

Markenstrategie
Karsten Kilian



Kilians Lexikon: Influencer- Auswahl

Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite werden als Influencer bezeichnet. Ihre gezielte Auswahl ist zentral für den werblichen Erfolg. Ausgehend von den Markenzielen gilt es, Zielgruppenanalysen und Igemessungen für die Marke durchzuführen. Anschließend empfiehlt es sich, potenzielle Influencer zu ermitteln und zu evaluieren. Die Auswahl anhand von persönlichen Vorlieben der Entscheider hat meist eine geringe Werbewirkung zur Folge. Eine hohe Werbewirkung wird meist nur erreicht, wenn potenzielle Influencer systematisch analysiert und anhand objektiver Kriterien ausgewählt werden, zum Beispiel anhand der fünf BARDE-Dimensionen:

- **Bekanntheit**
- **Assoziationsprofil**
- **Reichweite**
- **Durchführbarkeit**
- **Eignung**

Während die Bekanntheit der Influencer, die mit ihnen verbundenen Assoziationen und ihre mediale Eignung den Werbewert erhöhen, verbessert die Erfolg versprechende Durchführbarkeit die Kosten-Nutzen-Kalkulation. Die eigene Reichweite der Influencer wiederum reduziert die Medienkosten und macht den werblichen Einsatz der Beeinflusser bezahlbar.

Prof. Dr. Karsten Kilian leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement in Würzburg. Hier erklärt er Ihnen jeden Monat Begriffe aus der Welt der Marken.



Person lässt sich leichter vermarkten als ein kompliziertes Reformvorhaben. Kompetenz und Vertrauen lassen sich leichter mit einer Person verbinden als mit einer Partei. Die CDU setzt für die kommende Wahl auf den Hochkaräter Jung von Matt. Die Agentur kann schon einige politische Erfolge nachweisen. Zuletzt für Alexander van der Bellen, österreichischer Bundespräsident. So könnte die Partei mit Angela Merkel ohne viel Mühe gewinnen. Markenexperte Karsten Kilian: „In schwierigen Zeiten – man denke nur an die Türkei, an Syrien, an Russland und an die USA – wird Verlässlichkeit gewählt – und damit Angela Merkel.“

Den Grünen ist ihr Kernthema „Umweltschutz“ abhandengekommen. Für Kilian steht fest, dass die Grünen mittlerweile nur noch mit meist lächerlichen Vorschlägen und Vorschriften – fast schon satirisch – auffallen, statt mit durchdachten Konzepten und Ideen für die Zukunft des Landes, für Europa und die Welt. Auch die Linke hat es schwer in diesen Tagen. Sie arbeitet weiterhin mit der Berliner Agenturgemeinschaft Dig Trialon zusammen. Doch obwohl ihre Parteichefin Sahra Wagenknecht zwar smart und gut aussehend ist, ist sie auch zu dogmatisch und somit keine tragfähige Alternative als Koalitionspartner. **U**

Grafik des Monats Erreichbarkeit in den Ferien

Sind Sie in den Sommerferien beruflich per E-Mail, Kurznachricht oder telefonisch erreichbar?

