

Markenstrategie
Karsten Kilian



Kilians Lexikon: Beeinflussung durch Influencer

Influencer beeinflussen maßgeblich Einschätzungen und Entscheidungen ihrer Fans und Follower. In Anlehnung an Cialdini lassen sich sechs Prinzipien der Beeinflussung unterscheiden: Gefallen, Erwidern, Beständigkeit, Knappheit, Konsens und Kompetenz. Wir finden an einer Person Gefallen, wenn sie attraktiv ist, Ähnlichkeiten mit uns aufweist, sich kooperativ zeigt oder wenn wir glauben, dass sie uns mag, was von Social-Media-Stars mit Sätzen wie „Ihr seid die Besten“ adressiert wird. Zweitens zählt dazu das Bedürfnis nach Erwidern, was Influencer erreichen, wenn sie auf einen Kommentar reagieren. Beständigkeit wiederum meint, dass Influencer ihre Fans dazu animieren können, sich per Post für etwas zu verpflichten. Knappheit kann viertens die Einflussnahme durch Influencer beflügeln – neben limitierten Auflagen durch exklusive Informationen. Fünftens wird die Chance zur Einflussnahme durch Konsens und damit durch soziale Bestätigung verstärkt. Für unsichere Teenager sind Influencer oft Vorbilder. Schließlich beeinflussen sie durch ihre fachliche Expertise oder ihr Auftreten. Auf diese Weise verhelfen sie Marken zu mehr Reichweite, vor allem aber zu mehr Likes, Kommentaren und Verkäufen.

Prof. Dr. Karsten Kilian hat das bekannte Markenportal markenlexikon.com aufgebaut und erklärt jeden Monat für unsere Leser Begriffe aus der Welt der Marken.

Was zeigt diese Geschichte der vergangenen Wochen? Das IOC ist angezählt. Die Olympischen Spiele, egal ob Sommer oder Winter, verlieren ihre Botschaft: „Eine Geisteshaltung, die auf der Ausgewogenheit von Körper und Geist beruht. Sport, Kultur und Erziehung sollen in einer Lebensweise verbunden werden.“ Vertrauensverlust bei den Zuschauern, Korruption in den eigenen IOC-Reihen, skrupellose Trainer, unwissende Sportler – und trotzdem investieren immer noch zahlreiche Marken in den Mega-Event. Allein bei den Sommerspielen 2016 spülten die Olympiasponsoren rund zwei Milliarden Euro in dessen Kasse. Seit 2017

sind neue „Worldwide Olympic Partners“ wie Toyota, Alibaba und Intel mit im Boot. Den Reichtum trägt das IOC nun auch mit einem millionenschweren neuen Hauptquartier in Lausanne am Genfer See zur Schau. Da stellt sich die Frage: Sind die Olympischen Spiele noch ein Wettkampf zwischen Sportlern oder vielmehr zwischen Nationen? Und handelt es sich heute nicht vielmehr um eine Riesenparty und Big Business? Nach den Spielen ist bekanntlich vor den Spielen. Es bleibt spannend, ob sich das IOC neu ausrichtet und aus den Fehlern lernt, um Olympia am Leben zu erhalten (Redaktionsschluss war der 9.2.2018).

Grafik des Monats Insolvenzen in Deutschland: In welchem Alter gehen Unternehmen pleite?

Die Statistik zeigt die Verteilung der insolventen Unternehmen in Deutschland nach Betriebsalter im Jahr 2017. Im Jahr 2017 waren 11,4 Prozent der insolvent gegangenen Unternehmen 0 bis 2 Jahre.

