

eingereicht am: 14.11.2016
überarbeitete Version: 08.02.2017

Kundenintegration im Social Web: Wie man mit strategischem Influencer Marketing den Kunden zum Werbe- botschafter machen kann

Andreas Wagener

Gewöhnlich beschreibt Influencer Marketing den Testimonialeinsatz von Social Media-Akteuren in der Produkt- und Markenkommunikation mit dem Ziel, deren Popularität, ihre Multiplikatorfunktion sowie ihren Einfluss auf die Meinungsbildung zu nutzen, um Einstellungen und Kaufentscheidungsprozesse entsprechend zu formen. Galt bislang meist große Reichweite als Auswahlkriterium für Influencer, zeigt der Artikel auf, wie dieses Prinzip unter Verwendung der Sozialen Netzwerkanalyse auch für Nischenprodukte und überall dort, wo es fragmentierte und schwer zu erreichende Zielgruppen gibt, angewendet werden kann. Auf diese Weise wird ein praxisorientiertes Konzept eines „Strategischen Influencer Marketing“ entwickelt.

Usually Influencer Marketing describes the employment of social media actors as testimonials in product and market communications with the goal to use their popularity and their influence on buying preferences and decision making processes. While so far wide reach was usually seen as the criteria to choose the fitting influencer, the article shows how this principle can be applied to niche products and everywhere else where fragmented and hard to reach target groups exist by adapting Social Network Analysis. This way a practice-oriented concept of a “Strategic Influencer Marketing” approach will be developed.

Prof. Dr. Andreas Wagener ist Professor für Digitales Marketing an der Hochschule Hof. Er betreibt den Blog "Nerdwaerts.de", der sich mit der Digitalen Transformation beschäftigt. Außerdem ist er Co-Founder beim B2B-Programmatic-Vermarkter Premium Audience und Inhaber der Digitalberatung und Vermarktungsagentur Lutz & Wagener. Davor war er seit 1999 in verschiedenen Führungspositionen im Mediumfeld tätig, mit den Schwerpunkten Marketing und Sales sowie Entwicklung und Vermarktung digitaler Geschäftsmodelle. awagener@hof-university.de

1. „Influencer Marketing“ und der Markt für Influencer

Mit dem Begriff „Influencer Marketing“ wird heute meist der Einsatz von prominenten Bloggern, YouTubern oder Instagram-Nutzern für klassische Testimonialzwecke in der Produkt- und Markenkommunikation beschrieben. Ziel ist es dabei, die Popularität dieser Influencer, ihre Multiplikatorenfunktion sowie ihren Einfluss auf die Meinungsbildung in der jeweiligen Zielgruppe zu nutzen, um Einstellungen und Kaufentscheidungsprozesse entsprechend zu beeinflussen (Brown/Hayes 2008, S. 114). Unternehmen setzen dieses Instrument für PR-Aktionen und vor allem für ein mehr oder minder dezentes Productplacement bis hin zu nachdrücklichen Produktempfehlungen durch ausgewählte Influencer ein.

Bisher richtete sich dabei der Fokus vor allem auf den Konsumgütermarkt und dort in erster Linie auf die Altersgruppe der Teens und Twens sowie darauf, eine möglichst hohe Reichweite zu erzielen. Im Mittelpunkt standen meist YouTuber wie „Bibi“, „DagiBee“ oder „Sami Slimani“ und deren nicht selten in die Millionen reichende Anhängerschaft. Man darf diese Influencer als „Stars“ in ihrem Segment bezeichnen, deren medialer Einfluss für einen gewaltigen Umsatzhebel steht. Legendär etwa sind die „DM-Hauls“ der YouTuberin „Bibi“ (auf ihrem YouTube-Kanal „Bibis Beauty Palace“), die millionenfach abgerufen werden und de facto nichts weiter als digitale Verkaufsveranstaltungen sind (o.V. 2016a). Natürlich sind daneben nach wie vor „klassische“ Prominente wie Musiker, Schauspieler und Sportler als Influencer gefragt. Schon lange bemisst sich das Einkommen eines Top-Fußballprofis nur zum Teil aus dem Entgelt für seine spielerischen Leistungen. Sponsorengelder machen stets einen großen Anteil aus. Dieser Werbeeinsatz muss nicht immer marktschreierisch erfolgen. Der Kopfhörerhersteller „beats“ etwa stattete den deutsche Nationalspieler Bastian Schweinsteiger mit seinen Produkten zur WM 2014 in Brasilien aus, der dann auf seinem Facebook-Profil, scheinbar Privatheit dokumentierend, entsprechend stimmungsvolle Bilder von sich am Strand von Fortaleza in der Abendsonne veröffentlichte (Tauber 2014) – die Kopfhörer der Kultmarke dabei stets im Einsatz.

Gemein ist all diesen Meinungsbildnern und „Beeinflussern“, dass sie bereits über enorme mediale Aufmerksamkeit verfügen, die eine übergreifende Reichweite garantiert – entsprechend sind auch die Kosten für Werbung treibende Unternehmen in diesem Umfeld anzusetzen. Die Frage ist jedoch, wie lässt sich der Mitteleinsatz in diesem Kontext optimieren? Und ist der Einsatz des Influencer Marketing tatsächlich nur mit großen Budgets möglich und auf Massenmärkte beschränkt? Besteht nicht auch die Möglichkeit, dieses Prinzip ebenso für Nischenprodukte und im B2B- und Investitionsgüterumfeld anzuwenden? Bedarf es tatsächlich teurer Prominenz, um Multiplikatorfunktionen ausüben zu können? Oder ist es nicht doch auch möglich, mit geringem Budget effizient die Meinungsbildung im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses zu beeinflussen? Diesen Fragen soll im Folgenden nachgegangen werden. Ein besonderer Fokus liegt dabei darauf, wie sich die eigenen Kunden einsetzen lassen und wie insbesondere aus diesem Kreis die „richtigen“ Influencer gewählt werden können. Diese Überlegungen münden schließlich in eine Konzeptionierung für ein datenbasiertes, strategisches Influencer Marketing auf Basis der „Sozialen Netzwerk Analyse“ (SNA).

2. Tribalisierung und Influencer Marketing

Seit geraumer Zeit wird in der Soziologie und seit neuerem auch im Marketing von der „Tribalisierung“ der Interessens- bzw. Zielgruppen gesprochen (Godin 2008). Diese „Stammesbildung“ äußert sich in einem Zusammenschließen von einzelnen Gruppen innerhalb eines größeren Systems (z.B. „der Gesellschaft“, „die Jugend“) bei nicht selten gleichzeitiger Abgrenzung von diesem und führt zu einer Fragmentierung und Partikularisierung. Insbesondere die Sozialen Medien haben es ermöglicht, sehr schnell und einfach „peer groups“ zu etablieren, die Stammesgesellschaften („Tribes“) in vielen Punkten sehr ähnlich sind. Stammesmitglieder erscheinen – indem sie die gleichen Interessen und Werte teilen – in dieser Welt als „Community-Mitglieder“, „Freunde“, „Follower“ und „Abonnenten“ bzw. „Liker“. Im Kontext des Influencer Marketing spiegelt sich dies etwa in der treuen Fokussierung der Anhängerschaft der Multiplikatoren wider – die Fans des YouTubers LeFloid geben sich etwa selbst den etwas martialischen Titel „LeFloid Army“ (o.V. 2016b). Die Influencer nehmen in diesem Szenario so etwas wie die Stellung des „Stammesführers“ oder „Häuptlings“ ein, dem der Stamm bedingungslos vertraut. Daran bemisst sich wiederum deren Eignung als Meinungsführer und Multiplikatoren im Marketing.

Dieser Wirkmechanismus ist jedoch keinesfalls auf Masse und Reichweite beschränkt. Dass dies auch im kleinen Rahmen funktionieren kann und es keines großen Publikums bedarf, um über gezieltes Influencer Marketing in die Kaufentscheidungsfindung einzugreifen, zeigt eindrucksvoll die Buchverlagsbranche, vor allem im Bereich der Belletristik: Schon seit jeher ist es im Verlagsmarketing üblich, Rezensionsexemplare kostenlos potenziellen Rezensenten zu überlassen. Waren dies in der Vergangenheit meist Journalisten, von denen man sich eine möglichst wohlwollende Besprechung in einer Zeitung oder Zeitschrift erhoffte, setzt man heute hierfür verstärkt auf die Rekrutierung einflussreicher Leser – also tatsächlicher oder potenzieller Kunden. Dabei können die Verlage heute, neben einzelnen Buchbloggern, auch auf groß angelegte Buch-Communities im Netz zurückgreifen, auf denen sich Leser und Buchliebhaber wie in einem „digitalen Lesezirkel“ austauschen. Findige Plattformen, wie etwa Lovelybooks.de oder das zum Ullstein-Verlag gehörende vorablesen.de, haben hier ein Geschäftsmodell erkannt, indem sie interessierten Verlagen gegen Bezahlung den Zugang zu Community-Mitgliedern ermöglichen und Rezensionen durch diese zentral koordinieren. Die Einbindung der Mitglieder solcher Netzplattformen für eine Buchbesprechung ist inzwischen üblich geworden (o.V. 2016c,d). Für das Verfassen und Platzieren der Rezension fließt in der Regel an den Rezensenten kein Geld. Dieser erhält jedoch kostenlos das Buch. Eine Garantie, dass dabei auch eine gute und damit tatsächlich verkaufsfördernde Kritik zustande kommt, gibt es nicht. Eine entsprechende direkte Aufforderung der Plattformbetreiber oder der Verlage würde sicherlich kontraproduktiv wirken. Dennoch besteht die Möglichkeit, auf Seiten der Community-Betreiber – auch ohne die „Netiquette“ zu verletzen – in diesen Prozess im Sinne der Auftrag gebenden Verlage einzugreifen und die Erfolgswahrscheinlichkeiten solcher Maßnahmen zu erhöhen. Beispielhaft kann hier das Projekt namens „The Underground Book Club“ (UGBC) (o.V.2016e), angeführt werden: Um die Neuerscheinung mit dem Titel „Dracula in Love“ gezielt zu vermarkten, identifizierte man aus einem bestehenden Profilpool von 50.000 registrierten Nutzern potenzielle Influencer anhand ihrer Leseinteressen und ihrer Reichweite in den Sozialen Medien. Diese wurden aufgefordert, sich als „Brand Ambassador“ zu bewerben.

Aus den eingegangenen Bewerbungen filterte man in weiteren aufeinander aufbauenden Runden schließlich 55 Kandidaten heraus, die die zuvor definierten Zielgruppenkriterien nahezu perfekt erfüllten und deren bisheriges Community-Verhalten auf eine höhere Wahrscheinlichkeit einer positiven Besprechung hindeutete. In der Folge wurde dieser Personenkreis mit Vorabdrucken sowie weiterem exklusiven Insiderwissen und entsprechendem Kommunikationsmaterial zur Verbreitung über die jeweils eigenen Social Media-Kanäle ausgestattet. Die somit installierten Multiplikatoren konnten auf diese Weise dann zielgruppenaffin, mit geringen Streuverlusten und hoher Authentizität agieren – laut Beteiligten ein großer Erfolg, auch mit Blick auf das Preis-Leistungsverhältnis, denn die Influencer erhielten – auch aus Gründen der Glaubwürdigkeit – kein Geld für ihren Einsatz, sondern waren mit der herausgehobenen Rolle und dem übertragenden Insiderwissen offenbar ausreichend zufrieden gestellt (Scott et al 2012).

Auch Amazon ist auf diesem Feld mit seinem Angebot „Vine“ (o.V. 2016g) aktiv. Dabei kann der US-Handelsriese auf seine weit verzweigte Plattform sowie auf das dortige rege Rezensionsaufkommen zurückgreifen. Interessierte Unternehmen können hier Besprechungen ihrer Produkte „bestellen“. Amazon beschafft dann aus seiner großen Rezensentendatenbank die adäquaten Produkttester. Grundsätzlich – darauf legt Amazon wert – sind diese in ihrem Urteil frei, könnten also theoretisch auch eine negative Kritik verfassen und publizieren. Die Vine-Rezensionen werden mit einem grünen Logo markiert. Schaut man sich diese genauer an, fällt auf, dass hier tatsächlich jedoch nur wenig negative Produktkritiken zu finden sind. Neben einer gezielten Auswahl der Rezensenten liegt das sicherlich auch darin begründet, dass die besprochenen Produkte von den Testern behalten werden dürfen. Da Amazon schon seit geraumer Zeit das Vine-Programm auch auf andere Produkte, insbesondere im Elektronikbereich, ausgeweitet hat, besteht ein nicht zu unterschätzender Anreiz, weiterhin dem Kreis der Vine-Mitglieder anzugehören, um auch in Zukunft in den Genuss dieser kostenfreien Produkte zu gelangen. Insofern steht also auch die unausgesprochene Maßgabe im Raum, keine vernichtenden Bewertungen abzugeben, was den Erwartungen der Werbung treibenden Unternehmen sicherlich entgegenkommt. Wichtiges Kriterium bei der Auswahl der Rezensenten ist ihre Verankerung und ihr Status in der Community, der sich bei Amazon anhand der Anzahl der Rezensionen und deren Bewertungen durch andere Plattformnutzer bemisst. Es ist zu vermuten, dass darüber hinaus auch weitere datenbasierte Analysen in die Entscheidung, wer aus dem Kundenkreis als „Influencer“ genutzt werden kann, miteinfließen.

Während Amazon dabei insbesondere auf seine in Fülle selbst erhobenen Produkt- und Nutzerdaten zurückgreifen kann, ist grundsätzlich auch denkbar, hier verfügbare externe Daten, insbesondere aus dem Social Media-Umfeld, zu nutzen oder mit diesen zu kombinieren. Wie damit auch andere, ggf. kleinere Unternehmen ohne die Infrastruktur, über die Amazon verfügt, ebenfalls ein zielgerichtetes, datenbasiertes Influencer Marketing betreiben könnten, soll im folgenden Abschnitt thematisiert werden.

3. Konzeptionierung: Strategisches Influencer Marketing auf Datenbasis

3.1 Anwendung der „Social Network Analysis“ auf das Influencer Marketing

Die „Social Network Analysis“ (SNA) ist ein Konzept, das ursprünglich in der Soziologie als Instrument zur Erfassung, Darstellung und Analyse von sozialen Beziehungen entwickelt wurde (Jansen 1999, S. 31ff.). Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei die Verbindungen und gegenseitigen Abhängigkeiten der einzelnen Akteure und Gruppen innerhalb von Netzwerken. Das Zusammenspiel der Netzteilnehmer lässt sich durch Positionsbestimmungen sowie durch die Art und Intensität der untereinander gepflegten Beziehungen beschreiben. Auf diese Weise ist es etwa auch möglich, die Rolle jedes einzelnen Akteurs hinsichtlich seiner Prominenz oder Relevanz im Netzwerk zu bewerten. Mit Blick auf die oben beschriebenen „Tribes“, die letztlich nichts Anderes verkörpern als weitgehend eigenständige (Sub-)Netzwerke, erwächst daraus die Möglichkeit einer empirisch fundierten Influenceridentifikation: Eignungen einzelner „Stammesmitglieder“ als Multiplikator und Meinungsbildner lassen sich aus der Analyse ihrer Netzwerkposition ableiten.

Die Anzahl der direkten und indirekten Beziehungen, deren Qualität sowie die „Nähe“ der Beziehungen beschreiben die Rolle eines Akteurs in einem Netzwerk und welchen Zugang dieser zu den Netzwerkressourcen hat. In der SNA wird vor diesem Hintergrund meist zwischen Zentralität und Prestige unterschieden (Prell 2012, S. 99). Zentralität beschreibt dabei allgemein die Zugangs- und Kontrollmöglichkeiten eines Netzwerkteilnehmers: Ein zentraler Akteur ist an vielen Beziehungen beteiligt. Er ist für viele andere Akteure eine (Zwischen-)Station für den Zugang zu den Ressourcen des Netzwerkes. Prestige bezieht sich hingegen auf die Richtung und Ausprägungen der Verbindungen. Während „einfache“ Zentralität quantitativ zu verstehen ist – man kann viele kennen, ohne Prestige zu haben –, verkörpert Prestige die qualitative Dimension und steht für Autorität und Ansehen innerhalb des Netzwerkes.

Diese beiden Relevanzdimensionen können jeweils weiter unterschieden werden. Zentralität lässt sich wie folgt untergliedern (Jansen 1999, S. 125):

- **Degree basierte Zentralität** erfasst die einfache Zahl der direkten Verbindungen eines Akteurs zu anderen Akteuren. „Degree“ steht dabei für das „Maß an quantitativer Verbundenheit“, also die rein mengenmäßige Betrachtung von ausgehenden Verbindungen.
- **Closeness (Nähe) basierte Zentralität** berücksichtigt hingegen auch die indirekten Beziehungen eines Akteurs, bezieht somit auch die weiterführenden Verbindungen der direkten Kontakte mit ein („ich kenne jemanden, der jemanden kennt, der...“). Jemand der nur eine geringe Degree basierte Zentralität aufweist, weil er nur wenige direkte Bekannte in einem Netzwerk hat, kann trotzdem über eine hohe Nähe basierte Zentralität verfügen, weil diese wenigen direkten Bekannten ihrerseits über viele Kontakte verfügen. Der Begriff „Nähe“ bezieht sich auf die Pfaddistanz; derjenige Akteur, der in der Summe zu allen anderen Akteuren eines Netzwerkes die geringste Zahl an Kontaktschritten aufweist, ist demnach der „zentrale“.

- **Betweenness basierte Zentralität** beschreibt die Abhängigkeit anderer Akteure vom betrachteten Akteur. Von höchster Zentralität ist dabei derjenige, der für die meisten Paare von Netzwerkmitgliedern auf deren kürzesten Verbindungsstrecken liegt, also zwischen diesen der „Mittler“ ist. Er kann auch als Schaltstelle oder Kontakt-Makler betrachtet werden.

Prestige unterscheidet sich hinsichtlich der bewertenden Komponente von Zentralität – jemanden zu kennen, bedeutet nicht automatisch, ihn auch „wertzuschätzen“. Prestige bezieht also die qualitativen Elemente einer Beziehung mit ein, wobei hier zwischen „ausgehenden“ und „eingehenden“ Verbindungen unterschieden werden muss. Eingehende Verbindungen können z.B. als „Unterstützung“, ausgehende als „Einfluss“ definiert werden. Ansonsten lassen sich die Prestigearten weitgehend analog derjenigen der Zentralität untergliedern:

- **Degree basiertes Prestige** bemisst sich anhand der Zahl der direkt gerichteten Beziehungen eines Akteurs. In der einschlägigen Literatur zur SNA steht hierbei meist die In-Degree-Betrachtung im Vordergrund (Jansen 1999, S. 136), also etwa die Frage, von wie vielen Netzwerkteilnehmern der Akteur „gewählt“ wurde – als Freund oder im Rahmen eines demokratischen Prozesses. Während man dies für die Sozialen Medien als „Follower“ oder „Like“-Bekundung übersetzen könnte, würde sich Out-Degree-Prestige auf die Fähigkeit eines Akteurs beziehen, sein direktes Netzwerk zu einer gewünschten Handlung zu bewegen – etwa einen von ihm veröffentlichten Inhalt weiter zu verbreiten („Sharing“).
- **Proximity Prestige (Nähe basiert)** berücksichtigt analog neben direkten auch die indirekten Beziehungen. Bezogen auf das oben genannte Beispiel des Out-Degree-Prestiges würde es sich bei einer indirekten Aktion etwa um das Weiterverbreiten eines bereits geteilten Inhaltes handeln. Auch hier kann – wie bei der Degree basierten Zentralität – als Maß die Pfaddistanz verwendet werden, die der jeweilige „Einfluss“ umfasst, also zum Beispiel wie „weit“ ein bestimmter Inhalt vom Ausgangspunkt verbreitet wurde. Ein Beispiel für In-Degree-Prestige indirekter Beziehungen wäre die Interaktion von indirekten Kontakten des Akteurs, mit dessen Social Media Postings (Facebook-Freunde eines direkten Facebook-Kontaktes werden durch einen Beitrag beeinflusst).
- **Rangprestige** geht im Unterschied zu Proximity Prestige auch auf die Qualität der direkten und indirekten Kontakte ein. Jeder beteiligte Akteur trägt umso mehr zum Prestige des untersuchten Akteurs bei, je mehr Prestige er selbst hat. Im Prinzip entspricht dies der Logik, die Google bei der Relevanzmessung von Webseiten und als Kriterium ihrer Ausgabe in den Ergebnissen bei Suchanfragen zu Grunde legt. Der „Page Rank“ (o.V. 2016g) bewertet die Relevanz einer Seite unter anderem nach den eingehenden Verlinkungen. Dabei „zählen“ Verlinkungen von Seiten, die selbst über viele eingehende Links verfügen, mehr als andere. Dieser Zusammenhang ließe sich auch auf die Sozialen Medien übertragen. Prestige würde demnach „vererbt“. Prestige hat, wer mit anderen „Prestigetragern“ „nah“ verbunden ist.

Neben der Analyse von Zentralitäten und Prestige spielen in einem Netzwerk auch weitere Faktoren eine Rolle bei der Wahl einer Influencer-Marketing-Strategie.

- Die **Netzwerkdichte** (Jansen 1999, S. 82) beschreibt das Verhältnis der existierenden Verbindungen zwischen den Teilnehmern eines Netzwerkes und den theoretisch maximal möglichen Verbindungen. Je dichter das Netzwerk, desto größer

sind die Verbreitungsmöglichkeiten von Inhalten und umso schneller erfolgt die Distribution. Die Voraussetzungen für Viralität sind damit besser. Nicht nur die Auswahl des Influencers, auch die Beschaffenheit des Netzes, in dem er agiert, spielen bei der Strategiewahl daher eine Rolle.

- Neben stark vernetzten Akteuren, können auch sogenannte **Cut Points** als Beeinflusser und Distributor relevant sein. Sie verkörpern gewissermaßen die Brückenköpfe zwischen zwei Subnetzen und stellen damit meist die einzige Verbindung zwischen zwei ansonsten voneinander isolierten Gruppen dar. Für das strategische Influencer Marketing sind sie von Bedeutung, um Informationen aus verschiedenen sozialen Kreisen zu verknüpfen und um deren weitere Verbreitung sicherzustellen.

Die Art der Beziehung der einzelnen Akteure zueinander lässt sich ferner nach ihrer Intensität in Strong Ties und Weak Ties untergliedern.

- **Strong Ties** stehen für die engen, andauernden und regelmäßigen Beziehungen zu Freunden und Familienmitgliedern. Sie zeichnen sich aus durch Loyalitäten und hoher Bereitschaft zur Unterstützung, in der Regel auf Grundlage von gewachsenem Vertrauen (Krackhardt 1992). Daher fällt es oft leichter, entsprechende Kontakte zur Unterstützung für bestimmte Tätigkeiten zu bewegen. Die Anzahl von Strong Ties sind je Netzwerkteilnehmer begrenzt, weil der Koordinationsaufwand dieser Beziehungen sehr hoch ist. Für das Influencer Marketing haben Strong Ties zwei Bedeutungen: Zum einen sind Netzwerkmitglieder mit vielen Strong Ties aufgrund des ihnen entgegengebrachten Vertrauens als „prestigeträchtige“ Akteure potenziell einflussreiche Meinungsbildner. Zum anderen lohnt es sich für Werbung treibende Unternehmen, zu potenziellen Influencern selbst Strong Ties aufzubauen, um darüber entsprechend den Netzwerkzugang herzustellen.
- **Weak Ties** verkörpern weniger innige Beziehungen zu „Bekanntem“. Ihre Stärke (Granovetter 1973, 1983) liegt jedoch in der Überbrückung von Distanzen zu einflussreichen Akteuren und weiter entfernten Subnetzen. Während über Strong Ties verbundene Netzmitglieder meist über ähnliche Kontakte und Netzwerkzugänge verfügen, eröffnen Weak Ties den Zugang zu neuen Kreisen. Die Verbreitung von Informationen und Botschaften kann somit schnell und effizient über wenige Stationen erfolgen. Weak Ties eignen sich damit für eine breiter angelegte, „virale“ Kommunikation.

3.2 Umsetzung des Strategischen Influencer Marketing in der Praxis

In den letzten Jahren hat sich die Software zur Analyse von Social Media erheblich weiterentwickelt. Social Monitoring-Software kann inzwischen gut genutzt und angepasst werden, um entlang der oben definierten Kriterien geeignete Influencer zu ermitteln und die Erfolge einer Einbindung zu beobachten. Bereits jetzt schon existieren Kennzahlen wie „Advocacy“ oder „Impact“, die das Aufkommen an Unterstützung und den Einfluss von Postings bewerten. Die technischen Voraussetzungen, um das oben angeführte Kriteriengerüst mit entsprechenden Inhalten zu füttern, liegen damit de facto vor. Dass dennoch diese Instrumente kaum genutzt werden, um geeignete Meinungsbildner und Multiplikatoren zu ermitteln, liegt vermutlich daran, dass der Fokus im Influencer Marketing derzeit noch sehr stark auf dem Massenmarkt und

den genannten prominenten Protagonisten liegt, die sich ihre Leistung zu einem entsprechend hohen Preis entgelten lassen (o.V. 2016h). Neben diesen „offensichtlichen“ Influencern gibt es jedoch eine schier unerschöpfliche Zahl von Meinungsbildnern, die vielleicht nicht über ähnliche große Heere an Followern und Fans verfügen, aber womöglich dennoch wichtige Multiplikatorfunktionen ausüben und gerade auch in der Nische, bei erklärungsbedürftigen Produkten oder auch in spezifischen, sonst eher schwer zu erreichenden Zielgruppensegmenten, als Influencer wertvolle Dienste leisten können – und das meist zu deutlich geringeren Kosten. Nicht selten handelt es sich dabei um Anwender einer Lösung – also aktuelle oder potenzielle Kunden des Werbung treibenden Unternehmens, die somit zudem über eine deutlich höhere Glaubwürdigkeit verfügen. Gerade um diese in der Regel dennoch unbekannt, aber nichtsdestotrotz wichtigen Räder im System zu identifizieren, kann das oben beschriebene Instrumentarium effektiv genutzt werden.

Die Vorgehensweise in der Praxis hängt dabei vom jeweiligen Kampagnenziel ab. Geht es um die rasche Verbreitung einer Werbebotschaft oder um langfristigen Vertrauensaufbau in einer schwer zu erreichenden, ggf. skeptischen Zielgruppe? Sollen einzelne Produkte beworben und verkauft werden, oder stehen Image und Markenführung im Vordergrund?

Allgemein sollten zunächst die maßgeblichen Umfeldler definiert werden. Inhaltlich können das Foren im Netz oder auch Gruppen auf Facebook, XING oder LinkedIn sein. Die Bestimmung von Zentralitäten hilft dann, die Distributoren von Inhalten zu identifizieren, sofern etwa eine virale Verbreitung von Werbebotschaften angestrebt wird. Über das „Opinion Mining“ (Liu 2012) genannte Verfahren, lässt sich die Haltung dieser Personen zu bestimmten Themen und Produkten ermitteln; denn nicht nur die Häufigkeit einer Erwähnung, sondern auch eine möglichst positive Neigung ist relevant in diesem Kontext. Die Existenz von wichtigen Weak Ties im Kontaktset des Distributors und die entsprechende Verteilung von Cut Points können dann ebenso wie die Dichte des Netzwerkes weitere Kriterien für die Identifizierung von Influencern mit hohem Distributionspotenzial sein. Anschließend würde man diese Akteure mit entsprechenden Werbebotschaften füttern, in der Hoffnung, dass diese positiv aufgenommen und weiterverbreitet werden. Eine anschließende Analyse der Verbreitungswege gibt dann Aufschluss darüber, ob diese Distribution von Erfolg gekrönt war. Auch könnte sich die Distributorenqualität des Influencers damit evaluieren und gegebenenfalls andere, bessere Ausgangspunkte für die Distribution ermitteln lassen.

Steht hingegen ein langfristigerer Ansatz im Fokus, etwa um nachhaltige Bindungen in einer spezifischen Community zu erzeugen, so wäre ein größeres Augenmerk auf die Prestigekriterien zu legen. Demnach ließen sich die Netzwerkakteure identifizieren, denen am meisten Vertrauen sowie spezifische Autorität und Kompetenz beigegeben wird und die womöglich über eine große Zahl an Strong Ties verfügen. Ein Strategieziel könnte sein, diese an das Unternehmen zu binden und darüber den Zugang zu entsprechenden Subnetzwerken zu etablieren. Der so identifizierte Influencer könnte dann dort – unter Wahrung einer entsprechenden Zurückhaltung – als eine Art Botschafter und „Trusted Advisor“ fungieren, der die Wahrnehmung des Unternehmens und seiner Produkte langfristig positiv beeinflusst oder auch seinen „Tribe“ für spezifische Ziele mobilisiert – etwa um bestimmte Haltungen zu „produzieren“ oder auch um dieses Umfeld für die Leadgenerierung oder zur Verkaufsförderung zu nutzen.

4. Fazit

Bislang ist dieser Aspekt des Influencer Marketing größtenteils unbeachtet geblieben. Das mag an noch bestehenden technologischen Grenzen liegen, die teilweise sicherlich in der restriktiven Haltung der Netzplattformen hinsichtlich des Zugriffs auf ihre Nutzerstrukturen begründet liegen. Teilweise ließen sich diese aber auch durch Anpassung oder gezielte Anwendung der existierenden Social-Monitoring-Software schließen. Vorreiter wie Amazon zeigen bereits, dass Influencer Marketing nicht zwingend auf Prominenz beruhen muss, sondern dass sich dies mit wenig finanziellem Aufwand in die Breite skalieren lässt. Eine kostenintensive Entgeltung der identifizierten Influencer muss dabei nicht zwingend anfallen, oft geben sich diese bereits mit Produktproben oder einem eingeräumten Sonderstatus zufrieden. Diese Demokratisierung des Influencer Marketing hilft gerade auch kleinen Unternehmen und macht dies auch für Segmente wie das Investitionsgütermarketing interessant.

Literatur

- Brown, D./Hayes, N. (2008): Influencer Marketing, Oxford.
- Godin, S. (2008): Tribes – We Need You to Lead Us, London.
- Granovetter, M. (1973): The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology, 78(6), S. 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983): The Strength of Weak Ties Revisited, Sociological Theory, Vol. 1, S. 201-233.
- Granovetter, M. (2004): The Impact of Social Structure on Economic Outcomes, Journal of Economic Perspectives, 19(1), S. 33-50.
- Jansen, D. (1999): Einführung in die Netzwerkanalyse, Wiesbaden.
- Krackhardt, D. (1992): The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations, in: Nohria, N./ R. Eccles (Hrsg.): Networks and Organizations: Structure, Form and Action, Boston, S. 216-239.
- Liu, B. (2012): Sentiment Analysis and Opinion Mining, San Rafael.
- o.V. (2016a): <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace>, Zugriff: 01.11.2016.
- o.V. (2016b): <https://www.facebook.com/LeFlويدArmy/>, Zugriff: 01.11.2016.
- o.V. (2016c): <https://www.vorablesen.de/willkommen>, Zugriff: 01.11.2016.
- o.V. (2016d): <https://www.lovelybooks.de/verlage/>, Zugriff: 01.11.2016.
- o.V. (2016e): <http://ugbclub.com/>, Zugriff: 01.11.2016.
- o.V. (2016f): <https://www.google.com/patents/US6285999>, Zugriff: 01.11.2016.
- o.V. (2016g): <https://www.amazon.de/gp/vine/help>, Zugriff: 01.11.2016.
- o.V. (2016h): <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2016/10/daily-chart-9>, Zugriff: 01.11.2016.
- Prell, C. (2012): Social Network Analysis, Los Angeles
- Scott, J. et al. (2012): Underground Book Marketing, http://ugbclub.com/wp-content/uploads/2012/01/underground_book_marketing.pdf, Zugriff: 01.11.2016.
- Tauber, A. (2014): Die perfiden Werbetricks der deutschen Fußballstars, Die Welt, 20.06.2014, <https://www.welt.de/wirtschaft/article129290219/Die-perfiden-Werbetricks-der-deutschen-Fussballstars.html> Zugriff: 01.11.2016.

Stichworte

Influencer Marketing, Social Network Analysis, Soziale Netzwerk Analyse, SNA, Social Media, Testimonials