



Foto: Aleksandar Velasevic/Stock

INFLUENCER-MARKETING

DIE DIGITALEN MEINUNGSMACHER

Wie verbreiten sich Ideen, Produkte und Marken am besten im Internet? Ein idealer Weg sind die Influencer, die als Multiplikatoren und Meinungsführer nicht nur für Glaubwürdigkeit sorgen, sondern auch fürs Geschäft. Sie sind die digitalen Meinungsmacher und können zum Durchbruch verhelfen – wenn man weiß, wie man sie aufspürt und für sich einbindet.

TEXT ANNE M. SCHÜLLER

Ähnlich den sogenannten Opinion Leaders, also den Meinungsmachern, sind Influencer Menschen mit hohem Ansehen, die deshalb eine Leitfunktion haben: Experten, Wissenschaftler, Unternehmer, Politiker, Lobbyisten, Journalisten, Analysten, Investoren, Promis, bekannte Sportler, aber auch Trendsetter, Vordenker und anerkannte Macher.

Influencer erkennt man daran, dass sie etwas mit einer großen Reichweite streuen können: Denn sie sind bekannt und kennen die richtigen Leute. Ihr Beziehungsnetz besteht aus „weak ties“, also flüchtigen Verbindungen zu vielen Menschen aus unterschiedlichen Kreisen. Aber auch „strong ties“ sind wichtig, also intensive und einflussreiche Verbindungen zu bekannten, wichtigen Menschen, die wiederum Türen öffnen können.

Diese Reichweite haben sie nur, weil sie glaubwürdig sind und ein hohes Maß an Vertrauen genießen. Sie wählen bewusst, mit welchen Produkten und Menschen sie in Verbindung gebracht werden möchten. Die Reputation wird ihnen dabei von außen zugezogen und ist selten künstlich erzeugbar.

Um sich einen solchen Ruf aufzubauen, arbeiten sie oft sehr themenfokussiert und geben nur etwas mit passender Relevanz in ihrem jeweiligen sozialen Netz weiter. Nie würden sie eine Gruppe

mit Unwichtigem oder Themenfremdem nerven – für das, was sie weitergeben, stehen sie mit ihrem Namen ein. Wenn sie dann aber etwas Neues präsentieren, können sie sich auf Aufmerksamkeit verlassen: Die Streuverluste sind also gering.

Da ihnen in einem hohen Maße vertraut wird, wirken ihre Tipps und Ratschläge schnell und effektiv. Menschen in Entscheidungspositionen fragen sie gerne nach Rat, weil sie ihnen eine gewisse Sicherheit vermitteln, so das Richtige zu tun. Dies setzt eine lange und intensive Arbeit am eigenen Standing voraus. Niemand wird einfach so Experte oder Influencer.

Ein Großteil des Beeinflussens findet nach wie vor offline statt, beispielsweise durch klassische Lobbyarbeit. Doch das Influencing durch bestimmte Personen im Online-Bereich holt auf: Denn der hohe Vernetzungsgrad und die Schnelligkeit des Internets machen das digitale Influencing besonders interessant. Als Influencer kommen hier vor allem Forenmoderatoren, A-Blogger, Facebooker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+-Nutzer mit umfangreichen Circles sowie relevante Twitterer mit vielen Followern infrage – auch Journalisten und PR-Leute. Diese Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Ideen, Produkten und Marken schnell zum Erfolg verhelfen.

DER BEZIEHUNGSSTARKE MULTIPLIKATOR

Untersucht man Influencer genauer, lassen sich zwei Typen unterscheiden: Multiplikatoren und Meinungsführer. Die beziehungsstarken Multiplikatoren sind vor allem an Menschen interessiert, haben einen großen Bekanntenkreis und lieben die Abwechslung. Ihre heißen Tipps werden sich von daher im Kreis der User wie ein Lauffeuer verbreiten. Multiplikatoren erzielen somit „Breite“ und schnelle „Hypes“.

Multiplikatoren verbreiten eine Vielfalt von Links im Netz: Sie leiten in hoher Zahl Inhalte weiter, teilen Interessantes, retweeten Meldungen, „liken“ und „plusen“, schreiben Kommentare, geben Bewertungen ab, nehmen an Umfragen teil, laden Videos hoch und betten diese ein. Sie sind offen für Mitmachaktionen und stehen gern als Produkttester zur Verfügung. Ihre Motivation: Sie wollen Spaß, auf ihre Weise die Welt gestalten, ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen. Dabei geht es ihnen häufig auch um die eigene Reichweite: Das bedeutet, dass sie auch mal Dinge weiterverbreiten, die sie gar nicht selbst komplett lesen.

DER EINFLUSSNEHMENDE MEINUNGSFÜHRER

Einflussnehmende Meinungsführer sind als Autoritäten in ihrem Bereich vor allem an Informationen interessiert. Sie haben reiches Detailwissen auf ihrem Fachgebiet und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experte hoch geschätzt. Sie sorgen für Vertrauen, Zeitersparnis und Entscheidungssicherheit und können auch komplexe Sachverhalte anschaulich erklären. Ihre Meinung wird selten infrage gestellt.

Meinungsführer erzielen somit „Tiefe“ und können als wirksame und hocheffiziente Empfehler fungieren. Sie wissen um ihre Macht und sind anspruchsvoll. Sie pflegen ihre Reputation und wollen umworben werden. Nie lassen sie sich blind instrumentalisieren und für Minderwertiges vor den Karren spannen.

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. Vor allem die Blogger, deren Einträge von Tausenden täglich gelesen werden, haben in diesem Zusammenhang einen sehr hohen Stellenwert.

Die im Web aktiven Meinungsführer erhalten eine Vielzahl von Links von den unterschiedlichsten Seiten, weil ihre fundierten Botschaften gerne weiterverbreitet werden. Wie im Journalismus wählen sie als so genannte Gatekeeper die aus, die sie selbst als relevant erachten.

WIE UND WO LASSEN SICH GEEIGNETE INFLUENCER FINDEN?

Die Suche nach geeigneten Influencern ist im Wesentlichen nach wie vor mühsam. Natürlich gibt es die verschiedenen Indizes, die über das Potenzial der Beeinflussung durch verschiedene Menschen Auskunft geben könnten. Doch Dienste wie Klout [1], deren Score für manche schon als neues Statussymbol gilt, sind keine große Hilfe: Sie zeigen nur ein allgemeines Beeinflussungspotenzial und erfassen nur Teilbereiche des Social-Webs. Vermarkter hingegen benötigen exakt passende und aktive Influencer, zugeschnitten auf die jeweilige Kommunikationsstrategie.

Ein erster wichtiger Schritt ist die Online-Recherche nach potenziellen Meinungsführern oder Multiplikatoren. Dazu wird in allen relevanten Netzwerken nach bestimmten Schlagwörtern gesucht und dann analysiert, welche Experten diese mit welchem

Inhalt weiterverbreiten. „Je werblicher diese sind, desto eher sind es Scheinriesen“, sagt der Reputationsexperte Klaus Eck.

Eine weitere Möglichkeit ist die direkte Frage nach einem potenziellen Influencer. Dazu kann man auch eigene Kontakte bitten, auf solche hinzuweisen. Im Jugendmarketing fragt man zum Beispiel so: „Wer ist der absolut coolste Typ, den Du kennst?“

Spezialisierte Dienstleister können mit ihren Internet-Monitoring-Programmen die Suche zunächst unterstützen. Sie analysieren, wer im Social Web wie oft über bestimmte Themen spricht und welchen Einfluss er damit hat. Hierbei gibt es sowohl quantitative als auch qualitative Kriterien, die sich als Indikatoren für die Wichtigkeit eines digitalen Influencers heranziehen lassen. Mit diesen Hinweisen erstellt man ein Ranking: Dazu sollte man analysieren, wen welche Person beeinflusst und von wem sie selbst beeinflusst wird. Das geschulte Auge eines Social-Media-geübten Netzwerkprofis kann die beste Technik nicht ersetzen.

DAS INFLUENCER-RANKING : WICHTIGE FAKTOREN IM ÜBERBLICK

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

Reichweite

Mit wievielen Personen kann der potenzielle Influencer Kontakt aufnehmen? Hier lässt sich – mit Vorsicht vor Fakes – die pure Zahl der Fans, Freunde und Follower messen.

Neutralität

Inwieweit hat die Person ein glaubwürdiges Interesse am Promoten einer Botschaft? Je weniger Werbung sich etwa auf seinem Blog befindet, desto größer die Neutralität.

Frequenzhäufigkeit

Wie oft hat er oder sie die Möglichkeit, andere in ihrer Entscheidung zu beeinflussen? Hier zählt die Zahl der Tweets, Blogbeiträge, Foren- und Google+-Posts.

Expertise

Wie hoch ist sein fachliches Urteilsvermögen, um die entsprechende Sache zu verbreiten? Dazu ist die Qualität seiner Posts sowie die der Kommentare zu untersuchen.

Überzeugungskraft

Wie stark bewirkt sein Zuspruch eine tatsächliche Entscheidung Dritter. Das hängt vom inhaltlichen Nutzwert ab, aber auch von etwaigen Pressekontakten.

Engagement

Mit wie viel Herzblut wird er bei der Sache sein? Welche Schwerpunkte setzte er bisher, welche Aspekte bewegen ihn sehr und mit wie viel Leidenschaft spricht er darüber?

Finanzierbarkeit

Wird sein Engagement etwas kosten? Und wenn ja, was und wie viel? Zu lobende Produkte will man zumindest vorher getestet haben. Und für ihr Engagement wollen manche mehr als ein einfaches „Danke“. Blogger lassen sich beispielsweise nicht gerne als reines Werbesprechrohr benutzen. Hier gilt es, zuerst eine Beziehung aufzubauen und dem Blogger dann etwas in die Hand zu geben, von dem er und im Idealfall auch seine Leser etwas haben.

Unternehmen und Agenturen sollten diese Aspekte in einer Analyse berücksichtigen, um in einem zweiten Schritt ein Ranking mit potenziellen Influencern zu erstellen. Gibt es erste Favoriten, sollten die Zuständigen alle Informationen über diese sammeln, die wichtig für eine Influencing-Partnerschaft wären. Influencing hat

ganz viel mit Ego zu tun. Den meisten Menschen ist die eigene Bedeutung sehr wichtig.

WIE INFLUENCER FÜR SICH GEWINNEN

Wann und wie spricht man die auserwählten Personen am besten an? Die Kontaktaufnahme zu einem Influencer ist das Wichtigste, um diesen für sich und die eigene Sache einzuspannen. Daher sollte besonders sensibel vorgegangen werden: Niemand lässt sich gern als verlängertes Werbesprachrohr vor den Karren spannen oder als billiges Sprachrohr missbrauchen. Ein Auserwählter möchte dagegen jeder sein. Wenn ein Interessent etwa signalisiert, dass die anvisierte Person zu den ganz wenigen zählt, die für die Aktion infrage kommen, steigt das Interesse gewaltig. Doch bevor ein Influencer um einen Gefallen gebeten oder in ein Projekt eingebunden werden kann, sollte man ihn natürlich kennenlernen. Am besten persönlich.

Um die Aufmerksamkeit eines Meinungsführers oder Multiplikators zu gewinnen, sollte klar sein, was der Auftraggeber selbst in die Partnerschaft einbringt. Der Interessent sollte dem potenziellen Influencer natürlich aber auch etwas bieten. Das fängt bei Aufmerksamkeit und Respekt gegenüber seiner Arbeit an: Kommentare, Links und Likes sind da gute erste Signale. Hat das Unternehmen überhaupt etwas, mit dem sich der potenzielle Influencer schmücken und vor Anderen gut dastehen könnte?! In den wenigsten Fällen ist das Geld. Den meisten Influencern geht es um Ansehen, um Hilfsbereitschaft, um gegenseitige Vorteilsnahme und um das Netzwerken an sich. Allen geht es aber darum, die eigene Position als Multiplikator und Meinungsmacher auszubauen.

MEHR ZUM THEMA



Das Social Web hat die Art, wie Menschen kaufen und verkaufen, verändert. Ob Kunden kaufen, entscheidet sich an den Touchpoints eines Unternehmens. Wie kann man die wachsende Zahl der Offline- und Online-Touchpoints (Kundenkontaktpunkte) verknüpfen und nutzen, um damit Geld zu verdienen? Touchpoint-Management hilft beim Meistern der Herausforderungen der neuen Business- und Arbeitswelt.

LINKS ↗ Artikel diskutieren und alle Links auf t3n.de/3178

[1] Klout: <http://klout.com/home>



ANNE M. SCHÜLLER ist Diplom-Betriebswirtin, zehnfache Buch- und Bestsellerautorin und Management-Consultant. Die Expertin für Loyaltätsmarketing ist eine gefragte Business-Speakerin im deutschsprachigen Raum. Ihr neuestes Buch heißt 'Touchpoints'. Zum Touchpoint-Management hält sie auch Vorträge und Seminare. Weitere Informationen unter: www.anneschueller.com
