

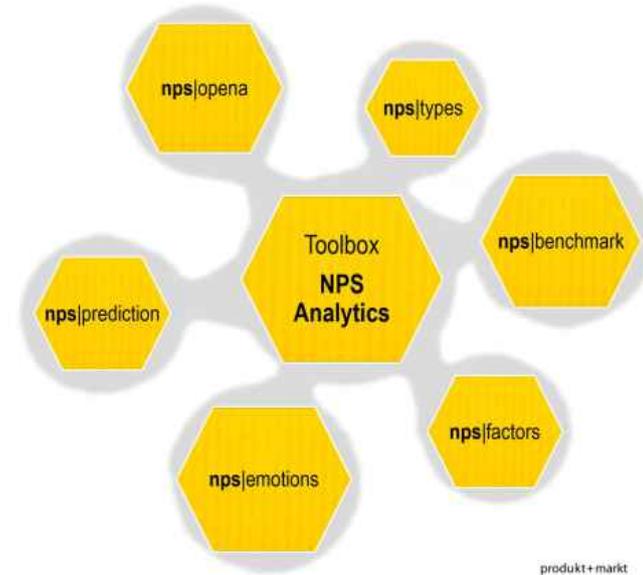
5 Thesen für die Markenmessung

Markenbindung: Starten Sie Ihre dynamische Zielführung!

Kennwerte für Markenbindung und Markenstärke begegnen uns im Rahmen quantitativer Markenerhebungen in unterschiedlicher Form: teilweise als kompositorische Größe, teilweise als „just one question“-KPI – wie beispielsweise der NPS. Wir bei Produkt + Markt haben dafür die Toolbox NPS Analytics entwickelt. Gemeinsam ist diesen Kennwerten, den Grad der Markenbindung möglichst einfach, intuitiv und aussagestark abzubilden. Eine solche Klarheit ist auch wünschenswert in Bezug auf die Erkenntnisse, wie die Markenbindung gesteigert werden kann. Dabei darf dieser Wunsch jedoch nicht zu Lasten der Analysetiefe gehen. Um Bindung zu erzeugen, müssen Marken auf verschiedenen Ebenen ihre Wirkung entfalten. Dies bedingt entsprechende Perspektiven bei der Messung und Analyse. 5 Thesen für die Praxis:

1. Nur echtes Gehör für das Kundenfeedback hilft

Offen abgefragte Stör- und Treiberfaktoren der Markenbeziehung sind der Schlüssel zu einem Mehr an Kundenverständnis. Wir erhalten authentische Einblicke in die Wahrnehmungs- und Erwartungswelt der Kunden. Der Nutzen steigt signifikant, wenn die Analyse der „offenen Nennungen“ sich nicht auf die Auszählung von Themenhäufigkeiten und die exemplarische Darstellung ausgewählter Verbatims beschränkt. KI und optimierte Algorithmen unterstützen zunehmend die Analyse und helfen gleichzeitig den Auswertungsaufwand zu begrenzen. Denn die Häufigkeit der Nennung ist nur eine Teil-



komponente von Wichtigkeit für die Markenbeziehung.

2. Item-bezogene Messungen haben ihre Berechtigung

Die Markenwahrnehmung über Item-Batterien zu messen – als Basis für Markenvergleiche, Entwicklungen und Treiberanalysen –, hat eine lange Tradition. Dabei sollten diese drei Aspekte Berücksichtigung finden:

- Klar formulieren – klar für die Untersuchungsteilnehmenden. Dabei akzeptieren, dass es eventuell etwas „weh tut“, wenn ein Mess-Item den Formulierungen aus der Markenstrategie nicht exakt entspricht. Es geht um den Inhalt.
- Möglichkeiten nutzen, die uns die multivariate Analysewelt in Bezug auf Treiber bietet. Und dabei nicht nur linear denken!
- Parallel weitere Fragetechniken nutzen! Item-Batterien sind nur eine Perspektive auf die Markenwahrnehmung.

3. Die Anforderungen an Marken sind gestiegen

... und mit ihnen auch die Mög-

lichkeiten für die Markenarbeit. Die gefühlte Austauschbarkeit von Marken und Markenkampagnen (Brand Parity) hat an Bedeutung verloren. Aspekte wie ökologische Nachhaltigkeit, Corporate Social Responsibility bis hin zur themenspezifischen Haltung bieten Marken Gestaltungsraum, Möglichkeiten, über den eigenen Marken-Kernschatten zu springen und spezifische Sichtbarkeit zu zeigen. Für die Markenmessung bedeutet dies, sich inhaltlich entsprechend zu öffnen, dabei aber auch die erforderliche (Mess-)Sensibilität zu zeigen.

4. Auf Motive und Emotionen wird ein klarer Blick benötigt

Emotionen schaffen Markenbindung. Dies setzt Markenempathie voraus. Um auch im Rahmen quantitativer Markenuntersuchungen die emotionale Ebene abbilden zu können, sind implizite arbeitende Messmodule erforderlich. Es gilt, die rationale Ebene zu durchdringen. Nur so kann die emotionale Markenbeziehung

erfasst und konkrete Erkenntnisse für die Markenarbeit abgeleitet werden.

5. Sekundär wird auch primär

Marken-Primärerhebungen wie in den vorherigen Punkten vorgestellt sind auch zukünftig relevant! Sei es als Markentracking, zur Kampagnenmessung oder auch, um Marktinformationen für die strategische Justierung der Markenarbeit zu erhalten. Doch die Kombination der primär erhobenen Daten/Erkenntnisse muss mit Sekundärinformationen konsequent weiterbetrieben werden. Nur so wird das Informationspaket für die Zielführung richtig gut.

Den skizzierten Herausforderungen und den damit verbundenen Erwartungen an Erkenntnisse zur Markenwahrnehmung und Markenbindung begegnen wir bei Produkt + Markt in der Praxis mit Tools aus unserem NPS Analytics-Baukasten. Diese lassen sich nicht nur auf die Fragestellung anwenden, was den NPS treibt oder hemmt, sondern auch auf andere KPIs – von Markenstärke über Markenbindung bis hin zur Zufriedenheit.

Kontakt:

Produkt + Markt GmbH & Co. KG
Ansprechpartner: Axel Schomborg
Tel.: +49 5407 885 141
E-Mail:
aschomborg@produktundmarkt.de

Details zu unseren NPS Analytics-Modulen finden Sie hier:
www.produktundmarkt.de/nps-analytics

