

Teil I Grundlagen

1	Die Entwicklung des Blogger- und Influencertums	3
1.1	Vom Blogger zum Influencer zum Content Creator – Who is Who?	3
1.1.1	Blogs und Blogger	3
1.1.2	Social Media und Influencer	4
1.1.3	Content Creator	4
1.2	Blogger oder Influencer – Mit wem sollen Unternehmen und Agenturen zusammenarbeiten?	6
1.3	Was versteht man unter Blogger und Influencer Marketing?	9
1.4	Die Stärken von Bloggern und Influencern	11
1.4.1	Die besondere Bedeutung von Blogs	13
1.4.2	Die besondere Bedeutung von Newslettern	16
1.5	Herausforderungen bei der Arbeit mit Bloggern und Influencern	17
1.6	Arten der Zusammenarbeit mit Bloggern und Influencern	20
	Literatur	23
2	Markt & Trends	25
2.1	Sinnhaftes Storytelling für alle Sinne	25
2.2	Kurz-Videos und Live-Video Formate binden die Community	26
2.3	Podcasts schaffen zusätzlich Touchpoints	27
2.4	Pinterest steigert Reichweite und Traffic	29
2.5	LinkedIn eröffnet neue Zielgruppen	31
2.6	Multiplattform-Marketing ermöglicht ganzheitliches Vorgehen	32

2.7	Vielfalt, Repräsentation und Inklusion schaffen neue Inhalte und eröffnen neue Zielgruppen	33
2.8	Qualität vor Quantität, Langfristigkeit vor Kurzfristigkeit	36
2.9	Nano- und Micro-Influencer erzielen höhere Reichweiten und Engagement.	38
2.10	Die Community ist genauso wichtig wie der Blogger oder Influencer.	38
2.11	Communities werden anspruchsvoller.	40
2.12	Begehrte Zielgruppe Familie, gefragte Familienblogger und Momfluencer.	40
2.13	Mehr Agenturen, Netzwerke, Marktplätze.	42
2.14	Creator Economy schafft neue Plattformen, Formate, und Einkommensmodelle	43
2.15	Neue Blogger und Influencer Kategorien	46
2.15.1	Petfluencer	47
2.15.2	Finanzblogger und Finfluencer	47
2.15.3	Granfluencer.	47
2.15.4	Buchblogger und Bookfluencer	48
2.15.5	Virtuelle Influencer	48
2.15.6	Kidfluencer.	49
2.15.7	Diversity Blogger und Influencer.	50
2.15.8	Sinnfluencer	50
2.16	Blogger und Influencer wirken als Change Maker	51
2.17	Blogger und Influencer wird als Beruf anerkannt werden.	51
2.18	Blogger und Influencer Netzwerke stärken die Reputation der Branche	54
	Literatur.	61
3	Rechtliche Aspekte	65
3.1	Impressumpflicht gilt auch für Social Media Plattformen.	66
3.2	Datenschutzrichtlinien sind auch außerhalb der EU gültig	67
3.3	Werbekennzeichnungspflicht für bezahlte Inhalte	68
3.3.1	Umsetzung der Werbekennzeichnungspflicht in der Praxis	69
3.3.2	Lex Influencer in Deutschland.	71
3.3.3	Spezialfall Tabak-, Alkohol-, Heilmittel und Lebensmittelwerbung.	72
3.4	Kennzeichnungspflicht von Filtern in ersten europäischen Ländern	74

3.5	Gewinnspiele auf Sozialen Kanälen	74
3.6	Urheberrecht – Achtung auf Nutzungsbedingungen	76
	Literatur.	79
4	Ethische Aspekte	81
4.1	Digitale Ethik.	81
4.2	Familienblogger Kodex des Netzwerks Schweizer Familienblogs.	82
4.3	Ethikkodex Influencer Kommunikation des Bundesverbands Influencer Marketing Deutschland	90
4.4	Code of Conduct des Conscious Influence Hub	91
4.5	Ethik-Kodex der Österreichischen Werbewirtschaft	93
4.6	Verhaltenskodizes und Community Richtlinien von Sozialen Plattformen	94
4.6.1	Creator Codex von Pinterest	94
4.6.2	Community Guidelines Instagram	95
4.6.3	Gemeinschaftsstandards auf Facebook	95
4.6.4	Community Guidelines von TikTok.	96
4.7	Persönliches Wertesystem	96
	Literatur.	97

Teil II Erfolgsfaktoren bei Kooperationen mit Bloggern und Influencern

5	Blogger und Influencer Marketing Strategie	101
5.1	Wissen, Erfahrung und die richtige Haltung	101
5.2	Analyse der Ausgangslage.	106
5.3	Ziele und Messgrößen definieren.	106
5.4	Zielgruppe und Kanäle bestimmen	106
5.5	Passende Blogger und Influencer evaluieren	109
5.5.1	Auswahlkriterien	109
5.5.2	Suchkanäle	110
5.5.3	Qualitätsanalyse	111
5.5.4	Das Media-Kit – die Visitenkarte von Bloggern und Influencern	112
5.5.5	Zu viele Blogger oder Influencer verderben den Brei.	114
5.6	Kontaktaufnahme und Kooperationsanfrage	115
5.7	Offerte, Preisgestaltung und Vergütungsmodell.	116
5.7.1	Preisgestaltung	117
5.7.2	Vergütungsmodell	118

5.8	Kooperationsvertrag und Briefing	121
5.8.1	Braucht es einen Kooperationsvertrag?	121
5.8.2	Was beinhaltet der Kooperationsvertrag?	121
5.9	Planung der Kampagnenstrategie	125
5.10	Steuerung, Monitoring und Social Listening – Risiken minimieren, Chancen nutzen	127
5.11	Die Erfolgskontrolle.	130
	Literatur.	136

Teil III Best Practice

6	Blogger und Influencer Marketing in der Tourismus-Branche	141
	Literatur.	144
7	Blogger und Influencer Marketing in der Berufsbildung (Employer Branding)	145
	Literatur.	148
8	Blogger und Influencer Marketing in der Finanzbranche	149
9	Blogger und Influencer Marketing in der Promotionsbranche	151
10	Blogger und Influencer Marketing in der Medienbranche.	153
	Literatur.	154
11	Blogger und Influencer Marketing im Gesundheitsbereich	155
	Literatur.	157
12	Blogger und Influencer Marketing in der Verlags- und Buchbranche	159
	Literatur.	162

Teil IV Ausblick

13	Ausblick – Blogger und Influencer Marketing der Zukunft.	165
13.1	Kontinuierliche Weiterbildung, Innovationskraft und Flexibilität	165
13.2	Metaverse – Neuland mit entsprechenden Chancen und Risiken	166
13.3	ChatGPT	167
13.4	Schlusswort	169
	Literatur.	169