



Influencer Marketing: Wie man Influencer findet und für sich gewinnt

Influencer sind die neuen Supertargets in Sales & Marketing. Als Multiplikatoren und Meinungsführer stehen sie im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und sind rege mit Anderen vernetzt. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg. Die gute Frage ist, wie sie sich finden, bekehren und aktivieren lassen.

Influencer sind Menschen, die ein hohes Ansehen genießen, die einen Expertenstatus besitzen oder im Rampenlicht stehen - und aus all diesen Gründen eine Leitfunktion haben: Eliten, Autoritäten, Lobbyisten, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Journalisten, Analysten, A- und B-Promis, Stars und Sternchen, bekannte Sportler, Trendsetter, Vordenker und Macher.

Wenn Influencer eine Nachricht streuen, dann erzeugt das

1. **Reichweite**, denn sie sind bekannt und kennen die ‚richtigen‘ Leute.
2. **Relevanz**, denn sie geben nur Passendes an ihr soziales Netz weiter.
3. **Reputation**, denn sie umgeben sich nur mit dem Besonderen.
4. **Resultate**, denn ihre Fürsprache führt Entscheidungen herbei.

Dazu ist nicht unbedingt ein hoher Status relevant, sondern vielmehr zählt, inwieweit eine Person Nachrichten an eine größere Anzahl von Mitmenschen weiterreichen *und* hierbei meinungsbeeinflussend wirken kann. Im lokalen Umfeld kommen als Influencer also auch Pfarrer, Lehrer, Klassensprecher, Friseure, Vereinsvorsitzende, Skilehrer, Fitness-Trainer, Hotelportiers, Barkeeper, Sekretärinnen, Ärzte, Taxifahrer, Fahrlehrer und so weiter infrage. Ein Großteil des ‚Influencing‘ wird nach wie vor Offline passieren. Doch Online holt auf.



Denn der hohe Vernetzungsgrad und die rasante Schnelligkeit des Internets machen das digitale ‚Influencing‘ besonders interessant. Als Beeinflusser kommen hier vor allem Foren-Moderatoren, A-Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+er mit umfangreichen Circles sowie Twitterer mit wertigen Followern infrage. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die sie schätzen, schnell zum Erfolg verhelfen.

Typ 1: der beziehungsstarke Multiplikator (Hub)

Betrachtet man Influencer genauer, so stehen grundsätzlich zwei Typen zur Wahl: Multiplikatoren und Meinungsführer. Die beziehungsstarken Multiplikatoren sind vor allem an Menschen interessiert, kennen Gott und die Welt und lieben die Abwechslung. Sie haben Kontakte zu ganz unterschiedlichen Kreisen und können sie alle zusammenführen. Empfehlenswerte Informationen werden sich dank ihrer Hilfe wie ein Lauffeuer verbreiten und gleichzeitig in verschiedenen ‚Szenen‘ Fuß fassen. Multiplikatoren erzielen somit ‚Breite‘ und schnelle ‚Hypes‘.

Die im Internet aktiven Multiplikatoren *senden* eine Vielfalt von Links in die virtuelle Welt hinaus. Es sind also die, die in hoher Zahl Inhalte weiterleiten, Interessantes teilen, Meldungen retweeten, liken und plussen, Kommentare schreiben, Bewertungen abgeben, an Umfragen teilnehmen, Videos hochladen, einbetten und voten. Es sind die, die für Mitmach-Aktionen offen sind und bei Einführungskampagnen gerne als Produkttester zur Verfügung stehen.

Sind sie Fan einer Marke, dann verbreiten sie deren News auf allen ihnen zur Verfügung stehenden Kanälen wie wild. Sie sind begeisterungsfähig, kreativ, kommunikativ und extrem gut vernetzt. Ihre Motivation: Sie wollen Spaß, auf ihre Weise die Welt mitgestalten, ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen - und sich auch ein wenig wichtig fühlen dabei. Diejenigen, die dabei virtuos in selbstgemachten Videos auftreten, können es sogar bis zur Internet-Berühmtheit bringen.

Typ 2: der einflussnehmende Meinungsführer (Authority)

Einflussnehmende Meinungsführer sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben Detailwissen auf spezifischen Fachgebieten und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experte hoch geschätzt. Sie sorgen für Vertrauen, Komplexitätsreduktion und auch für Zeitersparnis. Man hängt an ihren Lippen und folgt ihren spezifischen Hinweisen nahezu blind.



Meinungsführer erzielen somit ‚Tiefe‘ und können als effiziente Empfehler fungieren. Sie wissen um ihre Macht und sind anspruchsvoll. Sie pflegen ihre Reputation und wollen umworben werden. *Nie* lassen sie sich für Minderwertiges vor den Karren spannen. Was von ihnen für gut befunden wird, hat Hand und Fuß. Ihr Einfluss ist daher hoch. So können sie ihren Favoriten schnell zum Durchbruch verhelfen.

Die im Web aktiven Meinungsführer *erhalten* eine Vielzahl von Links von den unterschiedlichsten Seiten, weil deren Botschaften weiterverbreitet werden. Als Reichweitenführer und Meinungsmacher haben sie sich einen relevanten Platz in ihrer Online-Gemeinde gesichert. Ihr Einfluss ist groß, da sie es auch zu einiger Medienpräsenz bringen und in der Presse oft als Zitategeber fungieren. Vor allem die sogenannten A-Blogger, deren Einträge von tausenden täglich gelesen werden, haben in diesem Zusammenhang einen sehr hohen Stellenwert.

„Sie sind die Trüffelschweine, die täglich das Beste aus den Weiten des Webs ausgraben und ihren Lesern das Suchen ersparen. Zu jedem Thema gibt es vielleicht ein Dutzend dieser Reichweiten-Aggregatoren. Zu dem Personenkreis zählen häufig Journalisten, Analysten und Investoren. Sie sind leicht zu finden, denn Twitter ist ihr Wohnzimmer und das eigene Blog gehört zu ihrer Grundausstattung“, schreibt Mark Pohlmann, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Mavens, in einem Beitrag für den ‚Leitfaden WOM‘.

Wo sich Influencer suchen lassen

Influencer-Marketing ist sowohl im B2B- als auch im B2C-Geschäft von wachsender Bedeutung. Entscheidend ist, die richtigen Leute zu finden und dann für sich zu gewinnen. Im Wesentlichen ist das nach wie vor Handarbeit. Spezialisierte Dienstleister können mit passenden Internet-Monitoring-Programmen unterstützen. Hierzu wird rückwirkend analysiert, wer im Social Web öfters über bestimmte Themen spricht und welchen Einfluss er damit hat.

Doch wer sind die Influencer für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Zielgruppe? Auf die Liste der relevanten Multiplikatoren und Meinungsführer gehören vor allem die, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind, die Ihrer Sache zugeneigt sind, die sich für Sie mächtig ins Zeug legen können - und dies auch wollen. Fragen Sie sich dabei in etwa wie folgt:

- Wer in meinem Umfeld redet gern – über sich und Andere?
- Auf wen in meinem Umfeld hören Andere, weil deren Meinung zählt?
- Wer ist gut vernetzt und kennt viele Leute?



Wie und wo man passende Influencer sucht? Durchforsten Sie dazu Ihre eigenen Adressdateien sowie Xing, Foren, Fach-Communities, Facebook-Gruppen und andere relevante Networks.

Wie Sie Influencer finden können

Um die Suche zu beschleunigen, lässt sich auch eine Anzeige schalten, die etwa so lauten kann: „Die internationale Word of Mouth Marketing Agentur Buzzer sucht 500 Handwerker, die Lust haben, den Bosch Akkubohrschrauber Bosch GSR 10,8-2-LI Professional in ihrem Arbeitsalltag zu testen. Gefragt sind vor allem Schreiner, Messebauer sowie Fachleute aus den Bereichen Küchenbau, Innenausbau und Elektroinstallation. Die ausgewählten Handwerker können das Gerät kostenfrei ausprobieren und geben danach ihr Feedback dazu. Als Tester bewerben kann man sich unter“

Eine weitere Möglichkeit: Erkundigen Sie sich in Ihrer Umgebung: "Wen kennst Du, der jede Menge Leute kennt und zu der und der Zielgruppe gute Kontakte pflegt?" oder: „Wen würden Sie in Sachen ... als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?“ Im Jugendmarketing fragt man zum Beispiel so: „Wer ist der absolut coolste Typ, den Du kennst?“

Für eine dezidierte Online-Recherche erstellen Sie am besten eine Liste mit passenden Schlagwörtern, die Sie dann googeln. Analysieren Sie die Inhalte der Experten, die Sie gefunden haben, dabei ganz genau. „Je werblicher diese sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie auf einen Scheinriesen hereingefallen sind“, sagt der Reputationsexperte Klaus Eck. Solche Leute sind Egoomanen und Traamtänzer, aber keine Multiplikatoren.

Das Influencer-Ranking

Sind die passenden Personen gefunden, ist deren Bedeutung wie folgt zu analysieren:

- **Reichweite:** Mit wie viel Personen kann der potenzielle Influencer Kontakt aufnehmen?
- **Neutralität:** Inwieweit hat er ein glaubwürdiges Interesse am Promoten einer Botschaft?
- **Frequenzhäufigkeit:** Wie oft hat er die Möglichkeit, andere in ihrer Entscheidung zu beeinflussen?
- **Expertise:** Wie hoch ist seine fachliches Urteilsvermögen, die entsprechende Sache zu promoten?
- **Überzeugungskraft:** Wie stark bewirkt sein Zuspruch eine tatsächliche Entscheidung Dritter.



- **Engagement:** Mit wie viel Herzblut wird er bei der Sache sein?
- **Finanzierbarkeit:** Wird sein Engagement etwas kosten? Und wenn ja, was und wie viel?

Am besten vergeben Sie gewichtete Punkte für die einzelnen Aspekte. Dann bringen Sie die näher beleuchteten Individuen in ein Ranking. Gehen Sie dabei auch einen Schritt vor und einen zurück. Das heißt, Sie untersuchen:

- wen diese Person beeinflusst und ob das Ihre Wunschkontakte sind
- von wem diese Person selbst beeinflusst wird.

Danach versuchen Sie, so viele Informationen wie möglich über diese Personen und ihre Vorlieben zu finden. Eine perfekte Vorbereitung ist alles! Denn Influencing hat auch ganz viel mit Ego zu tun.

Wie Sie Influencer für sich gewinnen

Nun kommt die entscheidende Frage: Wann und wie spricht man die auserwählten Personen am besten an? Hierbei sind eine Reihe kritischer Aspekte zu beachten: Exklusivität, Diskretion, Diplomatie, Kommunikationstalent, Timing, Geduld. Der passende Mix entscheidet darüber, ob Ihr potenzieller Influencer sich geehrt oder ausgenutzt fühlt und ob demzufolge eine Zusammenarbeit klappt oder nicht. Beginnen Sie deshalb immer mit Geben! Wer immer nur nimmt, den mag man nicht.

Haben Sie überhaupt etwas, mit dem sich der Influencer schmücken kann? Gut! Dann geht es nun darum, die Botschaft und alles, was dazugehört, ansprechend aufzubereiten und zwecks Weiterleitung in passender Weise zu servieren. Dabei muss die Motivation des Influencers auch *während* der Aktion hoch gehalten werden. Es braucht also Zuspruch, Anerkennung, Dank und Feedback darüber, wie sich die Sache entwickelt.

Und was motiviert einen Influencer genau? Das ist von Mensch zu Mensch verschieden, hat aber selten ausschließlich mit Geld zu tun. Vor allem geht es um Ansehen, um Hilfsbereitschaft, um Vorteilnahme und andere gute Gefühle. Dabei gibt es - auch wenn man nicht pauschalisieren sollte - doch einen Trend: Männer nutzen Influencing nicht selten dazu, Dominanz auszudrücken und ihren Status zu stärken. Und Frauen? Sie sichern über Influencing vor allem soziale Bindungen und/oder wollen entgegenkommend sein. Auf einen Nenner gebracht: Ganz grundsätzlich geht es darum, ‚jemand‘ zu sein oder etwas beizutragen. Alles Weitere steht in meinem neuen Buch ‚Touchpoints‘. Informationen dazu auf www.touchpoint-management.de



Die Bücher zum Thema



Anne M. Schüller: **Touchpoints**

Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

Managementstrategien für unsere neue Businesswelt

Mit einem Vorwort von Prof. Dr. Gunter Dueck

Gabal, März 2012, 350 S., 29,90 Euro, 47.90 CHF

ISBN: 978-3-86936-330-1

Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres

Weitere Informationen: www.touchpoint-management.de



Anne M. Schüller

Das neue Empfehlungsmarketing

Durch Mundpropaganda und Weiterempfehlungen neue Kunden gewinnen

BusinessVillage, 1. Auflage 2015, 300 Seiten

ISBN 978-3-86980-312-9, 29,80 Euro / 40.90 CHF

www.empfehlungsmarketing.cc

Über die Autorin



Anne M. Schüller ist Keynote-Speaker, Business-Trainerin und Management-Consultant. Sie gilt als Europas führende Expertin für Loyalitätsmarketing. Über zwanzig Jahre hat sie in leitenden Vertriebs- und Marketingpositionen verschiedener Dienstleistungsbranchen gearbeitet. Die Diplom-Betriebswirtin und zehnfache Buch- und Bestsellerautorin lehrt an mehreren Hochschulen. Sie gehört zum Kreis der Excellent Speakers. Zu ihrem Kundenstamm zählt die Elite der Wirtschaft. **Kontakt: www.anneschueller.com**

© 2015 Anne Schüller Marketing Consulting, München, www.anneschueller.de

Alle Rechte vorbehalten. Dieser Auszug aus meinem Buch ist urheberrechtlich geschützt. Er kann für private Zwecke verwendet und weitergeleitet werden. Er kann honorarfrei übernommen werden für Online-Publikationen, für Newsletter, für firmeninterne Medien sowie für Zeitungen und Zeitschriften mit sehr geringem Budget. Bedingung: Geben Sie mich als Autorin (Anne M. Schüller, www.anneschueller.de) sowie den jeweiligen Buchhinweis an und schicken Sie ein Belegexemplar an: info@anneschueller.de