

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen und Einordnung

- 1 **Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern** ..... 3  
Annika Schach
- 2 **Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations** ..... 23  
Timo Lommatzsch
- 3 **Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations** ..... 27  
Annika Schach
- 4 **You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence** ..... 49  
Laura Pier und Katharina Faber

## Teil II Studien und Empirie

- 5 **Jenseits von Bibi & Co.: Influencer-Kommunikation für B2B- und mittelständische Unternehmen** ..... 61  
Thomas Pleil, Pia Sue Helferich und Michael Grupe
- 6 **Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram** ..... 75  
Lisette Scheunert, Daniela Schlütz, Elena Link und Katharina Emde-Lachmund
- 7 **Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen** ..... 89  
Carina Bogus

IX

<b>8</b>	<b>Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTube-Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen</b> . . . . .	107
	Lisa Krömer, Nils S. Borchers und Nadja Enke	
<b>9</b>	<b>Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung.</b> . . . . .	129
	Olaf Hoffjann und Oliver Haidukiewicz	
<b>Teil III Strategie und Umsetzung</b>		
<b>10</b>	<b>Influencer Relations: Der neue King of Content</b> . . . . .	147
	Lan Anh Nguyen	
<b>11</b>	<b>Influencer Relations: Es kommt nicht auf die Größe an.</b> . . . . .	163
	Tomma Rabach	
<b>12</b>	<b>Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation</b> . . . . .	177
	Nadja Enke und Nils S. Borchers	
<b>13</b>	<b>The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert.</b> . . . . .	201
	Mona Hellenkemper	
<b>14</b>	<b>Corporate Influencer: Warum der Geschäftsführer nicht immer die Hauptrolle spielen muss</b> . . . . .	225
	Annett Bergk und Paula Slomian	
<b>15</b>	<b>Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co</b> . . . . .	237
	Julia-Maria Blesin	
<b>16</b>	<b>Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken</b> . . . . .	251
	Darleen Owsianski	
<b>17</b>	<b>Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern</b> . . . . .	265
	Djure Meinen und Martin Gerecke	

---

**Teil IV Praxis und Perspektiven**

- 18 Mit Leidenschaft anstecken und für den E-Commerce begeistern – Corporate Influencer bei OTTO. .... 277**  
Nick Marten und Eugenia Kirchmeier
- 19 Ärzte als Markenbotschafter? Eine prämierte Kommunikationsidee des Klinikums Dortmund ..... 285**  
Marc Raschke
- 20 Positionierung, Kompetenz-Aufbau und Akquise: die bloggende Agentur mit Influencer-Status ..... 291**  
Thomas Guntermann, Thomas Lemken und Janni Orfanidis
- 21 Bloggen und Kooperationen: Aus der Perspektive von Mikro-Influencern ..... 303**  
Regina Kirchmeier