



Kilians Lexikon: Marken demokratisieren

Den zunehmenden Einfluss emanzipierter Verbraucher auf das Marketing und die Markenführung bezeichnet man auch als Bürgermarketing. Durch kundengenerierte Werbeauftritte, sogenannter Verbraucherapostel oder Lead-User, die authentischer und glaubwürdiger – da freier – über Markenprodukte berichten können, zum Beispiel in Form von Weblog-Einträgen, Forumsbeiträgen, Testberichten oder eigenen Werbetrailern, üben diese verstärkt Einfluss auf die weitere Entwicklung bekannter Marken aus. Dadurch besteht die Gefahr, dass durch eigene beziehungsweise eigenwillige Beiträge von Verbrauchern die Markenbotschaft verwässert oder im schlimmsten Fall sogar verfälscht wird.

Prof. Dr. Karsten Kilian leitet den Masterstudiengang Marken- und Medienmanagement in Würzburg. Hier erklärt er jeden Monat unseren Lesern wichtige Markenbegriffe.

Vorsprung durch Social Web

Audi punktet nicht nur durch Vorsprung in der Technik, sondern auch durch Vorsprung in den sozialen Medien. Die Webguerillas fanden in einer Studie heraus, dass die Ingolstädter unter allen Automarken im Social Web am besten kommunizieren. Die VW-Tochter ist auf den Plattformen Facebook, Youtube und Twitter in Summe am aktivsten. Lediglich bei der Viralität hat Opel die Nase vorn.



Top 10 Marken

Entspannung nach der Weihnachtsrallye

Rund 8,8 Milliarden Euro mehr als im 4. Quartal 2013 investierten die Unternehmen laut Nielsen in die Jahresendrallye 2014. Da verwundert es nicht, dass einige Werbungtreibende den Januar für eine Verschnaupause nutzten. Gegen den Trend schwimmt Haribo. Der Goldbären- und Lakritzhersteller investierte zu Jahresbeginn erheblich in den Testimonialtausch von Gottschalk zu Comedian Michael Bully Herbig. In der Wahrnehmung der Testimonials belegen Ex- und Neu-Haribo-Testimonial mit beachtlichen

14,1 beziehungsweise 10,2 Prozent die Spitzenplätze gefolgt von Helene Fischer (9,7 Prozent) und Dirk Nowitzki (6,3 Prozent). Mit Check24.de hat sich neben Haribo ein weiterer Neuling unter die Top 10 geschoben. Die aufmerksamkeitsstarke TV-Werbung scheint nun Wirkung zu zeigen. Insgesamt kommt TV weiterhin eine sehr hohe Bedeutung für die Markenwahrnehmung zu. Rund zwei Drittel der Befragten nehmen die Marken über die TV-Werbung wahr.

Marke	Wahrnehmung in %		Werbebudget in Mio. Euro	
	Jan 15	Dez 14	Jan 15	Dez 14
Haribo	3,4	0,8	8,4	0,5
Check24.de	3,3	0,7	14,2	12,7
VW	3,1	2,6	10,4	25,9
Opel	2,6	2,2	10,6	8,4
Coca-Cola	2,8	2,4	5,1	10,1
Media-Markt	2,0	3,0	12,2	23,8
McDonald's	1,9	0,7	9,7	9,1
Deutsche Telekom	1,8	1,6	10,2	41,0
Vodafone/Arcoor	1,5	1,6	6,7	21,2
Nivea	1,4	0,8	6,5	15,2

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenkombi (Januar 2015: 3 281 Befragte, Dezember 2014: 2 120 Befragte). Eblouity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbebudgets in wichtigen Medien.