

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 „Pröfentlichkeit“**
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