

Influencer Marketing

Chancen, Potenziale, Risiken, Mechanismen,
strukturierter Einstieg, Software-Übersicht

Erwin Lammenett

Inhaltsverzeichnis

- Vorwort9**
- 1 Warum dieses Buch und für wen?.....11**
- 2 Einführung, Abgrenzung und Definitionen 13**
 - 2.1 Der Versuch einer klaren Abgrenzung und Definition 17
 - 2.2 Einordnung der Social Influencer in Segmente bzw. Kategorien 21
 - 2.3 Vorteile von Social-Influencer-Marketing24
 - 2.4 Fallstricke und Risiken29
- 3 Software zur Unterstützung von Social-Influencer-Marketing.....35**
 - 3.1 Auflistung einiger Lösungen38
 - 3.1.1 Marktplätze und IM-Suites 39
 - 3.1.2 Tools für die Suche und die Analyse49
 - 3.2 Subjektive Eindrücke und Erfahrungen mit Influencer-Marketing-Software 53
- 4 Entwicklung eines Influencer-Marketing-Konzeptes 61**
 - 4.1 Reflexion und Definition der Ziele62
 - 4.2 Genaue Definition der Zielgruppe.....64
 - 4.3 Reflexion der Kundenbedürfnisse66
 - 4.4 Was macht der Mitbewerber?66
 - 4.5 Grundsätzliche Stoßrichtung und das Budget.....67
 - 4.6 Typische Einsatzmöglichkeiten.....70
 - 4.7 Quantitative und qualitative Attribute des »Wunsch-Influencers«..... 71
 - 4.8 Influencer-Suche74
 - 4.9 Das Briefing für die Influencer.....76
 - 4.10 Kontakt und Contracting.....78
 - 4.11 Abwicklung und Controlling.....79
 - 4.12 Worksheets und Checklisten.....88
- 5 Zahlen und Fakten aus der Szene 89**
 - 5.1 Studien89
 - 5.2 Fachartikel..... 91

6 Fallbeispiele mit konkreten Zahlen	93
7 Querverbindungen zu anderen Online-Marketing-Disziplinen.....	105
7.1 Affiliate-Marketing.....	105
7.2 Suchmaschinenoptimierung	106
7.3 Social-Media-Marketing	106
7.4 Online-Werbung.....	107
7.5 Online-PR.....	107
7.6 E-Mail-Marketing und Content-Marketing.....	107
8 Fazit und Ausblick	109
9 Hintergrundwissen	111
9.1 Die Entwicklung des Online-Marketings im Zeitraffer.....	111
9.2 Entwicklungen, die Online-Marketing stark verändert haben und/oder es noch weiter tun werden.....	114
9.2.1 Breitbandinternet.....	115
9.2.2 Mobilfähige Endgeräte und das mobile Internet	116
9.2.3 Medienkonsum und Mediengewohnheiten	119
9.2.4 Digitale Markenführung	121
9.2.5 Digitalisierung von Geschäftsprozessen	122
9.2.6 Erwartungshaltung von Konsumenten	124
9.2.7 Social Media	124
9.2.8 Plattform Economy	125
9.2.9 Das Internet der Dinge	126
A Der Autor stellt sich vor.....	127
B Mehr Literatur von Erwin Lammenett.....	129
B Stichwortverzeichnis	131
C Abbildungsverzeichnis	133