



Blindspots ausleuchten

Wie mit dem
„Brand Depot“ eine
ganzheitliche
Markenplanungs- und
Steuerungsmetrik
möglich wird

Über den Wert von Marken und ihre Relevanz herrscht in der Branche grundsätzlich Einigkeit, nicht jedoch über die Wege, sie zu stärken und diese Stärke zu messen und nachzuverfolgen. Gängige Messmethoden, die auf Befragungen aufbauen, weisen Limitationen auf, sagt **Dr. Tobias Reckmann** von TD Reply. Eine neue Messgröße, die mehrere bewährte und neuere Metriken miteinander vereint, könne viel gründlichere Markenmessungen ermöglichen und eine systematische, ganzheitliche Markensteuerung erlauben.

Heute wie auch schon vor 20 Jahren gelten durch Befragungen erhobene Daten als wichtigste, aussagekräftigste Grundlage für die Messung von Marken. Doch diese haben unserer Erfahrung nach weder die erforderliche Granularität noch die nötige Erhebungsfrequenz, die für eine echte End-to-End-Markenmessung erforderlich sind. Darum herrscht bei Markenverantwortlichen ein Mangel an einer validen Quantifizierung des Markenwerts.

Dieser Mangel zeigt sich in Marketing-Mix-Modellen in Form einer hohen „Baseline“, also dem nicht erklärbaren Anteil an Verkäufen, hinter dem sich unter anderem Markeneffekte verbergen. Entsprechend wissen nur die wenigsten Markenverantwortlichen, welchen Beitrag die Marke auf den Unternehmenserfolg hat und welche Stellhebel im Marketing sich

nicht nur kurzfristig, sondern auch langfristig als Wachstumstreiber auswirken.

Was also tun? Unserer Erfahrung nach kann eine innovative, ökonomisch hergeleitete Messgröße hier Abhilfe schaffen: das sogenannte „Brand Depot“. Es kombiniert etablierte Messgrößen wie Brand Awareness, Consideration oder First Choice mit verhaltenswissenschaftlich relevanten digitalen Spuren der Verbraucher.

Blindspots werden ausgeleuchtet

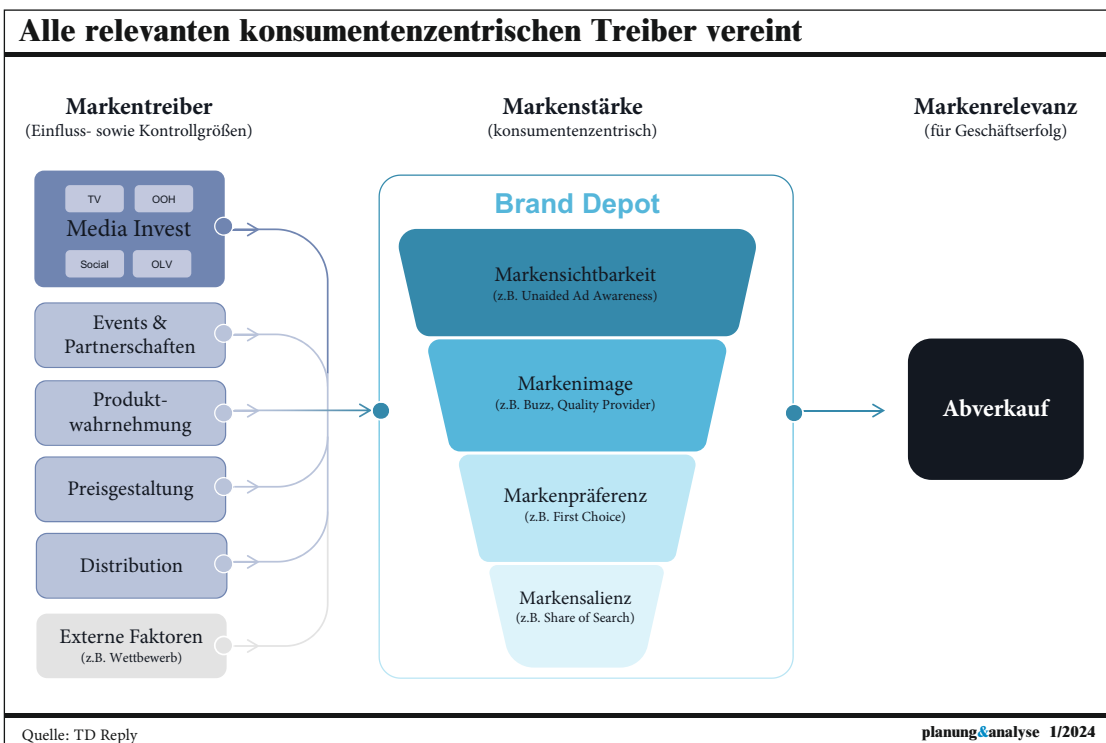
Als digitale Metriken kommen Such- und Buzz-Daten, also User-generated Content zum Einsatz, die nahezu jederzeit verfügbar und inhaltlich hochauflösend und im Vergleich zu Befragungsdaten günstig zu erheben sind. Mittlerweile werden sie von vielen Unternehmen genutzt – Social Listening ist längst kein Fremdwort mehr. Für die Marktforschung haben sich damit völlig neue Chancen eröffnet: Verbrauchern kann im Prinzip einfach „zugehört“ werden, statt sie zu befragen. Doch in der Praxis stiftet Social Listening für die Markenführung wenig Mehrwert, da es selten über das Erfassen von Markennennungen hinausgeht. Such- und Buzz-Daten sind am nützlichsten, wenn sie von klassischer Marketingtheorie geleitet, operationalisiert und statistisch validiert werden.

Beim „Brand Depot“ nutzen wir extrahierte Markenassoziationen, die über die einfache Anzahl an Suchanfragen und

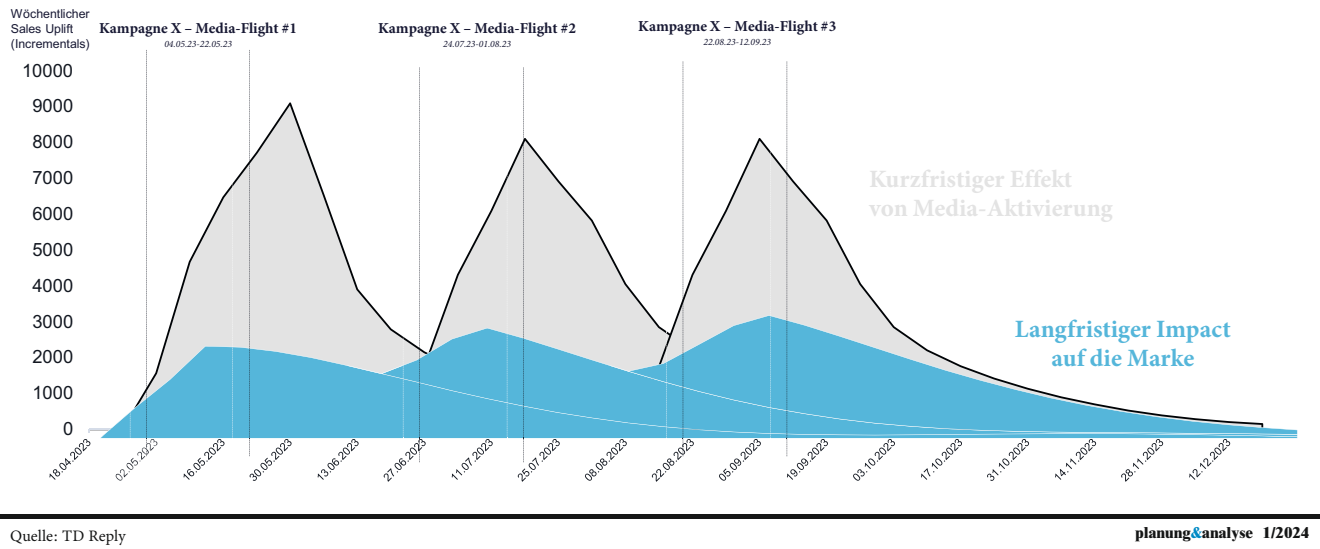
Markennennungen hinausgehen. Der Share of Search repräsentiert den Anteil am Suchvolumen einer Marke im Vergleich zu anderen Marken in bestimmten Kategorien und geografischen Regionen. Diese Metrik hat in den letzten Jahren einige renommierte Fürsprecher gefunden und sich etwa in den Untersuchungen von Les Binet als ein sehr zuverlässiger Prädiktor für das Kaufverhalten gezeigt. Auch Kundenkommentare werden erst richtig interessant, wenn sie mithilfe von Sentiment-Analysen und Natural Language Processing (NLP) näher unter die Lupe genommen werden. So können wir aus Abertausenden von Social-Media-Posts diejenigen Markenassoziationen der Konsumierenden extrahieren und nachverfolgen, die eine wettbewerbliche Abgrenzung ermöglichen.

Durchmessung der gesamten Brand Value Chain

Die richtige Nutzung digitaler Markenmessdaten erlaubt es, Markenmessung über alle Ebenen und Gestaltungshebel hinweg durchzuführen. So werden sämtliche relevanten Mess- und Steuerungsgrößen gemäß ihrer Bedeutung für den Geschäftserfolg in einen übergeordneten Rahmen gebracht und die digitalen Metriken zusammen mit den tradierten Metriken in ein Zeitreihenmodell eingebettet. Die Ermittlung des „Brand Depots“ erfolgt regressionsanalytisch über eine längere historische Zeitreihe hinweg.



Langfristiger und kurzfristiger Aufbau der Marke durch Media-Flights



Das „Brand Depot“ durchmisst die gesamte Brand Value Chain samt aller relevanten direkten und indirekten Markeneffekte. Dies umfasst sowohl die direkte Markenaktivierung durch Media-Investitionen oder Partnerschaften wie Sponsoring als auch andere Treiber wie Produktinnovationen, Preisgestaltung oder die Point-of-Sale-Gestaltung. Durch das zeitlich und inhaltlich granulare Tracking des „Brand Depots“ sowie seiner konstituierenden Merkmale wird anschließend der Erfolgsbeitrag zum Abverkauf im Vergleich zu anderen direkten Abverkaufstreibern wie Promotions oder Performance-Media verifiziert. So gelingt es, neben kurzfristigen Peaks auch längerfristige Verschiebungen im Markt zu quantifizieren und mit den jeweiligen Treibern im Markenmanagement in Bezug zu setzen.

Kurz- und langfristigen Wertbeitrag messen

So kann der Markenwert konsumenten-zentrisch und ganzheitlich bestimmt werden und der errechnete Wertbeitrag der Marke entspricht eher den Erwartungen erfahrener Markenmanager. Das wissen wir aus vielen Kundenprojekten. So orientierte sich einer unserer Kunden zuvor stark an einer Messung, die auf dem Net Promoter Score (NPS) basierte und einen Marken-Wirkbeitrag im einstelligen Prozentbereich auf den Abverkauf kalkulierte. Mit dem „Brand Depot“ kamen wir zum Erstaunen des Kunden auf einen Wert von rund 30 Prozent, der später in weiteren Modellings bestätigt und durch singuläre Markenaktivierungen aufge-

klärt wurde. Der entscheidende Unterschied: Im Gegensatz zum NPS, der nur einen spezifischen Teil der Markenstärke einbezieht, messen wir alle relevanten direkten und indirekten Markeneffekte. Mit diesem Wissen lenkt der Kunde nun größere Teile seines Budgets in die Marke als organischen Wachstumstreiber.

Der gesamte Abverkaufseffekt der Marke speist sich dabei einerseits aus einem indirekten und zeitlich verzögerten Effekt durch Markenbildung sowie die durch Markenkampagnen ausgelösten kurzfristigen Effekte. In der Messlogik werden beide Effekte in einem Zeitreihenmodell integriert und visualisiert. So

konnte unser Kunde erstmals klar erkennen, wie sich seine Markenkampagnen konkret sowohl auf die kurzfristigen Verkäufe als auch langfristig auf die Markenbildung auswirken. Es zeigt sich etwa, dass jeder Media-Flight nicht nur kurzfristig die Verkäufe nach oben treibt, sondern auch noch nach Monaten nachhallt. Es ist eben jener langfristige Effekt der Markenbildung, aus dem Unternehmen vor allem in der Zeit zwischen Media-Flights schöpfen können. Die Grafik zeigt auch, dass das „Brand Depot“ immer wieder durch Marketing-Aktivitäten „aufgefüllt“ werden muss, um auf lange Sicht zu wachsen – die Marke ist eben kein Selbstläufer, sondern muss stets gepflegt werden.

Der Autor



Dr. Tobias Reckmann kam 2017 zu TD Reply und leitet dort heute Advanced-Analytics-Projekte in den Bereichen Branding, Identifikation von Wachstumstreibern und ROI-Modellierung. Reckmann hat ein Diplom in Betriebswirtschaftslehre von der Universität Mannheim und promovierte in quantitativen Konsumentenverhaltensstudien an der Universität Hamburg.

t.reckmann@reply.de

Empowerment für Markenverantwortliche

Es bedarf also einer soliden Markenstrategie und der kontinuierlichen Befüllung des Markenspeichers durch aufeinander abgestimmte Aktivitäten wie Kampagnen, Events oder Partnerschaften. Mithilfe der digitalen Metriken, die einen wichtigen Bestandteil dieser quantitativen Basis darstellen, können Markenverantwortliche zudem die Diskrepanz zum Wettbewerb im Konsumenteninteresse und Markenassoziationen nahezu in Echtzeit tracken, die Verschiebung von Konsumentenbedürfnissen ermitteln oder Entstehung neuer Positionierungsräume sowie damit einhergehender Opportunities kartieren. Auf diese Weise kann das „Brand Depot“ sie entscheidend bei der Formulierung und Umsetzung von Strategien zum Markenaufbau oder -umbau unterstützen. ■