

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	11
<b>1 Influencer: Ein gemeinsames Verständnis .....</b>	<b>17</b>
1.1 Einführung .....	17
1.1.1 Der Influencer – ein Begriff steckt in der Krise .....	17
1.1.2 Reden wir über Einfluss .....	18
1.1.3 Wie hat das alles angefangen? .....	21
1.1.4 Angekommen im Mainstream .....	24
1.2 Influencer verstehen .....	28
1.2.1 Was treibt Influencer an? .....	28
1.2.2 Erfolgsrezepte von Influencern .....	34
1.2.3 Vielfältige Rollen und Aufgaben des Influencers .....	37
1.2.4 Wie verdienen Influencer ihr Geld? .....	39
1.2.5 Der Druck auf Influencer wächst .....	42
<b>2 Grundlegendes zum Influencer Marketing .....</b>	<b>45</b>
2.1 Marken müssen sich beweisen .....	46
2.1.1 Der Kampf um Aufmerksamkeit .....	46
2.1.2 Ein Überangebot an Informationen .....	46
2.1.3 Bedrohungen von allen Seiten .....	48
2.1.4 Der anspruchsvolle Konsument .....	50
2.1.5 Beziehungen zwischen Mensch und Marke stärken .....	52
2.2 Influencer Marketing als Chance .....	52
2.2.1 Neue Disziplin, alte Wurzeln .....	53
2.2.2 Vorteile der Zusammenarbeit mit Influencern .....	56
2.2.3 Eine Disziplin wird erwachsen .....	60
2.3 Herausforderungen für das Influencer Marketing .....	62
2.3.1 Gefahren und Risiken für Entscheider .....	62
2.3.2 So behalten Sie den Überblick .....	71
<b>3 Der Blick nach innen – Vorbereitung im Unternehmen .....</b>	<b>75</b>
3.1 Das Markenprofil schärfen .....	76
3.2 Ziele und Key Performance Indicator definieren .....	76
3.2.1 Was möchten Sie erreichen? .....	76
3.2.2 Welche Ziele lassen sich mit Influencer Marketing verfolgen? .....	77
3.2.3 Kennzahlen und KPIs festlegen .....	78

3.3	Die Zielgruppe kennenlernen .....	79
3.3.1	Den Menschen in den Mittelpunkt stellen .....	80
3.3.2	Customer Journey trifft Customer Experience .....	82
3.3.3	Von der Theorie in die Praxis .....	82
3.4	Das Budget festlegen .....	83
3.4.1	Was kostet eine Influencer-Kooperation? .....	84
3.4.2	Wie können Sie den Wert einer Leistung ermitteln? .....	85
3.5	Das Team zusammenstellen .....	87
3.5.1	Welche Fähigkeiten und Zugänge müssen abgedeckt sein? .....	89
3.5.2	Unterstützung durch externe Dienstleister .....	90
3.5.3	Wie Sie Influencer Marketing intern promoten können .....	95
<b>4</b>	<b>Entwicklung einer Influencer-Strategie .....</b>	<b>99</b>
4.1	Die alten Regeln gelten nicht mehr .....	99
4.2	Bestandteile einer erfolgreichen Influencer-Strategie? .....	100
4.2.1	Ausrichtung der Marketingziele auf die Influencer-Strategie .....	100
4.2.2	Orientierung der Strategie entlang der Customer Journey .....	106
4.2.3	Großer Star oder kleiner Creator? .....	107
4.3	Ganzheitlich denken .....	111
4.3.1	Influencer-Maßnahmen als integraler Bestandteil der Gesamtstrategie .....	111
4.3.2	Influencer funktionieren Cross-Channel .....	111
4.3.3	Influencer-Maßnahmen als verbindendes Glied zwischen den Abteilungen .....	112
4.4	Die richtige Kanalstrategie .....	113
4.4.1	Wie finden Sie den richtigen Kanal für Ihre Influencer-Kommunikation? .....	114
4.4.2	Andere Plattform, andere Inhalte .....	115
4.4.3	Mit Paid-Media-Budget gegen sinkende Reichweiten .....	115
4.4.4	Die wichtigsten Kanäle für das Influencer Marketing .....	116
<b>5</b>	<b>Identifikation des passenden Influencers .....</b>	<b>133</b>
5.1	So finden Sie den richtigen Influencer .....	134
5.1.1	Auswahlkriterien .....	135
5.1.2	Taktiken für die Recherche .....	146
5.2	Wie Sie den Influencer für sich gewinnen .....	150
5.2.1	Die richtige Ansprache .....	150
5.2.2	Die richtigen Argumente .....	153
5.2.3	Wenn sich der Influencer bei Ihnen bewirbt .....	155

---

<b>6</b>	<b>Umsetzung der Influencer-Strategie</b>	<b>157</b>
6.1	Kreation	157
6.1.1	Von der Strategie zur Idee	157
6.1.2	Welche Möglichkeiten haben Sie, mit Influencern zusammenzuarbeiten?	159
6.2	Organisation der Zusammenarbeit	170
6.2.1	Briefing des Influencers	170
6.2.2	Influencer Marketing und Recht	171
6.2.3	Krise! Was Sie tun können, wenn etwas schief läuft	180
6.3	Faktoren für eine erfolgreiche Zusammenarbeit	182
6.3.1	Sechs Gebote für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Influencern	182
6.3.2	Tipps für den langfristigen Beziehungsaufbau	183
6.3.3	Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen	183
<b>7</b>	<b>Evaluation und Nachbereitung</b>	<b>193</b>
7.1	Wirkungsmessung im Influencer Marketing	193
7.1.1	Wichtige Social-Media-KPIs im Influencer Marketing	193
7.1.2	Welche Key Performance Indicator eignen sich für die Erfolgsmessung?	198
7.1.3	Instrumente für die Wirkungsmessung im Influencer Marketing	200
7.2	Wirkungsmessung im Influencer Marketing	203
7.2.1	Der Return on Investment im Influencer Marketing	204
7.3	Reporting	206
7.4	Nachbereitung der Influencer-Kampagne	207
	Ausblick	211
	Abbildungsverzeichnis	215
	Tabellenverzeichnis	216
	Verwendete Literatur	217
	Stichwortverzeichnis	218
	Die Autorin	224