

Die neuen Vorverkäufer

Influencer sorgen in der heutigen digitalisierten Welt zunehmend dafür, dass neue Kunden auf Produkte und Unternehmensleistungen aufmerksam werden und kaufen. Wir finden sie im B2C und im B2B. Als Vorverkäufer sind sie für den Vertrieb hochrelevant.

Die Bedeutung von Dritten als Fürsprecher, Botschafter, Multiplikatoren und Meinungsmacher kann nicht hoch genug eingeschätzt werden. Sie sind Verbindungsbrücken zwischen Unternehmen und Markt. Ihre „Likes“ oder „Dislikes“ sind wie Wegweiser im Informationsgestrüpp. Sie sorgen für Vertrauen und Glaubwürdigkeit, verstärken Kaufbereitschaft, untermauern die Reputation eines Anbieters, verhelfen seinen Produkten, Services, Lösungen, Anwendungen und Marken zum Durchbruch und sichern so den Erfolg.

Bei den großen Consumer-Marken hat sich die Vermarktung über Influencer längst etabliert. Hier tritt vor allem das Marketing in Aktion. Im Business-Bereich hingegen sind Influencer vor allem für den Vertrieb interessant, weil sie als wirkungsvolle Vorverkäufer agieren. Zudem können Vertriebsmitarbeiter mit ihren großen Beziehungsnetzen bei der Suche nach Influencern maßgeblich helfen. Dabei stellt sich vor allem die Frage: Wer ist überhaupt passend? Denn niemand kann Influencer für alles und jeden sein. Die Interessenlagen müssen sich entsprechen.

Die Typologie der B2B-Influencer

Klassischerweise unterscheidet man im B2B-Bereich zwei Influencer-Typen:

- **Der Multiplikator (oder Reichweiten-Influencer):** Personen dieses Typs sind vor allem an Menschen interessiert, kennen Gott und die Welt und lieben die Abwechslung. Sie sind begeisterungsfähig, kreativ, kommunikativ, um-

trieblich und extrem gut vernetzt. Sie haben Kontakte zu ganz unterschiedlichen Personengruppen und pflegen sie gut. Sie erstellen nicht nur eigenen Content, sondern geben als Kuratoren auch das Wissen anderer weiter. So machen ihre Hinweise schnell und weitläufig die Runde. Multiplikatoren erzielen damit Breite und schnelle Hypes.

- **Der Meinungsführer (oder Themen-Influencer):** Menschen dieses Typs sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben reiches Detailwissen auf ihrem Fachgebiet und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Top-Experten enorm geschätzt. Ihre Meinung wird selten infrage gestellt. Meinungsführer erzielen somit Tiefe und können als wirksame Beeinflusser und hocheffiziente Empfehler fungieren. Sie wissen um ihre Macht und sind anspruchsvoll. Sie pflegen ihre Reputation und wollen umworben werden. Sie lassen sich weder instrumentalisieren noch für Minderwertiges vor den Karren spannen. Die im Web aktiven Meinungsführer sind stark verlinkt, weil ihre fundierten Botschaften gerne weiterverbreitet werden und sie oft als Zitategeber fungieren. Nur anspruchsvolle, exklusive Inhalte kommen für sie in Betracht.

Beide Typen speisen in ihre Netzwerke selektiv nur das ein, was die Empfänger auch tatsächlich interessieren könnte. Ihre Streuverluste sind also gering.

Influencer suchen und finden

Die für das Konsumentengeschäft bedeutenden und vor allem auf Instagram und Youtube aktiven Social-Media-Influencer können relativ leicht gefunden werden, weil es für sie Übersichtslisten, öffentlich zugängliche Datenbanken, Marktplätze und Vermarktungsagenturen gibt. Business-Influencer hingegen sind vornehmlich im Kreis der Blogger sowie auf Xing und LinkedIn zu finden. Die Suche nach ihnen ist größtenteils Handarbeit. Das bedeutet für Unternehmen, die eigenen Adressdateien sowie Themenforen, Fach-Communities, Online-Expertengruppen und alle relevanten

Kompakt

- Nicht nur im B2C, auch im B2B sind Influencer zunehmend von Bedeutung.
- Man unterscheidet zwischen Multiplikatoren und Meinungsführern.
- Bei der Auswahl des passenden Influencers ist ein Influencer-Ranking hilfreich.



© alexs / Getty Images / iStock

Netzwerke zu durchforsten. Dabei können Vertriebsmitarbeiter mit ihren großen Beziehungsnetzwerken maßgeblich helfen.

Auf die Liste potenzieller Influencer gehören vor allem diejenigen, die Kontakte oder Kunden haben, die für das Unternehmen von Interesse sind – und die sich zugleich für das Angebot ins Zeug legen können und wollen. Für die Online-

Auch wenn meist von digitalem Influencing die Rede ist, lassen sich die passenden Personen am ehesten draußen im wahren Leben finden. Eine Möglichkeit besteht deshalb darin, sich im persönlichen Umfeld oder bei virtuellen Kontakten Informationen einzuholen – zum Beispiel mit der Frage: „Wen würden Sie zum Thema ... als maßgeblichen Experten am ehesten zu Rate ziehen?“

„Im Business-Bereich sind Influencer vor allem für den Vertrieb interessant, weil sie als wirkungsvolle Vorverkäufer agieren.“

Recherche sollte am besten eine Liste mit passenden Schlagworten erstellt und anschließend gegoogelt werden. Die Inhalte der recherchierten Personen sollten genau analysiert werden, denn im Social Web wird eine Menge Selbstdarstellung betrieben. Viele Leute sind Egomane, aber keine Influencer.

Ein Influencer-Ranking erstellen

Nachdem die Namen beisammen sind, ist es sinnvoll ein Influencer-Ranking zu erstellen. Als Kriterien sollten dabei herangezogen werden:

- **Engagement und Sichtbarkeit:** Welche Schwerpunkte setzt der potenzielle Influencer und welche Aspekte bewegen ihn sehr? Auf welchen Kanälen ist er unterwegs – und sind das auch Ihre Wunschkanäle? Wie weit vorne erscheinen seine Aktivitäten bei den Suchmaschinen-Treffern? Wie oft wird er zitiert?
- **Reichweite:** Mit wieviel Personen kann der potenzielle Influencer Kontakt aufnehmen? Die Follower-

beziehungsweise Abonnentenzahl kommt dabei ins Spiel, doch für sich betrachtet besagt sie nicht allzu viel. Was wirklich zählt, sind die Interaktionen (Views, Likes, Shares, Kommentare). Vorsicht dabei vor manipulierten Werten!

- **Sozialer Status:** Die Beeinflussungsmöglichkeiten hängen stark vom sozialen Status eines Influencers ab: Wird er als anerkannter Experte gesehen? Ist er gerade „in Mode“? Folgen viele Menschen seinem Rat? Hat er eine Vorreiter-Rolle?
- **Neutralität:** Inwieweit hat er ein glaubwürdiges Interesse am Promoten Ihrer Botschaft? Je weniger Werbung sich

„Die Suche nach Business-Influencern ist größtenteils Handarbeit. Dabei können Vertriebsmitarbeiter mit ihren großen Beziehungsnetzen maßgeblich helfen.“

zum Beispiel auf seinem Blog befindet, desto größer ist die Neutralität – und desto weniger wirkt er „käuflich“.

- **Frequenzhäufigkeit:** Wie oft hat er die Möglichkeit, andere in ihrer Entscheidung zu beeinflussen? Hier zählt unter anderem die Anzahl der Tweets, Blogbeiträge, Videos, Podcasts sowie Posts auf Facebook, Instagram & Co.
- **Expertise, Glaubwürdigkeit und Überzeugungskraft:** Wie hoch sind inhaltliche Qualität und Nutzwert seiner Posts, deren Weiterverbreitung sowie Zahl und Inhalt der Kommentare. Interagiert er zudem mit denen, die auf seine Posts reagieren?
- **Finanzierbarkeit:** Wird sein Engagement etwas kosten? Und wenn ja, was und wie viel? Für ihre Dienste wollen auch zunehmend viele B2B-Influencer mehr als nur ein paar Produktmuster oder ein einfaches „Danke“.
- **Markenfit:** Wie gut passen Anbieter und Influencer zusammen? In welcher Bild- und Tonsprache drückt er sich aus? Wirkt das professionell und fundiert? Locker und verständlich? Oder im schlimmsten Fall arrogant und unangebracht?
- **Verfügbarkeit:** Ist die Person während des gesamten Projektzeitraums disponibel? Oder ist sie vielleicht sogar derzeit für einen Wettbewerber aktiv?

Für ein Ranking sollten gewichtete Punkte für die einzelnen Aspekte vergeben werden. Für das auf dieser Grundlage erstellte Ranking lässt sich eine Matrix beziehungsweise eine Scoring Card erstellen (siehe Abbildung).

Danach sollten so viele Informationen wie möglich über die favorisierten Personen und ihre Vorlieben eingeholt und alles in einer Datenbank gespeichert werden. Schließlich gilt es, gemeinsam mit dem Marketing festzulegen, wer wann und wie die auserwählten Personen am besten anspricht. Hierbei sind als kritische Aspekte zu beachten: Exklusivität, Diskretion, Diplomatie, Kommunikationstalent, Timing, Geld. Der passende Mix entscheidet darüber, ob ein potenzieller Influencer sich geehrt oder ausgenutzt fühlt – und ob demzufolge eine Zusammenarbeit klappt oder nicht. ■

Literatur

- Jahnke, M. (Hrsg., 2018): Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer, Wiesbaden
- Schach, A., Lommatzsch, T. (Hrsg., 2018): Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern, Wiesbaden
- Schüller, A. M., Steffen, A. T. (2019): Die Orbit-Organisation: In 9 Schritten zum Unternehmensmodell für die digitale Zukunft, Offenbach
- Schüller, A. M. (2016): Touch.Point.Sieg. Kommunikation in Zeiten der digitalen Transformation, Offenbach
- Schüller, A. M. (2015): Das neue Empfehlungsmarketing. Business Village



Autorin

Anne M. Schüller ist Managementdenkerin, Keynote-Speaker, Bestsellerautorin (Neuer Titel: „Die Orbit-Organisation“, Gabal Verlag) und Businesscoach. Sie ist Expertin für Touchpoint Management und kundenfokussierte Unternehmensführung (www.anneschueller.de).
E-Mail: info@anneschueller.de



Influencer



- Gutjahr, G.: Influencer-Marketing, in: Gutjahr, G.: Markenpsychologie, Wiesbaden 2019, www.springerprofessional.de/link/16660952
- Lammenett, E.: Influencer-Marketing, in: Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, Wiesbaden 2019, www.springerprofessional.de/link/16502230