



Alexander Schimansky und Shamsey Oloko

Die Macht der Meinungsführer

Von Celebrities bis zu Influencern

256 Seiten , Hardcover

29,90 € (D), 30,60 € (A)

ISBN: 978-3-95601-266-6

ET: 27. Januar 2020

Mittwoch, 23.10.2019

So funktioniert Marketing mit Promis, Celebrities und Influencern

Immer mehr Unternehmen, Marken und Institutionen setzen auf Influencer Marketing: Denn Instagramer und Youtuber, wie Rezo oder klassische Stars wie Dirk Nowitzki erreichen mehr als 1 Million Menschen täglich und das auf direktem Weg. Die Vorteile für Unternehmen liegen auf der Hand: Die Zusammenarbeit mit Influencern bietet die Möglichkeit, Kunden und User mit glaubwürdigen Botschaften an die eigene Marke zu binden, neue Zielgruppen zu erschließen und die Reichweite der eigenen Angebote zu erhöhen. Gleichzeitig kämpfen Marketingentscheider mit der wachsenden Komplexität durch stetig neue potentielle Kooperationspartner.

Daher gehen Shamsey Oloko und Alexander Schimansky in ihrem Buch „Die Macht der Meinungsführer“ den großen Herausforderungen für erfolgreiches Celebrity- und Influencer-Marketing nach. Mit Hilfe vieler Experten aus der Praxis und Wissenschaft schließen sie die aktuelle Erkenntnislücke. Der perfekte Leitfaden für Ihre Social-Media-Kampagne.

Social Marketing, ganz nah an der Zielgruppe

Das Autorenduo

Alexander Schimansky, ist Professor für Kommunikationswissenschaft an der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst (HAWK) in Hildesheim. Er betreute als Partner einer Berliner Markenberatung u.a. Kunden wie Mercedes-Benz. **Shamsey Oloko**, ist Professor für Marketing & Retail an der EBC Hochschule Berlin. Als Managing Director von Think Out Of The Box, einer Kreativagentur für Celebrity-Marketing hatte er mehrere Jahre zahlreiche Unternehmen beraten.

Alexander Schimansky
Shamsey Oloko

Die Macht der Meinungsführer

Von Celebrities bis zu Influencern

Alexander Schimansky
Shamsey Oloko

Die Macht der Meinungsführer

Von Celebrities bis zu Influencern

Frankfurter Allgemeine Buch

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Frankfurter Allgemeine Buch

Copyright: FAZIT Communication GmbH
Frankfurter Allgemeine Buch, Frankenallee 71–81,
60327 Frankfurt am Main

Umschlag: Stefanie Schwary
Titelgrafik: VasjaKoman/Getty Images
Grafikdesign & Satz: Zarka Ghaffar
Druck: CPI books GmbH, Leck
Printed in Germany

1. Auflage, Frankfurt am Main 2020
ISBN 978-3-95601-226-6

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, vorbehalten.



Inhalt

Seite 7 **Die Macht der Meinungsführer**

A. Celebrities und Influencer - was macht sie aus und warum wirken sie?

- Seite 10 **Die Bedeutung von Celebrities und Top-Influencern für das moderne Marketing**
Prof. Dr. Alexander Schimansky, Dr. Shamsy 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

B. Prominente in Werbung und Marketing - was spricht dafür, was dagegen?

- 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

C. Die neue Celebrity-Elite? Fußballer und Musiker als Top-Werbestars

- 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

D. Influencer als neue Celebrities – wer sind sie und was macht sie besonders?

- 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

E. Celebrity-Marketing im Recht – was geht in der Promi-Werbung, wo liegen die Grenzen?

- 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

