

Annika Schach
Timo Lommatzsch *Hrsg.*

Influencer Relations

Marketing und PR mit
digitalen Meinungsführern



Springer Gabler

Inhaltsverzeichnis

Teil I Grundlagen und Einordnung

1	Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern	3
	Annika Schach	
2	Begriffsklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations	23
	Timo Lommatzsch	
3	Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations	27
	Annika Schach	
4	You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence	49
	Laura Pier und Katharina Faber	

Teil II Studien und Empirie

5	Jenseits von Bibi & Co.: Influencer-Kommunikation für B2B- und mittelständische Unternehmen	61
	Thomas Pleil, Pia Sue Helferich und Michael Grupe	
6	Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram	75
	Lisette Scheunert, Daniela Schlütz, Elena Link und Katharina Emde-Lachmund	
7	Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen	89
	Carina Bogus	

8	Own the Follower: Wie lassen sich Influencer erfolgreich in den eigenen Unternehmenskanal einbinden? Eine Untersuchung anhand der YouTube-Kanäle deutscher Beauty-Unternehmen	107
	Lisa Krömer, Nils S. Borchers und Nadja Enke	
9	Blogger vs. Journalisten – Influencer Relations vs. Media Relations: Befunde einer vergleichenden empirischen Untersuchung	129
	Olaf Hoffjann und Oliver Haidukiewicz	
Teil III Strategie und Umsetzung		
10	Influencer Relations: Der neue King of Content	147
	Lan Anh Nguyen	
11	Influencer Relations: Es kommt nicht auf die Größe an	163
	Tomma Rabach	
12	Von den Zielen zur Umsetzung: Planung, Organisation und Evaluation von Influencer-Kommunikation	177
	Nadja Enke und Nils S. Borchers	
13	The Perfect Fit: Wie jedes Unternehmen passgenaue und hochwertige Influencer identifiziert	201
	Mona Hellenkemper	
14	Corporate Influencer: Warum der Geschäftsführer nicht immer die Hauptrolle spielen muss	225
	Annett Bergk und Paula Slomian	
15	Das Geschäftsmodell Influencer: Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit Bloggern, Instagrammern und Co	237
	Julia-Maria Blesin	
16	Influencer Relations: Ein Leitfaden für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken	251
	Darleen Owsianski	
17	Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern	265
	Djüre Meinen und Martin Gerecke	

Teil IV Praxis und Perspektiven

- 18 Mit Leidenschaft anstecken und für den E-Commerce begeistern – Corporate Influencer bei OTTO.** 277
Nick Marten und Eugenia Kirchmeer
- 19 Ärzte als Markenbotschafter? Eine prämierte Kommunikationsidee des Klinikums Dortmund** 285
Marc Raschke
- 20 Positionierung, Kompetenz-Aufbau und Akquise: die bloggende Agentur mit Influencer-Status** 291
Thomas Guntermann, Thomas Lemken und Janni Orfanidis
- 21 Bloggen und Kooperationen: Aus der Perspektive von Mikro-Influencern** 303
Regina Kirchmeier