

Ing. Schönberg Christian

Softwareentwicklung

Einzelpreis: kostenlos



Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 - 2016

[Impressum hier klicken](#)



Ing. Schönberg Christian

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Allgemeines:

Die Bezeichnung **Influencer** stammt aus dem Englischen Wort "influence", was so viel bedeutet, wie "beeinflussen". Als Influencer wird eine **Person** bezeichnet, die aufgrund ihrer **starken Präsenz** und **hohen Ansehens** in den sozialen Netzen des Internets auch imstande ist, andere **Meinungen** von Mitgliedern der Social Media Plattformen, z.B. über **Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken** oder andere **Personen** zu beeinflussen bzw. diese in eine bestimmte Richtung zu lenken.



Als **Voraussetzung** für das von den Mitgliedern bzw. Anwendern der sozialen Netze entgegen gebrachte Ansehen des Influencers zählen vor allem soziale **Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Glaubwürdigkeit, Hingabe und konsistentem Verhalten** (bei dem das Verhalten, Einstellung und Werte vom Influencer über einen längeren Zeitraum hinweg relativ konsistent "unverändert" bleibt).

Da das notwendige **Hintergrundwissen**, die erforderlichen **Erfahrungen**, usw. in Bezug auf bestimmte **Produkte, Dienstleistungen, Unternehmen** oder **Experten**, usw. immer **komplexer** und für viele teilweise auch sehr unüberschaubar werden, sowie evtl. auch **Verunsicherung** bei der **Entscheidungsfindung**, ->

-> verlassen sich viele Marktteilnehmer aufgrund des entgegen gebrachten Vertrauens auf die **Beurteilung, Meinung** und **Bewertung** von **Influencern**. Auch **Social Proof** (auf Deutsch: Soziale Bewährtheit) beruht auf einem **ähnlichen Prinzip** (Menschen suchen sich in ihrem Verhalten an anderen Menschen orientieren) nach dem Motto "wenn es viele Menschen für gut befinden, dann muss es einfach gut sein". Für **Vermarkter** von **Produkte** und/oder **Dienstleistungen** kann sich die **Unterstützung** durch einen **Influencer** als sogenannter **Multiplikator** sehr **positiv** auswirken, z.B. **Meinung** der möglichen Zielgruppe in Bezug auf das **Produkt, Dienstleistung, Unternehmen** des **Vermarkters positiv beeinflussen, breiteres Publikum, Weiterempfehlung** durch **Follower** der **Influencer**, sowie die **Reputation** und **Branding** stärken.

Influencer (auch **Meinungsführer** genannt) können z.B. **Politiker, Sportler, Journalisten** oder in der jeweiligen Branche anerkannte **Blogger (Meinungsbildner)** sein. **Influencer** werden zumeist über **Empfehlungen, Headhunter** oder aufgrund einer **händischen Recherche** gefunden.

Dabei gibt es folgende Prinzipien: ein Influencer ..

- ein **glaubwürdiger Experte** ist (**Autorität**)
- einen **sympathischen Eindruck** bei der Zielgruppe erweckt (**Sympathie**)
- der Zielgruppe einen **Dienst erwiesen** hat und diese dem Influencer daher etwas schulden (**Reziprozität**)
- dieselben **Werte und Einstellungen** wie die Zielgruppe vertritt (**Konsistenz**)

Influencer - Merkmale

SCHOENBERG – think MINI

<http://schoenberg.co.at>

Einteilung der Influencer

Wie Influencer gewinnen

FAZIT: sofern das zu vermarktende Produkt den qualitativen Anforderungen, sowie auch der Zielgruppe des Influencers entspricht, kann dieser als Multiplikator ein wesentlich schnelleres Wachstum z.B. für das eigene Unternehmen bewirken.

- auch den Bezug und das **Wissen** über ein **Produkt/Dienstleistung** **glaubwürdig** darstellen kann und dieses auch gerade populär ist (**Konsens**)

- einen zeitlich limitierten **Geheimtipp** preisgibt (**Verknappung**)

Die 3 Gruppen von Influencern:

- **Markenliebhaber:** Influencer hat vermutlich überwiegend **positive Erfahrungen** mit dieser Marke oder den Produkten gesammelt und daher auch eine **starke Bindung** zu dieser Marke. Wenn das Produkt und/oder die Dienstleistung dieser Marke bzw. dem Produkt und auch **qualitativ** den **Anforderungen** des Influencers entspricht, so könnte dieser als sogenannter **Multiplikator** sehr hilfreich sein

- **Markenkritiker:** diese habe zumeist überwiegend **negative Erfahrungen** mit einem Produkt oder einer Marke gemacht. Solche **Kritiker** sind allerdings zumeist **schwer** für das eigene Vorhaben (Vermarktung z.B. Produkt) zu **gewinnen** bzw. zu **überzeugen**.

- **Markenexperten:** Influencer die in bestimmten **Bereichen** oder **Branchen** als Experten gelten, sind zumeist relativ **neutral**. Diese kennen aufgrund eines tiefen **Fachwissens** und längerer **Erfahrung** sowohl **negative** als **positive** Eigenschaften, **Merkmale** und Kriterien. Einschätzungen, Bewertungen und daraus folgende **Empfehlungen** dieser Influencer bewirken in der Regel den **größten Einfluss** auf das breitere Publikum

Wie Influencer gewinnen:

- bei der **Kontaktaufnahme** mit dem Influencer **offen, ehrlich** und **präzise** kommunizieren (auf keinen Fall Täuschungsversuche, keine überzogene bzw. nicht einhaltbare Produktversprechen, ..)

- dem Influencer den **Nutzen** bzw. **Mehrwert** darstellen und möglichst **keine** einschränkenden **Bedingungen** und auch **keine Forderungen** stellen

- auf **Kritiken** des Influencers **eingehen** und **offen** für **Lösungsmöglichkeiten** sein (keinesfalls wütend bzw. "ingeschnappt" reagieren)

- **Geduld:** es sollte nicht auf möglichst rasche Aktionen des Influencers gedrängt werden, sondern die **Beziehung** zum Influencer muss **"wachsen"**.

- **Wertschätzen:** Influencer haben sich deren **Einfluss** und **Anerkennung** zumeist mühsam und **hart erarbeitet**.

- **Informationen:** der Mehrwert für den Influencer kann darin liegen, bestimmte **Informationen** (Produkt), mögliche daraus sich ergebende **Trends**, usw. als erster seinem **Publikum unterbreiten** zu können

- **Fragen:** Es sollten auch Ideen und **Verbesserungsvorschläge** ernst genommen werden, da der Influencer zumeist die **betreffende Zielgruppe** besser kennt (auch die **Bedürfnisse**, Interessen, **Probleme**, Herausforderungen, usw. der Zielgruppe)



web &
software



schoenberg