

das marketingjournal

# marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 3

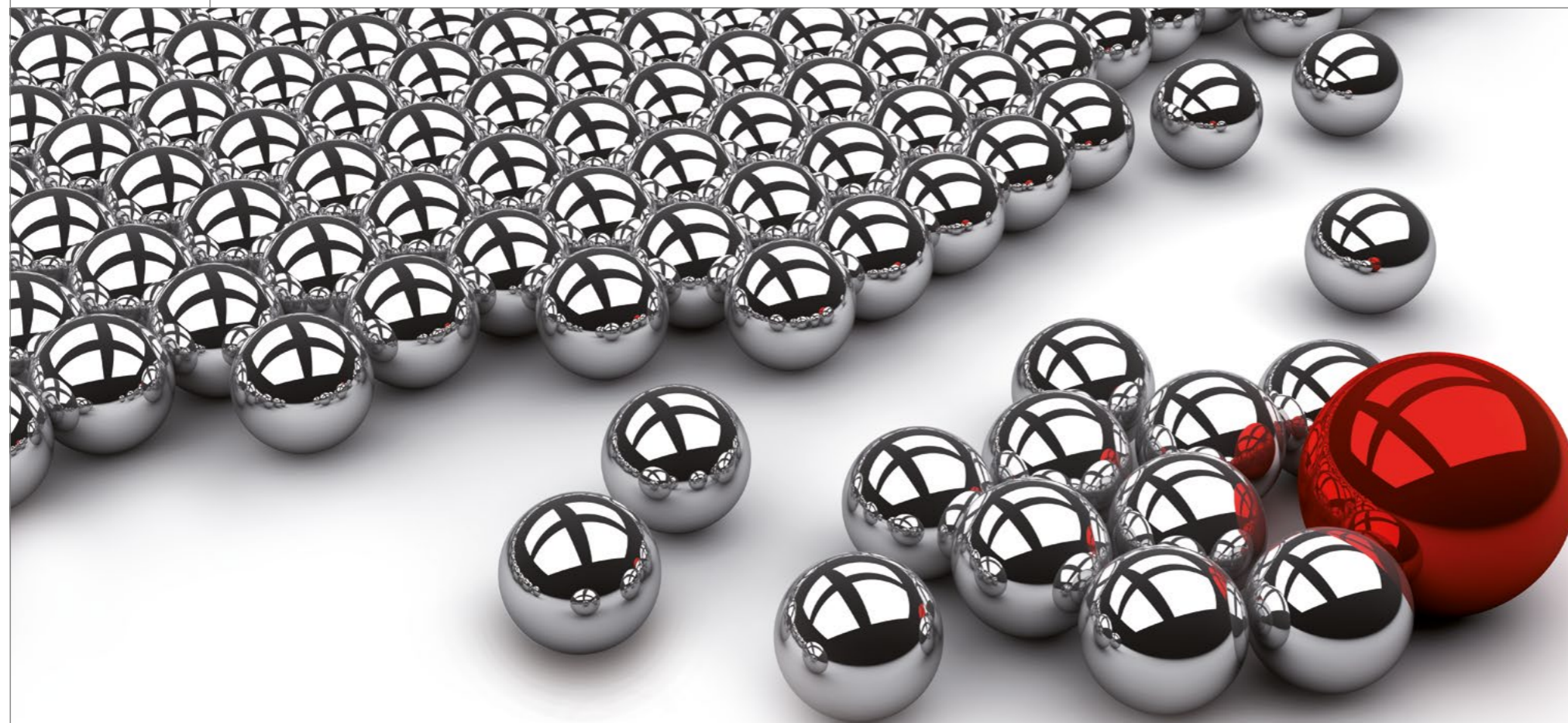
12.06.2012

## Midlife-Generation Wünsche werden wahr



inklusive Marketingforum  
Universität St.Gallen





ANNE M. SCHÜLLER,  
Management-Consultant und Gastdozentin  
an mehreren Hochschulen.

## Wie man digitale Meinungsmacher findet und für sich gewinnt

*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 aufspürt und aktiviert.*

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. Wenn Influencer eine Nachricht streuen, dann erzeugt das:

**1. Reichweite**, denn sie sind bekannt und kennen die „richtigen“ Leute. Ihr Beziehungsnetz besteht sowohl aus „weak ties“, also flüchtigen Verbindungen zu einer Vielzahl von Menschen aus unterschiedlichen Kreisen, als auch aus „strong ties“, also intensiven und einflussnehmenden Verbindungen zu gut bekannten wichtigen Menschen, die ihrerseits Türen öffnen können.

**2. Relevanz**, denn sie verbreiten nur Passendes in ihrem sozialen Kreis. Für das, was sie weitergeben,

stehen sie mit ihrem guten Namen ein. Was von ihnen für gut befunden wird, hat Hand und Fuß. Und sie speisen in die einzelnen Netzwerke nur das ein, was die Empfänger auch tatsächlich interessieren könnte. Ihre Streuverluste sind also gering.

**3. Reputation**, denn sie umgeben sich mit dem Besonderen. Sie positionieren sich mit den Dingen und Menschen, mit denen sie sich gern zeigen. Diese sind Ausdruck ihres Selbstkonzepts. So verdeutlichen sie, wer sie sind, und von welcher Klasse das alles ist. Ein wenig von diesem Glanz fällt dann auch auf diejenigen ab, die ihnen vertrauensvoll folgen.

**4. Resultate**, denn die Fürsprache von Influencern verkürzt Entscheidungsprozesse. Sie verringert das Risiko einer Fehlentscheidung mit unangenehmen Nebenwirkungen. Sie ersetzt mangelndes Wissen durch Vertrauen. Influencer sorgen also für etwas, das unser Hirn besonders gern mag: „Brain-Convenience“ und „Peace of Mind“. So kommt es, dass Menschen sich an denen orientieren, die das Sagen haben.

Ein Großteil des „Influencing“ findet nach wie vor offline statt, doch Online holt auf. Denn der hohe Vernetzungsgrad und die Rasanz des Internets machen das digitale Influencing besonders interessant. Als Beeinflusser kommen hier vor allem Foren-Moderatoren, A-Blogger, Face-

booker mit vielen echten Freunden und Fans, Google+-Fans mit umfangreichen Circles wie auch relevante 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)

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, kommunikativ 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. Ihre Motivation: Sie wollen Spaß, auf ihre Weise die Welt mitgestalten, ihrem Netzwerk als Tippgeber dienen – und sich auch ein wenig wichtig fühlen dabei.

### Typ 2: der einflussnehmende Meinungsführer (Authority)

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 Experte hoch 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.

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. 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 Botschaften 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.

### Wie und wo Sie passende Influencer finden

Die 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 aufzeigt und für sein Ranking auch nur Teilbereiche des Social Web erfasst. Eine Marke hingegen benötigt – auf ihr Angebot und ihre Kommunikationsstrategie zugeschnitten – exakt passende und real aktive Influencer.

Durchforsten Sie dazu Ihre eigenen Adressdateien sowie Foren, Xing & Co., Fach-Communities, Facebook-Gruppen und andere relevante Netzwerke. 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

*Meinungsführer erzielen 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 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?“ Und nicht vergessen: Auch wenn wir hier von digitalem Influencing sprechen, lassen sich die passenden Personen am ehesten draußen im wahren Leben finden.

### Wie Sie die Hilfe von Profis nutzen

Folgendes Beispiel zeigt, wie eine Suchanzeige aussehen 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 ...“ Zwecks Diskussion über die gemachten Erfahrungen 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.

Erhalten Sie dann eine Hitliste 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 diese Person beeinflusst und von wem sie selbst beeinflusst wird. Ergo: Das geschulte Auge eines

social-media-geübten Netzwerkprofis kann selbst die beste Technik nicht ersetzen.

### Das Influencer-Ranking

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

- **Reichweite:** Mit wie vielen Personen kann der potenzielle Influencer Kontakt aufnehmen? Hier lässt sich – Vorsicht vor Fakes – die pure Zahl der Fans, Freunde und Follower messen.
- **Neutralität:** Inwieweit hat er 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 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 promoten? Dazu ist die Qualität seiner Posts wie auch 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 setzt er bisher, welche Aspekte bewegen ihn sehr und mit viel Leidenschaft spricht er darüber?
- **Finanzierbarkeit:** Wird sein Engagement etwas kosten? Und wenn ja, was und wie viel? Für ihr Engagement wollen manche mehr als ein einfaches „Danke“. Früher gehörte es zur Ehre eines Bloggers, nicht käuflich zu sein, doch da hat sich inzwischen eine Menge geändert.

Vergeben Sie im Rahmen Ihrer Analyse gewichtete Punkte für die einzelnen Aspekte. Danach bringen Sie die näher beleuchteten Individuen in ein Ranking. Hernach 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.





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, 3. aktualisierte Auflage, 350 S.,  
 29,90 Euro, 47,90 CHF  
 ISBN: 978-3-86936-330-1  
 Ungekürzte Hörbuchfassung, 8 CDs  
 ISBN 978-3-86936-501-5, € 49,90 / CHF 62,50  
**Ausgezeichnet als Mittelstandsbuch des Jahres  
 und mit dem Deutschen Trainerbuchpreis 2012**



### Wie Sie Influencer für sich gewinnen

Nun kommt 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 nicht. Niemand möchte im Web als verlängertes Werbepfeifenrohr agieren.

Ein Auserwählter hingegen möchte jeder gern sein. Wenn Sie etwa signalisieren, dass die anvisierte Person zu den ganz wenigen zählt, die für Ihre Aktion infrage kommen, steigt das Interesse gewaltig. Bevor Sie die infrage kommenden Individuen ansprechen und um einen Gefallen bitten, sollten Sie sie kennenlernen: zumindest telefonisch, besser noch persönlich. Und beginnen Sie immer mit Geben: Schenken Sie ihnen Kommentare, Links und Likes.

Auch exklusive Vorabinformationen sind ein prächtiger Köder. So kann sich Ihr Influencer als Avantgarde und Insider fühlen und in seinem Umfeld mit Kenntnissen glänzen, die sonst noch niemand hat. Zum Beispiel wirbt die Buzz-Agentur Trnd interessierte Mitglieder mit folgenden Worten: „Hilf mit, Deine Lieblingsprodukte im Freundeskreis bekannt zu machen und beeinflusse große Unternehmen und Marken mit Deiner Meinung.“

### Was einen Influencer motiviert

Eine entscheidende Frage bei all dem ist die: Haben Sie überhaupt etwas, mit dem sich die potenziellen Influencer schmücken und vor anderen gut dastehen können? Gut! Dann geht es nun darum, die Botschaft und alles, was dazugehört, ansprechend aufzubereiten und das Weiterreichen – etwa durch einen vorgefertigten Textvorschlag – so einfach wie möglich zu machen. Ferner gilt es, die Motivation während der Aktion zu befeuern. Es braucht also Zuspruch, Anerkennung, Dank und ein regelmäßiges Feedback darüber, wie sich die Sache entwickelt. Dabei können auch Tipps für weitere Maßnahme-Möglichkeiten ausgetauscht werden.

Und was motiviert einen Influencer genau? Das ist von Mensch zu Mensch verschieden, hat aber in den wenigsten Fällen ausschließlich etwas mit Geld zu tun. Vor allem geht es um Ansehen, um Hilfsbereitschaft, um gegenseitige Vorteilnahme und ähnliche Themen. Dabei gibt es – auch wenn man das nicht pauschal sagen kann – 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. von Anne M. Schüller