

Inhalt

Vorwort	5
Einleitung.....	7
Die Relevanz von Influencer Marketing	11
Hinweise zum Buch.....	21
1 Was Sie vorab wissen sollten.....	23
1.1 Vom Web 1.0 zur World of Connections.....	23
1.2 Kommunikationsmodelle	24
1.3 Empfehlungsverhalten.....	27
1.4 Consumer Epidemics.....	30
1.5 Kaufentscheidung: Customer Journey und Sales-Funnel .	31
2 Der Influencer: Testimonial, Experte, Social-Star?	35
2.1 Der Influencer-Begriff.....	35
2.2 Der Influencer als Mensch	40
2.3 Typologisierung und Abgrenzung	44
3 Eigenschaften als Kommunikationsform	53
3.1 Influencer Marketing und Relations.....	53
3.2 Abgrenzung zu anderen Marketingformen	55
3.3 Der Paid, Owned, Earned-Ansatz.....	64
3.4 Positionierung in Marketing-Mix und Sales-Funnel.....	68
4 Influencer Marketing Strategie	73
4.1 Influencer als Teil eines Kommunikationsplanes.....	73
4.2 Zielarten und Zieldefinition	80

4.3	Strategische Anwendungsfelder	86
4.4	Formate in der Praxis.....	96
5	Management von Influencer Marketing	109
5.1	Formen des Projektmanagements.....	114
5.2	Konzeptentwicklung und Asset Definition	127
5.3	Auswahl von Kommunikationskanälen	136
5.4	Identifikation von Influencern	150
5.5	Der operative Umgang mit Influencern	160
5.5.1	Vom ersten Kontakt bis zum Briefing	161
5.5.2	Es kann losgehen: vertragliche Regelungen.....	165
5.5.3	Umsetzungsbegleitung & Beziehungspflege	167
5.6	Controlling: Kennzahlen und Erfolgsmessung.....	172
6	Risiken, Kritik, Herausforderungen	191
7	Exkurs: Rechtlicher Rahmen.....	209
8	Lektüre-Tipps.....	223
	Literatur	225
	Index	241