

Marken & Meinungsführer

Für das Wachstum eines Unternehmens ist es nicht unbedingt erforderlich, eine starke Marke aufzubauen und Meinungsführerschaft zu erreichen, aber beide Facetten können immense Wachstumsbeschleuniger sein – solange weder die Marke noch die Meinungsführerschaft als Selbstzweck verstanden werden.

Text: Linda Vollberg

Eine Ente führt ihre Küken aus: Das Bild der kleinen Kükenschar, die wie an einer Perlen schnur der Mutter folgt, ist jedem bekannt. Die Mutter auf dem Weg zum Wasser – die Küken tapsen hinterher. Auch im Wasser folgen alle Küken ihrer Enten-Mutter. Wieso ist es aber für eine Marke reizvoll, „Enten-Mutter“ zu sein?

Meinungsführer profitieren von einem sehr hohen Grad an **Vertrauen und Identifikation in der relevanten Zielgruppe**: Empfehlungen und Ratschläge von vertrauenswürdigen Menschen nehmen wir ernst, sie beeinflussen unsere Entscheidungen – durchschnittlich drei Viertel aller Kaufentscheidungen werden aufgrund von Empfehlungen von Freunden und Bekannten, die direkt oder nur indirekt Kunde einer Marke sind, oder durch die Empfehlung von Meinungsführern beeinflusst.

Eine starke Marke basiert auf den gleichen Grundsätzen von Vertrauen und Identifikation: Marken machen Entscheidungen leichter, der Käufer weiß, was ihn erwartet. Genauso machen Meinungsführer Entscheidungen leichter: Es erscheint nur sinnvoll, den Ratschlag einer Person anzunehmen, die ein hohes Ansehen genießt und über ausreichend Expertise verfügt. Solange keine gegenteilige Erfahrung gesammelt wird, sinkt das Bedürfnis, diese Meinung infrage zu stellen, und steigt die Wahrscheinlichkeit, ihr zu folgen – wenn die Enten-Mutter sagt, dieser Weg ins Wasser ist der richtige, folgen die Küken.

Markante Meinungsführer

Bestimmte, grundlegende Charaktereigenschaften fallen immer wieder auf, wenn man sich mit dem Thema Meinungsführerschaft auseinandersetzt: Meinungsführer

- genießen ein hohes Ansehen;
- besitzen einen Expertenstatus und teilen ihre Expertise häufig und bereitwillig mit;
- sind Trendsetter, bekleiden ein öffentliches Amt, sind prominent oder bekannt

durch sportliche oder unternehmerische Erfolge;

- sind selbstbewusst;
- verfügen über ein großes Netzwerk, das Interesse an ihnen zeigt;
- haben eine starke Ausstrahlung und
- vertreten eine klare und konsistente Position.

Diese Merkmale fördern die Fähigkeit von Meinungsführern, Meinungsfolger zu beeinflussen.

Meinungsführer prägen durch diese Merkmale die öffentliche Meinung und erzeugen eine Anziehungskraft, wie es sonst beliebte Marken tun: Ein Meinungsführer, der für eine Marke als Testimonial oder Empfehler spricht, kann somit den **Kultstatus** dieser Marke noch wesentlich erhöhen.

Im Gegenzug kann auch die Strahlkraft einer starken Marke die Bedeutung des Meinungsführers befruchten. Meinungsführer und Marken haben einen emotionalen Einfluss auf unsere Entscheidungen – unabdingbar ist, dass beide zueinander passen, um die klare Positionierung zu festigen und nicht zu verwässern.

Wer, wenn nicht der CEO?

Unternehmerpersönlichkeiten als Meinungsführer bilden häufig eine perfekte, weil sehr glaubhafte und authentische Symbiose, der man Erfahrung und Expertise zuspricht. Meinungsführer im Bereich Babyahrung ist ohne Zweifel Claus Hipp: Aktuell transferiert er sein Ansehen und seine Expertise durch gemeinsame Werbespots öffentlich auf seinen Sohn, um die extrem ausgeprägte Meinungsführerschaft zu erhalten – eine tragende Säule der Markenstärke.

Gute Beispiele für Unternehmertum und Meinungsführerschaft finden sich auch in der Kochszene: Angefangen bei Jamie Oliver, der Englands Schulkantinen revolutionierte, schwappte eine Welle an Koch-

Shows und immer prominenter werdender Köche in den deutschsprachigen Raum – Sarah Wiener, Stefan Henssler, Christian Rach, Johann Lafer erreichten einen hohen Bekanntheitsgrad und einen gefragten Expertenstatus. Sie stehen allerdings auch in einem nahen Umfeld und so unter gegenseitigem Druck.

Wie wichtig die Fokussierung eines Meinungsführers auf genau ein Fachgebiet ist, zeigt eindrucksvoll etwa Attila Hildmann, Vegan-Koch Nr. 1, der sich mittlerweile weit über die Ernährung hinaus zum Meinungsführer des veganen Lebensstils entwickelt hat.

Unternehmer – insbesondere Gründer oder Familienunternehmer – haben häufig eine sehr hohe Übereinstimmung der persönlichen Merkmale mit den Marken-Werten, so dass sich die Position des Meinungsführers und die Positionierung der Marke verstärken. Einen anderen Weg, die Marke positiv durch einen Meinungsführer aufzuladen, bieten Testimonials.

Das richtige Testimonial

Wie immer sollte hinten begonnen werden – „hinten“ bedeutet in diesem Fall der Blick auf den Kunden bzw. die spezifische Zielgruppe: Vielleicht ist es nicht der richtige Weg, auf einen Prominenten oder einen Sportler zu setzen, vielleicht ist für die Zielgruppe der Marke ein Busfahrer, eine Lehrerin, ein Friseur oder ein Gastronom viel glaubwürdiger?

Das Internet hat die Reichweite, die Möglichkeiten von Empfehlungen und den Aufbau von Meinungsführerschaften gerade in diesem Bereich wesentlich verändert. So überzeugen Fashion-Blogger im Bereich Mode zahlreiche Käufer, und auch Personen wie Sami Slimani – besser bekannt als „HerrTutorial“ – sind Beispiele für gelungene und sehr authentische Meinungsführer, die online geschaffen wurden. „HerrTutorial“ erreicht auf Augenhöhe eine breite Bevölkerungsschicht.

Wie Marke und Prominenz sich gegenseitig verstärken, zeigte der amerikanische Rapper und HipHop-Produzent Dr. Dre, der seine auffälligen Kopfhörer „Beats by Dre“ sehr erfolgreich vertreibt: Zahlreiche Star-Auftritte mit den Kopfhörern sorgten für Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit – wenn diese Künstler Musik über diese Kopfhörer hören und das gut finden, muss der Klang super sein.

Der bodenständige BVB-Trainer Jürgen Klopp passt dagegen perfekt zur Marke Opel und zum Standort Ruhrgebiet. Guido Maria Kretschmer, Mode-Designer und quasi „Anwalt“ aller Frauen mit weiblichen Formen, ist absoluter Sympathieträger und sorgt dafür, dass diese Frauen jetzt auch gerne Actimel von Danone trinken.

Um das richtige Testimonial zu finden, gilt es, gezielt Meinungsführer zu suchen, die genau die Menschen ansprechen, die die Marke erreichen will: Das Persönlichkeitsprofil möglicher Meinungsführer sollte sich mit dem **Persönlichkeitsprofil der Marke** decken, um für eine Übereinstimmung zu sorgen, die authentisch und glaubwürdig wirkt und nicht beliebig.

Welche Wesenszüge vertritt der Meinungsführer? Wofür steht die Marke? Lautet das strategische Ziel, die Marke umzupositionieren, sollte bei der Übereinstimmung das Soll-Profil der Marke herangezogen werden, um die Merkmale, die aktuell dem Meinungsführer bereits zugeschrieben

werden, als neue Merkmale der Marke zu etablieren.

Markenstrategie & Umsetzungsplan

Fazit: Egal, ob sich ein Unternehmen entscheidet, Meinungsführer oder Meinungsfolger zu sein – es braucht zuvor eine Markenstrategie und einen konkreten Umsetzungsplan dahinter, der für eine gezielte Kommunikation Sorge trägt. Der Aufbau einer Meinungsführerschaft ist für den CEO mit einem hohem Aufwand verbunden – z. B. durch persönlichen Zeiteinsatz (Fachbeiträge, öffentliche Diskussionen etc.), aber auch durch erhöhten unternehmerischen Aufwand durch Forschung und Entwicklung, die auf das strategische Markenbild einzahlen, das Ansehen und die Expertise stärken und so den Weg zur Meinungsführerschaft ebnen.

Bei einer Entscheidung für einen bereits bekannten Meinungsführer, der als Testimonial eine Marke stärken soll, ist insbesondere auf die Übereinstimmung der Marken-Persönlichkeit mit den Merkmalen des Meinungsführers zu achten – immer unter der Voraussetzung, dass dieser Meinungsführer für die angepeilte Zielgruppe relevant ist.

Soll dagegen die Positionierung verändert werden, muss gezielt nach einem Meinungsführer gesucht werden, der das Soll-Bild der Marke vertritt. Extrem wichtig ist,

dass nicht zu viele Markenbotschafter in einem zu kurzen Zeitraum eingesetzt werden, um das Risiko, die Identifikation der bisherigen Zielgruppe mit der Marke zu schädigen und gleichzeitig nur wenige potenziell neue Kunden anzusprechen, zu minimieren.



DIE AUTORIN

Linda Vollberg ist Managementberaterin bei der Dortmunder Mandat Managementberatung GmbH, für deren „Growthletter“ sie diesen Beitrag verfasste.

www.mandat.de

© Mandat



Gute Vorsätze für 2015?

Jetzt persönliches **Social Fitness Training** zusammenstellen – modular oder im Package!

Ab sofort buchbar unter:
www.ambuzzador.com/academy