

Inhalt

- Seite 7 **Die Macht der Meinungsführer**
- Seite 10 **Die Bedeutung von Celebrities und Top-Influencern für das moderne Marketing**
Prof. Dr. Alexander Schimansky, Dr. Shamsey Oloko & Dr. Magdalena Bekk
- Seite 43 **Was bewegt uns an Celebrities? Eine psychologische Reise zu den neuen Meistern der „Pröffentlichkeit“**
Jens Lönneker, rheingold salon, Köln
- Seite 56 **Besser für die Marke – Celebrity-Selektion mit dem Human-Brand-Ansatz**
Daniel Althaus, Splendid Research, Hamburg
- Seite 75 **Mit Celebrity zum Werbeerfolg? Eine Analyse der Effie-Siegerkampagnen**
Simone Reifenberger, GWA, Frankfurt am Main
- Seite 90 **Das Ich der anderen – Sinn und Unsinn im Geschäft mit Marken-Persönlichkeiten**
Thomas Strerath, Berater, Hamburg
- Seite 100 **Hand aufs Herz: Warum braucht eine gute Werbestrategie (k)eine Celebrity?**
Stephan Rebbe, Gründer von Kolle Rebbe, Hamburg
- Seite 104 **Zahlt sich Prominenten-Werbung für meine Marke aus? Das „Celebrity – Credo“ von Grey**
Alessandro Panella, Grey, Düsseldorf / Serviceplan Consulting Group, Berlin
- Seite 125 **Die größten Irrtümer im Celebrity-Marketing**
Henner Mamane, Think Out of the Box, Berlin

- Seite 136 **Celebrities im Sport – Fußballer zu Top-Marken aufbauen**
Toan Nguyen, Jung von Matt/sports, Hamburg
- Seite 155 **Celebrities in der Musik – Musikstars gewinnen den Super Bowl**
Jan Voss, Universal Music Group & Brands, Berlin
- Seite 163 **Top-Influencer – erfolgreiches Marketing mit den neuen Celebrities**
Mandy Sarnoch-Möller, Territory webguerillas, München
- Seite 185 **Die wahren Stars der Marke – Mitarbeiter als Influencer**
Dr. Kerstin Hoffmann, www.markenbotschafterschmiede.de
- Seite 203 **Nano-Influencing – Jeder ist ein Star**
Mark Leinemann, MR. WOM | Word of Mouth Marketing, Schweiz
- Seite 224 **Vertrauen ist gut, ein guter Vertrag noch besser. Einvernehmliche Vertragsgestaltung zwischen Unternehmen und prominenten Testimonials**
Prof. Dr. Ralf Kitzberger, LL.M., Schickhardt Rechtsanwälte, Ludwigsburg
- Seite 234 **Wenn es hart auf hart kommt. Zur Haftbarkeit von Celebrities bei werblichen Auftritten**
Christian-Oliver Moser, IRLE MOSER Rechtsanwälte, Berlin
- Seite 245 **Epilog: Ich in der Werbung – Reflexionen eines Prominenten**
Günther Jauch