



EARNED MEDIA MANAGEMENT: **DER INFLUENCER GRAPH**

Wie Sie die Influencer-Auswahl optimieren.

CISION Germany GmbH
Westhafenplatz 1
60327 Frankfurt am Main
info.de@cision.com
069 244 32 88-300



Einführung

Mit professionellem Earned Media Management auf Basis von Daten richten moderne Kommunikatoren ihre PR- und Kommunikationsfunktionen systematisch aus. Wenn Kommunikatoren diese datengestützte Strategie verfolgen, können sie Influencer noch gezielter auswählen, denn es fließen Kriterien wie deren Einfluss auf die Verbraucher ein und Informationen, mit denen sie eine multimediale Geschichte noch genauer gestalten und präsentieren. Der wichtigste Grund dürfte aber sein, dass Kommunikatoren Earned Media erstmals mit den gleichen Maßen

messen, die sie auch bei Owned und Paid Media anlegen. Dieser neue Ansatz stärkt die Rolle der PR im Unternehmen.

Von klassischen Verteilern zum Consumer-First-Modell

Der erste Schritt zu einem datengetriebenen Earned Media Management: PR-Profis sollten ihr Konzept umstellen, mit dem sie Influencer auswählen. Voraussetzung ist das tiefe Verständnis für die Zielgruppe einer Marke und die auf Fakten basierende Wahl der dazu passenden Influencer.

DIE HERAUSFORDERUNG:

Die Influencer-Auswahl durch Customer-First verstehen

PR-Profis greifen meistens auf die Liste jener Journalisten und Influencer zurück, die sie schon kennen. Manchmal werden sie Medien kontaktieren, von denen sie denken, dass sich darüber die Zielgruppe erreichen lässt. Häufig werden Medien wegen ihrer Bekanntheit gewählt, wie die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder das Handelsblatt. Im Extremfall schreiben PR-Profis jede Redaktion und jeden Influencer per E-Mail einzeln an.

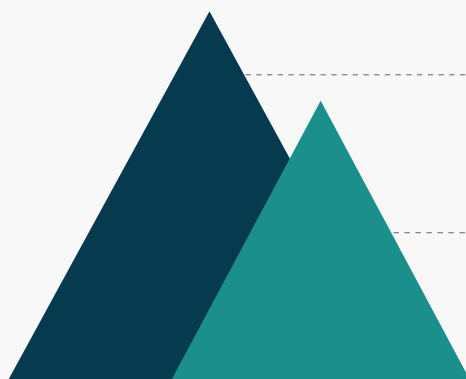
Allerdings ist die Logik hinter diesem Ansatz nicht ganz stimmig: Um der Zielgruppe eine Botschaft zu vermitteln, werden Influencer und Journalisten vor allem wegen ihrer Bekanntheit, ihrer großen Reichweite angesprochen oder weil eben schon ein guter Draht zu ihnen besteht. Doch sollten PR-Profis vorab über die Zielgruppen nachdenken und herausfinden, welche Influencer den größten Einfluss auf sie haben.

Das Problem eines mangelnden „Customer First“-Denkens liegt im System. Die Umfrage „Forrester’s Oct. 2018 Opportunity Snapshot Survey“ unter Kommunikationsteams in den USA und dem Vereinigten Königreich hat gezeigt, dass sich 70 Prozent der PR-Profis auf ihre beste-

henden Beziehungen zu Influencern und Journalisten verlassen. Im Vergleich dazu nutzen nur 52 Prozent Daten über ihre Endkunden, um herauszufinden, wie sie strategischer mit Influencern und Journalisten kommunizieren können. Für den deutschsprachigen Raum liegen konkrete Zahlen zwar nicht vor, es dürfte aber kaum besser aussehen.

Tatsächlich ist die Hälfte der Kommunikationsteams immer noch der Meinung, dass es Aufgabe von Influencern und Journalisten ist, sie anzusprechen. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass einige PR-Profis noch nicht wissen, wie sie die Influencer-Reichweite mit Erkenntnissen aus Daten vergrößern. Außerdem haben einige PR-Profis ein falsches Bild von ihrem Verhältnis zu Journalisten beziehungsweise Influencern. Das geht zu Lasten der Wirkung von Maßnahmen.

Folglich braucht die Wahl der anzusprechenden Personen einen systematischen Ansatz, um den richtigen Mix aus Journalisten und Influencern zu ermitteln. Nur damit können PR-Profis die gewünschte Zielgruppe am besten beeinflussen. Dies ist der erste Schritt zu einer fundierten Earned Media Management Strategie.



70%

der PR-Profis verlassen sich bei der Öffentlichkeitsarbeit auf ihre bestehenden Beziehungen zu Influencern und Journalisten.

52%

nutzen Daten über ihre Endkunden, um strategischer mit Influencern und Journalisten zu kommunizieren.

(Source: Forrester Opportunity Snapshot, Oct. 2018)

Was ist ein Influencer Graph?

influencer graph

[in·flu·ence·ər graf]

1. Eine vollständige Darstellung des Influencers, seiner Themen und des Publikums, das ihm folgt. Mit Hilfe eines Influencer Graphs findet ein PR-Profi passende Journalisten, um die ausgesuchte Zielgruppe optimal zu beeinflussen.

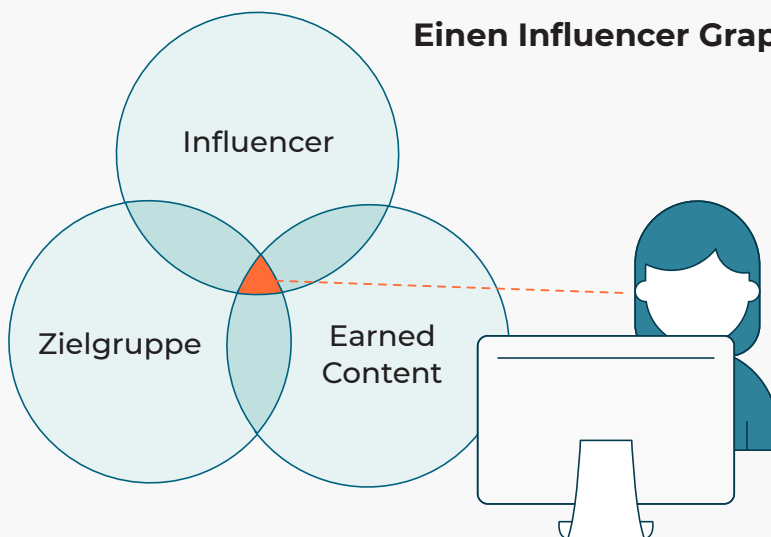
PR-Profis sollten die Influencer und Journalisten auswählen auf Grund der Überschneidungen ihres Publikums mit den Zielgruppen des Unternehmens. PR-Profis erreichen dies mit einem Influencer Graph recht leicht.

Ein Influencer Graph ist im Prinzip einfach zu erstellen: Man ermittelt, was für Inhalte die anvisierte Zielgruppe konsumiert. Anschließend sucht man die Schnittmenge mit den Inhalten, die die Influencer

produzieren, und erhält damit die Influencer, die angesprochen werden sollten.

Da PR-Profis zuerst die Zielgruppe definieren, anstatt gleich Journalisten und Influencer anzusprechen, wird mit dem Influencer Graph das traditionelle Pitch-Modell auf den Kopf gestellt. Mithilfe neuer Tracking-Technologien, wie der Cision ID, kann der Erfolg der PR-Aktivitäten sogar gemessen werden.

Einen Influencer Graph erstellen



Optimieren Sie die Auswahl von Influencern mit diesen Fragen:

Wer ist Ihre Zielgruppe?

Welche Influencer erreichen Ihre Zielgruppe?

Welche Inhalte erzielen die größte Wirkung?



Die Zielgruppe verstehen

Durch Big Data können PR- oder Kommunikationsexperten heute auf detaillierte Daten über Zielgruppen zugreifen. Sie verstehen durch die Auswertung der Daten die ausgewählte Zielgruppe so gut wie nie zuvor und können mit Unterstützung von Software komfortabel jene Journalisten und Influencer selektieren, die für die Zielgruppe relevante Inhalte bereitstellen.

Die nötigen Daten über die Zielgruppe werden über Earned Media Management-Ansätze gewonnen. Mit ihrer Hilfe können PR-Profis auch skeptische Führungskräfte leichter von der Wirkung der PR überzeugen. Die Führungskräfte werden schnell erkennen, dass die alten Pitch-Methoden den eigentlichen Kunden gar nicht berücksichtigten und daher eine geringere Wirkung auf Umsatz- und Ergebniszahlen zu erwarten ist als mit Hilfe eines Influencer Graphs.

“

Mit einem besseren Verständnis über die Zielgruppe des Unternehmens, können Kommunikationsprofis mit Hilfe von Technologie genau die Journalisten und Influencer identifizieren, die für ihre Zielgruppe passende Inhalte bereitstellen.

Erfolge mit dem Influencer Graph

Ein großer Konsumgüterkonzern will junge Mütter zwischen 25 und 44 Jahren erreichen, die an Babyartikeln interessiert sind. Es ist verlockend, einfach große Zeitschriften und Portale mit einer entsprechenden Reichweite zu kontaktieren – frei nach dem Motto „viel hilft viel“. Erkenntnisse über die Kundinnen könnten aber vielmehr zeigen, dass neue, spezifischere Influencer eventuell einen deutlich größeren Einfluss haben.

In Zahlen heißt das: Man könnte einfach die überregionale Publikation „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (F.A.Z.) mit gut 900.000 Lesern ansprechen. Allerdings sind von den Lesern nur 37 Prozent weiblich und der Altersdurchschnitt der Leser liegt bei 55 Jahren (Mediadaten 2018). Hingegen gibt es einige junge YouTuberinnen, die vor Jahren mit Videos über beispielsweise Schmink- und Beziehungstipps begonnen haben und sechsstelligen Follower-Zahlen besitzen. Inzwischen sind sie Mütter geworden – wie vermutlich auch viele ihrer Followerinnen – und testen daher in ihren Videos Babyprodukte.

Die Schlussfolgerung: Obwohl eine einzelne YouTuberin keine so große Reputation wie die F.A.Z. hat, deckt sie die Zielgruppe und ihre Themen doch besser ab. Das bedeutet, dass Unternehmen über die YouTuberin ihre Marke eventuell besser bei der Zielgruppe in Szene setzen können, als über eine große überregionale Tageszeitung.

Mit den aktuellen Daten im Influencer Graph passen PR-Profis ihre Pitch-Strategien in Echtzeit an. Das opti-

miert die PR-Aktivitäten und verbessert deren Wirksamkeit. Laut dem „Global Comms Report 2018“ von Cision glauben immerhin **77 Prozent der befragten PR- und Kommunikations-Profis**, dass sie mit Analysedaten einen besseren Job machen könnten. Sie könnten die Wirkung ihrer Arbeit erstmals umfassender belegen. Dieser neue Ansatz könnte sogar große, positive Auswirkungen auf das Ansehen des PR-Berufsstandes haben.

Zielgruppen-Daten

Zu den verfügbaren Daten über die Zielgruppen zählen unter anderem:

- Umsatz
- Reichweite
- Engagement
- Web-Interaktionen
- Geschlechter- und Altersdemografie
- Lebensphasen-Demografie
- Demografie von Familienstand und Bildung
- Beschäftigungsstatus
- Geschätztes Nettovermögen
- Haushaltgröße und Immobilientyp
- Einkommen
- Mittlerer Eigenheimwert
- Geschlecht und Alter der Kinder
- Anzahl der Kinder und Familienposition
- Statistik der arbeitgebenden Unternehmen (Firmografie)
- Vertriebs-Firmografie
- Industrie- und Berufs-Firmografie
- Firmografie der bisherigen Technologiekäufe



PR-Profis können einen Influencer Graphen verwenden, um Pitch-Strategien in Echtzeit anzupassen und zu optimieren.



Mal technisch gesprochen Was den Influencer Graph ausmacht

Für das Earned Media Management benötigen Sie so viele Daten wie möglich über Ihre Zielgruppe. Sie sollten auch Zugang zu einer Kommunikationsplattform haben, die eine Mediendatenbank sowie Messfunktionen beinhaltet.

01. Beginnen Sie mit vorhandenen Kundendaten.

Fordern Sie Kundenprofildaten von allen Stellen in Ihrer Organisation an, z.B. aus dem Großkundenvertrieb (B2B) oder von den CRM-Managern (B2C). Beachten Sie dabei den Datenschutz durch Anonymisierung und Pseudonymisierung. Die Daten liegen oft in verschiedenen Formen vor. Wir empfehlen, dass Ihr Team auf der Datenbasis ein Persona-Dokument erstellt.

02. Verwenden Sie eine KI-basierte Mediendatenbank. Professionelle Plattformen verfügen über künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen. Diese Technologien werten sowohl klassische Medien als auch Social Media umfassend aus. Das hilft Ihnen, die Influencer mit den zur Zielgruppe passenden Themen zu finden. Über zuvor definierte Attribute der Persona, gleicht die KI Interessen der Zielgruppe mit den Artikeln des Influencers ab.

03. Bewerten und empfehlen Sie die richtigen Influencer. Eine "intelligente" Plattform wird in einem Scoring jene Influencer in traditionellen und sozialen Medien vorschlagen, die die stärksten Überschneidungen mit Ihrer Zielgruppe haben. Der Scoring-Mechanismus ist wichtig, da Sie mit ihm leicht erkennen, wie sie Ihr begrenztes Zeit- und Geldbudget am besten für den Beziehungsaufbau einsetzen.

04. Überprüfen Sie den Verteiler mit menschlicher Intelligenz. Wie bei den meisten KI-Anwendungen gehört der menschliche Verstand immer noch dazu,

um optimale Ergebnisse zu erzielen. Selbst wenn Sie die intelligenteste Kommunikationsplattform der Welt einsetzen, benötigen Sie ein technisch versiertes Kommunikationsteam, das die Influencer-Empfehlungen für jede einzelne Kampagne durchgeht. Dies wird auch Ihrem Team helfen, gegenüber der Führungsebene souveräner und mit Überblick zu argumentieren, denn ihre Kampagne arbeitet jetzt datenbasiert.

05. Tracken und analysieren Sie den Erfolg. Wenn sie neue Earned Media Inhalte durch Influencer vorweisen können, lassen sich die Konsumenten ermitteln und mit der anvisierten Zielgruppe abgleichen. Zum Beispiel können Sie mit Ihrem E-Commerce- oder Web-Team zusammenarbeiten, um auf weitere Daten zuzugreifen. Gemeinsam können Sie herausfinden, welcher Konsument Ihrer Earned Media ein Lead wurde oder ein Produkt online gekauft hat.

Die besten Partner für Ihre Marke finden

Mit dem kundenorientierten Ansatz „Customer First“ und einem Influencer Graph haben moderne Kommunikatoren den ersten Teil des systematischen Earned Media Managements erfolgreich umgesetzt.

Sobald ein Influencer Graph erstellt wurde und PR-Profis die Zielgruppen noch besser verstehen, sollten Sie auch Journalisten und Influencer einbeziehen. Der Begriff ist Smart Engagement und ein weiterer Kernbestandteil des modernen Earned Media Managements.

Erfahren Sie in unserem Whitepaper „Die Entwicklung von PR und Kommunikation“, wie moderne Kommunikatoren eher diffuse PR- und Kommunikationsprozesse neu organisieren und strategisch transformieren.

COMMUNICATE LIKE NEVER BEFORE

MIT DER CISION COMMUNICATIONS CLOUD®

Transformieren Sie Ihren PR-Ansatz mit Earned Media Management und der Cision Communications Cloud. Fordern Sie jetzt eine Demo an und erfahren Sie, wie Sie den Beitrag Ihrer Arbeit zum Unternehmenserfolg belegen und die Kommunikationswirkung weiter verbessern können.

JETZT DEMO ANFORDERN

CISION®