



Haben Sie Ihre Marke im Blick?

Blühende Oase oder doch nur Datenwüste? Damit ein Marken-Tracking zu einer Erfolgsgeschichte im Brandmanagement wird, gibt es einige Faktoren zu beachten.

Wer eine Marke erfolgreich führen will, kommt nicht umher, nicht nur die eigenen Branding-Maßnahmen, sondern auch deren Wirkung und externe Einflussfaktoren zu überwachen und auszuwerten. Nur so lässt sich ermitteln, ob Maßnahmen die gewünschte Resonanz erzeugen oder wie Trendthemen auf die Marke wirken. Hier hilft keine einmalige Momentaufnahme. Vielmehr ist es eine kontinuierliche Aufgabe für das Brandmanagement.

Marken-Tracking – zwei Seiten einer Medaille

Um diese auf ein solides Fundament im Sinne aussagekräftiger Daten zu stellen, bietet sich ein Marken-Tracking an. Dieses basiert auf Umfragedaten, die in regelmäßigen Abständen immer wieder erhoben werden, und bietet so das kontinuierliche Monitoring verschiedener Brand-Health-Indicators, wodurch Entwicklungen deutlich sichtbar werden. Auf Basis dieser Daten können dann die eigenen Maßnahmen bewertet, Handlungsbedarf erkannt und strategische Entscheidungen getroffen werden. Das Problem ist

häufig, dass Trackings im Laufe der Zeit zu Datenwüsten verkommen. Was mit den ersten Ergebnissen noch neu und relevant erscheint, verliert in der Wahrnehmung anderer Abteilungen an Bedeutung. Um das zu verhindern, muss man sich zwei Fragen stellen:

- Ist das Tracking inhaltlich, methodisch und technologisch State-of-the-art?
- Genießt das Tracking die nötige Aufmerksamkeit und Akzeptanz der relevanten User im Unternehmen und erzielt einen belegbaren Impact?

Falls die Antwort auf eine dieser Fragen »Nein« ist, ist ein Nacharbeiten unabdingbar. Fragestellungen und Schwerpunkte können sich über die Zeit verändern, was regelmäßige Reviews sowie Aktualisierungen und Änderungen notwendig macht.

Der richtige Content

Auch wenn möglichst viele Perspektiven im Tracking abgebildet werden sollen, setzt die begrenzte Dauer pro Online-Befragung einen engen Rahmen. Das erfordert Disziplin bei der Erstellung des Fragenkata-



Wer eine Marke erfolgreich führen will, muss nicht nur die eigenen Branding-Maßnahmen, sondern auch deren Wirkung und externe Einflussfaktoren überwachen und auswerten.

Stefanie Sonnenschein, Interrogare

logs. Hier ein paar Maßnahmen, die zu einem optimalen Inhalt führen:

- Prüfung jeder Frage und jedes Items: Welche Erkenntnis liefert die Frage? Wer arbeitet mit den Daten? Wozu werden sie verwendet?
- Lernen aus den Vor-Wellen: Durch Faktorenanalysen kann man Items, die die gleiche Dimension messen, deutlich für die nächsten Wellen reduzieren.
- Mobile Optimierung: Immer mehr Probanden nehmen mit dem Smartphone an Befragungen teil. Ein Fragebogen, der für kleine Screens designed wird, ist ganz automatisch auf das Wesentliche reduziert.
- Modularer Aufbau: Es muss nicht in jeder Welle alles abgefragt werden. Führt man zwischen den jährlichen Hauptbefragungswellen zum Beispiel monatliche Kurzbefragungen durch, ist man flexibel und entlastet die Befragten.
- Daten aus anderen Quellen: Liegen aus dem Social Media Listening oder aus CRM-Datenbanken Informationen zum Kunden oder zur Zielgruppe vor, müssen diese nicht erfragt werden.

Anspruchsvolle Analysemethode

Ein Grund für den oftmals schlechten Ruf von Umfragedaten liegt darin, dass das Antwortverhalten der Befragungsteilnehmer oft im Widerspruch zur wahrgenommenen Realität steht und die Daten stark durch Faktoren wie soziale Erwünschtheit, Halo-Effekte oder auch Durchklicken bei Online-Befragungen verzerrt werden. Um dies zu vermeiden, ist der Einsatz impliziter Erhebungsmethoden und statistischer Analyseverfahren wie Treiberanalysen ratsam.

Gerade bei Markenstudien hat sich der Einsatz impliziter Verfahren wie der Reaktionszeitmessung bewährt. Zum einen erfassen sie die unterbewusste, emotionale Ebene und umgehen damit die üblichen Schwächen skalenbasierter direkter Abfragen. Zum

anderen empfiehlt sich der Einsatz dieses skalenfreien Verfahrens ausdrücklich bei internationalen Studien, um die kulturell bedingten Unterschiede im Antwortverhalten bei Skalen zu umgehen.

Treiberanalysen vermeiden ebenfalls das direkte Abfragen und nutzen einen »Umweg«, um zum Beispiel die Relevanz einzelner Teilaspekte für die Ziel-KPI wie Gesamtzufriedenheit, Beurteilung, Weiterempfehlung, Wiederkauf oder das Image einer Marke zu ermitteln. Denn natürlich gibt jeder smarte Befragte an, dass das nachhaltige Wirtschaften eines Unternehmens das Einkaufsverhalten beeinflusst. Ob dieser Faktor aber tatsächlich relevant für seine Kaufentscheidung ist, bekommt man verlässlicher mit einer Treiberanalyse heraus.

Zudem wird Marktforschung besonders dann glaubwürdig, wenn die Befragungsdaten zu Echtzeiten in Bezug gesetzt werden können. Die Ergänzung um und der Abgleich mit Kundenwertberechnungen, Absatzzahlen oder Marktanteilsentwicklungen sind der ultimative Proof-of-concept für Tracking-Daten.

Datenqualität und Einsatz digitaler Technologien

Um die passende Zielgruppe zu erreichen, ist heute in aller Regel der Einsatz von Online-Befragungen über Online-Access-Panels forschungswirtschaftlich sinnvoll. Es gibt eine ganze Reihe von Panel-Anbietern, die es ermöglichen, die gewünschte Zielgruppe in ausreichender Qualität und Quantität zu befragen – und das in der Regel auch international. Datenqualität bei Online-Befragungen bedeutet vor allem eine sinnvolle Rekrutierung und sorgfältige Steuerung während der Feldzeit.

Digitale Technologien sind ein wesentlicher Mehrwert für den Einsatz von Marken-Trackings. So werden die Durchführung und das Reporting heute dadurch schneller, agiler und weitgehend automatisiert. Es bedarf Lösungen wie der Digitalisierungsplattform NMBRCRNCH, die die Daten sammeln, sinnvoll zusammenführen, analysieren und Nutzen



Wer weiß, wie die Marke wahrgenommen wird, wie sie im Wettbewerbsumfeld positioniert ist und welchen Wert sie für den Geschäftserfolg hat, kann sie zukunftssicher ausrichten

stiftend visualisieren können. Marken-Trackings haben nur dann eine Zukunft, wenn relevante Insights benutzerfreundlich, zugeschnitten und leicht zugänglich zur Verfügung stehen.

Kommunikation und Commitment

Um den Impact von Marken-Trackings zu maximieren, sollten die relevanten Stakeholder im Unternehmen soweit wie möglich involviert sein. Die Marktforschung ist der Project Owner, Input wird aber von allen Abteilungen eingeholt, die später mit den Daten arbeiten sollen. Vom Onboarding beim Kick-off bis zum Jahres-Review werden durch transparente Information und Berücksichtigung der Erkenntnisinteressen die nötige Akzeptanz und das Commitment geschaffen.

Nur wer weiß, wie die Marke wahrgenommen wird, wie sie im Wettbewerbsumfeld positioniert ist und welchen Wert sie für den Geschäftserfolg hat, kann sie zukunftssicher ausrichten. Befragungsdaten, die professionell erhoben und ausgewertet werden, und Insights, die den Stakeholdern benutzerfreundlich und businessrelevant zur Verfügung stehen, erzielen einen positiven Impact für das Unternehmen. ■

Walter Freese, Stefanie Sonnenschein



■ Walter Freese ist bei Interrogare in Bielefeld als Director Business Development für die Neu- und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen sowie den Vertrieb etablierter und innovativer Projekte verantwortlich. Der Diplom-Sozialwirt sammelte in über 20 Jahren Erfahrungen in globalen Marktforschungskonzernen wie der GfK und Kantar TNS.



■ Stefanie Sonnenschein ist beim Marktforschungsinstitut Interrogare verantwortlich für Marketing und Kommunikation. Markenführung und -forschung, insbesondere Neuromarketing und implizite Messansätze, gehören bereits seit Studium und ihrer Tätigkeit bei der Unternehmensberatung SWP zu ihren Schwerpunkten.