

Virtual Reality goes 360 Grad

Youtube-Videos können heutzutage viel mehr als nur zum Anschauen anregen. Mittlerweile kann der Zuschauer selbst bestimmen, welchen Ausschnitt er noch näher sehen will oder wo er seinen Blick abschweifen lässt – mit der 360-Grad-Ansicht. Diese Videos beweisen, dass es in Sachen Bewegtbild in Kombination mit Virtual Reality noch einiges zu erleben gibt. Und Start-ups haben diesen neuen Hype auch schon für sich entdeckt: Zum Beispiel gibt es da Splash, die gerade den Gründerpreis beim South by Southwest gewonnen haben. Mit dieser App können Videos aufgenommen werden, und die App fügt sie zu einer 360-Grad-Ansicht zusammen. Die Clips kann man sich dann wie ein bewegtes Panoramafoto vorstellen. Auch Facebook setzt auf 360 Grad. Die Videos sollen künftig durch eine neue Technologie schneller geladen werden. Google und andere unterstützen die Verbreitung dieser Technologie. Dazu kommen Hightech-„Brillen“, wie die Oculus Rift, HTCs Vive und Virtual-Reality-Headsets anderer Hersteller. Oder erschwingliche Produkte wie die Gear VR von Samsung – eine 360-Grad-Kamera, mit der es möglich ist, Inhalte für VR-Brillen einfach zu produzieren. Die Welt wird also 2016 virtuell, und durch 360-Grad-Kameras erhalten Virtual-Reality-Inhalte einen neuen Schub. (lig)

Markenstrategie
Karsten Kilian



”

Ich möchte auf dem Mars sterben. Nur ungern beim Aufprall

“

Elon Musk,
Tesla-Erfinder
und Gründer
von Space X

Kilians Lexikon: Influencer Marketing

Die gezielte Nutzung von Personen mit Ansehen, Einfluss und Reichweite für die eigene Markenkommunikation wird als Influencer Marketing bezeichnet. Fallweise ist auch von Marketing mit Multiplikatoren, Meinungsführern, Markenbotschaftern oder Prominenten die Rede. Erfolgreiche Beeinflusser verfügen über soziale Autorität und Vertrauenswürdigkeit. Sie zeigen Hingabe, verhalten sich konsistent, sind engagiert und fachlich kompetent. Sie sind als Experten anerkannt und gelten in ihrer Community als vertrauenswürdige Vorbilder, deren Meinungen und Empfehlungen man Beachtung schenkt. Dadurch können sie die Wahrnehmung und den Abverkauf von Marken positiv beeinflussen. Früher zählten dazu vor allem klassische Influencer wie Journalisten, Redakteure und prominente Testimonials. Hinzu gekommen sind in den vergangenen Jahren soziale Influencer, die über Twitter, Facebook, Youtube, Instagram und/oder Snapchat viele Menschen erreichen und aufgrund ihrer Nähe zum Leben der Normalbürger oft stark beeinflussen. Qualitativ zeigt sich der Einfluss in der großen Resonanz auf Posts in Form von Likes, Shares und Kommentaren, quantitativ durch hohe Follower-, Fan- und Abonnentenzahlen. Im Ergebnis zahlt sich der Einfluss aus, für Marken und Multiplikatoren.

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

Zahl des Monats

276

So viele Bestellungen sind in den ersten drei Tagen seit der Premiere des neuen Tesla Model 3 eingegangen. Die Vorbestellung des Elektroautos nimmt damit Dimensionen an, die der Konzern nicht erwartet hatte. Mit den bisher vorgesehenen Kapazitäten würde es drei Jahre dauern, die bisher vorbestellten Autos wirklich zu bauen. (lig)

verbunden werden, ohne eine Linie zu wiederholen und den Stift abzusetzen. Die Aufgabe erfordert laterales oder nicht-lineares Denken – Kreativität. Das deutsche Äquivalent lautet: „Über den Tellerrand blicken“. Die meisten Unternehmen fürchten, dass dem Kunden ihr Gericht nicht schmeckt, deswegen scheuen sie sich davor. Dabei haben sie eine andere deutsche Tradition vergessen: Gegessen wird, was auf den Tisch kommt. (jwa)