



Worauf es ankommt

Unternehmen können mit Marken-Tracking die Performance ihrer Marke besser einschätzen und diesbezügliche Entscheidungen sicherer treffen. **Sebastian Schmidt** stellt die notwendigen Parameter vor.

Das kontinuierliche Tracking der Marken-Performance ist als Entscheidungsgrundlage für den Markenauftritt einer der Studententypen, bei denen sich weniger die Frage stellt, ob er sinnvoll ist, sondern wie er am sinnvollsten ausgestaltet werden soll. Zwar liefern auch Informationen aus sozialen Medien und eigene Unternehmensdaten wertvolle Insights. Das Marken-Tracking bietet jedoch einen repräsentativen Blick auf die wichtigsten Kennziffern unter Einbezug der Wettbewerber, was als Grundlage für die eigene Positionierung entscheidend ist. Schritt für Schritt zeigen wir in diesem Artikel, worauf dabei zu achten ist. Das klassische Tracking besteht aus drei Teilen.

Drei Teile des Trackings

Marken-Funnel

An erster Stelle steht der Marken-Funnel mit einer trichterförmigen Eingrenzung von Markenkennern hin zu loyalen Käufern. Damit kann das Marketing identifizieren, ob der Fokus auf eine verbesserte Bekanntheit gelegt werden muss oder das Leistungsversprechen in der Lage ist, Interesse am Produkt zu erzeugen.

Touchpoint-Evaluation

Analytisch tiefgründiger wird es im Anschluss mit der Touchpoint-Evaluation. Dieser Teil beschäftigt sich mit der Frage, ob und an welchen Stellen die potenziellen Kunden in Kontakt mit der Marke gekommen sind. Neben Paid-Media-Kanälen in Form klassischer Werbung rücken dabei zunehmend Owned und Earned Media in den Fokus. Die Anzahl an Touchpoints nimmt damit zu, denn diese können sowohl die eigene Unternehmenswebsite oder App als auch Social-Media-Angebote betreffen.

Positionierung

Im dritten und letzten Teil werden die Marken hinsichtlich ihrer Positionierung evaluiert. Notwendig ist zunächst, sich intensiv mit der eigenen Positionierung auseinanderzusetzen: Wohin möchte ich, was sind meine Markenattribute? Im Zeitverlauf sollten diese Aspekte möglichst stabil gehalten werden – bis sich die Positionierung auf Markenebene ändert. Neben der geschlossenen Abfrage der Positionierung empfehlen wir, zusätzliche offene Fragen hinsichtlich Markenattributen und -assoziationen zu stellen. Früher stand der Aufwand, offene Angaben für eine Vielzahl an Marken händisch zu codieren, einer Anwendung eher entgegen. Heute bieten sich durch automatisierte Textanalyse-Verfahren ganz neue Möglichkeiten, Verständnis aus offenen Texten zu extrahieren und tiefer in die Gedankenwelt der Zielgruppe einzusteigen.

Kombination mit Werbemittel-Test

Im Rahmen eines Marken-Trackings ist es naheliegend, Kommunikationsaspekte zu integrieren und damit ein kombiniertes Marken- und Werbe-Tracking zu realisieren. Dafür spricht, dass Markenwahrnehmung und Werbemittel in einen gemeinsamen Kontext gesetzt werden. Welche Werbung war besonders aufmerksamkeitsstark? Zahlt sie auf die beabsichtigte Positionierung ein? Wichtig ist hier: Für belastbare Ergebnisse müssen die Werbemittel eine einheitliche Qualität (etwa Video- und Bildauflösung) aufweisen. Für das eigene Unternehmen kann dies sichergestellt werden. Für den Wettbewerb ist dies jedoch eine Herausforderung, die zusätzliche Prüfroutinen vor der Live-Schaltung der Befragung erforderlich macht.

Und auch wenn die integrierte Messung deutlich effizienter ist, muss auf eine zumutbare Umfragedauer geachtet werden, die

zwangsläufig ansteigt. Denn in Zeiten mobiler Endgeräte benötigt diese Personengruppe bereits mehr Zeit zum Ausfüllen der Umfrage und ist noch sensibler gegenüber zu langen Befragungen.

Erhebungsintervall

Dass die Evaluation des Markenstatus ein regelmäßiges Unterfangen ist, müsste unbestritten sein. Zu diskutieren ist allerdings, ob feste Erhebungszeitpunkte, zum Beispiel je zwei Wochen in einem Quartal, definiert werden oder die Erhebung kontinuierlich voranschreitet. Beide Varianten haben Vor- und Nachteile: Während punktbezogene Erhebungen das Meinungsbild für den Erhebungszeitpunkt einfrieren, hilft eine kontinuierliche Erhebung, auch kurzfristige Entwicklungen zu beobachten. Da das Marktumfeld in den letzten Jahren an Dynamik gewonnen hat, eignet sich dieser Ansatz gut, um den Effekt unvorhergesehener Ereignisse zu quantifizieren. Um diesen Vorteil auszuspielen, bedarf es allerdings neuer Reportings, die einen Echtzeit-Blick auf die Daten ermöglichen.

Reporting

Beim Reporting gibt es nicht das eine Format, das die Bedürfnisse aller Stakeholder gleichermaßen bedient. Dafür ist die Bedeutung eines Marken-Trackings zu hoch, die Stakeholder sind zu heterogen. In der Praxis bewährt haben sich zielgruppenspezifische Reports, also für das Management auf den Punkt gebrachte Berichte mit den wichtigsten Ergebnissen, Erkenntnissen und Entwicklungen. Fachabteilungen benötigen für ihren jeweiligen Bereich, insbesondere wenn Werbe-Trackings integriert sind, eigene Analysen, die unterschiedliche Zielgruppen wie Käufer und Potenziale tief greifender betrachten.

Gut, besser, Online-Reporting

All diese Formate sind im Kern jedoch statisch. Wenn wirklich eng am Puls der Zeit gearbeitet werden soll, ist das Online-Reporting, das auf Live-Daten beruht, unumgänglich. Hier können auch für unterschiedliche Bezugsgruppen einzelne und nur für diese sichtbare Templates definiert werden. Das Vergleichen der Zielgruppen, die zeitliche Eingrenzung auf jüngste Entwicklungen, all das ist kein Problem. Ist diese Basis geschaffen, kann auch einen Schritt weitergedacht werden: Markeninformationen aus unterschiedlichen Quellen über das Online-Reporting zu verbinden und damit ein holistisches Gesamtbild zu schaffen. Infrage kommen dabei ergänzende Marktforschungsstudien, Daten zu Media-Spendings, eine inhaltli-

Checkliste Marken-Tracking

Sie planen das Setup eines Marken- und Kommunikations-Trackings?

Diese Fragen sollten Sie sich stellen:

- Habe ich einen Überblick über alle Touchpoints meiner Zielgruppe?
- Habe ich als Unternehmen eine klare, abgestimmte Vorstellung von meiner Positionierung im Markt?
- Können im Falle von Werbemitteltests auch Wettbewerbsmaterialien zur Verfügung gestellt werden?
- Fokussiere ich mich auf das wirklich Wesentliche, sodass die Umfragedauer noch angemessen ist?
- Möchte ich ein kontinuierliches Tracking oder zeitpunktbezogene Aussagen treffen?
- Welche Anspruchsgruppen habe ich in der Organisation, und wie müssen für diese zielgruppenspezifische Reports aufbereitet sein?
- Liegen mir ergänzende Datenquellen zum Markenerleben meiner Zielgruppe vor?

che Analyse sozialer Medien und Performance-Messungen digitaler Touchpoints, etwa auf Basis von Website-Daten. Eine solche Kombination erhöht die Transparenz und den Informationsgehalt und lässt Unternehmen letztlich intelligenter, informierter und sicherer Entscheidungen treffen. ■

MEHR ZUM THEMA **MARKENFORSCHUNG**



www.research-results.de/fachartikel

Sebastian Schmidt,

M.A. Digital Business Management, arbeitet seit 2007 bei SKOPOS und ist in seiner Rolle als Director Research & Development für Innovationen innerhalb des Unternehmens verantwortlich. Sein besonderes Interesse gilt der Anwendung neuer Technologien für die Marktforschung. www.skopos.de



Anzeige