

## Einflussnahme erwünscht

Die Zielgruppen, die die Massen erreichen, sind bekannt: Multiplikatoren, Meinungsführer, First Mover oder Trendsetter. Die Schwierigkeit ist, sie zu erreichen. Der mögliche Erfolg verspricht ein sattes Wachstumspotenzial.

Die wahre Herausforderung im Marketing ist heute eher strategischer denn taktischer Natur. Tatsächlich deckt sich die Vermarktung der meisten Unternehmen und ihrer Angebote nicht mit der Art und Weise, wie Konsumenten neue Produkte kennenlernen und ihre Kaufentscheidungen treffen. Eine internationale Online-Umfrage von Nielsen fand heraus, dass persönliche Bekanntschaften und Online-Bewertungen bei 25.000 Befragten in 50 Ländern ganz oben auf der Liste des Vertrauens stehen. 90 Prozent der Befragten gaben an, sich an Empfehlungen von Bekannten zu orientieren.



*Ran Shaul ist ausgewiesener Experte im Influencer Marketing.*

Die Umfrage steht mit ihren Ergebnissen nicht allein. Zahlreiche Studien zeigen dieselbe Schlussfolgerung. Die Mehrheit der Menschen entscheidet sich für einen Kauf nach Gesprächen mit und Empfehlungen von vertrauten Freunden, Familienmitgliedern, Kollegen oder – mehr und mehr – Online-Kritikern. Der gemeinsame Nenner: Konsumenten ignorieren zunehmend die Botschaften des Marketing und vertrauen stattdessen vermehrt den Erfahrungen und Empfehlungen von Freunden, Familie, Mitarbeitern und Online-Bekanntschäften. Ebenfalls lässt das den Schluss zu, dass ein Verbraucher, der fünf bis zehn Freunde oder Kollegen beeinflusst, für das Unternehmen einen höheren Wert besitzt, als der, der für die eigenen Bedürfnisse erheblich mehr Geld ausgibt, aber nur einen geringen bis gar keinen Einfluss auf andere hat.

### Wer wen beeinflusst

Marketer verwenden verständlicherweise eine Menge Energie darauf, die einflussreichsten Konsumenten zu identifizieren: die Verbraucher, die häufig die ersten sind, die neue Produkte ausprobieren, die über große soziale Netzwerke verfügen und die am lautesten online und offline ihre Stimme erheben, um ihre Erfahrungen in positiver (oder auch negativer) Hinsicht zu

verkünden. Es scheint offensichtlich, dass solche Menschen an erster Stelle der Liste stehen, was die Begehrlichkeiten der Marketer angeht. Einiges spricht dafür, dass solche Verbraucher nicht notwendigerweise mehr Einfluss auf den Kaufprozess anderer Konsumenten haben, als jene mit kleineren Netzwerken und sanfteren Stimmen. Fakt ist, dass es eine Gruppe von Beeinflussern gibt, die durch ihre tägliche Einflussnahme sehr viel mehr Menschen erreichen. Diese Beeinflusser sind es, die Marketingabteilungen längst in ihren Datenbanken haben. Sie brauchen sie nur herauszufinden und eine intensive Beziehung mit ihnen einzugehen.

Alle Diskussionen über den Einfluss von Netzwerken, viralem Marketing und Mund-zu-Mund-Propaganda darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass es nicht einfach ist, die wahren Beeinflusser zu identifizieren. Ganz zu schweigen von der Frage, wie man mit solchen Menschen in Kontakt kommt. Herkömmliche Marktsegmentationsmodelle versagen, weil Beeinflusser nicht in den üblichen Charakteristika oder demographischen Erhebungen vorkommen. Sie sind weder überwiegend weiblich noch männlich, jung oder alt, noch wohnen sie unter der gleichen Postleitzahl oder fahren gar dasselbe Auto.

Außerdem haben Untersuchungen unseres Unternehmens gezeigt, dass weder die Menschen mit den lautesten Stimmen noch die mit den größten Netzwerken, wie oben gezeigt, die größten Beeinflusser sind, wenn es um aktuelle Kaufentscheidungen geht. Beispielsweise zeigte Pursways Zusammenarbeit mit einem großen europäischen Mobilfunkanbieter, dass lediglich 20 Prozent so genannter „Alpha-User“ (eng mit dem Unternehmen verbundene Personen, die als Multiplikatoren für das Unternehmen fungieren) aktuelle Kaufgewohnheiten beeinflussen. Zeitgleich erreichten Personen, die über erheblich kleinere Netzwerke verfügen, bedeutend mehr Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten.

### **Eine Nadel im Heuhaufen**

Niemand behauptet, es sei einfach, eine Nadel im Heuhaufen zu finden – es sei denn, man verfügt über die richtigen Instrumente. Und hier sind die wissenschaftliche Erkenntnisse aus der Raumfahrt besonders wertvoll!

Traditionell haben Customer-Relationship-Programme einen isolierten Blick auf den Konsumenten. Dabei lassen sie das soziale Umfeld außer Betracht, das ihre Gewohnheiten bestimmt. Ein neuer Zugang etabliert sich hier allmählich: Influencer Marketing Management (IMM).

### **Schritt 1: Fokus auf den Beeinflusser**

Dem neuen Zugang liegt die exakte Identifikation des Beeinflussers zu Grunde. In der Konsumentendatenbank eines Unternehmens finden sich ungefähr 7 bis 15 Prozent, die als Meinungsführer für jedes Produkt beziehungsweise jede Dienstleistung wirken. Jeder dieser Meinungsführer beeinflusst das Einkaufsverhalten von 3 bis 10 anderen Konsumenten – dementsprechend kann die Identifikation solcher Beeinflusser das gesamte Geschäft beleben.

### **Schritt 2: Fokus auf Transaktionen**

Mit dem Fokus auf die Transaktionsdaten lässt sich herausfinden, wo der eigentliche Einfluss stattfindet (und hier kommt die Raumfahrt ins Spiel). Millionen von Transaktionen zu analysieren, um Einflussmuster herauszufinden, erscheint nicht ganz einfach, ist aber mit dem richtigen Ansatz und den richtigen Algorithmen möglich. Beispielsweise kann die Analyse der Einkaufshistorie Muster aufzeigen, die die sozialen Verbindungen berücksichtigen. Wenn beispielsweise zwei Menschen zur gleichen Zeit im gleichen Geschäft einkaufen, mag das Zufall sein; aber wenn dieselben Leute zur gleichen Zeit im gleichen Geschäft in einer anderen Stadt einkaufen, dann ist das ein Beweis dafür, dass zwischen ihnen eine soziale Bindung besteht. Findet man nun genügend ähnliche Muster, kann man darauf vertrauen, dass tatsächlich soziale Beziehungen zwischen den beiden Käufern bestehen. Im nächsten Schritt ist dann herauszufinden, wer der Beeinflusser und wer der „Mitläufer“ ist. Durch den Abgleich verschiedener Daten kann bestimmt werden, wer die sozialen Beziehungen „anführt“. Werden mit diesem Zugang ausreichend Daten abgeglichen, können Einflussmuster in einem extrem hohen Grad, nämlich zu mehr als 99,95 Prozent herausgefiltert werden.

### **Schritt 3: Fokus auf die Geschichte, nicht auf den Abverkauf**

Wenn sich das Marketing erfolgreich um die Beeinflusser kümmern will, ist die Erkenntnis wichtig, dass der Wert des Beeinflussers in seiner Fähigkeit liegt, andere zu Käufen zu motivieren, nicht darin, wie viel Geld er selber ausgibt. Was Beeinflusser motiviert, eine gute Geschichte über das Unternehmen zu erzählen, hängt von seiner emotionalen Bindung an die Marke ab. Aktionen wie Sonderangebote oder gar die Versorgung mit kostenlosen Produkten sind nicht sehr effektiv und können sich sogar gegen das Unternehmen wenden, wenn die Anhänger des Beeinflussers in der Folge ähnliche Aktionen erwarten. Programme, die positive emotionale Erfahrungen schaffen – etwa „der erste sein, der Neuigkeiten erfährt“, ein hoher Grad an persönlichem Kontakt und ein früher Zugang zu neuen Produkten und Dienstleistungen – sind er-

hebt sich erfolgreich, wenn es darum geht, aus Beeinflussern Anwälte des Vertrauens zu machen.

#### **Schritt 4: Messen, was zählt**

Um Influencer Marketing von einer verschwommenen Sehnsucht in eine messbare Marketingdisziplin zu verwandeln, ist es erforderlich, den Fokus auf die Zahlen zu richten, die der Marketingmanager in die Chefetage trägt. Es mag ja eine interessante Übung sein, das Gezwitschere im Internet und dessen „Follower“ zu zählen, was aber wirklich zählt, ist das Ergebnis am Ende des Tages.

Wer einmal den Überblick über die richtigen Konsumenten gewonnen und sie mit den richtigen Marketingaktivitäten erreicht hat, wird Resultate weit jenseits der Ergebnisse der besten CRM-Programme erreichen. Richtig durchgeführt, vor allem, wenn die Marketingkampagne das Verhalten der Zielgruppe beeinflusst, kann IMM die virale Kraft von Meinungsführern in ihrer sozialen Umgebung um ein Vielfaches steigern. Unternehmen realisieren typischerweise 5- bis 10-fache Verbesserungen in der Marketingeffizienz, wenn sie in der Lage sind, Wirkungsgrad und Effektivität in Konsumentengewinnung, Cross-sell und Kundenbindung mittels IMM zu vergrößern.

Genau das ist das Geheimnis. Identifizieren, verstehen und kultivieren der Energie ihrer Advokaten. So können Unternehmen die Kraft ihres viralen Marketings steigern, mehr Kunden erreichen, die sie mit anderen Maßnahmen nicht erreichen konnten, und vor allem die langfristige Kundenbindung stärken.

*Ran Shaul, 28.6.2010*

*Übersetzung: Michael S. Zerban*

Ran Shaul ist Mitbegründer und Vizepräsident für Konsumentenlösungen bei [Pursway](#). Er gilt als Marketing- und CRM-Experte sowie als einer der führenden Praktiker im Influencer Marketing. Während der letzten zehn Jahre hat er Hunderte von Projekte mit führenden Marken weltweit auf verschiedenen Gebieten des Marketing geführt. Weiterführende Informationen zum Thema Influencer Marketing sind [hier](#) nachzulesen.