
Inhaltsverzeichnis

Einleitung	11
1 Influencer: Ein gemeinsames Verständnis	17
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
2 Grundlegendes zum Influencer Marketing	45
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
3 Der Blick nach innen – Vorbereitung im Unternehmen	75
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
4	Entwicklung einer Influencer-Strategie	99
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
5	Identifikation des passenden Influencers	133
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

6	Umsetzung der Influencer-Strategie	157
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
7	Evaluation und Nachbereitung	193
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