



LÖSUNGEN



Marken- und Werbestrategien erfolgreich steuern

INNOFACT Werbe- und Markentrackings

Trackings sind das tägliche Business für Marketing-, Kommunikations- und Markenverantwortliche: Die regelmäßige Messung oder das Monitoring der Marken eines Unternehmens oder der Werbestrategie ermöglicht eine Werbeerfolgskontrolle, zeigt Verbesserungspotenziale auf und hilft, 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 Unternehmen und Institutionen die Kommunikationsaktivitäten und Markenarbeit in Deutschland und international, entweder monatlich, quartalsweise oder jährlich. Die Kunden gewinnen gesicherte Erkenntnisse über ihre Marken- oder Imagewerte sowie den Erfolg ihrer Kommunikationsstrategie.

LÖSUNGEN

Marke

Werbe- und Markentrackings

MW

INNOFACT
DAS MARKTVORSPRUNGSINSTITUT



Steuerung möglich machen

Wichtigstes Ziel der regelmäßigen Messung bzw. des Trackings von Werbung und Marken ist es, Marktentwicklungen zu antizipieren und die strategischen Maßnahmen anhand zuvor definierter KPIs zu steuern. **INNOFACT** realisiert die Mehrzahl der Trackings per Online-Befragung, die Datenerhebung ist jedoch grundsätzlich nicht an eine Methode gebunden.

So funktioniert es

Tracking-Studien liefern relevante Erkenntnisse, wenn die Befragung im Zeitablauf konsistent ist. Das bedeutet, dass am Untersuchungsdesign und den KPIs über die verschiedenen Untersuchungsfrequenzen hinweg möglichst wenig verändert wird – im Idealfall sogar gar nichts. Das Ergebnis ist eine saubere Zeitreihenuntersuchung, deren Ergebnisse in Bezug auf die unterschiedlichen Zeitpunkte miteinander verglichen werden können.

In der Praxis des Trackings zeigt sich allerdings oft, dass ein Erhebungsbogen für eine Folgewelle doch mit einigen Fragen ergänzt werden muss. Dabei sollten Unternehmen und durchführendes Institut einige Regeln beachten.

Die Top 3 bei INNOFACT:

- 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.
- Zugunsten konsistenter Einladungsprozesse sollte bei einem regelmäßigen Tracking immer zu einem ähnlichen Zeitpunkt zur Befragung eingeladen werden. Das betrifft den Einladungstext sowie den Wochentag oder den Zeitpunkt im Quartal oder Jahr.

- Auch in der Erhebungsmethode sind Veränderungen zu vermeiden. **INNOFACT** hat die Erfahrung gemacht, dass selbst ein Wechsel von telefonischen zu Online-Befragungen Auswirkungen auf das Niveau der Ergebnisse haben kann.

Sollte im Verlauf des Trackings aus zwingenden Gründen doch eine abweichende Erhebungsmethode implementiert werden müssen, ist es ratsam, eine Parallelwelle als Kontrollgruppe mit der bisherigen Methode mitlaufen zu lassen.

Das liefert INNOFACT

Trackings erheben regelmäßig Kennzahlen, die Auskunft über den Status des Unternehmens, über die Kundenzufriedenheit oder den Markenstatus geben. Exemplarische KPIs, die **INNOFACT** in diesem Zusammenhang für Unternehmen und Institutionen misst und monitort, sind:

- 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 branchenrelevanter 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