

Influencer Marketing

Influencer sind die neuen Supertargets in Sales & Marketing Als Multiplikatoren und Meinungsführer sorgen sie nicht nur für Glaubwürdigkeit, sondern auch für Geschäft. Sie stärken die Reputation eines Anbieters, verhelfen Produkten, Marken und Services zum Durchbruch und sichern so den Erfolg. Hier steht, wie man sie findet und für sich gewinnt.

ANNE M. SCHÜLLER
Management Consultant
www.anneschueler.com



© A. Schüller

”

Übrigens: Auch wenn wir hier vor allem von digitalem Influencing sprechen, lassen sich die passenden Personen am ehesten draußen im wahren Leben finden.“

ANNE M. SCHÜLLER

Influencer sind Menschen, die hohes Ansehen genießen, einen Expertenstatus besitzen oder im Rampenlicht stehen – und deshalb eine Leitfunktion haben: Eliten, Autoritäten, Lobbyisten, Mentoren, Unternehmerpersönlichkeiten, Journalisten, Analysten, Investoren, A- und B-Promis, Stars und Sternchen, bekannte Sportler, Trendsetter, Vordenker und Macher.

Zwar findet ein Großteil des „Influencing“ 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 relevante Twitterer mit wertigen Followern infrage. Solche Menschen können die öffentliche Meinung stark prägen und Anbietern, die sie schätzen, schnell zum Erfolg verhelfen.

Zwei verschiedene Typen

Untersucht man Influencer genau, lassen sich zwei Typen unterscheiden: Multiplikatoren und Meinungsführer. Die beziehungsstarken Multiplikatoren sind vor allem an Menschen interessiert, kennen Gott und die Welt und lieben die Abwechslung. Sie sind begeisterungsfähig, kreativ, kommu-

nikativ und extrem gut vernetzt. Sie haben vielfältige Kontakte zu ganz unterschiedlichen Personengruppen und pflegen sie gut. Ihre heißen Tipps werden sich von daher im Kreis der User wie ein Lauffeuer verbreiten. Multiplikatoren erzielen somit „Breite“ und schnelle „Hypes“.

Multiplikatoren senden eine Vielfalt von Links in die virtuelle Welt hinaus. Sie werden in hoher Zahl Inhalte weiterleiten, Interessantes teilen, Meldungen retweeten, liken und plussen, Kommentare schreiben, Bewertungen abgeben, an Umfragen teilnehmen, Videos hochladen und einbetten. Sie sind offen für Mitmach-Aktionen und stehen gern als Produkttester zur Verfügung. Deren Motivation: Sie wollen Zeitvertreib, auf ihre Weise die Welt mitgestalten, ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen – und sich bei all dem auch ein wenig wichtig fühlen.

Geschätzte Experten

Einflussnehmende Meinungsführer sind vor allem an Informationen interessiert. Sie haben reiches Detailwissen auf ihrem Fachgebiet und beraten andere gern. In ihrem Umfeld werden sie als Experten geschätzt. Sie sorgen für Vertrauen, Komplexitätsreduktion, Zeitersparnis und Entscheidungssicherheit. Ihre Meinung wird selten infrage gestellt, vorbehaltlos hängt man an ihren Lippen und folgt ihren Hinweisen nahezu blind. Meinungs-

führer 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. Nie lassen sie sich für Minderwertiges vor den Karren spannen. So können sie ihren Favoriten schnell zum Durchbruch verhelfen.

Die im Web aktiven Meinungsführer erhalten eine Vielzahl von Links von den unterschiedlichsten Seiten, weil ihre fundierten Botchaften gern 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.

Passende Influencer finden

Sie Suche nach geeigneten Influencern ist im Wesentlichen nach wie vor Handarbeit. Der Klout-Score, der manchen schon als neues Statussymbol gilt, ist – wie ähnliche Indices auch – keine große Hilfe, da er nur ein allgemeines Beeinflussungspotenzial zeigt und für sein Ranking auch nur Teilbereiche des Social Webs erfasst. Als Vermarkter hingegen benötigen Sie

auf Ihr Angebot und Ihre Kommunikationsstrategie zugeschnittene, exakt passende und real aktive Influencer.

Durchforsten Sie dazu Ihre eigenen Adressdateien sowie Foren, Xing, LinkedIn, Fach-Communitys, Facebook-Gruppen und andere relevante Netzwerke. Für eine gezielte 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, genau. „Je werblicher diese sind, desto wahrscheinlicher ist es, dass Sie auf einen Scheinriesen hereingefallen sind“, sagt der Reputationsexperte Klaus Eck.

Eine weitere Möglichkeit: Erkundigen Sie sich in Ihrer Umgebung oder fragen Sie Ihre Facebook-Freunde: „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?“ Übrigens: Auch wenn wir hier vor allem von digitalem Influencing sprechen, lassen sich die passenden Personen am ehesten draußen im wahren Leben finden.

Die Hilfe von Profis nutzen

Folgendes Beispiel zeigt Ihnen, wie eine professionelle Suchanzeige lauten kann: „Die interna-



© ParithiMedia.net/Evan Sharboneau

tionale 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 werden kann man sich unter ...“ Um dann über Erfahrungen diskutieren zu können, stand ein spezielles Online-Forum bereit.

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 als Indikatoren für die Wichtigkeit eines digitalen Influencers herangezogen werden können. Doch erst die *Verknüpfung* dieser Kriterien erlaubt eine sinnvolle Betrachtung. So kann das geschulte Auge eines social media-fitten Netzwerkprofis die beste Technik nicht ersetzen.

Haben Sie nun eine Liste mit Namen, geht die Feinarbeit los: Erstellen Sie Ihr ganz persönliches Influencer-Ranking. Gehen Sie dabei auch einen Schritt vor und einen zurück. Das heißt, Sie untersuchen, wen genau die fragliche Person beeinflusst und von wem sie selbst beeinflusst wird. Hiernach versuchen Sie, so viele Informationen wie möglich über die favorisierten Personen und ihre Vorlieben zu finden. Eine perfekte Vorbereitung ist alles. Denn

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

Die Influencer überzeugen

Haben Sie überhaupt etwas, mit dem sich die potenziellen Influencer schmücken und vor anderen gut dastehen können? Gut! Dann kommt nun die entscheidende Frage: Wann und wie spricht man die auserwählten Personen am besten an? Hierbei sind je nach Sachlage 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. Niemand lässt sich gern als verlängertes

Werbesprachrohr vor den Karren spannen.

Ein Auserwählter hingegen möchte jeder gern sein. Wird also signalisiert, dass die anvisierte Person zu den ganz wenigen zählt, die überhaupt infrage kommen, steigt das Interesse gewaltig. Bevor Sie diese dann um einen Gefallen bitten, sollten Sie sie kennenlernen: zumindest telefonisch, besser noch persönlich. Und beginnen Sie immer mit *Geben*: Verschenken Sie Kommentare, Links und Likes. Auch exklusive Vorabinformationen sind ein prächtiger Köder. So kann Ihr Influencer in seinem Umfeld mit Kenntnissen glänzen, die sonst noch niemand hat. Denn Influencing hat in den wenigsten Fällen nur mit Geld zu tun; vor allem geht es um Ansehen, um Status, um Hilfsbereitschaft und manchmal einfach um Spaß.

Influencer sind die neuen Big Player im Marketing: Offline wie online sorgen beziehungsstarke Multiplikatoren und einflussreiche Meinungsführer für Glaubwürdigkeit – und Erfolg.