

# Kraftvolles Multiplikatoren-Marketing

## Wie man mit einer Handvoll Kontakte seine ganze Zielgruppe erreicht

Wenn von der epidemischen Verbreitung einer Nachricht die Rede ist, dann fällt schnell das Wörtchen „viral“. Wie ein Virus, das sich von einem Wirt zum nächsten bewegt und bei jedem Wirt vervielfacht, um schließlich millionenfach aufzutauchen, nutzt auch die sich viral verbreitende Botschaft nach der Aussendung ihre jeweiligen Empfänger zur Weiterverbreitung.

Wenn ein Facebook-Nutzer zum Beispiel eine Nachricht an seine Freunde postet, und alle Empfänger, denen die Nachricht gefällt, diese ebenfalls an ihr gesamtes Netzwerk weiterleiten, dann ist die Botschaft schon viral. Genauso geht es einem Video auf YouTube, das über soziale Netzwerke weiterempfohlen und binnen kürzester Zeit tausend- oder gar millionenfach geklickt wird. Die Verbreitung erfolgt gerade im Internet rasant, aber auch unkontrolliert. Eine Lenkung ist hier nicht möglich.

Das Phänomen der viralen Verbreitung von Nachrichten, Filmen, Musikclips und anderen Inhalten macht sich die Werbeindustrie längst zu Nutze. Ähnlich – aber nicht zwingend online – und vor allem nicht unkontrolliert – funktioniert das Multiplikatoren-Marketing. Hier nutzt der Versender einer Nachricht

ausgewählte Multiplikatoren, die über ihr Netzwerk Empfänger erreichen, an die der Versender nicht oder nur unter hohem Aufwand herankommen würde.

### Wer sind Multiplikatoren?

Multiplikatoren sind alle Personen, Einrichtungen, Institutionen, Gruppen oder Medien, die Zugriff bzw. Einfluss auf bestimmte Zielgruppen haben. Gute Multiplikatoren sind in ihrer Branche Meinungsführer. Sie stehen im Zentrum ihres eigenen Netzwerks und ihr Wort hat Gewicht. Sie stärken die Reputation ihrer Partner und verhelfen deren Produkten, Marken und Dienstleistungen zum Durchbruch. Sie lassen sich nicht vor jeden Karren spannen; hat man sie aber überzeugt, so ist der Effekt der Nachricht, die sie verbreiten, umso höher.







Agencies), also meist regional agierende Wirtschaftsfördereinrichtungen eine Kontaktaufnahme wert. Neben klassischen Multiplikatoren wie Fach- und Berufsverbänden, Unternehmervereinigungen oder Industrie- und Handelskammern sind heute auch Soziale Netzwerke, Online-Plattformen oder Blogger unbedingt zu beachten. Auch Einrichtungen der Wirtschaftsförderung, Technologiezentren oder Außenhandelsinstitutionen kommt eine wichtige Rolle im Multiplikatoren-Marketing zu. Je nach Botschaft, die es zu verbreiten gilt, können zudem Universitäten, Forschungszentren, Bildungseinrichtungen, Exportförderbanken, Ministerien, ja sogar Gewerkschaften oder Sozialverbände interessante Multiplikatoren sein.

### **Meinungsführer schaffen Reichweite, Relevanz, Reputation und Resultate**

Nun gilt es, den Multiplikator, der ja Meinungsführer ist und dessen Wort in der Branche Gewicht hat, vom Wert der Botschaft zu überzeugen, die er verbreiten soll. Ein solcher Wert kann zum Beispiel Exklusivität sein, also etwa ein besonderes

Service-Paket für die Mitglieder seines Netzwerks, das den Besuch der Messe außergewöhnlich macht. Neben der Exklusivität sind es vor allem Kommunikationstalent, Timing und Geduld, die man braucht, um den Multiplikator zum Partner zu machen. Dafür kann er, wenn er vom Paket, also der „Botschaft“ überzeugt ist, dieser schnell zum Durchbruch verhelfen. Denn der Meinungsführer schafft Reichweite durch sein Netzwerk, Relevanz, weil sein Wort Gewicht hat, Reputation durch seine besondere Stellung und – ganz wichtig – Resultate: Wird der Besuch einer Industriemesse vom Präsidenten des Industriellenverbands empfohlen, hat das eine ganz andere Wirkung auf die Zielgruppe als die schönste Werbebotschaft, die vom Messeveranstalter selbst kommt.

Im Idealfall wird der Multiplikator sogar vom reinen Botschafter zum operativen Partner: indem er selbst eine Delegation aus seinem Netzwerk auf die Beine stellt, die unter seiner Leitung zum Messebesuch fährt. Eine Sonderbehandlung als VIP dürfte ihm gewiss sein – und dem Messeveranstalter der Besuch einer perfekt auf sein Gästeprofil zugeschnittenen Besuchergruppe.