



LÖSUNGEN



Marken- und Werbestrategien erfolgreich steuern

INNOFACT
Werbe- und Markentrackings

Trackings sind das tägliche Business für Marketing-, Kommunikations- und Markenverantwortliche: Die regelmäßige Messung oder Monitoring der Marken eines Unternehmens oder deren Werbestrategie ermöglicht eine Werbeerfolgskontrolle, zeigt Verbesserungspotenziale auf oder hilft sogar frühzeitig Fehlentwicklungen zu erkennen.

Hierbei wird aufgrund von Kennzahlen (KPIs) ein Fragebogendesign definiert, anhand dessen die Kunden oder Zielgruppen einer Marke regelmäßig befragt werden.

INNOFACT misst für viele Kunden die Kommunikationsaktivitäten und Markenarbeit in Deutschland und international, egal ob monatlich, quartalsweise oder jährlich. Auf diese Weise wissen unsere Kunden, wo sie mit ihren Marken- oder Imagewerten sowie ihrer Kommunikationsstrategie stehen.

LÖSUNGEN

Marke
Werbe- und Markentrackings



Steuerung möglich machen

Das wichtigste Ziel der regelmäßigen Messung bzw. Tracking von Werbung und Marken ist die Möglichkeit, Entwicklungen am Markt zu antizipieren und Steuerung anhand von zuvor klar definierten KPIs zu ermöglichen. Obwohl die Mehrzahl der Trackings bei **INNOFACT** per Online-Befragung erhoben werden, sind Trackings dabei grundsätzlich nicht an eine Methode gebunden.

So funktioniert es

Das Wichtigste bei Tracking-Studien ist die konsistente Befragung über Monate und Jahre. Das bedeutet, dass am Untersuchungsdesign und den KPIs über die verschiedenen Untersuchungsfrequenzen hinweg möglichst wenig verändert wird – im Idealfall sogar gar nichts –, um eine saubere Zeitreihenuntersuchung bzw. einen Vergleich der Untersuchungsergebnisse zu den unterschiedlichen Zeitpunkten zu ermöglichen. Am Ende ist es allerdings nicht zu verhindern, dass bei einem Tracking-Fragebogen doch Fragen in einer Folge ergänzt werden müssen. Das bedeutet, dass sich Unternehmen wie durchführende Institute einige Regeln zu Herzen nehmen sollten.

Hier sind unsere Top 3:

- Grundsätzlich sollten Fragen, die eher Veränderungen unterliegen oder mögliche Erweiterungen nach sich ziehen, im hinteren Teil des Fragebogens implementiert werden. Auf diese Weise können Fragebögen verändert und die Auswirkungen angemessen kleingehalten werden.
- Möglichst keine Veränderungen bei Einladungsprozessen. Bei einem regelmäßigen Tracking sollte immer zu einem ähnlichen Zeitpunkt zur Befragung eingeladen werden. Das betrifft den Einladungstext sowie den Wochentag oder den Zeitpunkt im Quartal oder Jahr.

- Möglichst keine Veränderung in der Erhebungsmethode. **INNOFACT** hat die Erfahrung gemacht, dass selbst ein Wechsel von Telefon- zu Online-Befragungen Auswirkungen auf das Niveau der Ergebnisse haben kann.

Ein Tipp hier: Sollte es dennoch notwendig werden, weil man eine andere Erhebungsmethode implementieren möchte, sollte immer noch eine Parallelwelle als Kontrollgruppe mit der bisherigen Methode mitlaufen.

Das liefert INNOFACT

Bei Trackings werden regelmäßig Kennzahlen erhoben, die Auskunft über den Status des Unternehmens, der Zufriedenheit oder des Markenstatus geben. Exemplarische KPIs, die **INNOFACT** in diesem Zusammenhang für seine Kunden regelmäßig misst und monitort, können sein:

- Top of Mind/Overall Liking
- Ungestützte und gestützte Erinnerung
- Untersuchung der Wirkung einzelner Elemente (Logo, Slogan, Text, Visuals, Personen etc.)
- Auslösung von Kaufimpulsen
- Passung zur Kommunikation
- Verständlichkeit und Einzigartigkeit
- Durchsetzungskraft im Umfeld anderer Werbung
- Beitrag zum Image- und Markenkern
- Wiedererkennen des Reason to Believe
- Ungestützte und gestützte Markenbekanntheit (auch im Abgleich mit Wettbewerbern)
- Markenimage anhand von branchenrelevanten KPIs
- Brand-Funnel-Betrachtung (Consideration, Purchase, Re-Purchase, First Choice)
- Wahrnehmung der Marke in Kanälen
- Nutzungsverhalten in Bezug auf diverse Kanäle
- Kommunizierter Eindruck (positiv/negativ)

Foto: Fotolia.de