Marken-tracking für Alle

ABB.: SVETA / FOTOLIA

Durch **SCHNELLIGKEIT, FLEXIBILITÄT** und ein hohes Maß an **DATENDEMOKRATIE** zu mehr Impact im Unternehmen

Markentrackings sind als strategisches Steuerungsinstrument auch für SportScheck nicht aus dem Unternehmensalltag wegzudenken. Dr. Ralph Salzmann von SportScheck und Uta Hümer von Skopos berichten, wie aus einem klassisch aufgesetzten, punktuell genutzten Tracking ein Tool wurde, das die Daten für viele Nutzer im Unternehmen interaktiv erlebbar und dadurch deutlich relevanter macht.

Markentrackings werden als strategisches Instrument eingesetzt, um Kunden und ihre Bedürfnisse zu verstehen, einen Marketingplan darauf aufzubauen, die Effizienz von Marketing-Maßnahmen zu messen und Wettbewerbsbewegungen zu antizipieren. So führte auch der Händler für Sportbekleidung und Sportartikel, SportScheck, seit 2007 ein regelmäßiges Tracking durch, das sowohl Marken- als auch Kampagnenaspekte enthielt. Zuletzt wurden die Wellen vierteljährlich erhoben, wobei sich bei jedem der vier jährlichen Messzeitpunkte die Feldzeit über jeweils zwei Wochen erstreckte. Das Reporting erfolgte – wie in den meisten Unternehmen – mittels kommentierter Power-Point-Berichte, in denen alle relevanten KPI im Zeitreihenvergleich dargestellt wurden. Einmal im Quartal schaute man sich den Status quo der Marke an, jedoch ohne die auf diese Weise gewonnenen Ergebnisse kontinuierlich und tiefergreifend nutzen zu können. Zunehmend erfüllte dieses Tracking nicht mehr die Anforderungen des Unternehmens. Die Ergebnisse in den Power-Point-Berichten waren naturgemäß statisch.

Der Mafo-Dienstleister, mit dem SportScheck arbeitete, brauchte für jede zusätzliche, nachträglich gewünschte Analyse viel Zeit und stellte die entstandenen Zusatzaufwände in Rechnung, mit entsprechenden Konsequenzen für das Marktforschungsbudget. Zudem war es durch die feste und punktuelle Terminierung der Erhebungszeiträume nicht möglich, Kampagneneffekte präzise zu messen. Der Wunsch nach dem Einsatz neuer technischer Möglichkeiten ließ SportScheck das bestehende Markentracking neu ausschreiben. Der Ansatz der Skopos basiert dabei auf drei grundlegenden Änderungen:

1. Kontinuierliche Erhebung: Die Feldzeit findet nicht mehr punktuell, sondern gleichmäßig über das gesamte Jahr verteilt statt, um so auch Kampagneneffekte messen zu können.

2. State-of-the-Art-Fragebogen: Die Neuauflage ermöglichte einen Neustart, sodass das selbstlernende Survey-Live-Coding-Tool von Skopos integriert werden konnte.

3. Reporting über ein Dashboard: Mit der Möglichkeit für zahlreiche Nutzer im Unternehmen, Ergebnisanalysen zeitnah, eigenständig und damit schonend für das Mafo-Budget durchzuführen.

Wie schon zuvor wird das Tracking in Form einer Befragung im Online-Access-Panel durchgeführt. Über Panel-Pooling und Doubletten-Abgleich wird gewährleistet, dass ein und dieselbe Person nicht mehrmals pro Jahr befragt wird.

Der Fragebogen besteht aus einem Hauptteil, der die üblichen Marken-KPI für SportScheck sowie fünf Hauptwettbewerber erhebt. Dieser Basisfragebogen kommt kontinuierlich zum Einsatz und kann auf den Marketingplan flexibel abgestimmt und um einen Kampagnenteil ergänzt werden.

Die Steuerung erfolgt dabei über monatlich festgelegte Fallzahlziele. Dabei hat SportScheck die Möglichkeit, die Fallzahl je Monat flexibel zu variieren. Nach Kampagnen wird die Fallzahl mehr als verdoppelt, um tiefer in die Subgruppenanalyse einsteigen zu können.

Wie in nahezu allen Trackings, bildet auch bei SportScheck der Brand Funnel zu eigenen sowie relevanten Wettbewerbs-

marken den Kernteil des Fragebogens. Zunächst wird die ungestützte Bekanntheit verschiedener relevanter Marken abgefragt. Dabei hat Skopos in einer Metaanalyse zahlreicher Brand-Trackings festgestellt, dass rund 7 bis 10 Prozent der Befragten zwar ungestützt Marken nennen können, diese dann aber bei der gestützten Abfrage nicht noch einmal wiederholen. Dieser Fehler wird üblicherweise im Rahmen der nachträglichen Datenauswertung bereinigt. Da die Filterführung für markenspezifische Nachfragen zu Relevant Set, Kauf und Imagedimensionen jedoch auf der gestützten Markenbekanntheit basiert, fehlt diese Information dann für die zuvor ungestützt genannten Marken und kann auch nicht mehr rekonstruiert werden. Im Ergebnis wird die Anzahl der auswertbaren Teilnehmer je Marke effektiv geringer, was zu höheren Ergebnisschwankungen beziehungsweise der Notwendigkeit größerer Stichproben führt.

Diese Problematik löst Skopos mit dem Tool Survey Live Coding. Schon während der Erhebung werden dabei die ungestützten Marken-Nennungen über einen Textklassifikations-Algorithmus erkannt, automatisch codiert und den gestützten Nennungen personenindividuell zugeordnet. Dieses System ist selbstlernend und ergänzt so nach und nach typische Tippfehler oder falsche Schreibweisen.

Das Reporting erfolgt mit dem Dashboard

Um die Flexibilität auch im Reporting gewähren zu können, stellt Skopos die Ergebnisse in einem interaktiven Dashboard zur Verfügung. Die Datenvisualisierungssoftware *Tableau* ermöglicht dabei verschiedenste Filtermöglichkeiten. So können einerseits auf einen Blick aggregierte Übersichten über die wichtigsten KPI dargestellt, andererseits Ergebnisse detailliert aufbereitet und umfassend dokumentiert werden. Zudem besteht auch die Möglichkeit der Darstellung interaktiver Infografiken. Einem Kunden wie SportScheck bietet das Reporting mittels Dashboard drei zentrale Vorteile:

1. Schnelligkeit: Skopos spielt die Ergebnisse der Befragung monatlich ein. Spätestens vier Tage nach Feld-Ende sind die Daten im Dashboard verfügbar. Dies ermöglicht ein deutlich schnelleres Agieren, als es im Rahmen des alten Setups der Fall war. Interne Entscheidungsprozesse können so noch schneller gestaltet werden.

2. Flexibilität: Die Entwicklung des Dashboards erfolgt kundenindividuell. Alle Darstellungen wurden mit SportScheck gemeinsam entwickelt und in den ersten Monaten der Zusammenarbeit kontinuierlich optimiert. Vor dem Start des Markentrackings sowie im Laufe der ersten Monate wurden diverse Subgruppenvariablen in das Dashboard integriert. Über ein einfaches Drop-Down-Menü lassen sich nun 28 verschiedene spezifische Subgruppen – von Alter, Geschlecht über Filialnähe bis hin zu verschiedenen Sportler-Zielgruppen – analysieren. So können ausschließlich die Zielgruppen im Vergleich betrachtet werden, die tatsächlich von Interesse sind. Durch die kontinuierliche Feldarbeit und die Möglichkeit, die Auswertung per Mausklick im Dashboard auf bestimmte Befragungstage einzuschränken, lassen sich auch Kampagneneffekte oder Reaktionen auf sonstige Ereignisse flexibel analysieren.

3. Vereinfachtes Datenmanagement: Mit dem Dashboard haben Kunden eine Plattform, die aus unterschiedlichen Quellen – also auch über das Markentracking hinaus – gefüllt werden kann. Die Ergebnisse sämtlicher Wellen sind gesammelt an einem Ort verfügbar und jederzeit aufrufbar. So entsteht im Laufe der Zeit eine kontinuierlich wachsende Wissensdatenbank für Benchmarkings. Grundsätzlich lassen sich in das Dashboard auch Ergebnisse vorangegangener Befragungswellen nachträglich integrieren.

4. Datendemokratie: Das Brandtracking wird bei SportScheck nicht alleine von der Abteilung Marktforschung, sondern auch von den Fachabteilungen wie Marketing, Category Management oder der Geschäftsführung genutzt. Diese Datendemokratie führt dazu, dass das Markentracking im ganzen Unternehmen bekannt und anerkannt wird. Um zu verhindern, dass Mitarbeiter, die keine Marktforscher sind, eine zu detaillierte Auswertung auf zu geringer Fallzahlbasis analysieren und daraus falsche Schlüsse ziehen, wurde eine Warnfunktion bei der Subgruppenauswertung unterhalb einer bestimmten Fallzahlgrenze integriert. Die Bedienbarkeit des Dashboards ist dabei intuitiv und durch die Visualisierung sehr motivierend. Das einfache und vor allem schnelle Generieren von Grafiken verleitet zum „Spielen mit den Daten". Durch die quasi unbegrenzte Möglichkeit der Anlage von Subgruppen lassen sich Grafiken zu sämtlichen Vergleichen mit wenigen Klicks in kürzester Zeit und ohne großen Mehraufwand generieren – ein Arbeitsschritt, der beim früheren Power-Point-Reporting viel Zeit und somit auch Budget kostete. Nutzerrechte für unterschiedliche Abteilungen und Personen können flexibel vergeben werden. Auch eine nutzerabhängige Darstellung der Ergebnisse ist möglich, sodass beispielsweise die Marktforschungsabteilung Zugriff auf sämtliche Ergebnisse hat, während die Mediaplanung nur Rechte für den Kampagnenteil erhält.

Markentracking ist im Unternehmen verankert

Die Kommentarfunktion des Dashboards ermöglicht einen einfachen und interaktiven Austausch der Analysen zwischen den Abteilungen. Hat zum Beispiel die Marktforschungsabteilung bei der Analyse zweier Subgruppen innerhalb eines bestimmten Zeitraums interessante Ergebnisse gefunden, so kann diese Einstellung für Kollegen gespeichert und mit einem Kommentar versehen werden. Diese Analyse wird dann direkt im Dashboard gepostet, sodass Kollegen beim nächsten Zugriff auf das Dashboard mit einem Klick die Analyse aufrufen und die zugehörige Kommentierung lesen können.

All die genannten Vorteile und Möglichkeiten führen dazu, dass nach dem Neustart des SportScheck-Markentrackings im Unternehmen ganz anders mit den Ergebnissen gearbeitet wird. Die permanente Verfügbarkeit aktueller Daten sowie die kontinuierliche Feldarbeit schaffen auf vielen Ebenen eine deutlich höhere Relevanz des Trackings für den beruflichen Alltag. Von der Geschäftsführung, die Daten auf oberster Analyseebene und Aggregationsstufe benötigt, bis hin zum Category-Manager, der sehr viel tiefer in die Ergebnisse seiner Zielgruppe einsteigt, werden alle Bedürfnisse bedient. Durch die flexible und agile Arbeitsweise wurde so schon innerhalb sehr kurzer Zeit ein echter Mehrwert für SportScheck geschaffen.

Die Autoren

Uta Hümer ist Research Director bei Skopos und in dieser Funktion verantwortlich für Kunden vor allem in den Branchen Handel und Tourismus mit besonderem Fokus auf das Thema Marken- und Imageforschung.

uta.huemer@skopos.de

Dr. Ralph Salzmann ist Bereichsleiter für Customer & Campaign Strategy / Intelligence bei der SportScheck GmbH. Seine Aufgabe ist, die Kampagnen- und Kundenstrategien faktenbasiert abzuleiten.