Cash. Finanzberater



Anne M. Schüller: "Entscheidend ist, die passenden Influencer zu finden und dann für sich zu gewinnen."

Influencer für sich gewinnen

VERTRIEB Wer sich langfristigen Erfolg sichern will, sollte auf sogenannte Influencer setzen. Wie sie die Meinungsführer identifizieren und aktivieren können, erläutert Businesscoach Anne M. Schüller.

nfluencer sind die neuen Supertargets in den Bereichen Sales und Marketing. Als Multiplikatoren und Meinungsführer stärken sie die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum schnellen Durchbruch und sichern so den Erfolg. Hier steht, wie sie sich finden und aktivieren lassen. Influen-

cer sind Menschen, die hohes Ansehen genießen, einen Expertenstatus besitzen, im Rampenlicht stehen und eine Leitfunktion haben: Eliten, Autoritäten, Experten, Wissenschaftler, angesehene Politiker, Lobbyisten, Mentoren, Unternehmer-Persönlichkeiten, Journalisten, PR-Leute, Investoren, Analysten, Promis, angesagte 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 ihre Netzwerke weiter.
- **3. Reputation**, denn sie umgeben sich mit nichts als dem Besonderen.
- **4. Resultate**, denn ihre Fürsprache führt klare Entscheidungen herbei.

Ein Großteil des Influencing findet nach wie vor Offline statt. 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+ler 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.

Influencer sind Multiplikatoren

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 auch 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 Wei-

se 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 sogar Internet-Berühmtheit erlangen.

Influencer sind Meinungsführer

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'.

Influencer finden

Entscheidend ist nun, die passenden Influencer 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 analysiert, wer im Social Web öfters über bestimmte Themen spricht und welchen Einfluss er damit hat. Auf die Liste der relevanten Multiplikatoren und Meinungsführer gehören vor allem die, die Kontakte oder Kunden haben, an denen Sie interessiert sind. 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 zunächst Ihre eigenen Adressdateien und danach Xing, Linkedin, Foren, Fach-Communities und weitere Networks. Erstellen Sie hierzu eine Liste mit passenden Schlagwörtern, die Sie dann googeln. 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?"

Influencer-Ranking erstellen

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 sein 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 von wem sie 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 immer auch ganz viel mit Ego zu tun.

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 auch nicht. Beginnen Sie deshalb 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 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 pauschalieren 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 beim Influencing darum, ,jemand' zu sein oder etwas beizutragen.

Anne M. Schüller: "Touchpoints – Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute – Managementstrategien für unsere neue Businesswelt", Gabal Verlag; 24,90 Euro; ISBN 978-3-86936-330-1

Autorin **Anne M. Schüller** ist Managementdenker, Keynote-Speaker, Bestsellerautorin und Businesscoach. Sie gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing. **Mehr online: www.anneschueller.com**

102 Cash. 1/2014