

Christof Seeger
Julia F. Kost

Influencer Marketing

Grundlagen, Strategie
und Management

UVK Verlag · München

Inhalt

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

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