



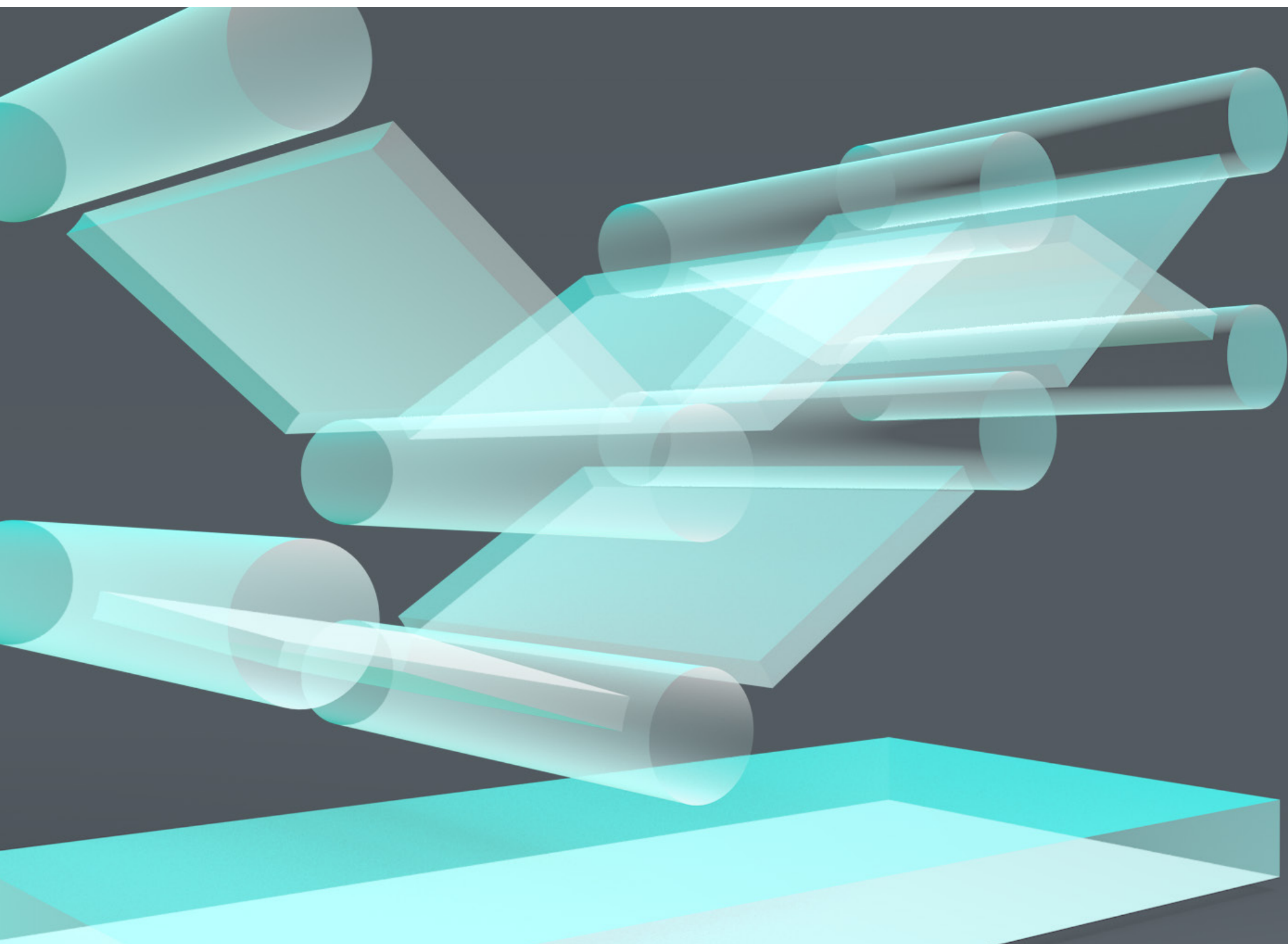
quantilope

Praxis-Guide: Brand Tracking

Automatisiertes Tracking für
Echtzeit-Analysen

Alex Hall, Research Consultant
Lena Hildebrandt, Research Consultant

SEPTEMBER 2020





Mit dem Brand Tracking Praxis-Guide stellt quantilope Unternehmen einen Leitfaden zur Verfügung, der Sie dabei unterstützt den für Sie optimalen Tracking-Ansatz zu identifizieren und darüber unternehmerischen Mehrwert zu maximieren.

Neben den Grundlagen erfolgreicher Brand Trackings werden deren Automatisierung sowie die Integration komplexer Forschungsmethoden vorgestellt, mit denen quantilope es Ihnen ermöglicht mit Hilfe automatisierter Brand Trackings handlungsorientierte Ergebnisse in Echtzeit in unternehmerische Entscheidungen einfließen zu lassen.

1

Was ist Brand Tracking?

2

Warum ist Brand Tracking so wichtig?

3

Was macht einen effizienten Brand Tracker aus?

4

Welche weiteren Einflussfaktoren müssen bei der Konzeption berücksichtigt werden?

5

Wie trägt die Automatisierung zum Brand Tracking bei?

6

Inwiefern können komplexe Forschungsmethoden im Brand Tracking eingesetzt werden?

7

Was unterscheidet das Tracking von quantilope vom traditionellen Brand Tracking?

8

Was hält die Zukunft bereit?

1

Was ist Brand Tracking?

Brand Tracking ist ein Marktforschungsansatz, mit dem Unternehmen die Nutzung sowie Wahrnehmung Ihrer Marke im Wettbewerbsumfeld über die Zeit hinweg beobachten sowie optimieren. Durch die hohe Erkenntnisdichte gehört das Brand Tracking zu den Grundlagen einer systematischen, datengestützten Markenführung.

Wie erhöhen wir die Kaufabsicht? Wie positionieren wir uns optimal gegenüber Wettbewerbern? Wie steigern wir den Effekt unserer Kommunikations- und Marketingmaßnahmen? All dies sind beispielhafte Fragestellungen des Brand Trackings, welche Sie dabei unterstützen, unmittelbar taktische sowie mittelfristig strategische Maßnahmen umzusetzen.

So kann eine Joghurtmarke durch ein Brand Tracking beispielsweise herausfinden, ob eine Produkteinführung mit nachhaltiger Verpackung die Brand Consideration begünstigt (Abbildung 1).

Abbildung 1: Tracking der Brand Consideration

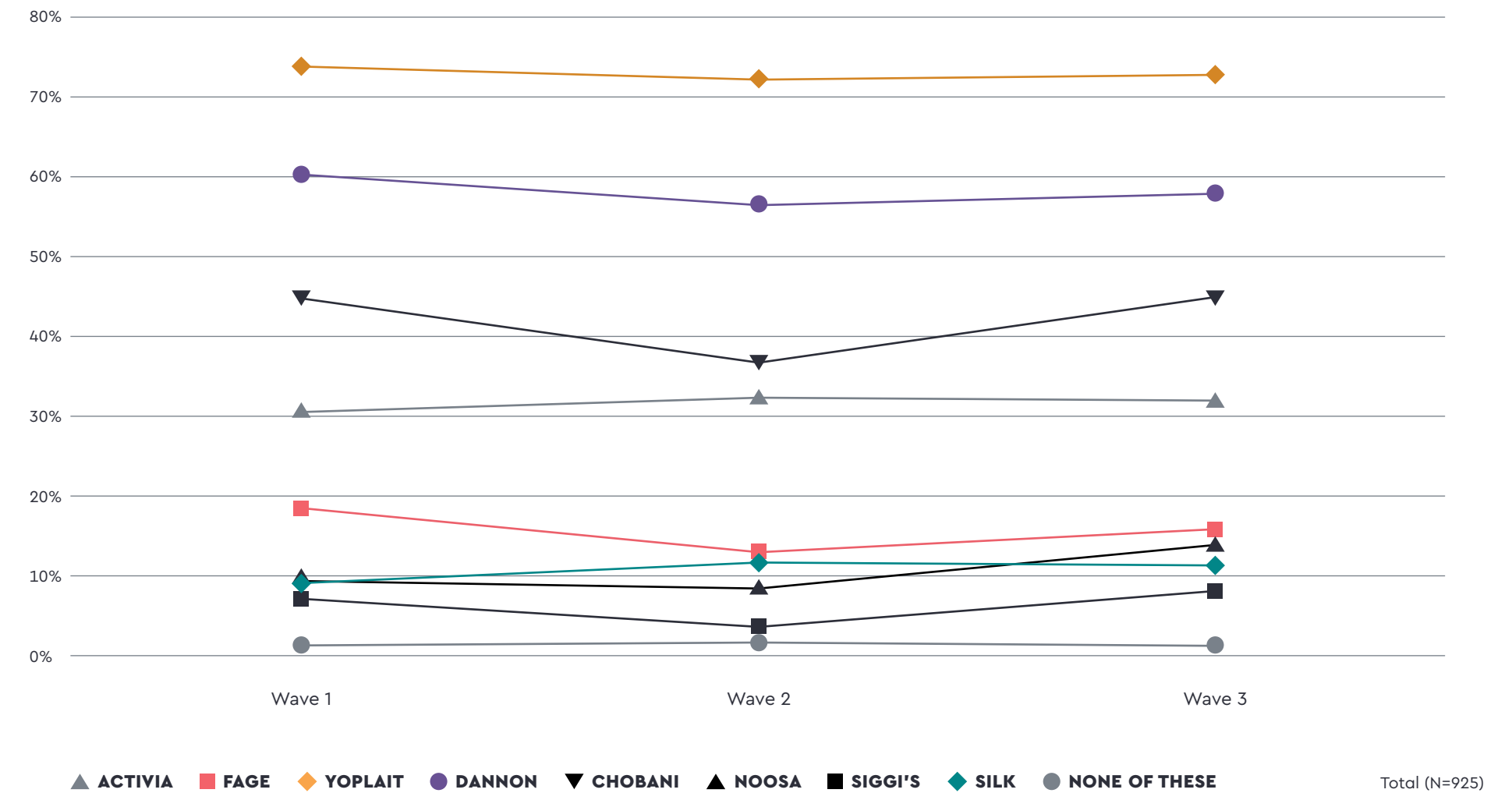


Abbildung 1 zeigt die Daten eines Joghurtmarken-Brand-Trackings von quantilope. Die Daten beziehen sich auf die Brand Consideration. Das Chart stellt die Entwicklung der einzelnen Marken von Welle 1 bis Welle 3 dar. Die Ergebnisse zeigen, dass die Bio-Marke Noosa nach einem Rückgang in Welle 2 einen größeren Anteil an potentiellen Kunden zurückgewinnt.



Warum ist Brand Tracking so wichtig?

Brand Tracking verschafft Unternehmen einen Gesamtüberblick über ihre Produktkategorie.

Brand-Tracking-Studien liefern Ihnen Insights in die Performance Ihrer Marke und Ihres Wettbewerbsumfeldes. Entscheidend dabei ist, die Performance im Zeitverlauf zu betrachten, denn Produktkategorien und Markenwahrnehmungen verändern sich oftmals rasant.

Ein gutes Beispiel ist der Wandel in der Versicherungsbranche durch Unternehmen wie „Lemonade“ – einem Versicherer, der den gesamten Versicherungsprozess digitalisiert hat und es ermöglicht, Versicherungsleistungen via Smartphone-App abzuschließen.

Auch die internationale Empörung im Kontext eines Werbe-Eklats bei Automobilhersteller Volkswagen hinsichtlich Rassismus-Vorwürfen sowie aktuell die geänderten unternehmerischen Spielregeln seit der weltweiten Pandemie sind Beispiele für die Notwendigkeit hoher Anpassungsfähigkeit von Marken.

Weit verbreitete Trends und Ereignisse sind imstande, komplette Kategorien umzukrempeln. Etablierte Marken, die ihren Kurs nicht anpassen, riskieren es, den Anschluss zu verlieren. Die Führung übernehmen dann Marken, die auf die veränderten Bedürfnisse der Konsumenten eingehen. Deutlich zu beobachten ist dieser Trend in der Kategorie der Konsumgüter. Abbildung 1 zeigt, wie die Bio-Joghurtmarke Noosa einen deutlichen Zuwachs bei der Markennutzung verzeichnen konnte, nachdem der Schwerpunkt im Marketing auf das Thema Nachhaltigkeit verlegt wurde.



Abbildung 2: Tracking der Brand Usage

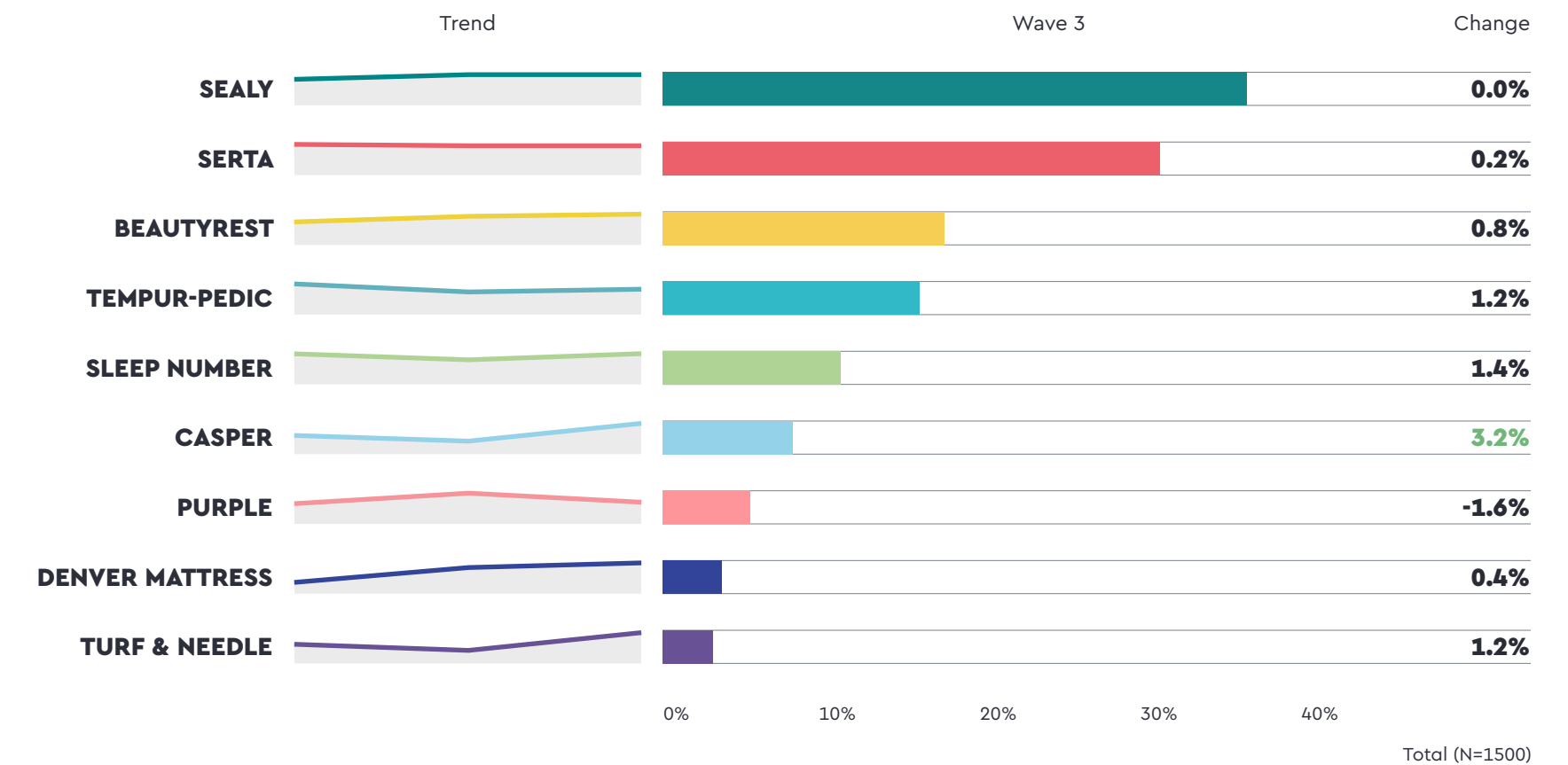


Abbildung 2 zeigt den deutlichen Zuwachs in der Markennutzung der Matratzen-Firma Casper, nachdem in Folge der COVID-19-Pandemie mehr Kunden im Internet statt im stationären Handel Matratzen kauften.

Erfolgreiche Unternehmen investieren zielgerichtet in Ihre Marke, um Absätze kurz- sowie langfristig zu steigern.

Grundlage des Brand Trackings ist es, die Beziehung der Verbraucher zu Ihrer Marke zu verstehen. Dies ermöglicht Unternehmen, bestehende Kennzahlen wie Abverkauf oder digitale Metriken ganzheitlich um die Entwicklung der Markenwahrnehmung anzureichern und konkrete Handlungen abzuleiten, welche die Beziehung der Verbraucher zur Marke stärken.

Daten aus einem Brand Tracking liefern den fehlenden Kontext, den Unternehmen neben reinen Umsatz- und Kundendaten brauchen. Wer Tracking-Kennzahlen nicht optimal im Blick hat, riskiert den Verlust von Umsatz und Marktanteilen sowie womöglich sogar den Konkurs, der bereits einige etablierte Marken wie BlackBerry, Blockbuster, Payless, Chuck-E-Cheese's, Toys-R-Us, Forever21 oder J.Crew ereilt hat.

Was macht einen effizienten Brand Tracker aus?

Ein effizienter Brand Tracker ist schlank und zielgerichtet. In typischen Brand-Tracking-Studien werden unter anderem die folgenden Fragen gestellt:

- ▶ Wie schneidet die eigene Marke innerhalb des Brand Funnels im Vergleich zu den Marktbegleitern ab?
- ▶ Welchen Eindruck haben Erstkunden von der eigenen Marke und wie können sie an die eigene Marke gebunden werden?
- ▶ Wird der Zielgruppe mit der eigenen Marke und den Produkten zum jetzigen Zeitpunkt ein relevanter Mehrwert geboten?

Expertentipp

Achten Sie darauf, das richtige Wettbewerbsumfeld auszuwählen.

Wer sind Ihre stärksten Mitbewerber? Welche kleineren Marken werden möglicherweise zur Konkurrenz? Die Wettbewerbslandschaft nimmt Einfluss auf die Performance und Bewertung Ihrer Marke und muss in den Tracker einfließen, damit die Bewertung der Marke vor dem richtigen Hintergrund stattfindet.

Die markenspezifischen KPIs zur Beantwortung dieser Fragen werden von der strategischen Ausrichtung und den Zielen des gesamten Unternehmens bestimmt. Strategien und Ziele wiederum werden von verschiedenen Abteilungen wie Marketing, Produktinnovation oder Kundendienst gesteuert.

Aus diesem Grund wird das Tracking i.d.R. an den folgenden Kennzahlen ausgerichtet:

Brand Awareness (Markenbekanntheit)

- ▶ Welcher Prozentsatz der Zielgruppe kennt die eigene Marke und die wichtigsten Wettbewerber?

Brand Consideration (Markenrelevanz)

- ▶ Wie hoch ist der Anteil in der Zielgruppe, der die eigene Marke einem Konkurrenzprodukt vorziehen würde? Wer sind potentielle Kunden oder Nicht-Konsumenten, die zielgerichtet angesprochen werden können?

Brand Usage (Markennutzung)

- ▶ Wer nutzt die eigenen Produkte und unterscheiden sich die Konsumenten von denen des Wettbewerbs?

Brand Satisfaction and Loyalty (Kundenzufriedenheit und -treue)

- ▶ Welche Einstellung haben Nutzer gegenüber dem eigenen Produkt im Vergleich zu den Wettbewerbsprodukten?

Brand Association (Markenwahrnehmung)

- ▶ Welches Bild haben Konsumenten von der eigenen Marke? Steht die eigene Marke für hochwertige Produkte? Wie wird die eigene Marke wahrgenommen: als preiswert, vertrauenswürdig, zeitgemäß?

Welche weiteren Einflussfaktoren sollten Sie bei der Konzeption bedenken?

Häufigkeit der Datenerhebung

Die Häufigkeit der Datenerhebung variiert von täglichen bis zu jährlichen Messungen. Viele Brand-Tracking-Studien folgen einem quartalsweisen Rhythmus. Solche vierteljährlichen Messwellen stimmen insbesondere aus strategischer Sicht mit dem Rhythmus der Zielsetzung und Bewertung der Performance eines Unternehmens überein. Zusätzlich beobachten viele Marken mit monatlichen Trackern die Wirksamkeit von saisonalen Werbekampagnen oder den Erfolg von Produkteinführungen.

Zielgruppe

Grob gesagt: Jeder Konsument, der zu den Käufern der Produktkategorie zählt und mindestens eine Marke aus dem Wettbewerbsumfeld kennt, qualifiziert sich für eine Tracking-Studie. Die Wahl der Stichprobe spielt eine wichtige Rolle und sollte sowohl Kunden als auch Interessenten berücksichtigen. So kann im Zeitverlauf beobachtet werden, mit welchem Erfolg Interessenten im eigenen Zielmarkt als Kunden gewonnen werden.

Maßgeschneiderte KPIs

Konzipieren Sie einen Fragebogen, der Ihre Geschäftsziele abbildet. Möchten Sie als „hochwertigste Marke“ in der Produktkategorie gelten, dann sollte Ihr Brand Tracker die Wahrnehmung dieses Attributs im Verlauf der Zeit beobachten. Bei neuen digitalen Marken kommt es stärker auf die Bekanntheit ihrer Innovationen an, während etablierte Marken sich stärker auf Kennzahlen zur Kundenzufriedenheit oder Vertrauenswürdigkeit konzentrieren.



Wie wird Brand Tracking durch Automatisierung unterstützt?

Traditionelles Brand Tracking ist aus logistischer Sicht eine komplexe Angelegenheit. Unternehmen und Marktforschungsinstitute stehen vor drei wichtigen Herausforderungen:

Fragebogen

Fragebögen in traditionellen Trackings sind starr. Deren Anpassung an aktuelle Marktsituationen ist häufig nicht möglich und erfordert eine ressourcenintensive Umstellung aller Arbeitsschritte – von der Fragebogen-Programmierung bis hin zur Berichtslegung.

Arbeitsaufwand

In der traditionellen Marktforschung wird für die Durchführung einer Brand-Tracking-Welle ein umfangreiches Team von Markforschern und operativen Mitarbeitern zur Qualitätssprüfung, Verarbeitung, Analyse und Reporting benötigt. Eine typische Erhebungswelle kann 6–8 Wochen Verarbeitungszeit in Anspruch nehmen und hohe Kosten verursachen.

Eingeschränkte Agilität

Traditionellen Brand Trackern mangelt es an Agilität und Flexibilität – sie sind nicht in der Lage, wichtige Insights schnell zu liefern. Marktforschungsteams haben die Kernergebnisse im Blick und obwohl sich die Analyseplanung mit der Zeit vereinfacht hat, sind sie nicht in der Lage, Ad-hoc Insights zu liefern. Das wird zum Problem, sobald Marken die unmittelbaren Auswirkungen von Marketingmaßnahmen, einer Produkt-einführung oder die Einstellung einer speziellen Zielgruppe zum Portfolio der Marke betrachten müssen.

Traditionelles Brand Tracking ist mit vielen Hindernissen und Einschränkungen verknüpft. Das ändert sich durch die Automatisierung. Ergebnisse können mit Hilfe von Automatisierung in Echtzeit ausgewertet werden und auf diese Weise sofort in Entscheidungen einfließen. Dies ermöglicht, auf kurzfristige Veränderungen der Marktsituation zu reagieren. Gleichzeitig befähigt die Automatisierung Marken zu einem höheren Maß an Flexibilität. Ein Fragebogen kann jederzeit intuitiv ergänzt werden, beispielsweise, um den Effekt von Marketingaktivitäten, neuen Wettbewerbern oder weiteren Ad-hoc Fragestellungen abzudecken.

Automatisierte Lösungen wie quantilope fügen neuen Daten jeder Erhebungswelle automatisch zu den Tracking-Charts hinzu. Diese Tracking-Charts werden in einem Online Dashboard mit interaktiven Funktionen sichtbar gemacht. Die automatisierte, intuitive Visualisierung ermöglicht permanenten Zugang zu den wichtigsten Kennzahlen. Neue Daten fließen in Echtzeit ein und erscheinen unmittelbar im Dashboard. Für jede Studie können zudem auf Wunsch mehrere Dashboards erstellt werden, was dafür sorgt, dass verschiedene Stakeholder einen auf sie maßgeschneiderten Ergebnisüberblick erhalten – in Echtzeit.



Lassen sich komplexe Forschungsmethoden im Brand Tracking nutzen?

Traditionelles Brand Tracking nutzt einen Mix aus Fragestellungen zur Markennutzung und Einstellung. Häufig entstehen umfangreiche Datensätze, aus denen Marktforschungsinstitute und interne Marktforscher mühsam verwertbare Insights extrahieren müssen. quantilope eröffnet Marktforschern die Möglichkeit, komplexe, automatisierte Methoden in Brand-Tracking-Studien einzubinden, um auf diese Weise aussagekräftigere, ganzheitlichere Ergebnisse zu erhalten.

Dies können beispielsweise Erkenntnisse sein zu unbewussten Assoziationen mit der Marke oder Hinweise zur Priorisierung verbesserungswürdiger Features bzw. Dienstleistungen, die die relevanten Zielgrößen stärken.

Auf Seite 10 finden Sie eine Auswahl der Methoden, die quantilope für das Brand Tracking zur Verfügung stellt.

Abbildung 3: MaxDiff Tracking von Produktpräferenzen

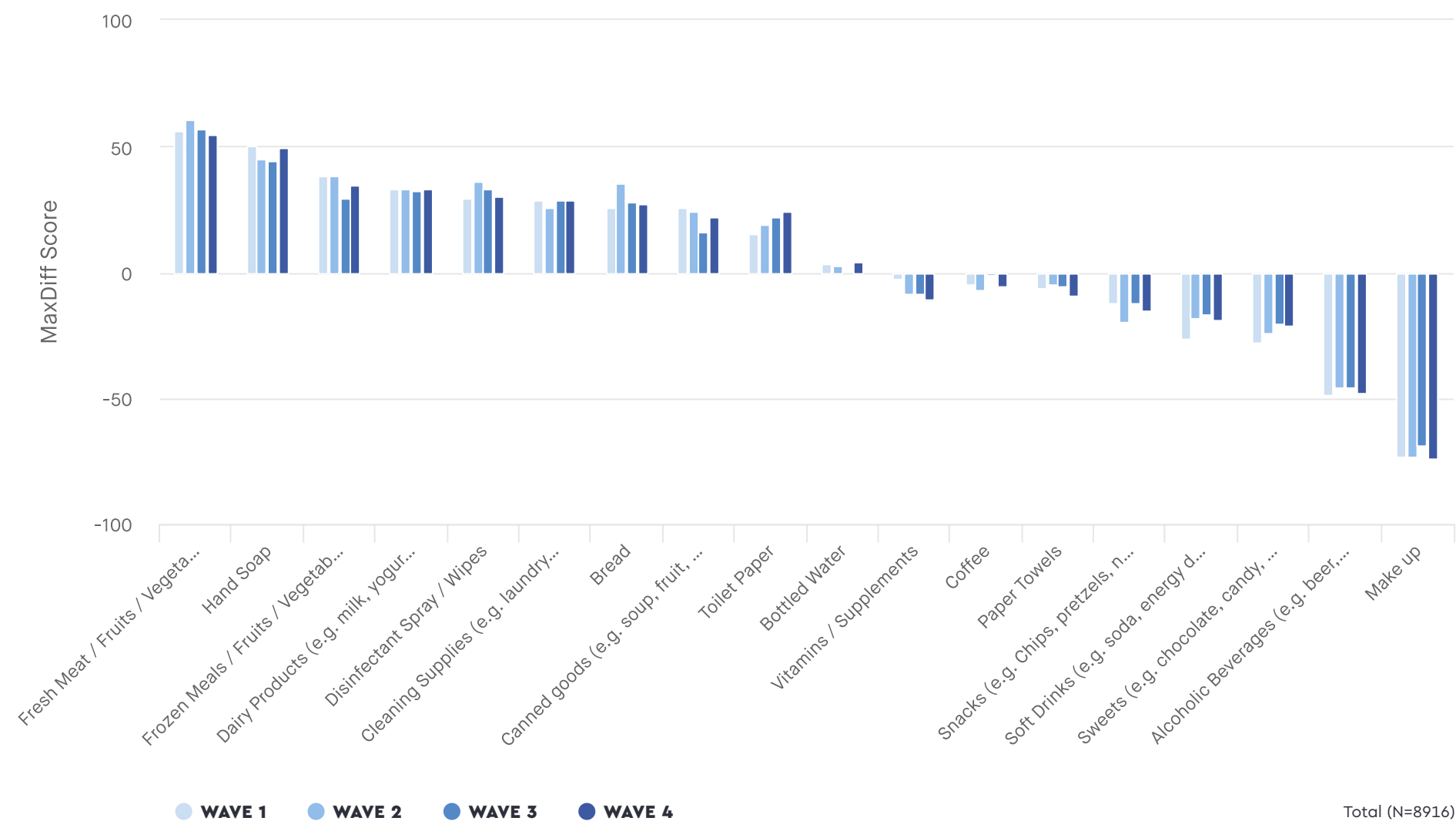
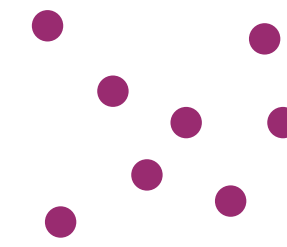


Abbildung 3 zeigt die Ergebnisse des Maximum Difference Scaling über vier Messwellen hinweg im Rahmen des quantilope Consumer NOW Index. Der MaxDiff-Wert gibt Auskunft darüber, welche Produkte für die Konsumenten in den ersten Wochen der COVID-19-Pandemie am wichtigsten waren und misst wöchentlich die Veränderungen.

Komplexe Methoden, die Sie beim Tracking einsetzen können:

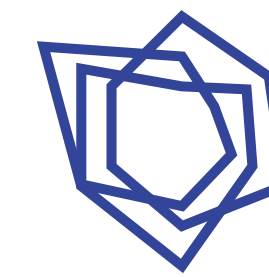


Key Driver Analysis (KDA)

Die Key Driver-Analyse ist eine moderne Methode, mit der ermittelt wird, wie wichtig verschiedene Treiber für die Kundenzufriedenheit, Weiterempfehlungsbereitschaft oder andere Zielgrößen sind. Treiberanalysen liefern beispielsweise in Studien zum Brand Image, zur Kundenerfahrung oder zur Empfehlungsbereitschaft in Produkttests und Werbetests hohen Nutzen.

EMPFOHLENE ANWENDUNG

quantilope empfiehlt die jährliche Durchführung einer KDA, um strategische Hebel zu priorisieren, Verbesserungsmöglichkeiten aufzudecken und interne Maßnahmen zur Umsetzung der Ergebnisse zu ergreifen. Aufeinanderfolgende Wellen können anschließend messen, wie die Marke bezogen auf die priorisierten Treiber performt.



Impliziter Multiple Association Test (MAT)

Der MAT dient dazu, unbewusste Assoziationen der Konsumenten mit der Marke im Vergleich zum Wettbewerb aufzudecken. Implizite Assoziationstests messen, welcher Anteil der Befragten einer Marke eine bestimmte Eigenschaft zuschreiben und wie schnell eine Marke einer Eigenschaft zugeordnet wird (Reaktionszeitmessung). So lässt sich ableiten, wie stark bestimmte Assoziationen in der Wahrnehmung der Konsumenten verankert sind. Die Daten werden nach Reaktionszeit (Erfassung der Antwort in Millisekunden) gewichtet. Je schneller ein Attribut mit einer Marke verknüpft wird, desto stärker ist die Assoziation zwischen Marke und Attribut.

Ein MAT kann außerdem eine tiefgreifende Analyse für die Markenpositionierung liefern. Ebenso lassen sich Produktkategorie und Wettbewerbsumfeld vergleichen und Unterschiede bei Motivationen der Konsumenten erfassen. Ein MAT bietet auf diese Weise Handlungsorientierung in Bezug auf Stärken, Schwächen und ungenutzte Potenziale innerhalb der Kategorie.

EMPFOHLENE ANWENDUNG

quantilope empfiehlt einen MAT für jede Messwelle eines Brand Trackers. Dadurch erhalten Sie zu allen Messzeitpunkten aussagekräftige Indikatoren für die Assoziationswelt der Konsumenten. Ein MAT vergleicht unterschiedliche Trends und verrät, ob sich bestimmte Maßnahmen (z. B. zur eigenen Marketingkommunikation) auf die intuitiven Assoziationen der Marke in den Köpfen der Verbraucher ausgewirkt haben.



Net Promoter Score (NPS®)

Der Net Promoter Score (NPS®) ist ein KPI, der Einblick in die allgemeine Kundenzufriedenheit gewährt. Dies geschieht durch die direkte Messung der Wahrscheinlichkeit zur Weiterempfehlung eines Unternehmens, eines Produkts oder einer Dienstleistung.

Der größte Vorteil eines NPS® ist die leichte Umsetzung. Die Frage wird von den Teilnehmern problemlos verstanden und kann ohne großen Aufwand in den Fragebogen aufgenommen werden. Darüber hinaus kann ein NPS® auch als Variable für eine Key Driver-Analyse genutzt werden, um herauszufinden, welche Einflussfaktoren den NPS® bestimmen.

EMPFOHLENE ANWENDUNG

quantilope empfiehlt die Erhebung des NPS® für jede Messwelle eines Brand Trackers. Grundsätzlich besteht der Net Promoter Score® aus der Anzahl der Promotoren der Marke abzüglich der Detraktoren, also der Kritiker (als ganze Zahl und nicht in Prozent angegeben). Durch den Vergleich im Zeitverlauf können Sie Trends in der Entwicklung des eigenen Net Promoter Scores® erkennen.

Was unterscheidet das Tracking von quantilope vom traditionellen Brand Tracking?

Viele Unternehmen blicken bei der Nutzung von Brand Trackings stets in den Rückspiegel und verpassen damit die Chance, den größtmöglichen Mehrwert aus den Erkenntnissen zu extrahieren. Entscheidend ist daher, Echtzeit-Ergebnisse und inhaltliche Tiefe in Brand Trackings zu vereinen.

quantilope sorgt dafür, dass sich Ihr Aufwand lohnt. Mit einem zuverlässigen, automatisierten Brand Tracking erhalten Sie in kurzer Zeit aufschlussreiche Reports und handlungsfähige Ergebnisse – und zwar in Tagen statt wie bei traditionellen Trackern in Wochen oder Monaten.

Zu den wichtigsten Vorteilen gehören:

Erfahrene Research Consultants für die Konzeption von Trackings

quantilope bringt Ihr Unternehmen mit erfahrenen Marktforschungsexperten aus dem quantilope Success Lab zusammen. Diese stehen Ihnen sowohl bei der Konzeption des Trackers zur Seite, als auch im Rahmen eines Workshops, um die Strategie und die wichtigsten Geschäftsziele Ihres Unternehmens für das Forschungsprogramm zu verstehen.

Ergebnisse in Echtzeit

Im Unterschied zu klassischen Marktforschungsinstituten befähigt quantilope mit seiner automatisierten End-to-End-Plattform zu hoher Geschwindigkeit. quantilope verkürzt mit Hilfe von Automatisierung die Prozesse wie z.B. die Programmierung von Umfragen, die Datentabulation und die Visualisierung von Ergebnissen. Dadurch stehen Ihnen die finalen Ergebnisse jeder Welle bereits innerhalb kürzester Zeit zur Verfügung.

Nachhaltige Erkenntnisse und Anpassungsfähigkeit durch Automatisierung

Mit dem Beginn der Zusammenarbeit wird die ideale Ergebnisvisualisierung maßgeschneidert für Ihre strategischen Unternehmensziele sowie Stakeholder aufgesetzt. Anschließend läuft das Tracking automatisiert und die Echtzeit-Ergebnisse sind jederzeit flexibel online sowie intuitiv in Insights Dashboards einsehbar.



Dringende Fragen? Schnelle Antworten!

quantilope bietet Anwendern die Möglichkeit, Daten ohne Zeitverlust zu segmentieren, zu separieren und zu filtern, um schnelle Antworten auf dringende Fragestellungen zu liefern.

Auf Datentrends agil reagieren – dank Ad-hoc-Studien mit quantilope

Sobald sich ein Trend in den Daten zeigt, dessen Ursache unbekannt ist, lässt sich eine quantilope Tracking-Studie sofort mit neuen Fragen oder komplexen Methoden ergänzen.

Zum Beispiel

▶ Wie groß ist die Bedrohung durch eine aufstrebende Marke des Wettbewerbs? (A/B Tests oder Conjoint-Analyse)	▶ Sie planen die Aktualisierung des Markenlogos – welche Version entspricht am ehesten dem Image der Marke? (Implizite Tests)	▶ Gibt es in der Kategorie noch unausgeschöpftes Potenzial für die eigene Marke? (Implizite Tests)	▶ Wie können Sie die Reichweite durch die nächste Werbekampagne oder die Optimierung des Produktangebots erweitern? (TURF)
---	---	--	--

Was hält die Zukunft bereit?

Nutzen Sie Brand Tracking zur Erhebung fundamentaler Datenpunkte, mit denen Sie Ihre Produktkategorie, Ihre Marke und Ihr Wettbewerbsumfeld im Zeitverlauf beobachten können. Traditionelles Brand Tracking ist mit operativen Hürden verbunden. Das wirkt sich nicht nur negativ auf die Geschwindigkeit aus, in der Sie Ergebnisse erhalten, sondern erhöht die Kosten bei der Durchführung einer Studie und beeinträchtigt die Qualität der Ergebnisse.

quantilope befähigt Sie zu hoher Geschwindigkeit, Qualität und Effizienz. Wir ermöglichen Ihnen, die Brand-Tracking-Studien Ihres Unternehmens wissenschaftlich fundiert zu beschleunigen und zu automatisieren, damit Sie in dynamischen Zeiten schnell auf Veränderungen reagieren können. Die Brand-Tracking-Experten von quantilope befähigen Sie, hochwertige Tracking-Insights sofort in Ihre Strategie einfließen zu lassen und unterstützen die Zukunftssicherheit Ihrer Marke.

Setzen Sie sich noch heute mit uns in Verbindung, um Ihren eigenen Brand Tracker aufzusetzen!

EUROPE

Charlottenstraße 26
20257 Hamburg

quantilope GmbH
sayhello@quantilope.com

UNITED STATES

433 Broadway
New York, NY 10013

quantilope Inc.
sales.us@quantilope.com

Für die bessere Lesbarkeit des Textes wird auf die Verwendung geschlechtsspezifischer Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

© 2020 quantilope
Image sources: unsplash, Adobe Stock, quantilope

www.quantilope.com

