

Mark W. Schaefer

Einfluss, der sich auszahlt

Die revolutionäre Wirkung
von  , Social Scoring
und Influence Marketing



Talpa-Verlag
Berlin

Marketing |

Einfluss, der sich auszahlt

... ist das erste Buch, in dem es darum geht, wie Marken die einflussreichsten Blogger, Tweeter und You-Tube-Promis identifizieren und mit ihrer Hilfe ihren Bekanntheitsgrad steigern, das Gespräch über sie in Gang bringen und ihren Umsatz steigern.

In seinem Buch zeigt der bekannte Marketingberater und Dozent Mark W. Schaefer, wie Sie Profit aus den neuesten Erkenntnissen über soziale Netzwerke und Influence-Marketing schlagen können. Dieses Buch liefert in kompakter Form:

- › Detaillierte Untersuchungen über die Quellen von Onlineeinfluss.
- › Interviews mit über 50 Experten – wie dem bekannten Blogger Robert Scoble, Robert Cialdini, Autor von *Die Psychologie des Überzeugens* und großen Vordenkern aus der Industrie wie Mitch Joel, Jay Baer und Christopher S. Penn.
- › Tiefe Einblicke in das umstrittene Unternehmen Klout und sein Bestreben, jedem einen Influence-Score zuzuweisen – und das aus Sicht eines Insiders!
- › Praktische, einfach anzuwendende Tipps, wie auch Sie Ihren persönlichen Onlineeinfluss ausbauen können.
- › Mehr als ein Dutzend Fallstudien aus dem Influence-Marketing.

Mark W. Schaefer

**Einfluss,
der sich auszahlt**

Die revolutionäre
Wirkung von Klout,
Social Scoring und
Influence Marketing

Titel der Originalausgabe

Return On Influence

The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and
Influence Marketing

Original edition © 2012 by McGraw-Hill. All rights reserved.

German edition © 2013 by Talpa-Verlag. All rights reserved.

Aus dem Amerikanischen von Birgit Schöbitz

www.talpa.de



ISBN 978-3-933689-12-2

Für Rebecca, die mir jeden Augenblick und jeden Tag zeigt,
auf welche Art von Einfluss es im Leben ankommt.

Inhalt

- 9 Vorwort
- 13 Einleitung

- 19 Teil 1 Einfluss und sein Ursprung**
 - 23 Kapitel 1 Der Aufstieg der Meinungsmacher
 - 37 Kapitel 2 Lawinen lostreten
 - 53 Kapitel 3 Neue Regeln, um online an Einfluss zu gewinnen
 - 73 Kapitel 4 Sozialer Beweis und Gegenseitigkeit
 - 89 Kapitel 5 Content: Die siebte Waffe
 - 113 Kapitel 6 Persönlicher Einfluss: Der Heilige Gral der Werbetreibenden

- 127 Teil 2 Klout und die revolutionäre Entwicklung des Social Scorings**
 - 129 Kapitel 7 Klout und die Evolution des Influence-Marketings
 - 145 Kapitel 8 Tumult und Chaos
 - 169 Kapitel 9 Vorteile des sozialen Einflusses für Unternehmen
 - 195 Kapitel 10 Wie Sie Ihren Klout-Score erhöhen
 - 213 Kapitel 11 Die Zukunft des Social Scoring
 - 225 Kapitel 12 Social Influence: eine persönliche Sichtweise

- 229 Anhang**
 - 231 Einführung in die sozialen Medien
 - 241 Plattformen, die Einfluss messen
 - 247 Folgen Sie den Stars aus diesem Buch
 - 249 Quellenverzeichnis
 - 255 Danksagung
 - 259 Über den Autor

Teil 1

Einfluss und sein Ursprung

Sam Fiorella hatte jeden Grund, stolz auf sich zu sein. Schließlich verfügte er über mehr als zehn Jahre Berufserfahrung und leitete digitale und interaktive Marketingprogramme in so manchem Fortune-500-Unternehmen für die weltweit bekanntesten Marken. Und dieses Selbstbewusstsein brachte er auch zu jedem Vorstellungsgespräch mit. Doch als ihn der Personalchef einer global agierenden Werbeagentur nach seinem Klout-Score fragte, lief es in seiner Karriere anders als er es jemals für möglich gehalten hatte.

„Ich dachte, dass ich mit meinem Wert von 45 ganz gut dabei wäre“, sagte er. „Doch als mein Gegenüber merklich das Gesicht verzog und Mühe hatte, ein unverfängliches ‚Ach, tatsächlich‘ herauszubringen, wusste ich im Grunde schon, dass dieses Vorstellungsgespräch gelaufen war. Als ich eine Woche später noch immer nichts von ihm gehört hatte, rief ich ihn an. Auf meine Nachfrage hin meinte er, mein Onlineeinfluss reiche für diesen Job bei weitem nicht aus.“

Fiorella hatte erst ein paar Wochen vor besagtem Vorstellungsgespräch in einer Besprechung mit Partnern seines Netzwerkes zum ersten Mal von Klout gehört. Dieses Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, den persönlichen Onlineeinfluss zu messen. „Die Anwesenden haben sich gegenseitig ihren Score um die Ohren gehauen. Ich habe mich davor gedrückt und einfach behauptet, ich hätte meinen Wert schon länger nicht mehr abgerufen. Kaum war ich zuhause, habe ich das natürlich gleich erledigt.“

Das war Fiorellas erste Begegnung mit Social Scoring – dabei kompilieren Unternehmen Milliarden von Onlineaktivitäten von einzelnen Personen, bestimmen, bei wem es sich in Bezug auf bestimmte Themen um die sogenannten *Influencer* handelt und verkürzen deren persönlichen Errungenschaften und Erfolge auf eine simple Zahl.

Mehr als nur leicht beunruhigt, aber auch mit einer gehörigen Portion Wut im Bauch twitterte Fiorella, was das Zeug hielt. Schließlich wollte er seinen Klout-Score um jeden Preis verbessern und eine solche Blamage wie bei dem Vorstellungsgespräch kein zweites Mal erleben. Er setzte sich bis ins letzte Detail damit auseinander, was genau die Top-Influencer taten und versuchte, es ihnen gleich zu tun. Auf jeder Folie seiner Präsentationen, die er auf Konferenzen hielt, stand ein „tweetbares“ Zitat, das auf den Klout-Algorithmus abzielte. Außerdem bat er die Teilnehmer, seinen Namen während der gesamten Präsentation immer wieder zu twittern. Wann immer Fiorella im Internet unterwegs war, versuchte er, die Aufmerksamkeit der erfolgreichen Klout-Influencer zu erregen, die zudem seinen Wert in die Höhe schießen lassen könnten. Er filterte seine Follower nach deren Einfluss-Score, damit er sicher sein konnte, welche Kontakte sich positiv auf seinen eigenen Score auswirken würden.

„Mir war schon klar, dass ich das System austrickste“, gestand Fiorella. „Einerseits war mir nicht wohl bei dem Gedanken, andererseits blieb mir angesichts des heftigen Konkurrenzkampfs in unserer Branche nichts anderes übrig. Anscheinend war ein hoher Klout-Wert ein Muss, um überhaupt noch einen Job in der Werbebranche zu bekommen.“

Innerhalb einiger Monate hatte es Fiorella geschafft – sein Klout-Score lag mittlerweile bei satten 70. Ein beeindruckender Wert, wenn man bedenkt, dass der durchschnittliche Score bei 19 liegt. „Ich war schon richtiggehend besessen von Klout. Ich kannte meinen Score an jedem beliebigen Tag und lag nie um mehr als einen halben Punkt daneben.“

„Ich weiß, das klingt ganz schön verrückt“, gibt Fiorella zu. „Doch selbst wenn mir persönlich mein Klout-Score egal gewesen wäre, für alle anderen war er entscheidend. Dieser Wert legte fest, ob ich es wert war, dass man mir zuhörte und ob ich überhaupt etwas zu sagen hatte. Mir ist klar, ich kann dieses System nicht in die Knie zwingen, also mache ich mit. Außerdem hatte ich noch nie zuvor einen so hohen Score – ich glaube, das ist der höchste überhaupt. Mir ist es egal, dass er nur aufgrund meiner Manipulation so hoch ist. Schließlich ist das nur eine Äußerlichkeit. Aber man muss mitmachen, man hat keine andere Wahl.“

Wann immer Valentina Monte eine Einladung zu einer Verabredung annahm, ging die damalige Studentin der Boston University erst mal ins Internet und prüfte nach, wie viele Follower ihr Verehrer auf Twitter hatte. Anders als im Fall von Sam Fiorella spielt in ihrem Leben das Onlinescoring eine wichtige Rolle. In einem Artikel des *Boston Globe* vom Februar 2011 hieß es, dass sie drei Mal täglich nachsieht, wie viele solcher Anhänger sie selbst hat. Räumt

ihr Verehrer bei einem Treffen ein, dass er mehr Leuten folgt als umgekehrt, trifft sie ein hartes Urteil: „Was für ein Versager!“

Als ihr eigener Klout-Score beeindruckende 59 von 100 möglichen Punkten aufwies, schwebte sie im siebten Himmel. „Ich kam mir unheimlich wichtig und beliebt vor. Ehrlich gesagt, bin ich andauernd auf Twitter unterwegs“, erzählte sie mir. „Ich weiß schon gar nicht mehr, wie ich jemals ohne Twitter leben konnte.“ Sie hat sogar ein Twitter-Einführungsprogramm für ihre Kommilitoninnen aus ihrer Studentenverbindung geschrieben, um sie an Bord zu holen. „Ich bin davon überzeugt, dass soziale Medien in nicht allzu ferner Zukunft untrennbar mit meiner Karriere verbunden sein werden. Und ich glaube auch, dass man sich mit einem guten Score von anderen unterscheiden kann.“

Das Palms Hotel in Las Vegas hat den Klout Klub ins Leben gerufen. Wer Mitglied werden möchte, muss die sozialen Medien nutzen. Je nach Score auf Twitter und Facebook kommen die besten Influencer in den Genuss eines Zimmerupgrades und anderer Vergünstigungen.

Naveen Krishnamurthy, CEO von RIVA Solutions, ist seit Jahren Experte für das Internet, was wohl das Geschäftsmodell seines Unternehmens erklärt: Zu den Kernkompetenzen von RIVA gehört die Beurteilung des persönlichen Einflusses im Internet. „Als ich damals nach Leuten suchte, die sich mit den sozialen Medien auskannten, musste ich feststellen, dass neun von zehn Bewerbern keine Ahnung hatten. Da draußen tummeln sich jede Menge Angeber. Was ich wollte, waren Leute, die wussten, was sie taten, wenn sie online waren und die jede Menge Spaß bei ihrer Arbeit hatten. Ich finde, ein Klout-Score verrät mir, wie gut diese Leute wirklich sind, weshalb diese Anfrage für mich ein unverzichtbarer Teil der Mitarbeitersuche ist.“

Naveen half mit, einen exklusiven Club an seinem Standort ins Leben zu rufen, in den nur Leute mit einem Klout-Score von mehr als 50 (von 100) aufgenommen werden, da er hoffte, auf diese Weise in Kontakt mit potenziellen Mitarbeitern und Geschäftspartnern zu kommen. „Ich freue mich immer, Leute kennen zu lernen, die ‚es draufhaben‘“, sagte er. „Aber in erster Linie geht es mir um berufliche Kontakte.“

Naveen ist felsenfest davon überzeugt, dass die fortschreitende Entwicklung, was Social Scoring angeht, letztendlich dazu führt, Prognosen über den Verlauf einer Karriere zu erstellen. „Als ich die Karriereleiter hinaufstieg, ließen mich die Personalleiter einen Persönlichkeitstest nach Myers-Brigg machen. Für mich steht fest, dass es solche Tests schon in naher Zukunft nicht mehr geben wird. Stattdessen wird anhand von Social Scoring ermittelt, ob ein Mitarbeiter befördert werden soll, weil sein Score verrät, wie wahrschein-

lich es ist, dass er seinen Job gut machen wird. Schließlich gibt es viele Jobs, für die man sich mit dem Internet auskennen muss.“

Er ermutigt seine Mitarbeiter, ihren Onlinestatus durch kollegiale Konkurrenz zu verbessern. Neulich hat sein Unternehmen einen Wettbewerb gesponsert, bei dem es darum ging, den eigenen Klout-Score bis zur absoluten Obergrenze zu verbessern, dem Sieger winkte eine Reise nach Las Vegas. „Übrigens, seit wir Neuigkeiten über diesen Wettbewerb ins Netz gestellt haben, haben wir Dutzende von Bewerbungen erhalten!“, sagte er mir im Gespräch.

Und wer sitzt mitten im Epizentrum dieses Internetbebens? Klar, es ist Klout. Jeden Tag bekommen die Mitarbeiter dieses Unternehmens mit, wie verzweifelt manche Leute wegen eines schlechten Scores sind. „Die Leute rufen uns an und sagen Dinge wie ‚Hören Sie, ich arbeite im Bereich der sozialen Medien, und wenn mein Score nicht höher wird, verliere ich meinen Job.‘“, erzählte einer von ihnen einem Journalisten des Magazins *AdAge*. „Immer öfter rufen uns die Manager von berühmten Leuten an und wollen wissen, wie sie deren Scores in die Höhe treiben können. Manche Leute brechen tatsächlich in Tränen aus, wenn ihr Wert gesunken ist.“

Wie bitte? Man ist zu Tode betrübt, wegen eines Scores, für den einzig und allein nur ein Unternehmen verantwortlich ist?

Kapitel 1

Der Aufstieg der Meinungsmacher



FlyingPhotog Paul Thompson

Habe gerade meinen Lebenslauf um meinen Klout-Score ergänzt.

11. Mai 2010

Sollten Sie tatsächlich noch nie von Klout und vom Geschäftsmodell dieses Unternehmens gehört haben – der Messung des sozialen Einflusses –, ist das kein Grund zur Sorge. Nicht mehr lange, und Klout gehört zum Alltag. Sind Sie dagegen öfter auf Facebook, LinkedIn, Twitter oder YouTube unterwegs, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass Ihr Score von einem größeren Unternehmen oder einer bekannten Marke ermittelt wurde, ob Ihnen das nun klar ist oder nicht.

Klout ist nur eines von vielen Unternehmen, die den sozialen Status messen, indem sie Milliarden von Daten sammeln und daraus mithilfe komplexer mathematischer Algorithmen einen Wert, den sogenannten Score, berechnen und diesen dann an Unternehmen weiterleiten, die daraufhin neue Marketingkampagnen entwickeln, mit deren Hilfe noch mehr Kosmetika, Autos und Filme unters Volk gebracht werden sollen.

Unter den Marketingprofis herrscht gute Stimmung, denn sie alle versprechen sich davon das große Geld. Einige der Pioniere in diesem Feld sprechen davon, dass die Möglichkeit, Meinungsbildner zu identifizieren, zu den größten Entwicklungen in der Geschäftswelt zählt. Zum ersten Mal können die großen Marken kosteneffizient und schnell herausfinden, wer die Kunden sind, die ihnen den Weg in die Nischenmärkte weisen können. Keine Frage, der Kontakt zu ihnen ist dann schnell hergestellt und mit irgendetwas kann man diese Kunden bestimmt ködern, für seine Produkte die Werbetrommel zu rühren.

Als die US-amerikanische Fluggesellschaft Virgin America im Frühjahr 2010 bekannt gab, dass nun auch Toronto angefliegen wird, beauftragte sie Klout,

eine kleine Gruppe dieser Influencer zu suchen, die alle einen Freiflug geschenkt bekämen, weil sich die Gesellschaft davon erhoffte, dass sie kräftig dafür werben würden. „Für diese Kampagne hatten wir 120 Freiflüge zu vergeben – und alle wurden innerhalb von einigen Wochen gebucht. Wir waren angenehm überrascht, mit welcher Begeisterung unser Angebot aufgenommen wurde“, sagte Porter Gale, der damalige Marketingleiter von Virgin America, laut einem Artikel des Magazins *AdAge*. „Es war unglaublich, was für eine Aufregung in den sozialen Medien und der Presse herrschte. Das hat unsere Marke und unser Produkt in Windeseile im Markt von Toronto bekannt gemacht.“

Nachdem die anfänglichen 120 Teilnehmer und dann noch weitere 144 beauftragte Influencer feststanden, dauerte es nicht lang, bis der Erfolg dieser Taktik auf dem Tisch lag. In über 4 600 Tweets war von der neuen Flugstrecke die Rede. Daraus ergaben sich über 7,4 Millionen Aufrufe von Top-Blogs und Onlinezeitungen wie der *LA Times* und sogar CNN.

Lassen Sie sich das nochmal auf der Zunge zergehen: 7,4 Millionen Aufrufe von Top-Blogs und Onlinezeitungen. Und das Ganze dann auch noch nachprüfbar – ein harter Schlag für konservative Werber, die sich in der Regel heftig ins Zeug legen müssen, um ein Markenbewusstsein zu kreieren. Beeindruckend, dass dafür keine berühmten Personen wie Film- oder Musikstars oder Profisportler für teures Geld engagiert werden mussten. Diese Plattform hat das Potential, echten Starstatus zu generieren, und obendrein gibt es auch noch Vergünstigungen für jeden, der bereit ist, mitzumachen. Damit kann jeder ins Rampenlicht treten und zum Star werden.

Sogar Calvin Lee.

Der Citizen Influencer

Lee ist Grafiker und arbeitet bei der Stadt Los Angeles. Vermutlich avancierte er zum Paradebeispiel der neuen Klasse der Citizen Influencer. Er zählte zu den Glücklichen, die in den Genuss eines Freiflugs nach Toronto kamen. Weshalb? Na ja, zum einen, weil er einfach ein netter Kerl ist, und zum anderen twittert er für sein Leben gern. „Ich bin süchtig“, grinste er. „Ehrlich, ich kann meine Finger nicht davon lassen.“

Er dürfte ebenso bescheiden, ruhig und freundlich sein wie jeder andere Mensch auch, dem man zufällig mal begegnet. Als ich ihn interviewte, hatte ich die größte Mühe, ihm mehr als ein paar Brocken aus der Nase zu ziehen. Und doch ist der schüchterne Lee in Twitterland, wo Erfolg definiert wird als

die Fähigkeit, in weniger als 140 Zeichen auf den Punkt zu kommen, so etwas wie ein Rockstar.

„Seit ich lesen kann, hab ich mich gefragt, was wohl ‚mein Ding‘ ist. Ich glaube, jetzt habe ich es gefunden ... vielmehr, es hat mich gefunden“, sagte er. „Mit Twitter ging mein Leben erst so richtig los. Ich hätte nie gedacht, dass ich mal irgendetwas mit den sozialen Medien zu tun hätte, aber es ist einfach passiert. Und jetzt kann ich mir mein Leben ohne Twitter gar nicht mehr vorstellen.“

Lee, der sich in seinem Facebook-Profil als „Soziale-Medien-Nutte“ beschreibt, hat sich zu einer menschlichen Nachrichtenagentur entwickelt. „Ich schreibe jeden Tag um die 200 Tweets“, sagte er. „Über einfach alles, was mich interessiert: Gutes Essen, Reisen, Unterhaltung. Natürlich auch über Design und soziale Medien. Ich hangle mich durch die Links von meinen Freunden und sehe nach, ob dort etwas Interessantes für mich dabei ist. Mir macht es Riesenspaß, mich mit meiner Community auszutauschen. Ich will zu den Guten zählen, die ihren Mitmenschen mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ich teile alles mit ihnen, was mir Spaß macht und habe auch keine Scheu, ihnen von meinem Leben zu erzählen. Ich stelle Fotos auf meine Page und erzähle aus meinem Leben. Ich glaube, auf diese Weise merken die anderen, dass ich ein echter Mensch bin und sogar Teil ihres Lebens.“

Keine Frage, er ist damit ziemlich erfolgreich, schließlich hat er an die 80 000 Follower auf Twitter! Was aber noch wichtiger ist, seine Community besteht aus lauter engagierten Leuten, die seine Arbeit durchaus zu schätzen wissen ... zumindest die meisten. „Ein paar können mich nicht leiden“, gab er zu. „Denen twittere ich viel zu oft. Aber das Schöne an Twitter ist ja die Funktion *Unfollow!*“

Wie jeder gute Netzwerker macht auch Calvin Lee aus seinen Onlinekontakten Offlinefreundschaften, vor allem auf Veranstaltungen. Ich habe Calvin Lee auf dem South to Southwest Festival in Austin, Texas, kennen gelernt, das spöttisch auch als Frühlingsferien für Computerfreaks und andere Streber und Langweiler bezeichnet wird. Wie auch immer, es ist ein beliebter Ort für Twitteraner, um zu sehen und gesehen zu werden. Ich erkannte Calvin an seinem breiten Grinsen und den schwarzen Stachelschweinborsten, die in allen Richtungen von seinem Kopf abstanden.

„In der Schule war ich nicht wirklich beliebt“, erzählte er mir. „Aber jetzt bin ich das Pendant einer Sportskanone auf dem Campus. Das ist schon witzig und auch irgendwie befremdlich. Wenn ich irgendeine Veranstaltung besuche, scheinen mich alle anderen Leute dort zu kennen. Ich wurde sogar schon angesprochen, als ich einfach nur die Straße entlangging.“

Immer wenn Lee twittet, antworten ihm viele seiner Follower. Aufgrund seines wachsenden Einflusses ist er schon in den Genuss zahlreicher Vergünstigungen gekommen. Zusätzlich zu dem Freiflug haben ihn bekannte Unternehmen damit bedacht:

- › ein brandneuer Audi A8 als Testwagen für eine Woche
- › Guthaben über mehrere Hundert US-Dollar auf Geschenkkarten namhafter Unternehmen wie American Express, Timbuk2 und anderer Markenhersteller
- › einen VIP-Pass für das House of Blues in Las Vegas
- › ein kostenloses Handy der Marke Focus von Samsung und eine Einladung zur Präsentation dieses Geräts
- › Einladung zu einer exklusiven Konferenz mit Rednern von Facebook, Foursquare und Zynga, einschließlich Flug, Übernachtung und Verpflegung
- › Acht Eintrittskarten für die Verleihung des Do Something Awards des US-amerikanischen Fernsehsenders VH1, bei der mit den Stars aus Hollywood ein Schwätzchen halten konnte.

Calvin Lee vermittelt nicht den Eindruck eines berühmten Influencers, oder? Schließlich sieht man ihn weder im Fernsehen noch gibt er Rundfunkinterviews. Er ist weder ein bekannter Musiker, Sportler, Schauspieler noch Politiker. Calvin nennt auch keine Villa in Hollywood Hills sein Eigen. Er hat keinen Abschluss an einer der Eliteuniversitäten Amerikas gemacht, sondern ist in die Berufsschule und ein staatliches College gegangen.

Trotzdem ist er im sozialen Web präsent wie kaum ein anderer. Im Durchschnitt teilt er alle fünf Minuten irgendeinen Content mit anderen, und das jeden Tag, 365 Tage im Jahr. Calvin ist einfach ein netter Kerl. Er hilft seinen Followern so gut er kann und teilt nur Informationen, die für andere interessant sein dürften und Wert bieten. „Sich um einen Follower zu kümmern, ist für mich das Gleiche, wie seinen Kunden einen tollen Service zu bieten“, sagte er. „Ich bin immer für meine Freunde, wohltätige Organisationen und natürlich meine Community da.“

Außerdem trägt er dazu bei, positiven Content über Marken zu verfassen, die ihm gefallen. Und diese Inhalte verbreiten sich dann in seinem riesigen Netzwerk und darüber hinaus.

„Es ist aber so, dass ich nicht nur Inhalte teile und meinen Freunden helfe, sondern dass ich dadurch als vertrauenswert und einflussreich gelte. Für mich ist das ein besonders tolles Gefühl. Marken haben mich kontaktiert, mich auf Reisen geschickt und mich gebeten, ihre Produkte und Dienstleistungen zu testen und meine Meinung darüber zu kommunizieren. Ich glaube nicht, dass das ohne meinen Bekanntheitsgrad durch Klout jemals so gekommen wäre.“

Lee weiß, dass die Luft im Twitterland sehr dünn ist und er sich mächtig anstrengen muss, weiter der Lieblingsstar zu sein. Dafür muss er ständig in seinem sozialen Netzwerk unterwegs sein und Inhalte teilen – unentwegt. „Manchmal wird mir klar, dass ich ziemlich unter Druck stehe. Auf meinem Niveau wird es schon sehr anstrengend, aber ich will nicht abrutschen. Deshalb verbringe ich meine Mittagspause mit Twittern ... auch im Urlaub. Ich gönne mir keine Auszeit.“

Die neuen Influencer brauchen nicht einmal eine so große Anzahl an Followern oder jahrelange Erfahrung im Umgang mit Twitter. Das einzige, was sie tun müssen, ist dafür zu sorgen, dass ihre Tweets etwas bewirken.

Sehen wir uns doch zum Beispiel Charles Dastodd an. Er hat nur rund 4 000 Follower, weniger als 5 Prozent von Calvin Lees Verfolgern. Auf der Liste der Leute mit den meisten Anhängern in Chicago kommt er nicht einmal unter die tausend Besten. Und dennoch zählt Dastodd laut *Chicago Tribune* zu den Top Ten der Influencer der Stadt.

Er setzt auf Twitter, Facebook und Flickr, um seine einzigartigen Fotografien zu vermarkten oder um mal etwas anderes zu tun als an seiner Doktorarbeit in Geisteswissenschaften zu schreiben. Fakt ist, dass seine Anhänger auf seine Tweets über Fotografie reagieren. Hin und wieder erhält er Anfragen für Eventfotografien oder Porträts von seinen Followern. Mitunter wenden sich auch andere Fotografen an ihn, die wissen möchten, wie man in der Branche Fuß fassen kann oder wie sie ihre Fotografenmappe aufpeppen können.

Klout ist dieser Influencer natürlich nicht entgangen, weshalb er eine Einladung zu einer Veranstaltung im Museum für Zeitgenössische Kunst in Chicago erhielt, die ausschließlich Leuten mit einem hohen Score vorbehalten war.

Fest steht also, dass man weder George Clooney noch Lady Gaga sein muss, um die Welt der Schönen und Reichen betreten zu können. Vor uns liegt ein neues Zeitalter, das Zeitalter der Demokratisierung von Einfluss.

Dieses Konzept ist revolutionär. Andererseits könnte man aber auch sagen, dass wir zu den Wurzeln von Einfluss und Einflussnahme zurückkehren: Ich rede von Gesprächen zwischen (realen) Personen, die etwas bewirken.

Schließlich waren die ersten Märkte in den Dörfern und Städten nichts anderes als Orte, wo sich die Leute trafen, um Informationen und Waren auszutauschen. Die Nachfrage stieß auf das Angebot, der Handel wurde mit Handschlag besiegelt. Käufer und Verkäufer sahen sich an, verhandelten miteinander und wurden sich einig – all das ohne den Filter von Medienmanagern, die Manipulation durch das Marketing, die Arroganz der Werbung oder die Positionierung der Öffentlichkeitsarbeit. Die Leute kauften und verkauften Waren an ihre Kunden, die sie kannten und denen sie vertrauten, oder boten ihnen ihre Dienstleistungen an.

Es heißt, die sozialen Medien leiteten eine neue Ära der Kommunikation ein. Doch das stimmt natürlich nicht: Seit es Menschen – genauer Händler und Kunden – gibt, gibt es die Kommunikation. Sie ist nur ein paar Jahrzehnte verschüttet gewesen, was auf Rundfunk und Fernsehen zurückzuführen ist. Die sozialen Medien ermöglichen es uns, wieder in den Dialog mit unseren Kunden einzusteigen, sogar in einem komplexen globalen Markt.

Marketing, mit Unterbrechungen

Mit dem Rundfunk und dann auch dem Fernsehen entdeckten Unternehmen, wie effizient das Marketing über die Massenmedien war. Damit war es dann auch vorbei, dass Waren wie Seife, Cerealien und Brot von lokalen Herstellern erzeugt wurden – Massenproduktion schrieb man sich damals auf die Fahne. Kein Zweifel, diese Strategie hat funktioniert, und daran hat sich im Prinzip bis heute nichts geändert. Fakt ist jedoch, dass die Kommunikation zwar noch immer stattfand, jedoch ohne die Vorteile, die ein realer Marktplatz mit seinen Ständen zu bieten hatte. Einfluss war als solcher nicht zu erkennen oder gelangte mehr oder weniger unkontrolliert in die Wohnzimmer. Erfolg wurde anhand von „Werbemittelkontakten“ (Ad Impressions) gemessen, wobei davon ausgegangen wurde, dass diese Impressions wenigstens manchmal zur richtigen Zeit die richtigen Leute ansprachen.

In dieser Ära war man hinsichtlich des Marktgesprächs auf Schätzungen angewiesen. Das goldene Zeitalter für Meinungsumfragen und Fokusgruppen war angebrochen. Wir waren darauf angewiesen, für Kommunikation zu sorgen, da wir keinerlei unmittelbare Berührungspunkte mit dem realen Markt mehr hatten.

Die Wiedergeburt der Kommunikation

Bereits 1999 erschien das zukunftssträchtige und visionäre Buch *Das Cluetrain Manifest* von Christopher Locke, Doc Searls, David Weinberger und Rick Levine. Die Autoren waren davon überzeugt, dass das damals neue Medium Internet uns die Möglichkeit verschaffte, das historische Marktgespräch wieder aufleben zu lassen. So heißt es in ihrem Buch sinngemäß:

Anfang der 1990er Jahre gab es nichts mit dem Internet Vergleichbares, das wir heutzutage für selbstverständlich erachten. Damals war das Netz primitiv, beängstigend und alles andere als einladend. Weshalb also sollten wir es nutzen? Die Antwort lautet: wegen uns. Das Internet wurde zu einem Ort, an dem sich Menschen mit Menschen verständigen konnten, ohne Filter, ohne Zensur oder offizielle Sanktionen – und wohl am allerwichtigsten – ohne Werbung.

Als *Cluetrain* geschrieben wurde, nutzten nur rund 50 Millionen Menschen das Internet, die meisten von ihnen über eine AOL-Wählverbindung. Und doch irrten die Autoren nicht, was die Entwicklung des Internets in Sachen potenzielles Massenkommunikationsmittel, Einfluss, und die zunehmende Angst der üblichen Werbetreibenden, die Kontrolle über diesen Dialog zu verlieren, anbelangte.

Die Marktkommunikation, die durch das Megaphon der Massenmedien verloren ging, erschien in einem neuen Gewand wieder: den Chatrooms und dem Austausch von Neuigkeiten über die ersten Webseiten.

Kommunikation en masse

Zehn Jahre nach Erscheinen von *Das Cluetrain Manifest* entwickelten sich zwei Trends, die nicht nur dafür sorgten, dass Kommunikation wieder großgeschrieben wurde, sondern sie sogar zum Superstar machten. Erstens, die kritische Masse unterschiedlicher demografischer Kategorien erhielt nicht nur Zugang zum Internet, sondern nutzte es auch. Das Internet wurde kostenlos, schnell und global.

Zweitens, es entstanden benutzerfreundliche und hilfreiche Webseiten, auf denen das Surfen Spaß machte, und die zusammengenommen als soziale Medien bekannt wurden. Darüber konnten die Leute miteinander in Kontakt treten, Kommentare abgeben und schnell und kinderleicht Inhalte ins Netz stellen. Zum ersten Mal in der Geschichte der Menschheit war es möglich, dass Menschen auf der ganzen Welt kostenlos und spontan miteinander

kommunizieren konnten. Und natürlich war diese Entwicklung von großer Tragweite. Wann immer Unternehmen etwas kommunizierten, ließ die Reaktion ihrer Kunden nicht lange auf sich warten!

Jeder – vom Kunden, Lieferanten und Arbeitnehmer bis zum Community-Mitglied und Aktivisten – stellte seinen Beitrag ins Netz. Und nicht immer waren es positive Beiträge, auch an mitunter harscher Kritik wurde nicht gespart.

Und was wurde nicht alles gepostet: Videos, Blogs, Kommentare, Updates, Tweets, Musik, Kunst, Kritiken, Fotos – jeder erdenkliche Content und das in schier unglaublicher Menge. Stündlich wurden mehrere Milliarden Bytes verschickt. Und auch Ihr Unternehmen musste sich darauf einstellen. Das war Einfluss gepaart mit Hyperdrive. Ein befreundeter Marketingexperte beschrieb dieses Phänomen sehr treffend mit diesen Worten: „Jetzt hat das Wild selbst Knarren!“

Die Beliebtheit sozialer Plattformen machte natürlich auch nicht vor den Konzernen, Werbetreibenden und den modernen Alchemisten Halt, die sich auf die Suchmaschinenoptimierung spezialisierten. Bis 2009 hatten große und kleine Unternehmen erkannt, wie wichtig soziale Netzwerke waren und versuchten deshalb, die unerwartete Flut an Verbraucherdaten, die auf sie einströmten, möglichst sinnvoll für sich zu nutzen.

Programmierer machten sich an die Arbeit und entwickelten Programme, mit deren Hilfe die Stimmung der Verbraucher in Scheiben und Würfel geschnitten, die Aktivitäten der Mitbewerber verfolgt und – am wichtigsten – das Onlineverhalten der Verbraucher mit Einfluss gleichgesetzt werden konnten.

Aufgrund ihrer Überzeugung, dass die Empfehlung eines Freundes oder Gleichgesinnten wesentlich mehr wiegt als eine unpersönliche Werbebotschaft, machten sich die Marken alsbald auf die Suche nach Verbrauchern, die online in der Lage waren, andere dazu zu bewegen, ein neues Produkt auszuprobieren und dergleichen mehr. Dieser Teil des Marketings über soziale Medien ist hauptsächlich für die Unternehmen potenziell lukrativ, die nach neuen Wegen suchen, künftige Kunden zu erreichen, die immer mehr Zeit im Internet verbringen. Für viele Marken war es daher unerlässlich, mit Citizen Influencern in Kontakt zu treten. Wer sich aus dieser Kommunikation ausschloss, ging ein großes Risiko ein.

Eine neue Form der Kommunikation

Sie können sich nicht genau vorstellen, wie diese neue Form der Kommunikation ablief? Hier ein Beispiel aus der Praxis:

Meine Frau und ich beschlossen eines Tages spontan, es uns gut gehen zu lassen und mal wieder unser Lieblingsrestaurant zu besuchen, in dem wir schon seit einem halben Jahr nicht mehr zu Gast gewesen waren. Gesagt, getan, und wenig später saßen wir auch schon an unserem Stammtisch.

Als meine Frau die Toilette aufsuchte, wollte ich mir die Zeit vertreiben und rief deshalb die App Foursquare auf meinem Smartphone auf. Foursquare ist ein sehr nützliches Netzwerk, da man sich darüber sämtliche Kritiken über jeden erdenklichen Standort ansehen und sogar prüfen kann, ob sich Freunde in der Nähe aufhalten.

Als ich spaßeshalber das Restaurant überprüfte, war ich freudig überrascht, dass mir sogleich eine Kritik eines meiner besten Freunde angezeigt wurde. So ein Zufall! Er war erst diese Woche hier Gast gewesen. Und hier seine Kritik:

Dieses Restaurant hat immer zu unseren Lieblingslokalen gehört, aber der Service lässt neuerdings zu wünschen übrig. Jede Wette, dass die Gäste dem Management und dem Personal schnurzippegal sind.

Uuups. Mein Freund ist ein sehr netter und geduldiger Mensch, was bedeutet, dass der Service echt mies gewesen sein muss, wenn er sich zu so einer Aussage hinreißen lässt.

Meine Frau nahm neben mir Platz, und es vergingen zehn Minuten, in denen niemand nach unseren Wünschen fragte. Gut möglich, dass ich normalerweise so sehr in die Unterhaltung mit meiner Frau vertieft gewesen wäre, dass ich nicht darauf geachtet hätte, aber wegen besagter Kritik waren meine diesbezüglichen Fühler ausgestreckt.

Mir kam dann in den Sinn, dass ich schlechten Service geradezu erwartete. Dabei spielte es eigentlich schon gar keine Rolle mehr, wie gut oder schlecht die für uns zuständige Servicekraft tatsächlich war, denn ich achtete auf jede Kleinigkeit, die ich als Zeichen eines schlechten Service deuten könnte.

„Findest du nicht auch, dass die Bedienung sich heute sehr viel Zeit lässt?“, fragte ich meine Frau.

„Mag schon sein“, antwortete sie. „Aber mir ist aufgefallen, dass die Bedienung viele Essen auf einmal an die Tische bringen musste. Ich denke, sie konnte nicht anders.“

Was war da los? Ganz klar: Meine Frau war nicht voreingenommen, da sie die Kritik nicht gelesen hatte, sodass sie unseren Aufenthalt ganz anders wahrnahm. Sie freute sich einfach auf ein leckeres Essen in unserem Lieblingsrestaurant, in dem einfach viel los war. Ich dagegen rechnete förmlich mit einem schlechten Service.

Und genau das kann jederzeit passieren. Ein Influencer kann ein Produkt oder eine Dienstleistung in jedem x-beliebigen Moment in den höchsten Tönen loben oder in der Luft zerreißen. Ich hatte mich weder mit meinem Freund getroffen noch mit ihm über besagtes Restaurant gesprochen, aber das war auch gar nicht nötig. Sein Einfluss war ungeachtet von Raum und Zeit vorhanden. Und wer weiß, wie viele Menschen er mit seiner Kritik beeinflusst hat. Sicherlich stimmen Sie mir zu, dass diese Form der Kommunikation so noch nie dagewesen war. Asynchron, nachhaltig, im Netz zu finden und effizient.

Eine Werbebotschaft kann vergänglich sein oder schlichtweg ignoriert werden. Wer sieht sich denn noch unvoreingenommen einen Werbespot im Fernsehen an? Doch ein Citizen Influencer wie mein Freund kann in seinem Dunstkreis nachhaltigen Einfluss auf seine Freunde und Follower haben – und das auch noch mit nur zwei Sätzen.

Dieses Beispiel verdeutlicht die Rolle der sozialen Medien bestens und wie sie als Katalysator fungieren, der sich auf Änderungen, Service und kontinuierliche Verbesserungen in einem Unternehmen auswirkt. Hätte das Restaurant meinen Freund gleich bestens bedient, hätte er keinen Grund gehabt, es zu verreißen. Gut möglich, dass der Restaurantchef gar nichts von dieser Kritik weiß, aber wenn das Restaurant so weiter macht, bleiben die Gäste früher oder später aus, auch wenn er gar nicht weiß, wie ihm geschieht, da sich solche Beschwerden häufen werden. Schließlich verbreitet sich so etwas ganz schnell über soziale Netzwerke wie Foursquare, Yelp und Urbanspoon und zeigt Wirkung.

Soziale Netzwerke scheinen den Darwinschen Grundsatz, nur der Stärkere überlebt, verinnerlicht zu haben. Unternehmen sollten darauf reagieren und sich schnellstmöglich zu den Besten ihrer Branche wandeln, da der gesellschaftliche Druck durch solche Veröffentlichungen und Kritiken eine nie dagewesene Macht darstellt.

Aufgrund der wachsenden Anzahl von Smartphone-Besitzern steht das Internet quasi immer und überall zur Verfügung. Ich frage mich, was ich getan hätte, wenn ich die Kritik meines Freundes vor unserem Restaurantbesuch gelesen hätte. Möglicherweise wären wir gleich woanders hingegangen.

Kommunikation und Einfluss

Valentina Monte hat erst kürzlich eine ganz andere Erfahrung gemacht. Sie erhielt im Zusammenhang mit Klout einen Gutschein für einen Besuch bei Subway, was die andere Seite der Generation sozialer Content aufzeigt: Sie hat wie keine andere Generation vor ihnen die Möglichkeit, positive Bewertungen abzugeben.

Die Studentin aus Boston war begeistert, als sie aufgrund ihres hohen Klout-Scores ihren ersten Gutschein erhielt. Klout ist der Marktführer unter den Unternehmen, die versuchen, den Einfluss der Nutzer von sozialen Medien anhand eines einzigen Wertes zu quantifizieren.

„Ich habe letztes Jahr zum ersten Mal etwas über Klout in einer Fachzeitschrift für die Werbebranche gelesen“, sagte sie. „Mich hat das sofort fasziniert, weil ich mir durchaus vorstellen kann, dass ich in meinem künftigen Beruf öfters damit zu tun haben werde. Ich wusste, dass sich manche Unternehmen sehr großzügig gegenüber Influencern mit einem hohen Score erweisen, aber ich hätte nie gedacht, dass mir das einmal passiert. Ich war wirklich überrascht, als ich plötzlich einen Gutschein über 10 US-Dollar in den Händen hielt und das neue Truthahn-Avocado-Sandwich ausprobieren sollte. In dem Moment, als ich die entsprechende Mail gelesen hatte, twitterte ich auch schon darüber. Ich habe sogar ein Foto davon als Tweet verschickt! Kurz bevor ich dann in das Sandwich hineinbiss, habe ich wieder ein Foto geschossen und es erneut an meine Follower versendet. Fast alle haben mir geantwortet, wie cool das doch wäre. Mir ist schon klar, weshalb die großen Marken das machen: Es ist einfach kostenlose Werbung für sie. So gesehen bin ich ein sehr sozialer Mensch, soll heißen, ich hätte mit meinen Freunden so oder so über das neue Sandwich gesprochen.“

Subway hat die 10 US-Dollar im Fall von Valentina also klug investiert, denn sie war begeistert von dem Produkt und sparte nicht mit Lob.

Über 20 Nachrichten mit positivem Inhalt wurden allein bei diesem einzigen Besuch hin- und hergeschickt. Und wie viele Menschen hat das erreicht? Valentina hat über 2 000 Follower, aber wer weiß, wie viele es tatsächlich sind. Tweeten ist, als ob man eine Flasche mit einer Nachricht darin ins offene

Meer wirft. Eine positive Kritik über Foursquare hält sich wer weiß wie lange – und das ist ja mit negativen auch nicht anders.

Der springende Punkt ist, dass Subway weder viel Geld für NASCAR-Pilot Jeff-Gordon ausgeben noch einen weiteren Werbespot mit ihrem Repräsentanten Jared Fogle drehen musste, um ihre Geschichte erzählen zu können. Der Fastfood-Konzern sparte sich Millionen US-Dollar für die Produktion und Ausstrahlung seiner Werbekampagne. Die Geschichte von ihrem neuen Sandwich wurde bereits von Tausenden von Leuten – Citizen Influencer – weitererzählt und zwar zeitnah, direkt aus ihren Schnellrestaurants von ganz normalen Leuten, die sich gerade ihr Sandwich schmecken ließen.

Nish Weiseth, die einen beliebten Blog namens *The Outdoor Wife* unterhält, stößt mit ihrem Content sogar weltweit auf Beachtung.

„Ich habe meinen Blog etwa vor eineinhalb Jahren ins Leben gerufen“, sagte sie. „Ich litt unter einer postnatalen Depression und wollte meinen Kummer auf diese Weise loswerden. Damals schrieb ich Tagebuch, und ich fand manche Einträge überaus gelungen und kreativ. Deshalb beschloss ich, sie ins Netz zu stellen.“

Für mich ist ein Blog nichts anderes als ein Dialog zwischen mir und anderen Betroffenen. Je näher wir uns kennen lernen und je mehr wir voneinander wissen, umso vertrauensvoller und achtungsvoller wird unsere Beziehung. Das zieht Kreise, weshalb es immer mehr Blogger werden. Ich bin immer ehrlich, was mein Leben, meinen Glauben und alles, was auf der Welt passiert, anbelangt. Ehrlichkeit ist im Prinzip ein Garant für guten Content.

Neulich sollte ich gemeinsam mit anderen einflussreichen Bloggern über das Hilfswerk World Vision nach Bolivien reisen. Sinn und Zweck dieser Reise war es, uns einen Eindruck von seiner Arbeit zu verschaffen, indem wir uns die Familien der von dieser Organisation vermittelten Patenkinder ansahen, mit den Leuten vor Ort sprachen und natürlich jeden Tag einen Blog darüber ins Netz stellten. Mit Hilfe unserer Blogs konnten wir weitere 150 Kinder in Patenschaften vermitteln. Es war toll zu sehen, was wir alles erreichen konnten.“

Nish zählt vermutlich nicht zu den Glücklichen, die einen Audi übers Wochenende gratis zur Verfügung gestellt bekommen oder eine Einladung zu einer Filmpremiere erhalten, aber niemand bezweifelt, dass sie ihre Leser mit ihren Blogs beeinflusst und sie sogar dazu bewegt, sich sozial zu engagieren. Noch vor ein paar Jahren wäre das rein technisch gar nicht möglich gewesen. Nish nutzt die einmalige Gelegenheit, erstmals mit der ganzen Welt in Kontakt zu treten und etwas zu bewirken – und Sie können das auch.

Die ehemalige und die künftige Kommunikation

Haben die sozialen Netzwerke das Kundengespräch wieder aufleben lassen? Haben modernste Technologien tatsächlich dazu geführt, dass Unternehmen ihre Kunden auf persönlicher Ebene kennen und sogar wissen, was diese künftig haben wollen – so wie das in den guten alten Zeiten der Fall war? Hat die Fähigkeit, Inhalte – Kritiken, Tweets, Blogs – zu erzeugen, die Machtverhältnisse auf den Kopf gestellt?

Mit diesem Buch möchte ich Sie dazu bringen, sich für die neuen Regeln der Einflussnahme über die sozialen Netzwerke zu öffnen. Dutzende von Experten, die alle an diesem Buch mitgewirkt haben, werden wohl ihren Teil dazu beitragen, dass Sie anschließend ganz anders über Ihren Einfluss auf andere denken, und auch über Ihre Fähigkeit, sich den Einfluss anderer zunutze zu machen oder darüber, welche wichtige Rolle die neue Klasse der Citizen Influencer in der Welt des Marketing und der Werbung spielt.

Deshalb sollten wir jetzt mit unserer Reise in diese neue Welt beginnen und zunächst ein paar wichtige einleitende Fragen klären: Was bedeutet es denn, ein Meinungsmacher zu sein, und wie haben soziale Netzwerke das für immer verändert?

Genau aus diesem Grund möchte ich Ihnen nun die Leute und Unternehmen vorstellen, die auf Social Scoring gesetzt haben, um den Bekanntheitsgrad ihrer Marken zu steigern, kostengünstige Marketingprogramme zu erstellen und mehr Lippenstift zu verkaufen.

Kapitel 9

Vorteile des sozialen Einflusses für Unternehmen



aprildunford April Dunford

Bin begeistert von @Klout. Ein Freiflug mit Virgin Airlines ist viel besser als ein Nachlass von einem Dollar bei einem Frap-puccino. 20 Juni 2010

Dreißig.

Diese Zahl steht für die potenziellen Vorteile von Klout für eine Marke. Joe Fernandez erklärt diese Zahl so: „Das Beste an einer Klout-Marketingkampagne ist, dass jede Menge Content erzeugt wird. Wir haben herausgefunden, dass für jeden, der an einer solchen Kampagne mitwirkt, rund 30 Content-Elemente erzeugt werden.

Nehmen wir an, Sie werden zu einer Sonderveranstaltung eingeladen. Als Erstes twittern Sie über diese Einladung, dann machen Sie ein Foto von der Geschenkbox, die per Post bei Ihnen eingetroffen ist, und vielleicht teilen Sie Ihren Freunden auf Facebook mit, dass Sie gerade dabei sind, diese tollen Sachen, die wir Ihnen geschickt haben, auszuprobieren. Möglicherweise laden Sie ein entsprechendes Video auf YouTube hoch oder stellen einen Blog ins Netz. Und auf diese Weise erfahren Ihre Freunde und Bekannten davon, das heißt, es kommt unter begeisterten, vertrauenswürdigen Leuten zu authentischen Gesprächen über Dinge, die Ihnen am Herzen liegen.

Im Prinzip kehrt sich hier der Verkaufstrichter um. Übliche Werbekampagnen arbeiten nach dem Gießkannenprinzip und versuchen, so viele potenzielle Kunden wie möglich anzusprechen. Davon reagieren aber nur ganz wenige. Wir dagegen kontaktieren nur ein paar der ganz großen Influencer und können dann genüsslich beobachten, wie sich die Geschichte langsam von unten nach oben verbreitet.

Dieses Gebiet ist noch so jung, dass sich kaum statistisch relevante Untersuchungen dazu finden. Unternehmen, die diese Methode angewandt haben, sind verständlicherweise ziemlich zurückhaltend, über ihren Erfolg damit zu reden.

Doch die Erkenntnisse der Internet-Marketingagentur Eloqua gestatten einen Blick darauf, was sich mit Hilfe von Schlüsselfiguren erreichen lässt. In einer kleineren Untersuchung verglich Eloqua Content, der von Personen mit einem hohen Klout-Score (70 und mehr) getwittert worden war, mit vergleichbarem Content (fünf Blogartikel), der von einer zufällig ausgewählten Population über Twitter verbreitet worden war.

Im Durchschnitt wurden die in den Tweets der Ultraconnectoren enthaltenen Links sechs Mal so oft genutzt, wie die in den Tweets der Kontrollgruppe. Bei der Kontrollgruppe füllten dann nur 5 Prozent ein Formular mit der Bitte um mehr Informationen über das entsprechende Unternehmen aus, während es bei der anderen Gruppe immerhin 12 Prozent waren.

Auch Klout hat den Einfluss dieser Ultraconnectoren untersucht und festgestellt, dass Content von Influencern mit einem Klout-Score von 75 auf Twitter bis zu 70 Mal länger „verweilt“ (über Retweets) als bei Content von Nutzern mit einem Klout-Score zwischen 30 und 70. Diese Erkenntnis bestätigt die Behauptung, dass die einflussreichsten Personen im sozialen Netz Content erzeugen, der sich viral über ihre Netzwerke und darüber hinaus verbreitet. Keine Frage, dabei handelt es sich um eine radikale neue Methode, mit deren Hilfe Unternehmen mit ihren Kunden in Kontakt kommen können. Rein theoretisch kann jede Onlineunterhaltung andere beeinflussen und Interesse an den Produkten wecken. Immer mehr Werbetreibenden ist dieser Trend nicht entgangen. Bevor wir uns mit ein paar Fallstudien befassen, möchte ich Ihnen erklären, wie ein Marketingprogramm, das auf Klout-Scores basiert, funktionieren kann.

Die Macht der Vergünstigungen

Klouts Werbeprogramm nennt sich Klout Perks, was übersetzt Vergünstigungen bedeutet. Die Sponsoren haben dabei die Möglichkeit, Klout-Nutzern exklusive Vergünstigungspakete, die je nach Score und Einflussbereich unterschiedlich ausfallen, anzubieten. Dazu folgende Beispiele:

- › Audi stellte einflussreichen Persönlichkeiten, die als Experten für Design, Technik und Luxus, galten, den brandneuen Audi A8 bei ausgesuchten Veranstaltungen zur Verfügung. Ein paar glückliche Gewinner konnten sich über

einen Gratiskurzurlaub über das Wochenende einschließlich aller Extras samt Fahrzeug freuen.

- › Universal Pictures lud Ultraconnectoren, die sich gut mit der Film- und Fernsehbranche auskannten, zu einer exklusiven Vorführung des Films *Der Plan* ein, bevor er in die Kinos kam.
- › Hewlett Packard verteilte unter Top-Influencern, die ein Faible für Technik und Filme hatten, einen HP-Laptop, auf dem die besten Filme des Cinequest-Filmefestivals gespeichert waren.
- › Nike lud Influencer mit dem Interessengebiet Basketball zu einem Preview von Kobe Bryants Kurzfilmen ein.
- › Kurz bevor der Film *Rapunzel – Neu verhöhnt* in die Kinos kam, beauftragte Disney Klout, 500 Mütter für die exklusive Vorführung auszusuchen und deren Kindern ein Werbepaket mit der Soundtrack-CD, einem T-Shirt und einer Stoffeidechse und Bildmaterial zukommen zu lassen.
- › BlackBerry verteilte sein Tablet PlayBook an 100 Superinfluencer, allesamt Technikfreaks, noch bevor das Produkt auf den Markt kam.
- › Das Palms Hotel und Casino, Las Vegas, gewährt über Klout ausgewählten Gästen ein kostenloses Upgrade ihres Zimmers oder schenkt ihnen eine Eintrittskarte für eine Vorstellung des Cirque de Soleil. Während der jährlichen Verbrauchermesse Consumer Electronics Show gab es für alle Gäste mit einem hohen Klout-Score eine Sonderveranstaltung mit Gratisverpflegung und Massage.
- › Chevrolet überließ Top-Influencern mit einem Klout-Score von über 45 aus San Francisco, New York, Atlanta oder Dallas den Sonic 2012 zu einer dreitägigen kostenlosen Probefahrt.
- › Procter & Gamble spendierte 2 500 Frauen, die laut Klout Experten für Fitness und Unternehmertum waren, über eine Werbeaktion mit Langstreckenschwimmerin Diana Nyad vier Deodorants. Die Teilnehmerinnen konnten ihren Freundinnen Gratismuster zukommen lassen, bis die dafür vorgesehenen 10 000 Stück aufgebraucht waren. *AdAge* zufolge wurde diese Kampagne 5 918 Mal getwittert, und es kam zu 15,7 Millionen Werbemittelkontakten. „Klout besitzt die einzigartige Fähigkeit, diese Leute mit absoluter Treffsicherheit herauszufinden“, sagte Sonny Jandial, stellvertretender Marketingleiter von P&G FutureWorks.

Eine der bekanntesten und erfolgreichsten Kampagnen fand bei der Einführung des europäischen Musik-Streaming-Unternehmens Spotify in den Ver-

einigten Staaten statt. Jeder mit einem Klout-Score von 20 aufwärts konnte diesen Dienst unabhängig von seinen Fachkenntnissen gratis testen. Im Internet verbreitete sich die Kunde davon extrem schnell, im Durchschnitt kam es zu 250 Prozent mehr Seitenaufrufen bei Klout, und kurzfristig gingen sogar Klouts Server in die Knie.

Alle Nutzer, die der Teilnahme an dem Programm Klout Perks zustimmen, werden auf eine Webseite mit dem Verhaltenskodex des Unternehmens verwiesen, auf der es heißt:

Klout überlässt Ihre Kontaktdaten weder entgeltlich noch unentgeltlich einem Dritten.

- › Die Teilnahme (bzw. Nichtteilnahme) an diesem Programm hat keine Auswirkung auf Ihren Klout-Score.
- › Wenn Sie unser Angebot akzeptieren, brauchen Sie nichts weiter zu tun. Wir wollen Ihre Tweets nicht „kaufen“. Sie erhalten dieses Produkt, weil Sie zu den einflussreichen Persönlichkeiten zählen und sich in dem Gebiet als Experte erwiesen haben, das relevant für das Produkt ist. Es handelt sich hierbei um eine Werbung, die im Gegensatz zur Verteilung von Gratisproben im Supermarkt maßgeschneidert auf die Zielgruppe ist. Ganz gleich, ob Sie der Welt von dem Produkt vorschwärmen oder sich bitterlich darüber beklagen oder sich überhaupt nicht darüber äußern – tun Sie, wonach Ihnen ist.
- › Möchten Sie etwas über das Produkt sagen, bitten wir Sie, bekannt zu geben, dass Sie ein Gratismuster erhalten haben. Klout empfiehlt diese Erklärung: *Ich erhielt dieses Produkt/Muster kostenlos, weil ich ein Klout-Influencer bin. Ich bin nicht verpflichtet, das Produkt anzunehmen oder über den Hersteller zu reden. Wenn ich mich zu dem Produkt oder Hersteller äußere, geschieht das auf freiwilliger Basis, und ich erhalte keine weitere Gegenleistung dafür.*

Für Shripal Shah, Senior Vice President der in Manhattan sitzenden Agentur Catalyst Public Relations, ist Klout Perks eine maßgeschneiderte Kundenlösung. „Die Marke selbst tritt nicht mit den Influencern in Kontakt, sondern erstellt eine Werbekampagne, deren Umsetzung sie Klout überlässt. Inbegriffen ist in den meisten Fällen ein Link oder ein Muster. Sollen Muster oder Gratisproben verteilt werden, werden diese noch vor Beginn der Kampagne in das Lager von Klout versandt.

Sobald die Zielgruppe feststeht, startet Klout die Kampagne oder sendet über Twitter eine Nachricht an diejenigen Influencer, die sich für die Teilnahme an Klouts Perk Programm für Marke X qualifiziert haben. Darin enthalten ist der Link zu der entsprechenden Webseite von Klout, in der nähere Informa-

tionen über die Kampagne enthalten sind. Ein klarer Fall von Co-Branding, auch wenn Klout die Regie hat und dafür zuständig ist, den Influencern die Teilnahmebedingungen zukommen zu lassen. Die Marke erhält zu keinem Zeitpunkt persönliche Daten der Teilnehmer. Klout achtet strikt auf diese Trennung, weshalb der Marke nur übrig bleibt, auf Reaktionen auf Facebook, Twitter, Foursquare und Co. zu warten.“

Joe Fernandez, CEO von Klout, sagte, dass 80 Prozent der Unternehmen, die sich schon einmal für Perks entschieden haben, wiederkommen, was Klout eine nicht unbedeutende Einnahmequelle sichert. „Das ist schon witzig“, sagte er. „Wir sind ja keine Werbeagentur, aber trotzdem kommen die großen Marken wie GE, Pepsi, American Express und Electronic Arts auf uns zu. Deshalb mussten wir eine eigene Vertriebsabteilung gründen, die im Wesentlichen nur die Aufträge annimmt, da wir kaum mit der Nachfrage mithalten können.“

Immer, wenn wir mit diesen Marken an einem Tisch sitzen, einigen wir uns auf folgenden Standard: Wir treten mit etwa hundert aufgeschlossenen Influencern in Kontakt, machen sie mit dem Produkt vertraut und verfolgen, was dann passiert. Wir wissen ja, dass diese Leute mit Leidenschaft bei ihrem Thema dabei sind und dass sie gerne darüber kommunizieren. Mit dem richtigen Szenario machen sie sich dann auch gerne dafür stark, erzeugen Content und beeinflussen andere. Der Schlüssel zum Erfolg bedeutet hier: Lass sie einfach nur ihre Geschichte erzählen.“

Fünf entscheidende Vorteile des Social Influence Marketing

Shripal Shah hat dazu beigetragen, dass einige der bekanntesten Marken der Welt mit ihren Kunden über Klout-Programme in Dialog treten konnten. Er konnte mir natürlich nicht verraten, um wen es sich dabei handelte, doch eines kann er mit Sicherheit behaupten: Citizen Influencer ergänzen die üblichen Werbemaßnahmen dieser Marken um eine neue Dimension.

Shah ist wohl einer der erfahrensten Klout-Marketingexperten der Welt. Seiner Überzeugung nach bieten Klout-gestützte Kampagnen folgende Vorteile:

1. Authentische Markenbotschafter

„Das Tolle an Klout ist, dass sich damit wahre Fans einer Marke finden lassen, die vielleicht schon davon geschwärmt haben. In vielen Fällen haben sie in ihren Nischen mindestens genauso viel Einfluss wie Massenwerbung über die üblichen Kanäle“, sagte Shah.

Das Einzige, was man als Hersteller tun muss, ist diesen von Klout nachweislich als Fans der jeweiligen Marke „geouteten“ Influencern ein Muster oder eine Einladung zu einem besonderen Ereignis wie einer Filmpremiere oder Produktpräsentation zukommen zu lassen. Alles andere erledigt sich von selbst, denn eingeschworene Fans braucht man nicht um etwas zu bitten, was sie von sich aus schon erledigen.

Ich greife in diesem Kontext gerne auf folgende Analogie zurück: Früher arbeitete ich für Profisportler, und unsere potenziellen Sponsoren haben wir immer gesagt, dass Forschungen zufolge bei einem Fan dieses Teams die Wahrscheinlichkeit, das Produkt des Herstellers zu kaufen um 65 bis 85 Prozent höher ist, wenn die Marke mit diesem Geschäftsfeld assoziiert wird. Und genauso sehen wir die Influencer der sozialen Netzwerke. Sie gelten als vertrauenswürdige Quelle, denn schließlich folge ich ihnen bereits. Aus diesem Grund lasse ich mich von dem beeinflussen, was sie tagein, tagaus von sich geben.

Zeitung zu lesen heißt nicht, dass davon mein Verhalten beeinflusst wird. Doch bei Twitter und Facebook läuft alles auf einer sehr persönlichen Ebene, und die Leute gehen mehrmals am Tag auf Twitter und Co. Und wenn nun Leute, die sie kennen und denen sie vertrauen, über ein Produkt schreiben, das zu ihnen passt, dann lassen sie sich davon beeinflussen.“

2. **Kosteneffiziente Werbemittelkontakte**

„Der Erfolg der meisten Medienkampagnen wird in Kosten pro tausend Werbemittelkontakte (CPM) gemessen“, sagte Shah. „Wird in einem Tweet, Facebook-Beitrag, Blog, Video oder Kommentar eine bestimmte Marke erwähnt, ist das Teil der Wertschöpfung. Deshalb wenden wir uns an alle Leute mit vielen Followern und einem hohen Score.“

Einer Kosten-/Nutzenanalyse zufolge, belaufen sich die Kosten je tausend Werbemittelkontakte über Klout auf 1,50 bis 3,00 US-Dollar. Ein sehr gutes Verhältnis! Es gab auch schon Fälle, die noch viel besser abschnitten – und zwar, wenn aus Tweets Blogs und aus Blogs Videos wurden, was natürlich von den herkömmlichen Medien bemerkt wurde, die entsprechend reagierten. Uns fällt auf, dass immer mehr dieser Medien sich bei den sozialen Medien nach einer neuen Titelgeschichte umsehen.

Es hat etwas für sich, wenn man sich diese Art der Einflussnahme sichern kann. Immerhin sprechen wir von Kampagnen, die für 20 bis 40 Millionen Werbemittelkontakte auf Twitter, Facebook und Foursquare sorgen. Diese Marken haben einen Weg gefunden, die sozialen Medien als eine Art Kon-

taktbörse zu nutzen und sich durch dieses unüberschaubare Internetaufkommen durchzukämpfen.

Aus unseren Forschungen wissen wir, dass die Kosten pro tausend Werbemittelkontakte bei Klout-Kampagnen mindestens genauso hoch sind wie bei den herkömmlichen Kanälen, wobei Klout in der Regel aber besser abschneidet. Der entscheidende Vorteil ist jedoch, dass es sich dabei eben nicht um eine klassische Werbekampagne handelt, sondern um etwas viel Organischeres. Die Teilnehmer eines Klout-Programms müssen nicht über ein bestimmtes Produkt kommunizieren, das ist eine freiwillige Sache. Hier geht es um den Unterschied zwischen gekauften und verdienten Medien.“

3. Unverbrauchte Marketingkanäle

„In der PR-Branche bietet diese Art von Öffentlichkeitsarbeit die Gelegenheit, die bisherigen Medienkanäle auszuweiten, was eine hervorragende Ergänzung zu den Zeitschriften, Zeitungen, TV, Webseiten und Blogs ist“, erklärte Shah. „Ich glaube allerdings, dass die Leute der ganzen Muttis, die einen Blog ins Netz stellen, überdrüssig werden. Und die entstehende Lücke füllen wir mit ganz anderen Influencern, die eine bestimmte Marke schon jetzt mögen, sich für sie stark machen und dabei authentisch sind. Im Endeffekt ist das ein neuer, noch nie dagewesener Marketingkanal.“

4. Verbraucherfeedback

„So manche bekannte Agentur setzt auf Fokusgruppen oder die Verteilung von Mustern und Gratisproben, um sich ein Bild von der Marktakzeptanz machen zu können“, sagte Shah. „Im Endeffekt macht Klout auch nichts anderes, doch es gibt einen Riesenunterschied. Diese Agenturen bestimmen, wer ein solches Muster erhält.“

Klout dagegen sorgt dafür, dass sowohl die Produkteinführung als auch die anschließende Bewertung durch die Verbraucher erfolgt. Ich halte das für eine interessante Alternative. Das ist in etwa so, als bäten Sie die Fokusgruppe oder Testgruppe, ihren Freunden und Bekannten über ihre Erfahrung mit dem neuen Produkt zu erzählen. Und wir als Agentur würden ihre Gespräche belauschen und daraus lernen können.

Wenn ich mit einer Testgruppe arbeite, verteile ich zwischen 500 und 5 000 Gratisexemplare und versuche dann herauszufinden, wem es gefallen hat, wem nicht und weshalb das so war. Mit dieser Methode sichern Sie sich jede Menge Daten und demografische Informationen. Klout bietet andere Daten. Der Kunde erfährt, wer über sein Produkt twittert, wie viele und welche Verfolger derjenige hat. Damit lassen sich soziale Profile über alle Fans dieses

Produkts erstellen. Man sollte die Influencer als neue Art von Fokusgruppe betrachten und alles Weitere darauf aufbauen. Rein theoretisch könnte man dieselbe Gruppe von Influencern ein halbes Jahr später kontaktieren und ihnen das nächste neue Produkt zum Testen anbieten.

5. Markenmittelsmann

Shah führte des Weiteren aus, dass Klout einzigartigen Wert schöpft, weil das Unternehmen als eine Art Mittelsmann zwischen Verbrauchern und Marken agiert.

„Die meisten Kunden lehnen es ab, direkt von den Marken über Twitter oder Facebook kontaktiert zu werden. Im Endeffekt wäre das ja mit Spam-E-Mail zu vergleichen. Niemand will andauernd Werbemails in seinem Posteingang haben, ganz gleich, ob er das jeweilige Produkt haben möchte oder nicht. Selbst wenn ich mir jede Woche einen bestimmten Markenartikel kaufe, will ich keine wöchentlichen E-Mails oder Twitter-Statusmeldungen. Klout als Mittelsmann gewährleistet Datenschutz. In meinen Augen ist das der größte Wert, den ein Klout-Programm bietet.

Klout ist für viele wichtige Marken nicht mehr wegzudenken“, sagte Shah. „Marken, die einmal mit Klout gearbeitet haben, wollen das immer wieder tun. Denken Sie bloß mal an Disney – nicht, dass das unser Kunde wäre, aber sie hatten großen Erfolg mit ihrer Klout-Kampagne, als *Rapunzel – Neu verföhnt* in die Kinos kam. Kein Wunder, dass sie mit Winnie Pooh genau das Gleiche machten. Disney ist eine große, mächtige Marke und war Vorreiter in Sachen Klout, weshalb niemand auf den Gedanken käme, da hätte sich ein Anfänger eine neue Werbestrategie überlegt oder rein aus dem Bauch heraus gehandelt.

Für Klout ist das so etwas wie ein Lackmустest für Erfolg. Kommen die Marken wieder? Pepsi und Audi haben schon mehrere Programme mit Klout durchgeführt, und sie sind im Moment dabei, den Nutzen aus den Influencern auf andere Bereiche auszudehnen wie eine Facebook-Kampagne. Die großen Marken, für die ich arbeite, machen dieselbe Erfahrung mit Klout und wollen immer mehr!“

Fallstudien: Klout in Betrieb

Jetzt möchte ich anhand von Fallstudien (nicht frei erfunden!) aufzeigen, wie große, aber auch kleine Unternehmen Social Scoring einsetzen, um mit ihren

Kunden in Dialog zu treten, das Gespräch anzukurbeln, Probleme zu lösen und neue Möglichkeiten des Marketings zu erschließen.

Turner Broadcasting: Vorstellung neuer Produkte

Fergus Thomas, Direktor für interaktive und soziale Medien von Turner Broadcasting System (TBS) mit Sitz in Atlanta, ist in der Werbung ein alter Hase, der das Potenzial von Marketing über die neuen Medien in vollem Umfang erkannte. Vielleicht lag es an seinem früheren Job als Markenmanager für Coke Zero, dass er sich der Art gegenüber, wie seine Zielgruppe von männlichen Jugendlichen miteinander über die neuen Medien interagierte, aufgeschlossen zeigen musste.

„Mir wurde klar, dass sich die Art und Weise, wie wir in Kontakt mit unseren Kunden traten, radikal änderte“, sagte er. „Unsere Fernsehspots waren nicht annähernd so effizient. Die jungen Leute beschäftigten sich stundenlang mit Facebook und anderen sozialen Netzwerken, weshalb auch wir damit experimentieren mussten, hauptsächlich aber mit Onlinespielen. Ein einziges Spiel sorgte für bis zu einer Million Kundenkontakte täglich, und das ohne einen Cent für die Medien ausgegeben zu haben. Vorher hatten wir uns auf das herkömmliche Sportmarketing konzentriert, aber diese Erfahrung hat meine Augen geöffnet.“

Thomas' Aufgabe bei TBS war die Gründung eines Kompetenzzentrums für soziale Medien. „Nach meiner Erfahrung bei Coke wusste ich ganz genau, welch Riesenchance sich mir bei einem Medienunternehmen bot. Ich meine, wenn ich schon im Bereich soziale Medien eingesetzt werde, dann ist es doch eine feine Sache, Teil eines Unternehmens zu sein, dessen komplettes Geschäft darauf beruht, großartigen Content zu erzeugen.“

Als eine seiner ersten Aufgaben bildete und besetzte Thomas eine eigene Abteilung, die sich ganz auf Kundenkontakte konzentrieren sollte. „Neue Medien werden für uns immer mehr zu einem Weg, wie wir massenweise Markenführer finden können. Unser Ziel ist es, ständig in den neuen Medien vertreten zu sein. Uns stellt sich ergo die Frage, wie können wir unsere Kunden dazu bringen, sich für unsere Marke stark zu machen und ihre Leidenschaft mit ihren Freunden zu teilen.“

TBS näherte sich Klout auf Umwegen. Der Sender hatte gerade erst einen Vertrag mit einem der größten Fernsehstars, Conan O'Brian, abgeschlossen und mit ihm eine ganze Horde fanatischer Fans an Bord geholt. Mit ihm startete das größte Programm des Senders, das perfekte Pilotprojekt, um herauszu-

finden, ob das soziale Netz dafür genutzt werden konnte, um den Fanclub Team Coco vom Hocker zu reißen.

„Am Anfang wollten wir eigentlich nur Facebook und Twitter einen Besuch abstatten, aber die Geschäftsräume von Klout befanden sich im selben Gebäude, und sie haben uns angesprochen, ‚Hey, Jungs, wenn ihr schon mal hier seid, könnt ihr doch auch bei uns vorbeischaun.‘ Das haben wir dann auch gemacht. Ich dachte nur, du meine Güte, wo sind wir denn da gelandet? Ein völlig heruntergekommenes, chaotisches Büro, vollgestopft bis an die Decke. Es gab nicht einmal einen Stuhl, auf dem ich hätte Platz nehmen können. Es war ... anders. Man hat den Jungs angesehen, dass sie mehrere Tage ohne Schlaf in ihrem Büro verbracht haben mussten, weshalb sie erst mal klar Schiff machen mussten, damit wir uns dann doch noch hinsetzen konnten. Trotzdem beeindruckten mich ihr Einsatz und ihre Leidenschaft.

Als Geschäftsmänner waren sie noch grün hinter den Ohren, aber ihre Arbeit war wirklich interessant. Wir kamen darüber ins Gespräch, wie wir die sozialen Daten ausgraben und anfangen könnten, Einfluss und Aktionen miteinander zu verknüpfen. Wir wollten mehr als nur Dialoge, wir wollten Aktionen. Ganz gleich, ob es sich um einen Retweet handelt oder ob jemand einen Link öffnet, wir konnten miterleben, wie die Leute auf bestimmte Themen reagierten. Als Medienunternehmen konnten wir uns dieses Engagement zu nutze machen und unser Modell auf den Prüfstand stellen, denn wir hatten ja schon jede Menge Fans, die sowohl einflussreich als auch an unseren Themen interessiert waren.

Ein paar Monate später probierten wir es mal mit Klout Perks. Ziel war es, unsere Fernsehserie namens *Southland* zu unterstützen“, fuhr Thomas fort. „Ich kann nur sagen, dass wir damit eine weitere Serie davor bewahrt haben, nicht mehr fortgesetzt zu werden. Es gab zwar nur relativ wenige Fans, aber wenn man sich vor Augen hält, wie wenig Geld, Zeit und Energie in diese Klout-Kampagne geflossen sind, dann hat sich das mehr als gelohnt.

Uns interessierten hauptsächlich die Kundenkontakte, obwohl uns klar war, dass es nicht gerade einfach sein würde, den Wert eines solchen Kontakts auszumachen. Einer der Vorteile von Klout ist, dass Klout diese Kundenkontakte aufbrechen und dir eine konkrete Zahl nennen kann, die etwas über die tatsächlichen aktiven und engagierten Nutzer aussagt.

Wir haben uns nur an etwa 300 Leute gewandt, die für Tausende von Tweets und Kommentare sorgten. Beeindruckender war jedoch, dass es zu 95 Prozent positive Unterhaltungen über die Show waren. Uns erreichten Tweets wie ‚Alles klar, ich wurde von Klout kontaktiert und sehe mir die Sendung an‘

oder ‚Diese Serie ist toll ... die musst du dir ansehen‘. Auf Reaktionen wie diese haben wir gehofft.

Am Ende des Tages waren es rund drei Millionen Kundenkontakte. Der Wahnsinn! Es war ja erst mal ein Testlauf, doch dieser Test hat uns das Potenzial verdeutlicht, wie viele begeisterte Fans sich mit Klout finden und kontakten lassen. Und dann verbreitet sich das Ganze einfach so, wie von Zauberhand.

Normalerweise hätten wir den Pressevertretern und Filmkritikern, den Leuten von *TV Guide* und anderen Meinungsmachern Infomaterial zukommen lassen, sie zu den Vorschauen eingeladen, da sie diejenigen sind, die die Medienkanäle in der Hand haben. Und jetzt drücken wir unseren Content ganz normalen Leuten in die Hand, die vermutlich viel besser dafür geeignet sind, unsere Botschaft zu verbreiten. Das ist in nur wenigen Monaten so gut angelaufen, dass wir vier weitere Kampagnen durchführten. Alle mit dem gleichen Erfolg.“

Thomas und sein Team probierten dann mit einer neuen Serie noch eine andere Methode aus. „Wir wollten eine neue Military-Science-Fiction-Fernsehserie namens *Falling Skies* von Steven Spielberg starten. Dieses Mal wollten wir etwas Neues ausprobieren. Unsere Forschungen hatten gezeigt, dass Beständigkeit des Contents den Algorithmus von Facebook zum Glühen bringt. Wenn die Fans sich an einem bestimmten Blog beteiligen, ist es wahrscheinlich, dass sie auch den nächsten Beitrag lesen und weiterleiten und so weiter und so fort. Wir haben bei ein paar Blogs einfach eine Zeit lang aufgehört, neuen Content einzustellen, und es war schwer, die Nutzer wieder dafür zu interessieren. Unsere Fans wollen dran bleiben, und das müssen wir natürlich auch tun.

Für *Falling Skies* stand fest, dass wir unsere Lektion gelernt haben. Es schien uns nur logisch, dass für die anderen sozialen Medien dieselbe Anforderung nach Beständigkeit gilt wie für Facebook.

Deshalb haben wir eine zehnwöchige Kampagne entwickelt und 600 Influencer eingeladen. Jede Woche lüftete Klout ein paar Geheimnisse über die nächste Folge. Das heißt, sie wussten vor allen Zuschauern, was in der folgenden Sendung passieren würde. Sie erhielten auch ein paar Werbegeschenke, aber letztlich drehte sich alles um den Dialog der bislang geheimen Folgen.

Wir haben uns ziemlich viel Gedanken darüber gemacht, mit welchen Vergünstigungen und Geschenken wir die Teilnehmer wöchentlich beglücken könnten. Niemand will diesen Leuten den letzten Müll schenken. Schließlich könnten sie dann ja auch twittern, wie bescheuert wir und unsere Geschenke sind. Immer wieder habe ich mich mit diesen Werbefritzen herumgeärgert,

die an ein paar olle DVDs oder Windjacken dachten. Ich habe sie schließlich mit der Frage drangekriegt: ‚Wenn ich Ihnen so etwas in die Hand drückte, würden Sie Ihren Freunden dann davon vorschwärmen? Würden Sie wirklich Ihre Mom oder ihre besten Kumpel anrufen und ihnen sagen, dass sie eine DVD geschenkt bekommen haben?‘ Eben. Die Frage lautete also, wie können wir den Influencern Gutes tun, damit sie es herumerzählen? Einflussreiche Persönlichkeiten kann man nicht mit den gleichen Dingen abpeisen, die auch Otto Normalverbraucher bekommt. Das wäre eine glatte Themaverfehlung.

Wir beauftragten Klout, den ‚Club der Besten‘ zu gründen, und am Ende der ersten Staffel bekam derjenige, der sich mit *Falling Skies* den höchsten Klout-Score gesichert hatte, eine Statistenrolle für die ersten Folgen der zweiten Staffel.

Diese Kampagne war unglaublich erfolgreich. Im Vergleich zu den anderen Serien war die Beteiligung der Zuschauer in den sozialen Netzwerken zehn Mal so hoch, von Woche zu Woche twitterten immer mehr Leute über die neueste Folge, was uns völlig aus dem Konzept gebracht hat. Normalerweise finden die meisten Gespräche über Twitter am Tag der Premiere statt, schon am darauf folgenden Tag sind es weniger, und so flacht das dann stetig ab, bis es dann am Finale wieder ansteigt.

Doch dieses Mal war alles anders. Da die Klout-Gespräche ihren eigenen Hashtag hatten, konnten wir sie von allen anderen Unterredungen unterscheiden. Am Anfang lief alles wie immer, eigentlich so, wie wir uns das vorgestellt hatten. Rund 90 Prozent der Unterredungen waren organisch, 10 Prozent kamen über Klout. Wir atmeten tief durch und dachten, dass auch in den kommenden Wochen alles wie immer ablaufen würde. Doch dann passierte das genaue Gegenteil. Je mehr Sendungen ausgestrahlt wurden, umso häufiger sprachen die Leute darüber. Das war unfassbar! Es kam zu so vielen Unterredungen, dass sogar ein riesiger Elektronikmarkt anfang, über unseren Hashtag zu twittern, nur weil auch er Teil dieser Twitter-Gespräche werden wollte.

Am Ende der Kampagne stand fest, dass diese kleine Gruppe von Klout-Influencern für rund 60 Prozent aller Unterredungen verantwortlich war. Sie bildeten gewissermaßen eine kleine Community rund um die Serie.

Vielleicht denken Sie ja, nun gut, wenn eine Statistenrolle winkt, könnte man ja auf die Idee kommen, das System auszutricksen. Man braucht ja nur den Hashtag wieder und wieder zu wiederholen. Aber unsere Analyse hat zweifelsfrei ergeben, dass dies nicht gemacht wurde. In den Gesprächen ging es um die Figuren aus der Serie, und weshalb die Aliens auf der Erde waren. Es

war beeindruckend mitzuerleben, wie stark sie sich für die Serie machten. Am Ende der ersten Staffel baten sie uns sogar, noch mehr Wettbewerbe auszuloben. So eine Publikumsreaktion hatten wir noch nie erlebt. Jetzt liegt es an uns, dafür zu sorgen, dass das Engagement und die Leidenschaft dieser Fans niemals nachlassen. An diesem Punkt befinden wir uns jetzt.“

Wie ist es um die mögliche Rendite eines solchen Programms bestellt? NM Incite and Nielson analysierten den Zusammenhang zwischen Begeisterung von Usern im Netz und der Beliebtheit von Fernsehserien. Sie konnten einen statistisch relevanten Zusammenhang für alle Altersgruppen während einer gesamten Serie feststellen. 14 Prozent mehr von dem sogenannten Buzz im Internet entspricht einem ganzen Punkt auf der Skala der beliebtesten Fernsehserien. TBS und andere Fernsehsender stellen fest, dass es sich nicht nur in dieser Skala, sondern auch in höheren Einnahmen aufgrund von Werbespots niederschlägt, wenn sie für Wirbel im Internet sorgen und auch dafür, dass dieser Hype nicht so schnell wieder abflaut.

Sozialen Beweis in eine Marketingkampagne umwandeln

Auch ein sozialer Beweis lässt sich anscheinend von den Unternehmen in klingende Münze umwandeln. Der Onlinemarktplatz Addoway bringt Kunden mit vertrauenswürdigen Freunden und Verkäufern zusammen. Die entsprechenden Daten bezieht er über Facebook und andere Onlinequellen. Das Startup-Unternehmen experimentierte damit, die Klout-Scores der Verkäufer in seine Aufstellung aller Verkäufer aufzunehmen und stellte fest, dass ein Kauf um 500 Prozent wahrscheinlicher wurde.

CEO Fredrick Nijm sagte in einem Gespräch mit ecommerceBytes.com, dass Klouts Versuch, den Einfluss eines Nutzers in einem sozialen Netzwerk zu messen, bei seinen Kunden auf offene Ohren stieß. „Klout-Scores geben Käufern ein besseres Gefühl, vor allem, wenn sie es mit einem Verkäufer zu tun haben, den sie nicht kennen. Schließlich verrät dieser Wert, wie lange die betreffende Person schon in den sozialen Medien unterwegs ist und wie aktiv sie dort ist.“ Nijm ist davon überzeugt, dass Klout-Scores potenzielle Käufer im Internet positiv beeinflussen können, da dieser Wert durchaus eine Rolle für die Einschätzung eines unbekanntes Verkäufers spielt.

Audi: Markenfürsprecher, die nicht zu den eingefleischtesten Fans zählen, ausfindig machen

Der Automobilhersteller Audi war eines der ersten Unternehmen, die mit dem Social Scoring experimentierten. Ein erster Versuch zielte darauf ab,

ganz normale Verbraucher – keine Autofanatiker – dazu zu bringen, in diversen Onlinecommunities über die neuesten Fahrzeugmodelle und ihre technische Ausstattung zu reden.

Audi bat Klout, die Motorsport- und Technikfans unter den Bloggern, leidenschaftliche Hobbyfotografen und alle anderen, die die solide Verarbeitung und die klassische Eleganz seiner Automobile zu schätzen wissen, zu ermitteln. Gesagt, getan. Die angesprochene Zielgruppe der Influencer wurde zu Vorführungen, die ausschließlich Klout-Nutzern vorbehalten waren, in Los Angeles und San Francisco eingeladen. Wer wollte, konnte den neuen Audi A8 übers Wochenende Probe fahren.

Paul Meyers ist bei M80, der Agentur, die dieses neuartige Projekt für Audi abgewickelt hat, zuständig für digitales Marketing. „Als Audi die neue Limousine, den Audi A8, auf den Markt bringen wollte, haben wir uns dazu entschlossen, das Klout-Programm zu testen“, sagte er. „An sich könnte man glauben, dass ein Luxuswagen wie dieser in den sozialen Medien nichts verloren hat, aber Audis Ziel war nicht in erster Linie die Rendite. Sie wollten, dass einflussreiche Leute, die ein Faible für Technik haben, sich aus erster Hand ein Bild von dem neuen Wagen machen können. Nur dass es dieses Mal eben keine Journalisten und ähnliche Experten waren. Wir maßen den Erfolg dieser Kampagne daran, wie oft das Fahrzeug in der Onlinekommunikation erwähnt wurde, wie oft die entsprechende Nachricht getwittert und über andere Medien verbreitet wurde, sahen uns aber auch an, was genau kommuniziert wurde – das alles unterschied sich nicht von einer herkömmlichen Werbekampagne.“

Unser Ziel lautete, neue Markenfans zu gewinnen und ihnen eine Stimme im sozialen Netz zu verleihen. Als Beispiel möchte ich Jim Alden nennen, der von Klout als extrem einflussreiche Person identifiziert wurde. Wir haben ihn eingeladen, und er kam tatsächlich nach Los Angeles, um sich die Produktpräsentation anzusehen. Er durfte den Wagen dann drei Tage lang Probe fahren. Er wurde genauso behandelt wie früher die Elite der Pressevertreter. Jim hat jede Menge tollen Content erstellt, in dem er seine Erfahrung mit dem Wagen beschrieb. Ohne Klout hätten wir keine Ahnung gehabt, dass Mr. Alden ein Fan von Audi sein könnte, was er ohne jeden Zweifel ist. Ich habe noch immer privaten Kontakt zu ihm. Er liebt Autos, und er ist ein absoluter Technikfan, was ihn zum idealen Kandidaten für uns macht. In der Hinsicht war es schon cool, mitzuerleben, was Klout alles bewerkstelligen kann. Unser oberstes Ziel lautete, unseren Bekanntheitsgrad zu verbessern, und wir sind davon überzeugt, dass ein hoher Klout-Score definitiv aussagt, dass jemand die sozialen Medien auf sehr effiziente Weise zu nutzen weiß.

Auch Noah Kravitz war ein Audi-Fan, der von Klout entdeckt wurde“, fuhr Meyers fort. „Er war bei der Präsentation in San Francisco dabei und stellte ein tolles Video über den A8 in seinen Blog, in dem es mehr um neuesten technischen Schnickschnack geht und weniger um neue Automodelle. Er schwärmte davon, dass der A8 einer der ersten Wagen sei, bei denen Wi-Fi als Sonderausstattung erhältlich ist. Diese Art Content spricht genau die Community an, die wir dazu bringen wollen, über unser neues Modell zu reden.“

Die Audi-Kampagne griff auf neue Anwendungen zurück, die es dem Autohersteller ermöglichten, Filter zu verwenden und mit Millionen von begeisterten Facebook-Fans zu interagieren, die sie mithilfe der von Klout abgeleiteten Einfluss-Scores identifizieren konnten. Die Marke ist in der Lage, Content aufzuspüren, der je nach Klout-Score variiert.

„Für uns ist Klout ein findiger Partner, der uns dabei hilft, unsere Fans auf Facebook zu identifizieren und nach Anzahl ihrer Verfolger und Grad ihres Einflusses zu klassifizieren“, sagte Doug Clark, Manager für soziale Medien und Kundenbetreuung bei Audi, Amerika. „Derzeit sind etwa 3,5 Millionen Audi-Fans auf Facebook vertreten, und für uns ist das eine tolle Möglichkeit, direkt mit ihnen zu kommunizieren.“

Influencer und Wohltätigkeitsorganisationen

Wohltätigkeitsorganisationen kämpfen ebenso erbittert um jeden Cent Spendengeld wie dies die Großkonzerne um jeden Cent ihrer zahlenden Kunden tun. Ohne Strategie wird auch in diesem Bereich kein Blumentopf mehr gewonnen. Doch es ist alles andere als ein Kinderspiel, potenzielle Spender zu identifizieren und mit ihnen in Kontakt zu kommen.

Die Helen Brown Group ist eines der weltweit führenden Beratungsagenturen, die gemeinnützigen Unternehmen dabei hilft, Spendengeldern zu sammeln. Die Gründerin der in Boston ansässigen Agentur ist davon überzeugt, dass Social-Scoring-Systeme das Potenzial haben, in diesem schwierigen Umfeld Fuß zu fassen.

„Oberste Priorität bei allem, was wir tun, ist der Datenschutz“, sagte Helen Brown. „Unser Ruf hängt von viel mehr ab, als nur davon, die einschlägigen Gesetze einzuhalten. Wir müssen sensibel sein und Mitgefühl zeigen, wenn wir Leute um Spenden bitten. Es geht nicht nur um persönliche Daten. Wir müssen mit ganzem Herzen bei der Sache sein.“

Aus diesem Grund waren viele Wohltätigkeitsorganisationen sehr zurückhaltend, als es darum ging, soziale Medien als Anlaufstelle für Spendenaktionen

zu nutzen. „Niemand möchte als Stalker in die Geschichte der gemeinnützigen Unternehmen eingehen“, sagte Brown. „Das wäre ziemlich gruselig!“

Ich sehe Klout als sinnvollen Puffer zwischen persönlichen Daten, die im Web allen zur Verfügung stehen und den legitimen Interessen einer gemeinnützigen Organisation. Da sich auch potenzielle Spender bei Klout registrieren und dem Unternehmen ihre persönlichen Angaben ohne mit der Wimper zu zucken überlassen, kann das ein Weg sein, die Brücke zu schlagen zwischen den persönlichen Interessen möglicher Spender und würdigen Organisationen, die sie nur allzu gerne unterstützen würden.

Ich denke, die Wohltätigkeitsorganisationen sollten auf die Klout-Scores möglicher Spender und die Anzahl ihrer Follower achten und nach diesen Kriterien entscheiden, wer sich für ihre Sache stark machen sollte. Je mehr Kontakte (und damit auch Einfluss) jemand in der Gesellschaft hat, umso wahrscheinlicher ist er in der Lage, Gelder für die gute Sache einzutreiben. Vermutlich sind solche Leute geschäftstüchtig und verfügen über weitere Eigenschaften, von denen gemeinnützige Institutionen profitieren können.

Depaul UK, eine Wohltätigkeitsorganisation, die sich um obdachlose Jugendliche kümmert, ist eine Partnerschaft mit PeerIndex und der Werbeagentur Publicis eingegangen, weil sie diese Idee in die Praxis umsetzen wollten. Die Partnerschaft nutzte die Analysen von PeerIndex, um die Schlüsselfiguren der sozialen Medien zu kontaktieren, die wiederum dafür sorgen sollten, dass über iHobo gesprochen wird, eine App für Smartphones, die gerade die jüngere Generation auf die Nöte von Obdachlosen aufmerksam machen soll.

Einfluss und wie er sich derzeit nutzen lässt

LocalResponse ist ein Startup-Unternehmen, das anderen Firmen den Zugriff auf ein Dashboard gewährt, das anzeigt, wer deren Kunden sind und wo sie leben. Über Twitter können sie sich dann öffentlich bei ihren Kunden für ihre Treue bedanken oder ihnen sogar einen Gutschein anbieten. LocalResponse sortiert Kunden je nach deren Einfluss an ihrem Wohnort und orientiert sich dabei an deren Klout-Score oder danach, wie oft ein bestimmtes Produkt im Newsfeed einer Person erwähnt wird.

In den ersten sechs Monaten seines Bestehens erzielte eine Beta-Kampagne mit rund 2 000 Unternehmen einen Riesenerfolg. Zielgruppenorientierte Nachrichten, die über LocalResponse versandt wurden, hatten eine Klick-through-Rate von 60 Prozent.

Auch LoClouett beschäftigt sich mit Influence-Marketing auf lokalem Niveau. Das Unternehmen erstellt eine Datenbank mit all ihren Nutzern, geordnet nach Einfluss und Engagement in den sozialen Medien, wobei auch deren geografischer Radius berücksichtigt wird. Dabei durchsucht es das Nutzeraufkommen der sozialen Medien, beliebte Nutzerlisten, Bookmarks und „Elite-Mitgliedschaften“ bei Yelp, Foursquare und anderen Netzwerken, um aufgrund der lokalen Interaktionen eigene Einfluss-Scores zu entwickeln.

Klout und eine Werbeagentur

Dane Hartzell, Leiter für digitale Strategien von Bolin Marketing, Minneapolis, erkannte die Möglichkeiten, die Klout bot, so gut wie von Anfang an.

„Ich habe Klout sofort für geschäftliche Zwecke eingesetzt, weil ich Gruppen aus Kunden oder Influencern bilden wollte, die in bestimmte Kategorien eingeteilt sind, wie: Wo üben sie Einfluss aus, und wer sind sie überhaupt“, sagte er. „Derzeit erstellen wir Listen mit einflussreichen Schlüsselfiguren für alle Marken unserer Kunden. Auf diese Weise können wir zielorientierter, effizienter und effektiver arbeiten. Wollen wir zum Beispiel ein hochpreisiges Musterpaket unters Volk bringen, wäre das viel zu teuer, wenn wir jeden aus unserem Netzwerk damit beglücken würden. Deshalb fangen wir sozusagen mit der Crème de la Crème an, also mit den Top-Influencern. Als Klout die Bühne der Unternehmenswelt betrat, waren wir mehr als erfreut, denn mit deren Hilfe konnten wir unsere Modelle einflussreicher Persönlichkeiten viel besser ausarbeiten.“

Vor Klout haben wir das quasi von Hand erledigt“, sagte er. „Vor geraumer Zeit haben wir uns die Netzwerke der Blogger angesehen und etwa 300 Blogger ausgewählt, deren Leser auf die demografischen Anforderungen des jeweiligen Produkts oder der Dienstleistung zugeschnitten waren. Unsere Datenbank war riesig, und wir hatten schon mit dem Ranking begonnen, das auf Faktoren wie Datenverkehr, Kommentare, aber auch Seitenaufrufe, Links, die auf die Seite des jeweiligen Bloggers verweisen und so weiter, basierte. Doch uns war klar, dass dies nicht die einzigen Kanäle sind, die heutzutage schwer angesagt sind. Es gibt so viele Influencer da draußen, nicht nur in Blogs. Mit Klout ist diese Lücke geschlossen, da wir diese Jungs und Mädels mit Klouts Hilfe aufspüren können.“

Wir nutzen Klout, weil wir für Nischenunternehmen tätig sind“, fuhr Hartzell fort. „Derzeit arbeiten wir an einem Projekt für einen Innenausstatter, und es gibt nur eine Hand voll Blogger mit einem passenden Einflussbereich, aber es gibt unzählige Leute, die sich in den sozialen Netzwerken über Inneneinrichtung austauschen. Für uns war Klout der Ausgangspunkt, damit wir he-

rausfinden konnten, wer Einfluss hat, worüber kommuniziert wird, und wer sie beeinflusst.“

Verschmelzung mit herkömmlichen Rabattaktionen und Gutscheinen

Paul Saarinen, Leiter der Abteilung für digitale Erkenntnisse und Kultur bei Bolin Marketing, erzählte mir, dass seine Agentur traditionelle Marketingaktionen mit Daten aus den sozialen Medien und Klout-Daten über Influencer kombiniert, was einen neuen Beitrag zur Wertschöpfung für sein Klientel darstellt.

„Derzeit arbeiten wir an einem Programm für einen bekannten Hersteller von Verbrauchsgütern und durchforsteten das Netz nach Beschwerden über dessen Konkurrenz“, sagte Saarinen. „Dann kontakten wir diejenigen, die mit der Marke eines solchen Konkurrenten nicht zufrieden waren, klassifizieren sie anhand ihres Klout-Scores und bieten ihnen einen Gutschein über das Produkt unseres Kunden an. Übrigens, je höher der Klout-Score, umso hochwertiger der Gutschein.“

Wir arbeiten noch für andere Unternehmen aus dieser Branche, die seit langem auf Gutscheine als Werbemaßnahme setzen. Wir helfen ihnen dabei, diese bewährte Strategie neu zu überdenken. In unseren Augen ist es wenig sinnvoll, 46 Millionen davon in den Tageszeitungen abzudrucken. Viel besser dagegen ist es, die Verteilung von Gutscheinen ins Internet zu verlagern. Vielleicht gelingt das noch nicht in dem Umfang, den wir aus den üblichen Kanälen kennen, vor allem, wenn demografisch relevante Vorgaben zu berücksichtigen sind, doch das Netz bietet entscheidende Vorteile: Wir erhalten wesentlich mehr Daten, auf die wir zugreifen können, und es gibt immer mehr Markenführsprecher – ein organisches Wachstum! Wir nutzen Klout-Scores, um die Leute herauszufinden, die uns im Markt am meisten von Nutzen sind. Wir haben diese Strategie auf den Namen ‚Competitive Targeting Program‘ getauft, was so viel bedeuten soll wie: Gewusst wie die Konkurrenz austricksen.“

Klout und die Vordenkerrolle für Business-to-Business

Die Bolin Agentur nutzt die Klout-Scores auch für eine interessante Anwendung im Bereich Business-to-Business (B2B). Sie kombiniert Analysen der

Verbraucherstimmung* mit Einfluss-Scores, was insbesondere unter ihren großen B2B-Kunden die Markenbekanntheit fördert.

„Bei einem unserer Projekte für einen global agierenden Logistikdienstleister arbeiten wir mit Einfluss-Scores“, sagte Hartzell. „Erstaunlich ist, dass dieser Kunde der größte Anbieter der Welt ist, doch in Sachen Markenbekanntheit hinkt er der Konkurrenz stark hinterher. Wir haben eine Analyse der Verbraucherstimmung durchgeführt, die ergab, dass die meisten Verbraucher glauben, dass unser Kunde nur Lkw und Container anbietet. Doch das ist schon lange nicht mehr sein Kerngeschäft. Stattdessen hat er sein Portfolio auf Logistiklösungen erweitert, aber das hat sich noch nicht herumgesprochen.“

Mithilfe unserer Analyse konnten wir diese Diskrepanz aufdecken. Für die obersten Bosse war das ein richtiger Weckruf! Als nächstes haben wir dann anhand einer Kombination aus verschiedenen Programmen die Influencer aus dieser Kategorie identifiziert und stießen auf den Logistikleiter von Coca-Cola, den Herausgeber eines Handelsmagazins und einen Berufsverband, der über LinkedIn vernetzt war. Dann haben wir das Ranking anhand des Klout-Scores durchgeführt. Auf diese Weise hatten wir einen guten Ansatzpunkt, von dem aus wir versuchen konnten, unseren Kunden als Vordenker zu etablieren.

Mit Klout ist es ein Leichtes, eine Liste von Entscheidungsträgern zu erstellen, mit denen man zusammenarbeiten will, einen Themenplan mit den richtigen Prioritäten aufzustellen und herauszufinden, wer eigentlich die Influencer beeinflusst.“

Klout und der Kundenservice

Naveen Krishnamurthy, Präsident/CEO von RIVA Solutions, Inc., experimentierte damit, Einfluss-Scores auch im Kundendienst zu nutzen.

„Zur Ermittlung der Verbraucherstimmung gehört es natürlich auch, in den sozialen Medien auf Beschwerden über eine bestimmte Marke zu achten. Doch das ist nur ein kleiner Teil unserer Aufgabe“, sagte er. „Der Schlüssel zum Erfolg lautet hier sofortiges Handeln. Unser Team benutzt Software für die Analyse der Konsumentenlaune, um damit alle Beschwerden zu identi-

* In diesem Kontext bezeichnet die Analyse der Verbraucherstimmung eine computergestützte Analyse, mit der das Verhalten eines Schreibers oder einer Gruppe von Schreibern im sozialen Netz erfasst wird. Ausgereifte Computerprogramme können Millionen von Daten aus dem Content der sozialen Medien analysieren und auf diese Weise die neuesten Trends und die angesagtesten Treffpunkte ermitteln.

fizieren. Die anschließende Analyse und Einstufung in eine bestimmte Kategorie von Influencern und eine möglichst rasche Reaktion auf diese Kritik muss dann aber das Team erledigen. Mithilfe von Klout können wir unseren Klienten zusichern, dass wir als erstes auf Kommentare, die katastrophale Folgen haben könnten, reagieren.

Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es umso schlimmer wird, wenn wir den Schaden nicht schon durch unsere erste Reaktion beheben können. Ein verärgertes Verbraucher beschwert sich dann nämlich nicht nur erneut, sondern wird auch seine unglückliche Erfahrung mit dem Kundenservice im Netz verbreiten. Bei einer geglückten Reaktion gelingt es sogar, die Beschwerde in positive Kommentare über die jeweilige Marke zu verwandeln.“

Influence-Marketing und die Weitergabe von Vergünstigungen

Plum District ist ein Startup-Unternehmen, das darauf abzielt, Müttern aus ganz Amerika täglich die besten Aktionen und Deals der immerwährenden Preisschlacht anzubieten. Dieses Geschäftsmodell steht und fällt mit der Unterstützung durch die Mütter, die die besten Deals natürlich herumerzählen sollen.

Melissa Shymko, Leiterin der Abteilung für integriertes Marketing und sozialen Commerce, hat die Erfahrung gemacht, dass der Erfolg des Influence-Marketings wesentlich von der Experimentierfreudigkeit des Auftraggebers und der Anzahl an Wiederholungen abhängt. Sie kannten Klout, da sich ihr Büro im selben Gebäude befindet wie das von Klout.

„Klout hat uns die Zusammenarbeit angeboten, und wir waren sofort begeistert von der Idee, da wir nur allzu gut wissen, welchen Einfluss Mütter im Internet ausüben und wie engagiert sie meist bei der Sache sind“, sagte Shymko. „Wir wollten Klout auf jeden Fall ausprobieren, da wir wissen wollten, ob wir damit noch mehr bei unserer Zielgruppe landen konnten.“

Plum District entschloss sich zu einem sogenannten Pass-Along-Programm, soll heißen, jeder der über Klout Perk etwas geschenkt bekam, hatte die Möglichkeit, seinen Freunden dieselben Vergünstigungen zukommen zu lassen. Auf diese Weise erreicht man nicht nur die Klout-Influencer, sondern es bildet sich ein Netzwerk mit Ultra-Connectoren heraus.

In einem ersten Testlauf verteilte das Unternehmen einen Einkaufsgutschein in Höhe von 50 US-Dollar, der auf der Webseite von Plum District eingelöst werden konnte. Der Gutschein für die eigenen Freunde belief sich auf 25 US-Dollar.

„In dieser ersten Runde erreichten wir unser Ziel nicht“, sagte Shymko. „Zwar lösten rund 50 Prozent aller Neukunden ihren Gutschein ein, von denen 90 Prozent noch nie zuvor etwas von Plum District gehört hatten. Noch signifikanter war, dass 100 Prozent davon innerhalb von 90 Tagen nach der Klout-Perk-Aktion einen zweiten Einkauf über unsere Webseite tätigten. Kein Zweifel, Klout konnte die passende Zielgruppe für uns ausmachen und auffinden: Mütter, die über Deals, Ersparnisse und Tipps, wie man am besten mit dem Haushaltsgeld auskommt, reden. Genau mit ihnen wollten wir in Kontakt treten.“

Doch die virale Verbreitung kam nicht so gut in Gang, wie wir gehofft hatten. Auf diese Werbeaktion gab es zwar zahlreiche Reaktionen, aber die Gutscheine über 25 US-Dollar wurden weniger oft weitergegeben als gedacht. Unsere Vermutung war, dass die Mütter, die den ersten Gutschein erhalten hatten, der Meinung waren, sie würden von dem Programm ausgeschlossen werden, wenn sie den zweiten Coupon weitergaben. Doch das war nur eine mögliche Erklärung, weshalb wir weitere Testläufe durchführen mussten.

Deshalb haben wir beim nächsten Mal drei Dinge geändert: Der Gutschein zur Weitergabe war genauso hoch wie der Originalgutschein, nämlich exakt 10 US-Dollar. Darüber hinaus schufen wir noch einen weiteren Anreiz, sich an unserer Aktion zu beteiligen: Derjenige, der die meisten Gutscheine weiterleitete, nahm an einer Verlosung eines iPad 2 teil.

Dieses Mal lösten nur gerade mal 10 Prozent ihren Gutschein ein, was wohl an seiner Höhe lag. Gerade weibliche Blogger werden ständig mit solchen Aktionen bombardiert. Wahrscheinlich wird ihnen das allmählich zu viel mit den ganzen Mustern und Gutscheinen. Eines war also klar: Mit 10 US-Dollar lockten wir sie nicht hinter dem Computer hervor.

Doch dafür wurden umso mehr dieser Gutscheine weitergegeben. Über diesen Weg wurden vier Mal so viele Gutscheine eingelöst. Das Ergebnis war also recht durchwachsen. Doch mir gefiel das organische Wachstum, das unterschied sich völlig von anderen Werbemethoden wie Anzeigen. Die ganze Aktion stand unter dem Motto: Wenn du uns magst, erzähl doch bitte deinen Freundinnen davon!

Die Ergebnisse dieser Testläufe waren nicht eindeutig, aber wir lernten so viel, dass ich eine solche Aktion jederzeit wiederholen würde. Das nächste Mal werden wir unseren Einsatz, soll heißen die Höhe des Gutscheins, erhöhen und noch mehr Leute zu Kontakten versuchen. Schließlich kann ich nichts verlieren, wenn die Leute nicht auf die Webseite gehen und ihren Code eingeben. Das mit weiteren Testläufen verbundene Risiko ist ebenso gering wie die dafür anfallenden Kosten.“

Social Scoring und das Krisenmanagement

David Rosen, Marketingleiter bei der global agierenden PR-Agentur Burson-Marsteller setzt in mehreren Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit auf Social Scoring. Doch für ihn ist es vor allem aus dem Krisenmanagement nicht mehr wegzudenken.

2011 hieß es in einem Blog, dass einer der Kunden der Agentur womöglich Konkurs anmelden müsse, doch diesem Gerücht lagen falsche Zahlen zugrunde. Hätte sich diese Nachricht im Netz verbreitet, wäre es zu einer PR-Katastrophe gekommen, was sich ziemlich sicher auch auf den Aktienkurs ausgewirkt hätte.

Burson-Marsteller musste seinem Kunden sofort raten, was er nun zu tun habe.

„Wir wussten, dass die paar Tweeter, die den Blog gelesen hatten, sehr niedrige Klout-Scores hatten“, erinnerte sich Rosen. „Deshalb kamen wir zum Schluss, dass die Nachricht keine weiten Kreise ziehen würde und empfahlen unserem Kunden, Tee zu trinken und abzuwarten. Hätte eine kleine Gruppe mit hohen Klout-Scores – oder eine große Gruppe mit niedrigen Klout-Scores – die Nachricht im Netz verbreitet, wäre eine aggressive Vorgehensweise angeraten gewesen. Doch zu dem Zeitpunkt gab es zwei Faktoren, die uns unseren Rat als richtig erscheinen lassen: Zum einen der niedrige Klout-Score, und zum anderen kannten die Investoren die Bilanz unseres Kunden bis auf die dritte Stelle nach dem Komma. Deshalb war Zurückhaltung das Gebot der Stunde. Wir lagen mit unserer Einschätzung goldrichtig, und nach kurzer Zeit hat kein Hahn mehr nach dieser Falschmeldung gekräht.“

In Zeiten, in denen sich Neuigkeiten wie ein Lauffeuer verbreiten können, spart uns Klout jede Menge Zeit, was vor allen dann von Vorteil ist, wenn rasch eine Entscheidung gefällt werden muss.“

Beste Praktiken des Influence-Marketings

Diese Fallbeispiele illustrieren die besten Praktiken des Social Scoring. Sind Sie am Überlegen, ob Klout, PeerIndex oder eine der anderen Plattformen das Richtige für Sie wären, sollten Sie folgende Punkte beachten:

- › **Eignet sich Ihre Marke als Gesprächsthema?** Diese Art von Marketing funktioniert nur dann, wenn sich Ihre Zielgruppe in den sozialen Medien über

Ihre Marke austauscht. Verkaufen Sie Fahrzeugherstellern Kugellager, gibt es sinnvollere Möglichkeiten, Ihren Werbeetat unter das Volk zu bringen.

- › **Eine Strategie ist unerlässlich.** Unternehmen wie Klout entwickeln keine Werbestrategie für Sie. Alle Erfolgsgeschichten aus diesem Buch basieren auf umfassenden Recherchen im Vorfeld und Wissen über die eigenen Kunden. Nur dann können Sie nämlich beurteilen, ob eine Influencer-Kampagne das Richtige für Sie und Ihr Unternehmen ist. Denken Sie daran: Zielsetzungen Ihrer Strategie müssen konkret und messbar sein.
- › **Relevanz.** Es ergibt keinen Sinn, einen Influencer zu kontaktieren, nur weil ihm viele Leute folgen, und es Sie interessiert, was er ihnen über Ihre Marke sagen würde. Sie müssen sich sicher sein, dass Ihr Produkt in irgendeiner Weise interessant für ihn und seine Follower ist. Gibt es eine natürliche Gruppe von Influencern, die Sie unabhängig von der Größe ihrer Gefolgschaft identifizieren können?
- › **Überlassen Sie die Schwerarbeit getrost Ihren Partnern.** Wie Shripal Shah schon erläutert hat, ist es durchaus von Vorteil, wenn die Marke nicht bei allen Schritten dieses Prozesses dabei ist. Erfolgt die erste Kontaktaufnahme über einen Dritten, fallen die Reaktionen darauf besser aus. Influencer neigen dazu, ihre Daten lieber einem solchen Vermittler anzuvertrauen.
- › **Bleiben Sie realistisch.** Influencer genießen das Vertrauen ihrer Leser, da sie ihre Meinung offen und ehrlich verkünden, ganz gleich, ob es negative oder positive Bewertungen sind. Die Authentizität ihres Engagements sicherzustellen ist der Schlüssel zum Erfolg. Rechnen Sie auch mit negativen Reaktionen auf Ihre Aktion, Kritik gehört einfach zum Geschäft. Und Sie können es nicht jedem recht machen.
- › **Halten Sie sich an die Gesetze.** 2010 hat die US-amerikanische Bundeshandelskommission (FTC) Richtlinien erlassen, denen zufolge Blogger verpflichtet sind anzugeben, ob sie kostenlose Warenmuster oder eine Entschädigung dafür erhalten, dass sie über ein bestimmtes Produkt schreiben. Im weitesten Sinne ist somit ein Tweet mit einem Blogbeitrag zu vergleichen.
- › **Seien Sie nicht zu spezifisch.** Je unterschiedlicher Ihre potentiellen Leser und Kunden sind, umso wahrscheinlicher sind darunter ein paar Influencer, die lieben, was Sie tun. Arbeiten Sie beispielsweise für einen Hersteller von Handtaschen, ist Ihre Marketingstrategie eher von Erfolg gekrönt, wenn Sie gezielt nach modebegeisterten Leuten suchen als nach Handtaschenfans. Möchten Sie eine neue Kamera auf den Markt bringen, sind Influencer, die sich für Technik und technischen Schnickschnack interessieren, aller Wahrscheinlichkeit nach ebenso gut dafür geeignet, eine Lawine loszutreten wie

begeisterte Fotografen und Fotografiefans, wobei es mehr von Letzteren geben dürfte. Denken Sie daran: Themenbezogener Einfluss ist wichtiger als der Gesamtscore einer einflussreichen Persönlichkeit.

- › **Agieren Sie lokal.** Die großen Anbieter wie PeerIndex oder Klout können Influencer geordnet nach geografischer Lage aufspüren. Lassen Sie sich diese Gelegenheit nicht entgehen!
- › **Ihr Erfolg steht und fällt mit dem „Perk“!** Thomas beschrieb ja bereits in der TBS-Fallstudie, wie wichtig die richtige Wahl ist. Je höher der „Wow-Effekt“, umso eher wird darüber geredet. Gut angekommen sind Vergünstigungen wie Zugangscode zu wertvollem digitalen Content, Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen und kostenlose Warenmuster.
- › **Machen Sie es den Influencern so einfach wie möglich.** Für Ihre Aktion ist ein Hashtag ein absolutes Muss. Bei einer live-Veranstaltung muss der Wi-Fi-Zugang gratis sein und zuverlässig funktionieren. Digitaler Content muss sich ohne Probleme verbreiten lassen. Bitten Sie Influencer, ihre Freunde und Bekannten dazu einzuladen; dann zieht Ihre Aktion noch weitere Kreise.

Halten Sie die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen ein

Keine Frage, alle soeben aufgezählten besten Praktiken sind wichtig. Doch ich möchte Ihnen noch in aller Deutlichkeit klar machen, dass insbesondere in Amerika die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen unerlässlich ist. Wie bereits erwähnt, verabschiedete die US-amerikanische Bundeshandelskommission 2010 eine Richtlinie, der zufolge Blogger und andere Nutzer der sozialen Medien verpflichtet sind, bekannt zu geben, dass sie über Produkte berichten, die sie kostenlos erhalten haben. Auch wenn eine Statusmeldung auf 140 Zeichen beschränkt ist, gelten dieselben Richtlinien dafür wie für endlos lange Blogs. Kein Wunder, dass es in Amerika zu heftigen Diskussionen darüber kam, wie sinnvoll und machbar eine solche Offenlegung in einer so kurzen Nachricht ist.

Klout sendet jedem Teilnehmer an seinen Influence-Programmen einen Link zu einer Seite mit Tipps, wie eine solche Offenlegung am besten formuliert werden kann. Schön und gut, aber es ist eine Sache, jemanden zu sagen, dass er etwas tun muss und eine ganz andere, dafür zu sorgen, dass das dann auch tatsächlich geschieht. Klouts diesbezüglicher Haftungsausschluss schützt das Unternehmen natürlich vor irgendwelchen Schadensersatzforderungen, doch ihre Partner laufen Gefahr, rechtlich belangt zu werden, wenn sie nicht nachweislich dafür sorgen, dass ihre Influencer und alle anderen Nutzer der

sozialen Medien bekannt geben, ob sie etwas für ihre Bewertung erhalten, und wenn ja, was.

Glen Gilmore, Rechtsanwalt und Gründer von Gilmore Business Network, sagte dazu: „Marken, die mit Klout zusammenarbeiten, müssen zwei Dinge berücksichtigen: Erstens, sie müssen bekanntgeben, dass alle Teilnehmer gesetzlich verpflichtet sind, eventuell erhaltene Vergünstigungen preiszugeben, und zweitens, sie müssen darauf achten, dass die entsprechenden Blogs und Tweets den entsprechenden Vermerk enthalten. Ich interpretiere die Gesetzeslage so, dass ein Werber diese Verpflichtung nicht einfach auf seinen Kunden abwälzen kann. Andererseits enthalten die Richtlinien keinen Hinweis, wie eine solche Überwachung der Einhaltung besagter Verpflichtung konkret auszusehen hat. Doch aus den Kommentaren zu den FTC-Entscheidungen geht hervor, dass Zufallsstichproben der gesponserten Blogger ausreichen.“

Da ständig neue Technologien entwickelt werden und neue Plattformen entstehen, wird es die FTC-Richtlinien auch in Zukunft geben. Eventuelle Änderungen beeinflussen, inwieweit Unternehmen auch künftig in der Lage sind, Klout Perk und ähnliche Vergünstigungsprogramme zu nutzen.

Da Sie nun wissen, dass viele der weltweit bekanntesten Marken nur allzu gerne bereit sind, Influencern Warenmuster und ähnliche Geschenke zukommen zu lassen, weil sie sich ein paar Tweets davon versprechen, fragen Sie sich vermutlich, wie auch Sie ein Stück dieses Kuchens abhaben können. Wie kann es Ihnen gelingen, zu den Twitteraner, der Klout-Elite oder sogar zu den Meistern der Citizen Influencer dazu zu gehören?

Das werden Sie gleich erfahren.

Kapitel 10

Wie Sie Ihren Klout-Score erhöhen



Mayhemstudios Calvin Lee

@TheLittleWendy: Der Klout-Score hängt ab vom Engagement, den Retweets, mit wem ihre Verfolger Kontakt halten und wie einflussreich sie sind. Vor 15 Stunden

Möglicherweise ist jetzt der Moment gekommen, auf den Sie so lange gewartet haben: Endlich erfahren Sie, wie Sie Ihren Klout- oder PeerIndex-Score zu einem solchen Höhenflug anstupsen können, dass Sie schon bald zu den besten Citizen Influencern zählen. Doch zunächst müssen Sie sich mit einer unliebsamen Tatsache auseinandersetzen: In der Zeit, die vergangen ist, seit Sie es von der Einleitung bis zu diesem Kapitel geschafft haben, hat Klout seinen Algorithmus zum Messen von Einfluss vermutlich geändert. Selbst wenn ich dieses wohlbehütete Geheimnis heute kennen würde, wäre es schon morgen veraltet, weil Klout uns Nutzern immer einen Schritt voraus ist.

Doch keine Panik. Wir haben die Möglichkeit, ein paar universelle Erkenntnisse von Klout und einer Hand voll Akademikern, die sich mit Influencern auskennen, zu lernen, um unsere eigene Marke, unsere Webpräsenz und – keine Frage – auch unseren Klout-Score zu verbessern.

Funktionieren diese Taktiken denn auch? Das wird uns Technikexperte Neelu Modali erklären, der es geschafft hat, seinen Klout-Score in nur 45 Tagen um 30 Punkte zu erhöhen. Wie ihm das gelungen ist? Mit den nachfolgenden genannten Tipps. (Und nun wissen Sie auch, dass sie funktionieren.)

Zunächst möchte ich Ihnen aber noch erklären, wie Klout die Unmengen an Daten verarbeitet, denn nur dann können wir uns ein Bild davon machen, wie Klout die Welt sieht.