

Integriertes
datenbasiertes
Management
für Marken ist
möglich

Cockpit mit

Mit der Digitalisierung gibt es eine Vielzahl neuer Datenquellen für das Markenmanagement. Diese Daten zusammen mit Marktforschungsdaten in Beziehung zu setzen und zur Steuerung der Marke übergeordnet zu verwenden, sollte das Ziel sein. Das Institut komma research hat einen Ansatz entwickelt, der es erlaubt, die Marke mit Hilfe unterschiedlicher Datenquellen strategisch zu managen. Uwe Braun und Stefan Braun erläutern Aufbau sowie Vorgehensweise und zeigen, welchen Nutzen dieses Tool für das Brand Management hat.

Eine Marke ist dann eine starke Marke, wenn sie in den Köpfen der Menschen einzigartige, positive und relevante Assoziationen hervorruft. Markenmanagement ist also sehr stark Wahrnehmungsmanagement. Die Königsdisziplin, um Wahrnehmungen bei Konsumenten systematisch und über die Zeit zu messen, ist nach wie

vor das Markentracking. Es ist das wichtigste Tool für jeden Manager, der seine Marke nachhaltig und wertbasiert weiterentwickeln will.

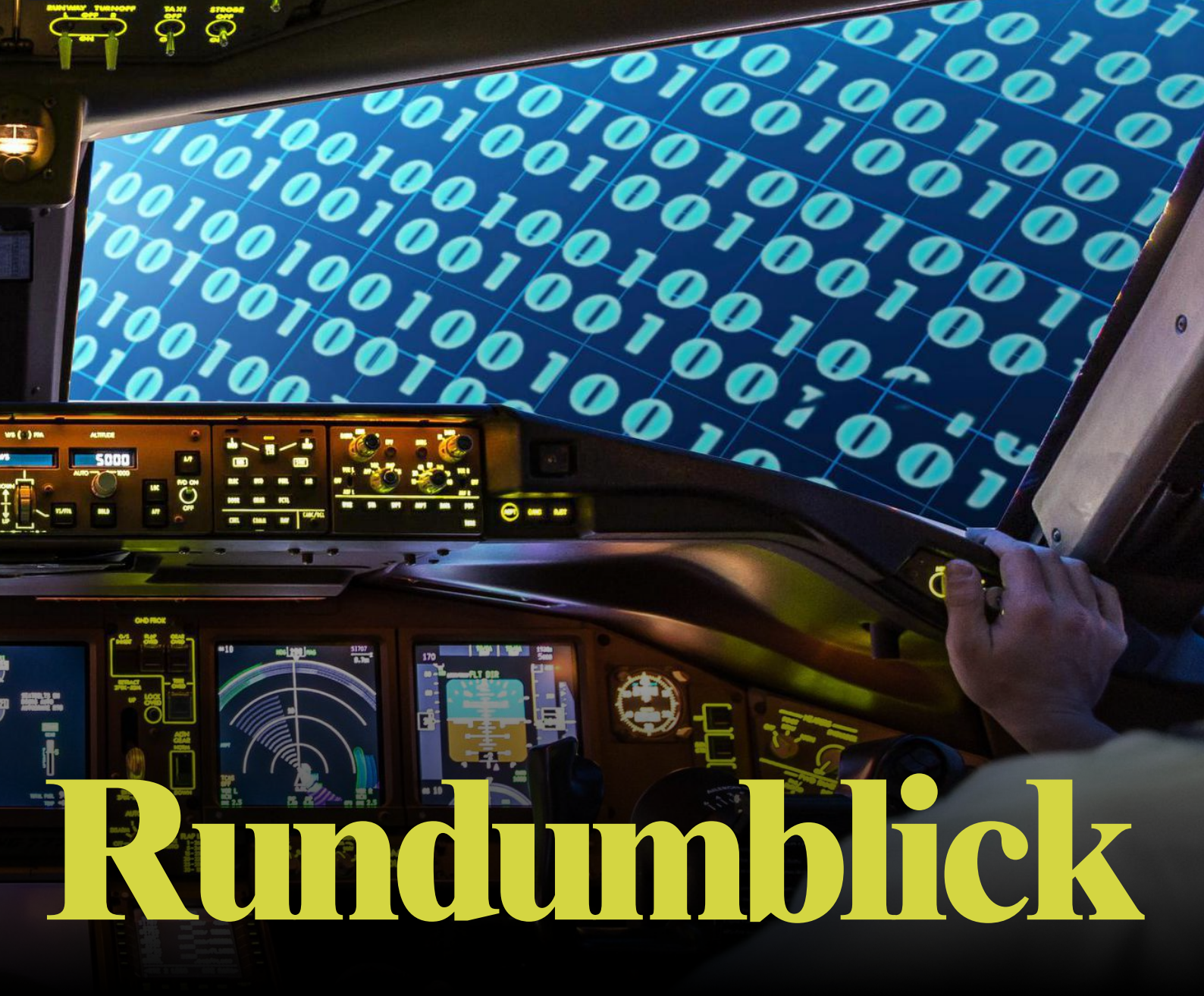
Im digitalen Zeitalter gibt es eine Fülle an zusätzlichen Datenquellen. Diese ersetzen jedoch das klassische Markentracking und Marktforschung nicht. Beide Welten zusammengeführt können datengetriebenes Markenmanagement vielmehr auf ein neues Niveau heben. Wir haben einen Ansatz entwickelt, Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenzutragen und miteinander in Beziehung zu setzen. Ergebnis ist ein ganzheitliches Marken-Cockpit, das dem CMO erlaubt, faktenbasierte Marketingentscheidungen zu treffen, sowohl auf strategischer als auch auf operativer Ebene.

Neue Kommunikationskanäle bringen neue Daten

Durch die Digitalisierung und die neuen Medien haben sich die Kontaktpunkte der Konsumenten mit einer Marke stark er-

höht. Früher waren TV-Spots, Print oder Radiowerbung die zentralen Marketingkanäle. Die Performance dieser Aktivitäten wird nach wie vor am besten über das Marken- und Werbettracking erhoben. Heute gibt es zusätzlich eine Vielzahl weiterer Touchpoints – wie etwa die Webseite, Social-Media-Kanäle oder Bewertungsportale –, die berücksichtigt werden müssen, um ein umfassendes Bild der Markenwahrnehmung und des Verhaltens der Konsumenten zu bekommen. Daher macht es weniger Sinn, Performance-KPIs nur über klassische Befragungen zu erheben. Weitere Informationen ergeben sich aus Verhaltensdaten, die teilweise in Echtzeit vorliegen. Hat man sich früher dem Word-of-Mouth einer Marke nur über eine Befragung an Konsumenten nähern können, so kann man heute direkt auf Daten aus Social-Media-Analysen zurückgreifen. Eine weitere Quelle sind Daten aus Customer-Feedback-Systemen, Kundenzufriedenheitsstudien oder als quantitative Größe die Anzahl der Mailings an bestimmte Zielgruppen.

All diese Daten bilden die neue Marken-



Rundumblick

Realität ab und sollten ihren Niederschlag in der Gestaltung eines ganzheitlichen Markenscockpits finden. Die Anforderung der Marktforschung ist nicht mehr nur die Konsumentenbefragung, sondern die Verzahnung aller relevanten Daten im Sinne einer ganzheitlichen Markenbetrachtung. Entsprechend muss sich die Marktforschung rund um die Marke an diese neue Realität anpassen.

Ziel eines Herstellers für langlebige Konsumgüter war es, eine Vielzahl von vorliegenden Daten zu einem gesamthaften Bild zusammenzufügen und konkrete Fragestellungen zu beantworten: Was sind die wesentlichen Einflussfaktoren auf die langfristige Markenstärke und den Umsatz? Wie kann ich kurzfristig wirkende Abverkaufsmaßnahmen und langfristige markenstärkende Maßnahmen richtig ausbalancieren und optimieren? Für einen umfassenden Blick benötigt man zuerst einmal Technik: Das Herzstück der Datenintegration ist die datenbankgestützte Dashboard-Lösung. Wir arbeiten dabei mit Tableau. Im konkreten Beispiel wurden

Daten aus den unterschiedlichen Quellen konsolidiert und in Tableau integriert:

- Die Marktforschungsdaten aus dem Brand Tracker wie zum Beispiel Markenbekanntheit, Werbeerinnerung und Werbequalität,
- Marktforschungsdaten aus dem Customer-Experience-System, vor allem eine Ex-post-Bewertung aus Verkaufsgesprächen,
- Social-Media-Monitoring-Daten,
- Monetäre Kundendaten: Umsätze, Werbeausgaben,
- Sonstige Kundendaten zu Abverkaufsmaßnahmen (Mailings, Rabattaktionen),
- Externe Wettbewerberdaten wie etwa Werbespendings,
- Makrodaten, die die Nachfrage relevant beeinflussen.

Je nach Datenquelle werden neue Daten mehr oder weniger automatisch in Tableau hochgeladen. Der Feed der Daten ist hoch standardisiert und automatisiert. Das Dashboard ist online über den Desktop oder auch bequem über eine App auf Smartphone oder Tablet erreichbar. In den meisten Fällen hosten wir die Daten auf

unserem eigenen Server und Kunden können über eine sichere Verbindung darauf zugreifen. Einzelne Kunden unterstützen wir aber auch bei Aufbau und Migration eigener Dashboard-Lösungen.

Bei neuen Anforderungen oder neuen Erkenntnissen durch Zusatzanalysen kann das Dashboard schnell entsprechend angepasst werden. Zum Beispiel, wenn sich Zielgruppen ändern, wenn sich der regionale Fokus verschiebt oder wenn es ganz neue Datenquellen gibt. So entsteht über die Zeit eine effektive und maßgeschneiderte Lösung, die jederzeit auf die aktuellen Kundenbedürfnisse zugeschnitten ist.

Mit dieser Lösung lässt sich schnell ein Überblick über die wichtigsten KPIs verschaffen. Gleichzeitig erlaubt sie, in den Ergebnissen zu navigieren, zu filtern und so selbst einfache Analysen und Reports zu erstellen und das rund um die Uhr und nahezu in Echtzeit. Ein Effizienzgewinn für beide Seiten. Wir sparen uns nicht nur ein aufwendiges Reporting, auch die Nachfrage der Kunden nach Zusatzauswertungen hat sich um bis zu 50 Prozent reduziert.

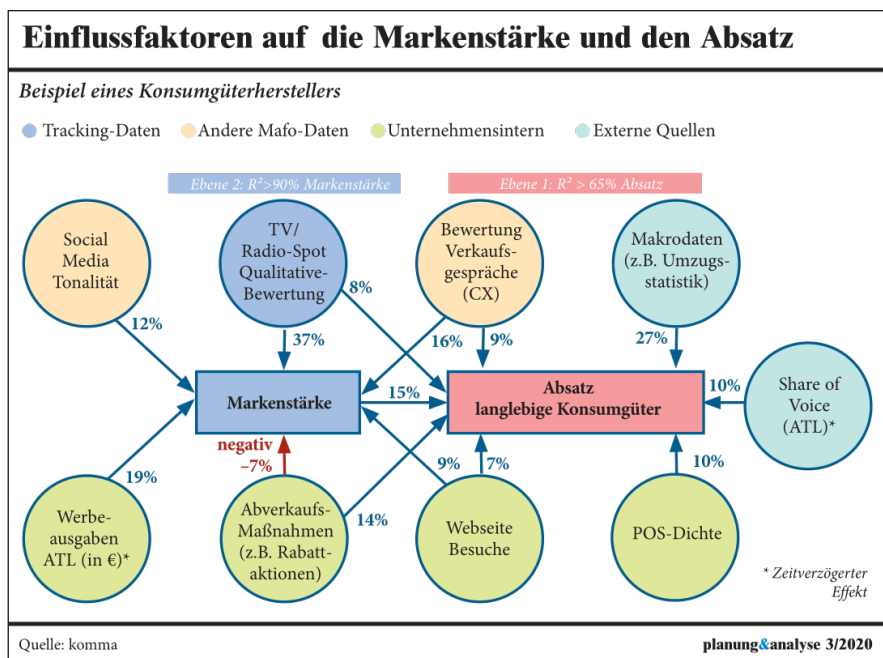
Die gewonnene Zeit nutzen wir für quellenübergreifende komplexe Analysen, die früher im Tagesgeschäft oft untergegangen sind. Durch die Verknüpfung von Daten aus komplett unterschiedlichen Quellen und das Erkennen von Beziehungsmustern steigt der Erkenntnisgewinn für Marketingentscheidungen deutlich. So wurden Kunden-Feedback-Systeme, die in der Vergangenheit „nur“ für die direkte Optimierung eines Touchpoints benutzt wurden, auch in das große Ganze integriert. Die Daten wurden damit strategisch nutzbar gemacht. Einzelne Aktivitäten und Touchpoints können so integriert gesteuert werden. Für die Analyse nutzen wir nicht nur Individualdaten auf Konsumentenebene, sondern vor allem aggregierte Daten auf Ebene von Wochen, Monaten oder Quartalen. Dadurch können sämtliche verfügbaren Daten in die Analyse einbezogen werden. Um den Einfluss der verschiedenen Marketingaktivitäten zu berechnen, führen wir Längsschnittanalysen durch. Damit können wir Fakten zu relevanten Fragestellungen des Markenmanagements liefern.

Die Millionenfrage: Wie Marken richtig managen?

Seit Jahrzehnten debattieren Marketing und Vertrieb um die Millionenfrage, wie Marken richtig gemanagt werden können. Im Unternehmen stehen sich dabei häufig zwei konträre Konzepte entgegen. Während der Vertrieb eher kurzfristig ausgelegte verkaufsfördernde Maßnahmen vorantreiben, und damit unmittelbar den Umsatz steigern will, möchte das Marketing in der Regel eher markenbildende Maßnahmen durchführen, um langfristig den Markenwert zu steigern und einen Premiumpreis zu sichern. Alle sind sich einig, dass beides nötig ist. Nur konnte bisher niemand sagen, wie stark die entsprechenden Maßnahmen auf den Markenwert wirken und ob verkaufsfördernde Maßnahmen letztlich eher der Marke schaden und so den langfristigen Erfolg der Marke gefährden. Durch unsere Längsschnittanalyse können wir beide Effekte quantifizieren.

In unserem konkreten Beispiel für die Konsumgütermarke konnten wir nachweisen, dass Mailings mit Rabattaktionen zwar kurzfristig einen sehr starken und unmittelbaren Einfluss auf den Umsatz haben. Gleichzeitig haben diese Maßnahmen einen negativen Effekt auf die Markenstärke.

Eine weitere Erkenntnis, die in Marketing-Mix-Modelings oft nicht abgebildet werden kann: Wie wichtig ist die Qualität der Werbung, also wie stark wirkt die Krea-



tion und wie stark beeinflusst die Höhe der Werbespendings die Markenwahrnehmung und letztlich den Umsatz? Die Qualität der Werbung hatte in dem konkreten Fall einen doppelt so starken Einfluss auf die Markenstärke wie die monetären Werbeausgaben. Es war also in dem Falle effektiver, in die Qualität des TV-Spots zu investieren, als einseitig auf die Erhöhung des Media-Budgets zu setzen. In anderen Branchen konnten wir ein ähnliches Verhältnis zwischen Qualität und Quantität messen.

Wir haben diesen Ansatz sowohl im Konsumgüterbereich als auch im Dienstleistungsbereich angewendet. So konnten wir bei Kunden verschiedener Branchen mehr als 65 Prozent des unmittelbaren Umsatzes und über 90 Prozent der Mar-

kenstärke erklären. Ein weiterer Vorteil des Ansatzes ist, dass man nicht auf bestimmte Daten angewiesen ist. Je nach Verfügbarkeit können unterschiedliche Datenquellen integriert werden. Auch können über die Zeit weitere Datenquellen hinzugefügt werden. Dadurch ist es nicht nur für Großunternehmen, sondern auch für mittelständische Betriebe geeignet, die weniger Daten zur Verfügung haben.

Je mehr Datenpunkte zur Verfügung stehen, desto robuster sind die Ergebnisse. Dies gilt auch für das eigentliche Markentracking. Der Trend geht zu mehr Befragungsintervallen und dafür einem eher kürzeren Fragebogen. Streichpotenzial ergibt sich bei Markentrackern zum Beispiel durch ähnliche KPIs wie Markensympathie, Weiterempfehlung, emotionale Bindung zur Marke. Diese korrelieren meist stark und liefern keinen wirklichen Zusatznutzen für das Marketing in den Handlungsentscheidungen.

Integriertes datengetriebenes Markenmanagement hilft, Daten aus unterschiedlichen Quellen mit einer Währung zu bewerten und so Marketingaktivitäten in Beziehung zueinander zu setzen. Die Marktforschung kann so dem Marketingleiter ein Tool an die Hand geben, um die Marke ganzheitlich über verschiedene Touchpoints und Aktivitäten zu steuern. Marketingentscheidungen können damit nicht nur je Aktivität, sondern über verschiedene Kanäle hinweg getroffen werden. Daten, die sonst für die Optimierung einzelner Marketingaktivitäten isoliert genutzt wurden, helfen nun, alle Touchpoints übergeordnet zu verstehen und die Marke so strategisch zu managen. ■

Die Autoren



Stefan Braun ist Geschäftsführer von komma, hat über 20 Jahre Erfahrung in Brand Management und Marktforschungspositionen unter anderem als Leiter Strategisches Markenmanagement bei Swarovski und als Managementberater bei KPMG.

stefan.braun@komma-forschung.de



Uwe Braun ist Gründer und Geschäftsführer von komma und spezialisiert auf Marken-, Kommunikationsforschung und Datenanalysen. Er war viele Jahre Leiter des Kompetenzbereichs Marken- und Kommunikationsforschung und stellvertretender Geschäftsführer bei TNS Infratest.

uwe.braun@komma-forschung.de