements im Allgemeinen .....	85
3.3.2	Generic Placement .....	86

3.3.3	Location Placement .....	86
3.3.4	Titelpatronat .....	86
3.3.5	Corporate Placement .....	87
3.3.6	Innovation Placement .....	87
3.3.7	Celebrity Placement .....	88
<b>3.4</b>	<b>Die eigenen Kanäle in die IM-Strategie einbinden .....</b>	<b>89</b>
3.4.1	Verlinkungen/Markierungen auf eigene Kanäle .....	90
3.4.2	Repostings .....	91
3.4.3	Influencer als Testimonials .....	91
3.4.4	Influencer als Moderatoren/Takeover .....	91
<b>4</b>	<b>Influencer-Auswahl .....</b>	<b>93</b>
<b>4.1</b>	<b>Wie lassen sich Influencer unterscheiden? .....</b>	<b>93</b>
<b>4.2</b>	<b>Die Influencer-Typen .....</b>	<b>99</b>
<b>4.3</b>	<b>Influencer klassifizieren .....</b>	<b>102</b>
4.3.1	Micro-Influencer .....	103
4.3.2	Macro-Influencer .....	107
4.3.3	Mega-Influencer/Celebrity-Influencer .....	109
4.3.4	Unterschiede in den Engagement Rates .....	110
<b>4.4</b>	<b>Fake-Influencer erkennen und meiden .....</b>	<b>113</b>
<b>4.5</b>	<b>Recherche – die passenden Influencer finden .....</b>	<b>118</b>
<b>4.6</b>	<b>Influencer überprüfen – mit Checkliste zum Ziel .....</b>	<b>120</b>
<b>4.7</b>	<b>Praxisbeispiel »Yves Saint Laurent Beauty« .....</b>	<b>121</b>
<b>5</b>	<b>Erstkontakt herstellen und Zusammenarbeit organisieren .....</b>	<b>125</b>
<b>5.1</b>	<b>Kontaktanbahnung im Influencer-Marketing .....</b>	<b>125</b>
5.1.1	Der direkte Weg .....	127
5.1.2	Künstleragenturen/Künstlermanagement .....	127
5.1.3	Influencer-Vermittler und Datenbanken .....	131
5.1.4	Werbeagenturen und Influencer-Marketingagenturen .....	132
5.1.5	Influencer geht auf Unternehmen zu .....	133
<b>5.2</b>	<b>Was Sie bei der Ansprache beachten sollten .....</b>	<b>133</b>
5.2.1	Stellen Sie sich vor! .....	134
5.2.2	Influencer individuell ansprechen .....	134

5.2.3	Warum haben Sie den Influencer ausgewählt? .....	134
5.2.4	Idee zur Zusammenarbeit kurz beschreiben .....	135
5.2.5	Mehrwert für Influencer darstellen .....	135
5.2.6	Freundlich nach Interesse fragen .....	136
5.2.7	Keine Preise in der ersten Anfrage! .....	136
<b>5.3</b>	<b>Die Zusammenarbeit organisieren</b> .....	<b>137</b>
<b>5.4</b>	<b>Welche Rollen Influencer in der Zusammenarbeit übernehmen</b> .....	<b>138</b>
<b>5.5</b>	<b>Kreative Freiheit in der Zusammenarbeit</b> .....	<b>141</b>
<b>5.6</b>	<b>Feedback zur Kooperation</b> .....	<b>143</b>
<b>6</b>	<b>Briefing</b> .....	<b>145</b>
<b>6.1</b>	<b>Wie ein Influencer-Briefing abläuft</b> .....	<b>145</b>
6.1.1	Termine und Fristen .....	146
6.1.2	Art der Kooperation .....	147
6.1.3	Key Messages .....	148
6.1.4	Verlinkungen .....	148
<b>6.2</b>	<b>Typische Influencer-Formate</b> .....	<b>150</b>
6.2.1	Videoformate .....	150
6.2.2	Fotokategorien (Auswahl) .....	163
6.2.3	Textformate .....	165
<b>6.3</b>	<b>Gelungen vs. nicht authentisch</b> .....	<b>166</b>
6.3.1	Mercedes mit German Roamers .....	166
6.3.2	Coral mit #coralliebtdeinekleidung .....	168
<b>7</b>	<b>Budgetierung/Kalkulation</b> .....	<b>171</b>
<b>7.1</b>	<b>Modelle im Influencer-Marketing</b> .....	<b>171</b>
7.1.1	Berechnung nach TKP .....	172
7.1.2	Affiliate-Modell .....	172
7.1.3	Vergütung nach Tagessatz .....	175
7.1.4	Pauschale Vergütung .....	176
7.1.5	Kooperation ohne Vergütung .....	176
<b>7.2</b>	<b>Was kostet Influencer-Marketing?</b> .....	<b>177</b>
7.2.1	Die Influencer-Kosten .....	179
7.2.2	Agenturkosten .....	180

7.2.3	AdWords und Sponsored Posts .....	180
7.2.4	Auswertung .....	180
<b>7.3</b>	<b>Eine Beispielrechnung .....</b>	<b>181</b>
<b>7.4</b>	<b>Kostenfaktoren für die Content-Erstellung .....</b>	<b>182</b>
7.4.1	Konzepter .....	184
7.4.2	Kamera- und Postproduktions-Crew .....	185
7.4.3	Animierte Elemente .....	185
7.4.4	Equipment .....	185
7.4.5	Fahrzeug-, Reise- und Cateringkosten .....	186
7.4.6	Locations, Set-Design und Requisiten .....	186
<b>7.5</b>	<b>ValU: Ein Berechnungstool für YouTube-Influencer .....</b>	<b>187</b>
<b>7.6</b>	<b>Wie viel Geld Unternehmen für Influencer-Marketing einplanen .....</b>	<b>188</b>
<b>8</b>	<b>Influencer-Kooperationen auswerten .....</b>	<b>191</b>
<b>8.1</b>	<b>Messung der Werbewirkung: Relevante KPIs .....</b>	<b>191</b>
8.1.1	Engagement Rate .....	191
8.1.2	Like-Dislike-Ratio .....	193
8.1.3	Kommentare betrachten .....	195
8.1.4	Verhältnis zwischen Kooperationsinhalt und durchschnittlichen KPIs .....	196
8.1.5	Conversion Rate .....	197
8.1.6	Weitergehende Analytics-Daten .....	198
<b>8.2</b>	<b>Auswertung einer Kooperation .....</b>	<b>200</b>
8.2.1	Kooperationsziel: Image .....	200
8.2.2	Kooperationsziel: Conversion .....	201
<b>8.3</b>	<b>Nachbereitung einer Kampagne .....</b>	<b>203</b>
8.3.1	Case-Filme .....	203
8.3.2	Über Kooperationen sprechen .....	204
8.3.3	Wettbewerbe .....	204
<b>8.4</b>	<b>Branded Channel mit hohem Influencer-Anteil .....</b>	<b>206</b>
<b>9</b>	<b>Sehenswerte Influencer-Kooperationen .....</b>	<b>213</b>
<b>9.1</b>	<b>Techniker Krankenkasse .....</b>	<b>213</b>

<b>9.2 Casey Neistat für Mercedes und Nike</b> .....	218
9.2.1 Mercedes CLA Project .....	219
9.2.2 Nike – Make It Count .....	221
<b>9.3 Kapten &amp; Son</b> .....	223
<b>9.4 JP Performance/Matthias Malmedie für Mercedes</b> .....	225
<b>9.5 Microsoft mit National-Geographic-Influencern</b> .....	227
<b>9.6 Branded YouTube-Channel CokeTV</b> .....	228
<b>9.7 Fazit</b> .....	230
<b>10 Was tun, wenn's schiefgeht?</b> .....	233
<b>10.1 Wie das Internet die Kommunikation verändert hat</b> .....	233
10.1.1 Die Kommunikationsmacht des Einzelnen .....	235
10.1.2 Influencer als Leitfiguren .....	237
10.1.3 Situationen, die ein Handeln erfordern .....	239
<b>10.2 Auf Problemsituationen vorbereiten sein</b> .....	241
10.2.1 Ansprechpartner für Influencer zur Verfügung stellen .....	241
10.2.2 Mit der Szenariotechnik vorbereitet sein .....	241
10.2.3 Monitoring .....	245
<b>10.3 Richtig reagieren – so vermeiden Sie größeren Ärger</b> .....	247
10.3.1 Die Faktenlage prüfen .....	248
10.3.2 Die passenden Worte helfen aus der Kommunikationskrise .....	248
10.3.3 Den Streisand-Effekt vermeiden .....	249
10.3.4 Die richtigen Medien und Plattformen auswählen .....	250
10.3.5 Fürsprecher in der Community aktivieren .....	251
10.3.6 Umgangsregeln im Internet und den sozialen Netzwerken .....	251
<b>10.4 Wie Unternehmen bereits reagiert haben</b> .....	253
10.4.1 Der Influencer steht plötzlich massiv in der Kritik (Logan Paul) .....	253
10.4.2 Inhalte nicht markenkonform (Mr. Ben Brown und BMW) .....	255
<b>10.5 Die Kampagne #erstewahl2017</b> .....	256
<b>11 Influencer-Marketing &amp; Recht</b> .....	259
<b>11.1 Die Basis: Rechtssichere Vertragsgestaltung</b> .....	261
11.1.1 Vereinbarungen zu den Pflichten des Influencers .....	262

11.1.2	Vereinbarungen zur Haftung .....	263
11.1.3	Vereinbarungen zur Exklusivität .....	264
<b>11.2</b>	<b>Der rechtliche Grundsatz: Kennzeichnung von Werbung</b> .....	<b>264</b>
11.2.1	Das Trennungsgebot .....	265
11.2.2	Werbung vs. Schleichwerbung .....	266
11.2.3	Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktplatzierung in Videos .....	267
<b>11.3</b>	<b>Die praktische Umsetzung: Die rechtskonforme Kennzeichnung der Beiträge</b> .....	<b>270</b>
11.3.1	Umsetzung der Kennzeichnungspflicht .....	270
11.3.2	Art der Kennzeichnung von Werbung .....	280
11.3.3	Kennzeichnung von Produktplatzierungen .....	283
11.3.4	Platzierung der Kennzeichnung .....	285
<b>11.4</b>	<b>Die Impressumspflicht</b> .....	<b>289</b>
11.4.1	Inhalt des Impressums .....	290
11.4.2	Platzierung des Impressums .....	291
<b>11.5</b>	<b>Fazit</b> .....	<b>294</b>
	Index .....	295