



Der folgende Artikel ist in der Zeitschrift  
planung & analyse, 4/2011, S. 44 ff  
erschienen.

## Artikel „**Strategie-orientiertes Marken- und Werbettracking – Den Balanceakt zwischen Standardisierung und Flexibilität meistern**“

Marketingaktivitäten großer Unternehmen sind in der Regel mit sehr hohen Investitionen verbunden. Folglich lohnt es sich, den Erfolg von Werbeaktivitäten und den „Return on Investment“ systematisch zu messen.

Um zu prüfen, ob sich einzelne Marketingmaßnahmen positiv auf die Marktposition und das Markenimage auswirken und ihre spezifischen Werbeziele erreichen – oder wirkungslos verpuffen – werden in der Regel Werbe- bzw. Marken-Trackings eingesetzt. Diese messen zu mehreren Zeitpunkten – typischerweise im Anschluss an einzelne Werbekampagnen oder Marketingaktivitäten – zentrale Kennzahlen der Marktposition wie beispielsweise die Bekanntheit, Sympathie sowie getätigte Käufe und die Wiederkaufbereitschaft und das Markenimage. Durch den Vergleich mehrerer Messzeitpunkte bzw. das Monitoring der Entwicklung der Marktposition im Zeitverlauf lässt sich der Erfolg der Marketingmaßnahmen umfassend beurteilen. Darüber hinaus lässt sich durch die gewonnenen Informationen die Effizienz unterschiedlicher Werbekampagnen oder Marketingaktivitäten vergleichen.

Um einen systematischen Vergleich im Zeitverlauf zu gewährleisten, weisen Marken- und Werbe-Trackings naturgemäß einen hohen Standardisierungsgrad auf. Dennoch sollte der Erfolg einzelner Kampagnen stets möglichst spezifisch, d.h. im Hinblick auf die jeweiligen Zielparameter, gemessen werden können. Die Kernanforderung für die Konzeption eines langfristig nutzbaren Marken- und Werbetrackings liegt somit darin, einerseits feste Vergleichsmaßstäbe und andererseits gleichzeitig eine möglichst hohe Flexibilität zu bieten, um den Werbeerfolg präzise zu messen.

Im Folgenden stellen wir anhand eines von HEUTE UND MORGEN in Zusammenarbeit mit dem Handelskonzern OTTO entwickelten Untersuchungskonzepts dar, wie ein Tracking-Verfahren den Balanceakt zwischen Standardisierung und Flexibilität meistern kann, um eine langfristig wertvolle Unterstützung für Marketingentscheidungen und strategische Planungen darzustellen. Zunächst

werden hierzu einige Eckdaten des Tracking-Konzepts beschrieben. Im Anschluss erfolgt die Darstellung einzelner Anforderungen an die Flexibilität, die es bei der Konzeption zu berücksichtigen galt und der jeweils gewählten Lösungs-Ansätze.

### Differenziertes Grundgerüst

Im Rahmen des Trackings werden zentrale Parameter der *Markenstärke* erfasst – wie die gestützte und ungestützte Markenbekanntheit, die Sympathie, das gestützte und ungestützte Relevant Set, Kauf und Wiederkaufsbereitschaft (siehe Abbildung 1). Die Erfassung erfolgt für OTTO sowie zur Marktbeobachtung auch für einzelne zentrale Wettbewerber.



© Brocke/Ognibeni-Ahluwalia/von Rutkowski, planung & analyse 4/2011

**Abbildung 1:** Inhalte des Marken- und Werbetackings

Grundsätzlich stellt die Markenbekanntheit insbesondere für weniger bekannte Anbieter einen wichtigen Indikator für Werbewirkung dar. Ist die Bekanntheit wie im vorliegenden Anwendungsfall bereits auf sehr hohem Niveau, eignet sich vor allem die gestützte Bekanntheit aufgrund von Deckeneffekten kaum zur Beurteilung des eigenen Werbeerfolgs. Die gestützte Messung dient hier eher der Beobachtung der Bekanntheit im Wettbewerbsvergleich. Die ungestützte Messung kann dagegen auch bei bekannteren Anbietern einen wichtigen, ersten Indikator für den Werbeerfolg darstellen. Neben der Bekanntheit sollten in das Tracking prinzipiell zentrale Maße für die Markenpräferenz – wie Sympathie, Relevant Set und Wiederkaufsbereitschaft einbezogen werden, da die Bekanntheit alleine keine Aussagen über die Akzeptanz und Attraktivität einer Marke und somit keine umfassende Beurteilung der Marktstellung und des Marketingerfolgs zulässt.

Neben den Parametern der Markenstärke wird die Werbeerinnerung (Awareness) sowohl ungestützt als auch gestützt erfasst. Da aus der Literatur hinlänglich bekannt ist, dass die Befragten bei einer ungestützten Abfrage der Werbeerinnerung vornehmlich TV-Werbung einbeziehen – und weitere Werbekanäle wie beispielsweise Internetwerbung spontan unberücksichtigt lassen – wird bei der ungestützten Abfrage als Erinnerungsstütze auf verschiedene zu berücksichtigende Werbekanäle hingewiesen.

Die gestützte Abfrage der Werbeerinnerung erfolgt im Tracking medienspezifisch. Diese unterliegt bekanntermaßen zwar ähnlichen Biases wie die ungestützte Abfrage der Werbeerinnerung. Werden jedoch lediglich die Differenzen im Zeitlauf betrachtet, liefert die medienspezifische Abfrage zusätzliche Informationen, die es ermöglichen, bei Media-Mix-Kampagnen allgemeine Veränderungen in der Werbeawareness (Anstieg/Abfall) besser interpretieren und auf einzelne Kanäle zurückführen zu können.

Zur Detailbewertung der Marketingaktivitäten erfolgt zudem die Messung des *Markenimages* von OTTO anhand einer standardisierten Item-Batterie. Daneben werden bei vorhandener Werbeerinnerung *Detailfragen zur erinnerten Werbung* gestellt, z.B. zu den erinnerten Werbeinhalten oder Kernbotschaften der Werbung.

Ergänzend zum beschriebenen Tracking-Konzept werden Werbemittel-Tests im Teststudio durchgeführt. Diese können grundsätzlich auch der Pre-Testung von Werbekonzepten dienen. Im vorliegenden Fall erfolgen die Werbemittel-Tests im Teststudio zur Testung der finalen Werbemittel und der detaillierten Analyse der Werbewirkung: Denn während die Tracking-Daten den aktuellen Status Quo bzw. Erfolg einer Werbekampagne messen, werden durch eine ergänzende Testung der Werbemittel tiefere Antworten auf die wichtige Frage gewonnen, *warum* eine bestimmte Kampagne zu einem hohen oder geringen Werbeerfolg führt. Begleitende detailliertere Konzepttestungen sind daher unerlässlich, um aus den ermittelten Tracking-Daten kontinuierlich zu lernen und Werbestrategien optimal ausrichten zu können.

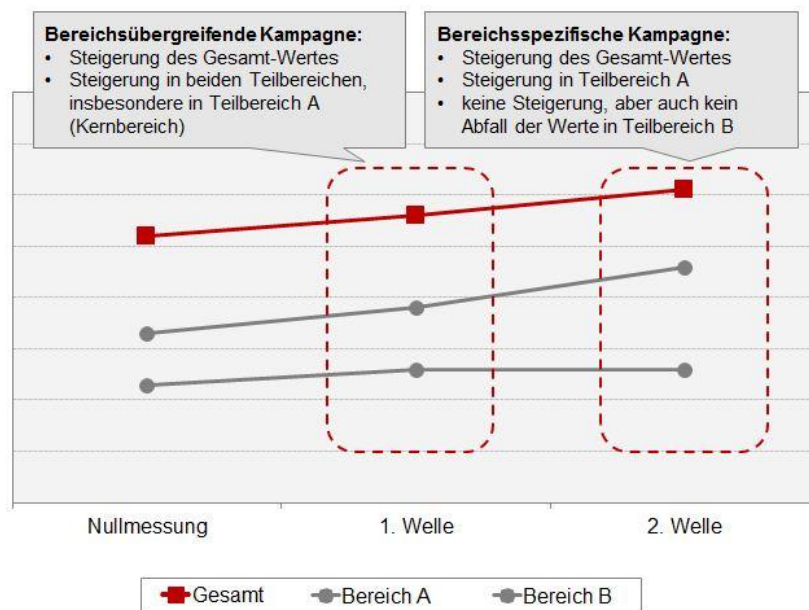
### Spartenspezifische Messung des Werbeerfolgs

In vielen Anwendungsfällen ist bei Marken- und Werbetrackings eine sparten- bzw. bereichsspezifische Messung einzelner Parameter der Markenstärke notwendig, um den Kampagnenerfolg präzise bewerten zu können. So lassen sich beispielsweise die Auswirkungen einer Technik-Kampagne von OTTO auf das gestützte Relevant Set über eine spartenbezogene Abfrage (z.B. „Kommt OTTO in Frage, wenn Sie Technikprodukte kaufen möchten?“) deutlich genauer messen als nur durch eine allgemeine Erfassung des Relevant Sets (z.B. „Kommt OTTO in Frage, wenn Sie etwas über den Versandhandel kaufen möchten?“). Gleiches gilt – abgesehen von der

Sympathie – auch für weitere zentrale Parameter der Markenstärke, insbesondere Bekanntheit und Kauf (siehe Abbildung 1).

Eine solche spartenspezifische Messung des Werbeerfolgs kann– je nach Zielsetzung der Marketingaktivitäten – nicht nur im Handel, sondern auch in vielen anderen Branchen bedeutsam sein, beispielsweise in der Assekuranz (z.B. Sach-, Leben-, Kranken-Sparte), bei Banken (z.B. Sparen vs. Finanzieren) oder etwa bei Telekommunikationsanbietern (z.B. Festnetz vs. Mobilfunk).

Daher ist es wichtig, bei der Konzeption von Werbetrackings zu berücksichtigen, auf welche unterschiedlichen Bereiche oder Sparten sich die Marketingaktivitäten beziehen können und die Messung spezifischer Parameter zu ermöglichen. Im vorliegenden Fall wurde das Tracking so angelegt, dass eine getrennte Messung einzelner Kriterien der Markenstärke für verschiedene Bereiche – unter anderem z.B. für die Bereiche Mode und Technik – erfolgt. Da die Auswahl alle zentralen Sparten umfasst, lässt sich das Trackinginstrument breit zur Erfassung der Auswirkungen bereichsübergreifender wie auch bereichsspezifischer Kampagnen nutzen.



Fiktive Werte, Basis pro Welle: 1.000 Befragte; alle Werte beziehen sich auf die Basis.

© Brocke/Ognibeni-Ahluwalia/von Rutkowski, planung & analyse 4/2011

**Abbildung 2:** Kombination aus bereichsübergreifender und spartenspezifischer Messung

Abbildung 2 zeigt beispielhaft, wie sich spartenspezifische Ergebnisse (graue Linien) sowie bereichsübergreifende Ergebnisse (rote Linie) ergänzen. Die Betrachtung kann dabei für alle Parameter der Markenstärke erfolgen, die für einzelne Sparten erfasst werden (z.B. Bekanntheit,

Relevant Set und Kauf). Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, weist die Betrachtungsweise den Vorteil auf, dass für jeden der Parameter

- (a) bereichsspezifische Änderungen detailliert erfasst werden und gleichzeitig
- (b) spartenübergreifende Ergebnisse zum Status Quo insgesamt bzw. zu den Auswirkungen der bereichsspezifischen Veränderungen auf globaler Ebene ableitbar sind.

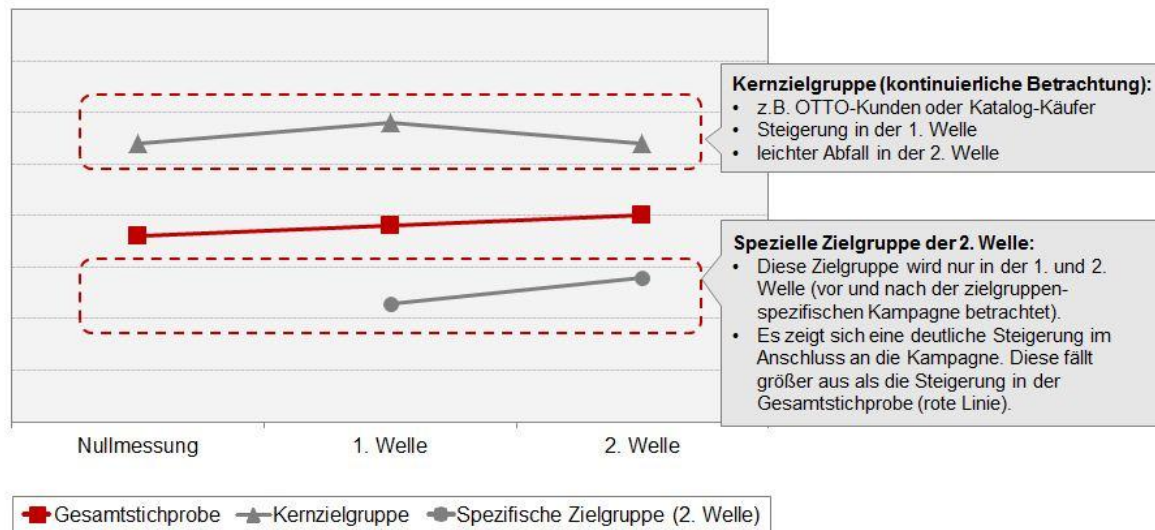
### Zielgruppenspezifische Messung des Werbeerfolgs

In einem ausgereiften Trackingsystem sind oftmals nicht nur unterschiedlich ausgerichtete Kampagnen, sondern auch unterschiedliche Zielgruppen zu berücksichtigen. Um die Vergleichbarkeit zwischen verschiedenen Tracking-Wellen sicherzustellen und dennoch Aussagen über die jeweilige kampagnenspezifische(n) Zielgruppe(n) treffen zu können, arbeitet das Tracking in unserem Anwendungsfall mit einer Kombination aus einer Repräsentativ-Stichprobe und zusätzlichen, quotengesteuerten Boost-Samples. Solche Boost-Stichproben können

- (a) einmalig definiert und über einen längeren Zeitraum betrachtet werden. Dies ist bei zielgruppenspezifischen Werbemaßnahmen sinnvoll, die aus mehreren Kampagnen bestehen; zudem auch für den Fall, dass eine bestimmte Kernzielgruppe grundsätzlich gesondert beobachtet werden soll.
- (b) Zudem können Boost-Stichproben speziell für einzelne Wellen definiert werden, zum Beispiel bei einer zielgruppenspezifischen Kampagne mit einmaliger Schaltung. In diesem Fall ist die Zielgruppe bereits in der Tracking-Welle vor Durchführung der Kampagne mittels eines Boost-Samples zu berücksichtigen, damit Ausgangswerte vorliegen, mit denen die Ergebnisse im Anschluss an die Kampagne verglichen werden können.

Abbildung 3 veranschaulicht am Beispiel zweier unterschiedlich ausgerichteter Kampagnen – einer allgemeinen Image-Kampagne sowie einer speziellen Kampagne, die explizit auf junge Frauen abzielt – wie die Berücksichtigung spezieller Zielgruppen erfolgen kann, ohne die Vergleichbarkeit der Ergebnisse einzelner Wellen zu verlieren.

Durch Darstellung der Ergebnisse für eine definierte repräsentative Gesamtstichprobe, die über die Wellen hinweg strukturell identisch ist, lässt sich der Erfolg einzelner Kampagnen vergleichen. Die Ergebnisse für unterschiedliche Zielgruppen liefern ergänzende Informationen, da sie die speziellen Auswirkungen in einzelnen, besonders relevanten Zielgruppen aufzeigen.



Fiktive Werte, Graue Linie: Zielgruppe der Kampagne der zweiten Welle.  
Basis pro Welle: Gesamtstichprobe: 1.000 Befragte; Zielgruppe X: Boost auf 300 Befragte.

© Brocke/Ognibeni-Ahluwalia/von Rutkowski, planung & analyse 4/2011

**Abbildung 3:** Zielgruppen-spezifische Betrachtungen

### Optimale Nutzung von Trackingpotenzialen

Die genannten Möglichkeiten der Betrachtung spezieller Zielgruppen zeigen bereits, dass für eine intelligente Anlage des Trackings und die optimale Nutzung des Steuerungspotenzials eine fortlaufende Adaption der Erhebungswellen an die Media-Planung erforderlich ist. Nur so können für zielgruppenspezifische Kampagnen bereits in der Welle vor Durchführung der Kampagne Boost-Stichproben definiert und Vergleichswerte für diese umgrenzten Stichproben erhoben werden.

Insgesamt ermöglicht eine enge Abstimmung zwischen Mediaplanung und Trackingkonzept, die einzelnen Wellen möglichst umfassend und damit kosteneffizient zu nutzen – zum Beispiel indem Posttests für eine Kampagne gleichzeitig als Pretests für Folgekampagnen dienen: Neben der Aufstockung bestimmter soziodemographischer Zielgruppen sind hier auch Aufstockungen für regionale Stichproben denkbar, beispielsweise um den Erfolg regionaler Kampagnen zu messen. Auch lassen sich beispielsweise Personen, die bestimmte Medien nutzen, für medienspezifische Kampagnen bei frühzeitiger Berücksichtigung in der Tracking-Welle vor Durchführung der Kampagne gesondert betrachten.

Neben den beschriebenen Möglichkeiten zur Berücksichtigung unterschiedlicher Sparten und zur ökonomischen Stichprobenplanung in einzelnen Tracking-Wellen ist auch eine fortlaufende inhaltliche Anpassung des Untersuchungskonzepts an den Media-Plan des Unternehmens ratsam

und erforderlich, um die Untersuchungsinhalte bestmöglich auf die jeweiligen Kampagnen auszurichten. So enthält das für OTTO entwickelte Tracking beispielsweise neben einem fixen, der übergreifenden Vergleichbarkeit dienenden Set an Image-Items auch ein Set an flexibel anpassbaren Image-Items. Diese werden spezifisch an die jeweiligen Kampagnenziele und Werbeinhalte angepasst und frühzeitig vor Kampagnendurchführung zur detaillierten Erfassung spezifischer Werbeerfolge in das Tracking aufgenommen.

## Fazit

Marken- und Werbetackings können den Spagat zwischen Standardisierungs- und Flexibilitätsanforderungen durch kreative Lösungen bei der Anlage der Untersuchung und eine optimale Ausnutzung der vorhandenen Spielräume meistern. Dabei gilt es, das Tracking optimal auf übergreifende und spezifische Bedarfe von Unternehmen, Marken und einzelne Produktsegmente zuzuschneiden. Erst so lässt sich die Effektivität und Effizienz von Marketingaktivitäten ausreichend präzise und differenziert messen. Und nur so wird das Tracking-System zu einer dauerhaft wertvollen Unterstützung für Planer und Entscheider im Marketing.

## Kurzfassung

Marken- und Werbetackings weisen in der Regel einen hohen Standardisierungsgrad auf, um die Marktposition im Zeitverlauf zu erfassen. Trotz der hohen Standardisierung sollte ein Tracking den Erfolg einzelner Marketingaktivitäten aber möglichst präzise und differenziert messen. Der vorliegende Artikel zeigt anhand von beispielhaften Ansätzen auf, wie sich ein Tracking – unter Gewährleistung der nötigen Standardisierung – optimal auf die Bedürfnisse eines Unternehmens ausrichten lässt und so langfristig eine wertvolle Unterstützung für Marketingentscheidungen und strategische Planungen darstellt.

Brand and advertising tracking systems typically show a high degree of standardization in order to capture the market position over time. Despite the high level of standardization a tracking system should be able to measure the success of different marketing activities as accurately as possible. In this article, exemplary approaches to gain flexibility without loss of standardization are presented. The approaches show how to establish a tracking system that perfectly aligns with the specific needs of a company in order to continuously provide support for marketing decisions and strategic planning.

## Autoren

**Dr. Michaela Brocke**, Diplom-Psychologin mit Schwerpunkt Marktforschung, ist Geschäftsführerin der HEUTE UND MORGEN GmbH. Zuvor war sie als Team- und Bereichsleiterin bei YouGovPsychonomics im Bereich Finanzdienstleistungsmarktforschung tätig. Darüber hinaus ist sie Lehrbeauftragte für Markt- und Werbepsychologie an der Hochschule Fresenius in Köln und der Business School Potsdam.

michaela.brocke@heuteundmorgen.de

**Sonya Ognibeni-Ahluwalia**, Diplom-Betriebswirtin, ist Marketingmanagerin bei der OTTO GmbH & Co KG im Bereich Marktforschung. Ihre Schwerpunkte liegen in der Werbewirkungsforschung sowie in der qualitativen und quantitativen Onlineforschung und im Usabilityresearch.

sonya.ognibeni-ahluwalia@otto.de

**Sascha von Rutkowski**, Diplom-Kaufmann, ist Senior Marketingmanager im bei der OTTO GmbH & Co KG Bereich Marktforschung. Seine Schwerpunkte liegen in der quantitativen und qualitativen Marktforschung. Zuvor war er bei Ipsos ASI in der Werbe- und Markenforschung tätig.

sascha.rutkowskivon@otto.de

*Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages GmbH, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de*