

Duftmarke  
von Hans Zippert



## Beeinflusser Marketing

Nur damit der Kalauer gleich vom Tisch ist: Influencer sind nicht mit Influenza zu verwechseln, obwohl es Übereinstimmungen gibt. Influencer sollen potenzielle Kunden in ihrem Entscheidungsprozess beeinflussen. Wenn Influencer ihre Leidenschaft für eine Marke zum Ausdruck bringen, können sie großen Einfluss auf die Markenwahrnehmung in ihrer Community nehmen. Nichts anderes tun die Influenza-Viren, die den potenziellen Kranken in seinem Entscheidungsprozess für die Grippe beeinflussen und ihn im besten Fall dazu bringen, sich eine Grippe zuzulegen. Influencer können durchaus Influenza haben, um dann ihre Follower von den Vorteilen der Krankheit zu überzeugen. Influencer hat es auch vor der Erfindung des Internets gegeben. Sie hatten aber oft einen ungunstigen Einfluss, denn meistens ging es darum, bei irgendeinem Krieg mitzumachen, für den Influencer wie Napoleon jede Menge Follower brauchten. Die Wahrnehmung der Marke Kaisertum sollte natürlich gefördert werden. Luther war ebenfalls ein grandioser Influencer, seine Marke war die Reformation, und er hat Millionen Menschen beeinflusst. Noch heute werden wegen Luther Kürbisse ausgehöhlt, und in jeder Stadt gibt es mindestens ein Reformhaus, wo die Verkäuferinnen protestantisch aussehen. Auch Goebbels war Influencer, er bevorzugte allerdings den Titel Propagandaminister. Er interessierte sich aber überhaupt nicht für Hautcreme oder Lipgloss.

## Top-10-Marken

# Handel mit Atempause

Wenn es um die Wahrnehmung der Marke geht, scheint es für den Wolfsburger VW-Konzern trotz Diesellaffäre keine Grenzen zu geben. Im Oktober führt VW einsam das von Innofact erhobene Ranking der wahrgenommenen Marken an – gestützt von den höchsten Werbespendings des Monats. Während häufig die Autohersteller die Top Ten dominieren, sind es im Oktober mit Aldi, Lidl, Amazon und Newcomer Netto

die Händler. Trotz leicht reduzierter Werbeausgaben auf hohem Niveau – außer Amazon, das kräftig auf die Bremse trat – , konnte das Quartett die Markenwahrnehmung steigern. Den höchsten Anstieg der Werbeausgaben verzeichnete Apple zur Einführung der neuen iPhone-Generation mit 13,3 Millionen Euro, musste aber trotz der Ausgabensteigerung bei der Wahrnehmung eine leichte Einbuße hinnehmen.

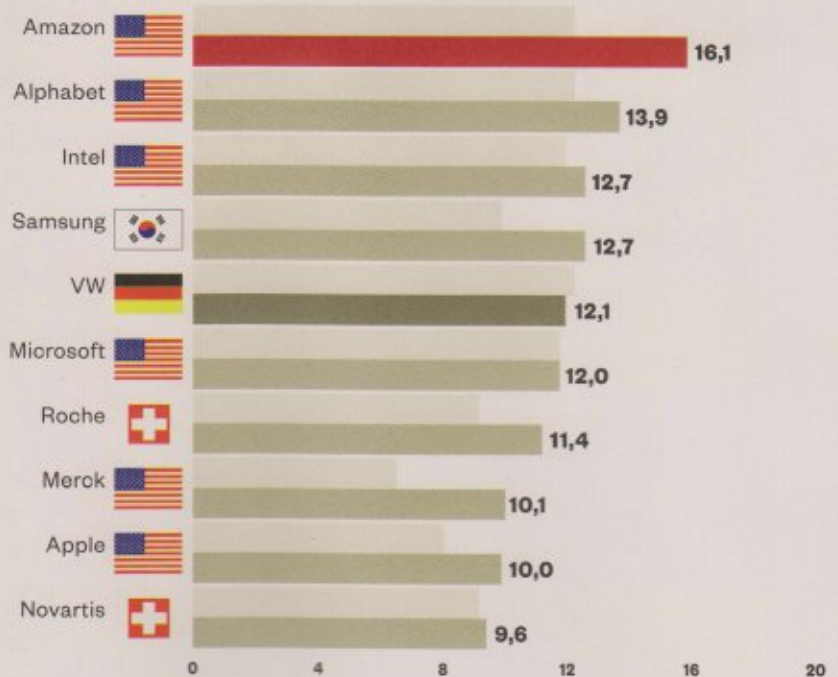
Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbudget in 1000 Euro	
		Oktober 17	September 17	Oktober 17	September 17
VW	↑	3,8	3,2	33 974	25 846
1&1	↑	2,3	0,8	12 059	9 971
Aldi (Süd und Nord)	↑	2,0	1,3	24 759	26 132
Lidl	↑	2,0	1,6	25 797	26 900
Netto	↑	1,8	0,8	10 437	11 194
ING-Diba	↑	1,8	0,5	4 325	5 983
Amazon	↑	1,8	1,0	9 648	21 294
Samsung	↓	1,7	2,7	6 784	10 028
Apple	↓	1,6	1,7	14 000	718
Deutsche Telekom	↑	1,6	1,3	32 072	22 698

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Oktober: 2 080 Befragte, September: 2 120 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in den Medien, TV, Print und Radio (Stand der Erfassung: 06.11.2017)

## Grafik des Monats

# Spitzenreiter bei Forschungsausgaben

Unternehmen mit den höchsten Ausgaben für Forschung und Entwicklung. Angaben in Milliarden US-Dollar



Quelle: Statista/Strategy&PwC, 2017