

Thema: Christina Hagenauer

Autor: k.A.



PR Einfluss nehmen Meinungsbilder der neuen Art

Wien. Nutzende des Social Webs sind zu ernstzunehmenden Online-Redakteuren mutiert. Mittels Fachwissen und Authentizität binden sie eine große Leserschaft an sich.

Man nennt diese Nutzer des Sozialen Netzwerks mit thematischem Einfluss auf eine große Leserschaft „Influencer“. Sie sind im Social Web Meinungsführer und Multiplikatoren, die einem Unternehmen von großem Vorteil sein können.

Monitoring-System

Um effektiv Influencer Relations zu betreiben, muss ein Unternehmen seine Influencer kennen. Für ihre Identifizierung ist ein Monitoring der Social Media-Plattformen unumgänglich. Gerade jedoch, wenn es darum geht, sie ausfindig zu machen, meint Christina Hagenauer, Social Media-Expertin bei Clip Mediaservice, sollte man ein Monitoring-System nutzen, das auch spezielle Informationen liefert, wie demografische Daten oder den Klout Score. Der Klout Score ist eine Skala von 1 bis 100, die den Online-Einfluss der Influencer angibt. Er ergibt sich aus drei Parametern: einerseits, wie viele Friends/Fans/Follower man hat und andererseits wie oft man Beiträge postet und wie oft und von wem auf diesen Beitrag reagiert wird. So erkennt man relativ schnell, wer als Multiplikator in den Sozialen Netzwerken fungiert. In Österreich gilt man ab einem Score von 45 als einflussreich. Armin Wolfs Klout-Score wurde übrigens mit 68 bewertet. (red)



Christina Hagenauer, Social Media-Expertin bei Clip Mediaservice.