

Julia F. Kost

Christof Seeger

Influencer Marketing

Grundlagen, Strategie
und Management

2., überarbeitete und erweiterte Auflage

UVK Verlag · München

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

12	Inhalt	
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