

# Influencer identifizieren

Bekannte und beliebte Influencer verfügen heute über eine große eigene Reichweite in den sozialen Medien. Ausgehend von den Markenzielen empfiehlt es sich, mögliche Multiplikatoren mit Hilfe der BARDE-Dimensionen systematisch auszuwählen.

Der gezielte Einsatz von Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite für die eigene Markenkommunikation wird als Influencer Marketing bezeichnet. Ausgangspunkt für die Auswahl eines geeigneten Meinungsführers bilden die festgelegten Ziele für die Marke. Es gilt zu klären, ob ein Influencer primär zur Steigerung der Aufmerksamkeit und damit zur Erhöhung der Markenbekanntheit beitragen soll oder ob eine Stärkung oder Veränderung des Markenimages durch einen Imagetransfer vom Multiplikator auf die Marke angestrebt wird. Ist die Zielsetzung klar, gilt es anschließend Zielgruppenanalysen

und Imagemessungen für die Marke durchzuführen. Hieran anknüpfend empfiehlt es sich, potenzielle Influencer zu identifizieren und zu evaluieren, wobei in der Unternehmenspraxis nach wie vor häufig primär nach persönlichen Vorlieben der Entscheider ausgewählt wird, was Entwicklungsstufe 1 der Influencer-Auswahl entspricht und meist nur zu einer geringen Werbewirkung führt. Auf der nächsten Stufe wird zumindest subjektiv die Markenpassung überprüft, eine umfassende empirische Analyse unterbleibt jedoch auch hier. Erst auf Stufe 3 werden in Frage kommende Meinungsführer systematisch analysiert und anhand

## ZIELE UND ERFOLGSFAKTOREN DES INFLUENCER MARKETINGS

	Aufmerksamkeit	Aufmerksamkeit und Imagetransfer
Zielsetzung		
hoch im Gesamtmarkt		
Bekanntheit		
hoch in der Nische		
Beliebtheit	gering	hoch

Quelle: Vgl. Kilian, in: Markenartikel, Jubiläumsausgabe 2013, S. 102

Ausgehend von der Zielsetzung des Influencer Marketings gilt es, die Bekanntheit und Beliebtheit möglicher Markenführer eingehend zu evaluieren



**Influencer Marketing: Es geht darum, die Bekanntheit und das Image der vom prominenten Influencer beworbenen Marke zu stärken**

objektiver Kriterien, zum Beispiel den fünf BARDE-Dimensionen, ausgewählt. Die sich in der Folge ergebende Werbewirkung ist meist beachtlich.

### **Eigene mediale Reichweite ist heute auch wichtig**

Im deutschsprachigen Raum haben sich sechs Ansätze zur Auswahl und Steuerung prominenter Influencer etabliert: Der PromiMeter von IMAS International (seit 1994), der Promi-Check von Kantar TNS (seit 1999), das Brand Personality Gameboard von McKinsey (seit 2002), Celebrity DBI von Nielsen Sports (seit 2006), Celebrity Performance von CPI Celebrity Performance (seit 2011) und der Human Brand Index von Dr. Grieger & Cie. Marktforschung (seit 2015). Allen genannten Ansätzen gemeinsam ist, dass bei der Prominentenauswahl neben der Bekanntheit primär auf die Markenpassung der Prominenten geachtet wird. Die eigene mediale Reichweite wird nur von einem Teil der genannten Modelle berücksichtigt.

Ausgehend von den genannten Praxisansätzen und zahlreichen Forschungsergebnissen lassen sich für die heutige Zeit, in der die sozialen Medien für die meisten Marken von großer Bedeutung sind, fünf zentrale Dimensionen für die Auswahl prominenter Influencer identifizieren, die sogenannten BARDE-Dimensionen: Bekanntheit, Assoziationsprofil, Reichweite, Durch-

föhrbarkeit und Eignung. Das Akronym BARDE verweist dabei auf die mittelalterlichen Sängern von Heldenliedern, die ihre teilweise Entsprechung in den heutigen Markenfürsprechern finden, die sich lobend über bekannte Marken äußern.

### **Fünf Dimensionen entscheiden über die Auswahl**

Während die Bekanntheit der Influencer, die mit ihnen verbundenen Assoziationen sowie ihre mediale Eignung den Werbewert erhöhen, reduziert die eigene Reichweite der Multiplikatoren die Medienkosten, und die erfolversprechende Durchführbarkeit verbessert die Kosten-Nutzen-Kalkulation insgesamt. Im Hinblick auf die mit dem Influencer verbundenen Assoziationen beispielsweise gilt es zu berücksichtigen, dass ihre Wichtigkeit in Abhängigkeit von der Branche oder Kategorie variiert. Während bei Modemarken die physische Attraktivität, die Vertrautheit mit und die Sympathie gegenüber dem Meinungsführer bedeutsam sind, sind es bei Computermarken Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Vertrautheit.

Demgegenüber werden bei der Prüfung der Durchführbarkeit einer werblichen Zusammenarbeit mit einem Influencer die Akquisekosten sowie die Bereitschaft, die Verfügbarkeit und die Honorarvorstellungen ermittelt. Auch die mögliche Vertragsdauer



**Für den Werbeerfolg sind Multimarken-Influencer meist suboptimal, da es selten gelingt ihre Bekanntheit wirksam zu nutzen.**

## BARDE-DIMENSIONEN ZUR GEZIELTEN AUSWAHL PASSENDER INFLUENCER

Bekanntheit	Assoziationsprofil	Reichweite	Durchführbarkeit	Eignung
visuell (Gesicht) namentlich Top-of-Mind ungestützt gestützt allgemein geographisch in der relevanten Zielgruppe medienbezogen • klassisch • sozial zeitlich • aktuell • zukünftig	Beliebtheit Sympathie Vertrauenswürdigkeit/ Glaubwürdigkeit Persönlichkeit • Klarheit • Einzigartigkeit • Attribute Attraktivität Auftreten Expertise Reputation Beruf(ung) Sozialer Status Einfluss Meinungsführerschaft	in den sozialen Medien • allgemein • geographisch in der relevanten Zielgruppe durch eigene Seiten bei • Facebook • Twitter • YouTube • Instagram • Snapchat • etc. durch Kooperationen mit anderen Stars	Akquisekosten/ Erreichbarkeit Verfügbarkeit Vertragsbereitschaft Honorarvorstellungen Vertragsdauer weitere Engagements/ Exklusivität • vollständig • branchenbezogen • räumlich • zeitlich	werblich schauspielerisch Vorbildpotenzial/ Identifikations- potenzial Fit/Passung • Marke • Kategorie • Zielgruppe Konfliktpotenzial/ Skandalpotenzial Erfolgserwartung/ Trendsettepotenzial bzw. Karriereende- gefahr/-nähe

Quelle: Markenlexikon.com

Bei der Auswahl eines passenden Influencers ist heute neben der Bekanntheit und den mit der Person verbundenen Assoziationen die eigene Reichweite des Meinungsführers bedeutsam, da die Reichweite der Multiplikatoren die Medienkosten reduziert

gilt es zu bestimmen. Zudem sollte auf eine möglichst weitreichende Vertragsexklusivität Wert gelegt werden. Dabei können vier Arten der Exklusivität unterschieden werden: vollständige Exklusivität für eine Marke, Branchenexklusivität sowie räumliche und zeitliche Exklusivität, zum Beispiel für mehrere Jahre, für ein Jahr oder zumindest für eine Jahreszeit. Nur so lässt sich eine werbliche Omnipräsenz des prominenten Influencers vermeiden und damit die Gefahr, dass die beworbene Marke nicht wie gewünscht positiv auffällt und/oder an Kontur gewinnt.

Für jeweils elf Marken waren beispielsweise während der vergangenen Europameisterschaft die beiden Fußballnationalspieler Thomas Müller und Manuel Neuer aktiv. Für den Werbeerfolg sind solche Multimarken-Influencer jedoch meist suboptimal, da es aufgrund ihrer zahlreichen werblichen Engagements nur selten gelingt, ihre hohe Bekanntheit und Beliebtheit wirksam für die eigene Marke zu nutzen. Aber genau darum geht es: Die Bekanntheit und das Image der vom prominenten Influencer beworbenen Marke zu stärken!

Prof. Dr. Karsten Kilian

### DREI STUFEN DER INFLUENCER-AUSWAHL

**Stufe 1**

**Willkürliche Auswahl**  
auf Basis persönlicher Präferenzen der Entscheider  
(Werbewirkung meist gering)

**Stufe 2**

**Subjektive Auswahl**  
auf Basis des eigenen Empfindens der Markenpassung  
(Werbewirkung meist mittelmäßig)

**Stufe 3**

**Objektive Auswahl**  
auf Basis strukturierter Analysen der BARDE-Dimensionen  
(Werbewirkung meist gut bis sehr gut)



Foto:

Prof. Dr. Karsten Kilian ist Markenstratege und betreibt das Markenportal Markenlexikon.com. An der Hochschule Würzburg-Schweinfurt leitet er den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement.