



Social Media Marketing und damit auch das Influencer Marketing sind eine relativ neue Art Werbung, um Marketing über Kanäle wie Facebook, Instagram oder YouTube zu betreiben. Dabei besteht Social Media aus einer Vielfalt digitaler Medien und Technologien. Hier tauschen sich Nutzer aus und gestalten verschiedene mediale Inhalte. Diese sind gerade bei jungen Kunden, aber auch über andere Generationen hinweg, heute ein fester Bestandteil des Alltags.

Social Media Marketing ermöglicht neue Touchpoints mit dem Kunden

Für Händler und Marken sind sie daher die ideale Plattform, um über neue Dialogkanäle und Kontaktpunkte insbesondere junge Kunden anzusprechen. Eine Besonderheit der sozialen Medien ist, dass die Nutzer durch Kommentare, Bewertungen und Empfehlungen aktiv auf die Inhalte Bezug nehmen und auf diese Weise eine soziale Beziehung

untereinander aufbauen.

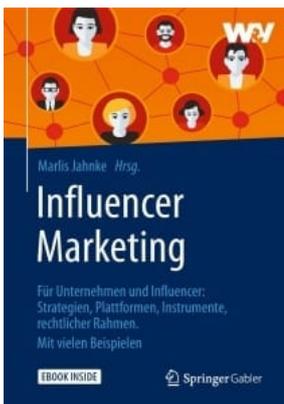
Das nutzt besonders das Influencer Marketing, eine nicht unumstrittene Form des Social Media Marketing. Häufig setzen dabei Unternehmen auf professionelle Influencer als Markenbotschafter – siehe auch den Beitrag [Bloggen für die Innenstadt](#).

Social Media wird zur neuen Einkaufsplattform

Hinzu kommt, dass der Einfluss durch Influencer auf die Kaufentscheidung der Verbraucher schon heute groß ist und im Zuge steigender Nutzerzahlen und Nutzungsintensitäten weiter wächst. Social Media Plattformen haben sogar das Potenzial sich (langfristig) zu neuen Einkaufsplattformen zu entwickeln.

Denn Social Media Nutzer stehen dem Online Einkauf besonders positiv gegenüber. Das zeigt die IFH-Studie [„Social Media im Handel – Bedeutung und Performancevergleich von Branchen“](#) sehr eindrucksvoll.

Aber was genau ist Influencer Marketing? Das neue Buch erklärt es



Was ist nun genau Influencer Marketing? Wie betreibt man Influencer Marketing als Händler oder als Marke am besten? Wo sind die Fallstricke? Wie wird man mit Influencer Marketing erfolgreich?

Fragen über Fragen, die nun ein aktuelles Buch beantworten möchte. Herausgegeben

wurde es von der Gründerin von HashtagLove – einer Influencer Marketing-Plattform der Agentur Inpromo in Hamburg – Marlis Jahnke.

Das Buch wird angekündigt als erster ganzheitlicher Ratgeber zum Thema Influencer Marketing. Es enthält Gastbeiträge zahlreicher Branchen-Experten. Für Unternehmen und Influencer, Strategie, Plattformen, Instrumente und rechtlicher Rahmen – so der Untertitel. Hält es auch, was es verspricht?

Zwölf Kapitel Influencer Marketing – ein Standardwerk

In insgesamt zwölf Kapiteln wird das Thema Influencer Marketing umfassend aus verschiedenen Blickwinkeln, sozusagen 360 Grad – beleuchtet.

Nach einer grundsätzlichen Erläuterung des Begriffs Influencer Marketing und einer Positionsbestimmung von Marlis Jahnke ordnet Regina Brix Influencer Marketing in das klassische Marketing ein und entwickelt den neuen Marketing-Mix für das Influencer Marketing anhand der klassischen 4 P's des Marketing.

Annette Bruce und Christoph Jeromin zeigen eindrucksvoll auf, wie wichtig der richtige Fit zwischen Marke und Influencer sein muss und geben darüber hinaus Hinweise, wie man den richtigen Influencer aus Händler- oder Markensicht findet.

Zurecht weist Fabian Held in seinem Beitrag darauf hin und dokumentiert in eindrucksvoller Weise, dass sich Influencer Marketing nicht nur auf den Social-Media-Kanälen Instagram und YouTube abspielen, sondern dass es noch vielfältige weitere Möglichkeiten gibt.

Franziska von Lewinski beschäftigt sich mit den Influencern in der B2B-Kommunikation, ein noch seltener Bereich für Influencer und diskutiert dort die Modelle „Paid, Owned und Earned“.

Zu guter Letzt diskutiert Melanie Lammers Ansätze wie aus Micro-Influencern wirkliche Co-Marketer gemacht werden können.

Ein Praxisratgeber mit vielen Beispielen

Marlis Jahnke hat Praxisbeispiele aus insgesamt dreizehn Branchen zusammengestellt und exzellent beschrieben und dargestellt. Eine Fundgrube von Best Practice für den Praktiker. Daneben kommt heute kein Praxisratgeber mehr ohne die rechtlichen Rahmenbedingungen aus. Daher beleuchten Thomas Fuchs und Caroline Hahn die medienrechtlichen Rahmenbedingungen, Monika Sekara die übrigen rechtlichen Bedingungen, wie z.B. die Werbekennzeichnung.

Weiterhin steigt André Krüger in das Ecosystem des Influencer Marketing herab. Er benennt die Spieler und das Zusammenspiel miteinander und zeigt auf, worauf dabei zu achten ist.

Anschließend erläutert Moritz Meyer, wie sich die Netzwerke im Influencer Marketing gebildet haben und wie man mit Ihnen umgeht bzw. sie nutzt.

Hendrik Martens und Simon Unge beschließen im Schlusskapitel mit einer Sichtweise auf und Ansichten von Influencern. Simon Unge - einer der berühmten YouTube-Influencer gibt hier einiges zum Job des Influencers preis.

Den letzten Abschluss bildet ein Glossar mit den wichtigsten Begriffen rund um das Influencer Marketing - einfach erläutert und erklärt und zum ersten Mal umfassend zusammengestellt beschließt es das Buch.

Klare Empfehlung fürs Buch

Sicherlich kommt am Trendthema Influencer Marketing dieser Tage in der Marketingbranche kaum jemand vorbei. Das lesenswerte Buch gibt einen detaillierten Einblick in das Thema, beleuchtet das Ökosystem und dessen Mechanismen. Es gibt konkrete Hilfestellung welche Plattformen, Instrumente und Netzwerke es gibt. Nicht zuletzt sei gesagt, wer mit Influencer Marketing beginnen will, wer sich mit den Chancen und Risiken auseinandersetzen möchte, dem sei das Buch wärmstens ans Herz gelegt. Es hält, was der Titel verspricht - ein Standardwerk zu diesem Thema.

Hier bekommen Sie das Buch

Influencer Marketing - Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen,
Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen

Herausgeber: Jahnke, Marlis (Hrsg.)

Springer Gabler, ISBN 978-3-658-20854-7, 276 Seiten

eBook (EPUB, PDF) für 29,99 Euro, Gebundene Ausgabe + eBook: 39,99 Euro - Direkt beim
Verlag | Amazon