



Influencer-Analyse von ARGUS DATA INSIGHTS

03.05.2019 12:51 CEST

Influencer-Analyse

Influencer, ein seit längerem gern verwendetes Buzzword. Was aber bedeutet das eigentlich? Im Prinzip ist der Name Programm. Influencer haben Einfluss auf bestimmte Nutzergruppen. Sie können beispielsweise als Inspirationsquelle dienen (z.B. Fashionblogger), sie können als Experten fungieren, die zu bestimmten Themen Hilfestellung leisten, sie können Entertainer sein, als Markenbotschafter auftreten oder einen Multiplikator darstellen. Influencer finden sich längst auf den verschiedensten Plattformen, seien es Blogs, Facebook, Twitter, Instagram oder YouTube. Ihnen gemein ist, dass sie häufig Einfluss auf das Kaufverhalten oder die Meinungsbildung innerhalb ihrer Netzwerke und Leserschaft haben. Sie können Produkte etablieren und kritisieren oder Themen hervorheben und diskutieren. Mittlerweile lässt sich fast jeder in irgendeiner Form online beeinflussen, sei es über Produktrezensionen, Hotel- oder Restaurantbewertungen, Spieletest oder Arbeitgeberbewertungen; die Liste ist schier endlos. **Wer aber sind nun die Personen, die für mein Unternehmen, meine Marke oder mein Thema zentral sind und wie finde ich sie?**

Diese Frage beantwortet unsere **Influencer-Analyse**. Grundsätzlich lassen sich Influencer anhand verschiedenster KPIs identifizieren, aber welche davon sind sinnvoll? Wer am meisten schreibt, muss nicht unbedingt eine

zentrale Anlaufstelle sein. Deshalb ist es wichtig, hier eher auf das Netzwerk der jeweiligen Personen zu blicken, um festzustellen, wie groß der Einfluss tatsächlich ist. Jemand, der sich etwa mehrmals täglich auf Twitter zu einem bestimmten Thema äußert, aber nur wenige Follower hat und kaum Nutzerinteraktion und -reaktion generiert, qualifiziert sich nicht unbedingt als Influencer. Deshalb werten wir im Rahmen der beispielhaften Influencer-Analyse eine andere, in unseren Augen **deutlich wichtigere Kennzahl aus: das Engagement**. Dieses gibt an, wie häufig Nutzer auf bestimmte Beiträge reagieren und interagieren, umfasst also Kennzahlen wie Kommentare, Shares, Likes, Retweets, Favorisierungen, @replies etc. Anhand des Engagements lässt sich deutlich zielgerichteter bestimmen, welche Personen den größten Impact auf das Verhalten ihrer Fans und Leser haben, da hier der Vernetzungsgrad eine wichtige Rolle spielt und so deutlicher sichtbar wird. Anhand des Engagements lassen sich so gezielt Personen identifizieren, die eine wichtige Rolle in der Diskussion über mein Thema spielen. Diese Erkenntnis wiederum kann vielfältig genutzt werden. Man kann die zentralen Influencer direkt ansprechen, etwa um Blogger Relations zu etablieren. Es lässt sich aber auch herausfinden, ob es Personen gibt, die als Meinungsführer fungieren, sei es im positiven oder im negativen Sinne. Gibt es Kritiker, deren Äußerungen auf andere Nutzer abfärben und somit das Image meiner Marke nachhaltig schädigen? Wer ist von meinem Unternehmen begeistert und könnte sich als Markenbotschafter eignen? Die Einsatzmöglichkeiten sind vielfältig...

Neben dem reinen Engagement ist sicherlich auch die **Reichweite** von Interesse, wenn man über Influencer spricht, weshalb auch diese von uns einer näheren Betrachtung unterzogen wird. Nicht selten sind es einige wenige Beiträge, die eine große Verbreitung erzielen, etwa weil sie auf reichweitenstarken Plattformen gepostet werden. Bei der **Betrachtung nach Reach** steht nicht unbedingt der einzelne Nutzer im Fokus, vielmehr lassen sich hierüber auch bestimmte **Plattformen identifizieren**, die innerhalb der Community eine zentrale Rolle innehaben. Welche Foren sind es, in denen die Nutzer verstärkt diskutieren und welche Fragen tauchen dabei auf? Gibt es Plattformen oder Autoren, die zwar eher selten, aber wenn, dann mit großer Reichweite über mich schreiben und eine breite Leserschaft erreichen? Taucht mein Produkt häufig in Verbraucherportalen auf und ist für die User evtl. erklärungsbedürftig? Auch diese Auswertung bietet also ein breites Einsatzfeld.

Diese beiden zentralen KPIs nehmen wir für Sie exemplarisch unter die Lupe. Wir unterziehen dazu die Äußerungen eines Monats einer genaueren Betrachtung, um Ihnen einen ersten Einblick in Zielsetzung und Nutzen einer Influencer-Analyse zu geben und Ihnen einen spannenden Einblick in die Diskussion über Ihr Thema, Ihre Marke oder Ihr Unternehmen zu ermöglichen.

Mehr zu unseren Medienanalysen finden Sie [hier](#).

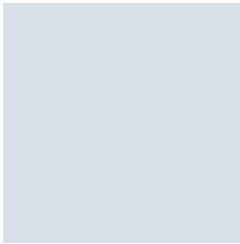
Nehmen Sie mit uns [Kontakt](#) auf ! Wir beraten Sie gern.

Die **ARGUS DATA INSIGHTS** Gruppe ist der führende Anbieter von Media-Intelligence-Lösungen in der DACH-Region mit Hauptsitz in Berlin und Zürich.

Basis des Erfolges ist die einzigartige Kombination aus einer umfassenden globalen Medienabdeckung, innovativer Technologie, persönlicher Beratung und mehr als 100 Jahren Erfahrung.

Rund 660 Medien- und Kommunikationsexperten finden, analysieren und verdichten relevante Medieninhalten zu hochwertigen Analysen und Medienspiegeln für fundierte Entscheidungen in Marketing, Kommunikation und Strategie.

Kontaktpersonen



Juliane Gehrke

Pressekontakt

Leiterin Marketing & Kommunikation

juliane.gehrke@argusdatainsights.de