

Tools zur Markensteuerung und zum Feedback-Management

Marktforscher bieten Unternehmen innovative Ansätze, um sich in ihrer Wettbewerbssituation optimal zu positionieren. Gelegenheit zum qualifizierten Austausch bietet auch in diesem Jahr die Research & Results 2013 in München.

Klasse trotz Masse. Feedback integrieren und erfolgreich umsetzen.

„Unternehmen sehen sich heute einer Flut von Daten und Informationen gegenüber. Dabei wird es immer schwieriger, Feedback von Kunden, Mitarbeitern, Interessenten, Lieferanten, Medien usw. zu konsolidieren und die besten Ansatzpunkte für Optimierungen zu erkennen.

Capella, die neue CEM-Lösung von Maritz Research, ist ein modernes Feedback-Management-System, das Unternehmen genau dabei unterstützt. Sie erhalten mit Capella ein Instrument, das sämtliche Feedback-Prozesse, vom Adressmanagement über Datenerhebung und -integration bis zur Aktionsplanung und Erfolgskontrolle, in einer Plattform zusammenführt. Capella integriert dabei Daten aus ganz unterschiedlichen Quellen, von der klassischen Zufriedenheitsbefragung bis zum offenen Social-Media-Kommentar. Modernes Reporting findet online statt, mit verschiedenen Detail- und Hierarchiestufen, für die Zentrale wie auch für Mitarbeiter in Vertrieb und Service, die im direkten Kontakt mit dem Kunden stehen. Das speziell

designte Capella Dashboard von Maritz Research ist reduziert auf das Wesentliche, für PCs, Laptops, Tablets und Smartphones.

Anders als herkömmliche Feedback-Systeme stellt Capella auch Komponenten zur Umsetzung von Ergebnissen zur Verfügung. Mit Capella können Vertriebs- und Serviceteams konkrete Aktivitäten entwickeln, Verantwortlichkeiten zuweisen und Maßnahmen Schritt für Schritt umsetzen.

Unternehmen stehen bei modernen Systemen wie Capella in der Regel modulare Komponenten zum Aufbau und zur Erweiterung ihrer Kundenbindungssysteme, für ein oder viele Länder und Sprachen, zur Verfügung. Mehr Informationen zu Capella unter maritz.de oder auf der Messe *Research & Results 2013*.

OLIVER SKEIDE,
Research Director,
Maritz Research



Bewährte und bestimmende Tools

„Im Markt wird eine Vielfalt von Instrumenten zur Vermessung von Marken angeboten. Kondensiert betrachtet, handelt es sich zumeist um Instrumente der Imagemessung sowie Ansätze zur Erfassung der Markenstärke. Beide Forschungsfelder haben in nahezu jeder markenbezogenen Studie ihren Platz.

Während bei der Messung des Marken-Image vergleichbare Vorgehensweisen dominieren, ist das Feld der Instrumente, die Markenstärke messen, vielfältig und teilweise auch kontrovers besetzt.

Im Markt gibt es keine einzelnen, im Wortsinne bestimmenden oder gar beherrschenden Tools, ein Sachverhalt, der sich in anderen Bereichen der Marktforschung anders darstellt. Man denke an volumetrische Tests oder Kundenzufriedenheitsforschung. Stattdessen gibt es zahlreiche angesehene und leistungsfähige Angebote von Instituten. Hinzu kommen eigene Ansätze bzw. Entwicklungen unserer Kunden.

Bei den bestimmenden, d.h. verbreiteten Tools handelt es sich immer auch um bewährte Ansätze – ein Zeichen für eine nur gering ausgeprägte Experimentierfreudigkeit des Marktes und Signal an die Institute: Nicht bewährte Ansätze haben keine Chance am Markt.

Die bedeutsamste Frage ist die nach den Anforderungen an Tools zur Markensteuerung: Was müssen sie können? Was müssen sie abdecken?



DR. MARIO FARSKY,
quantitative Marktforschung
Ipsos GmbH

Ipsos hat hierzu ganz klare Vorstellungen, die in zwei Richtungen gehen. Einer unserer Ansätze – Brand Value Creator – befasst sich mit der Stärke der Marke und gleichzeitig mit den sie treibenden oder behindernden Faktoren. Beide Informationen werden geschickt und ziel führend miteinander in Verbindung gebracht. Hieraus ergeben sich Erkenntnisse zur Gesamtleistung einer Marke, zu ihrem wirklichen Potenzial und zu allen Details, deren Kenntnis zur Steuerung von Marken nötig ist. Handlungsorientiert, strategisch und den gesamten Markt mit seinen Bedingungen, Anforderungen und Restriktionen im Blick.

Der zweite Ansatz – Censydiam – befasst sich darüber hinaus schwerpunktmäßig mit Motiv- und Bedürfnisstrukturen. Das Tool ist



THOMAS SCHÄFER,
Marken- und Werbeforschung
Ipsos GmbH

sehr tiefgehend und daher als Kombination aus qualitativer und quantitativer Forschung angelegt. Ein Instrument, das die Grundlage für effektive Markensteuerung und Portfolioausrichtung legt, bei klarem Fokus auf den Konsumenten und alles, was ihn motiviert. Mit ebenfalls strategischem Output, allerdings aus einem anderen Blickwinkel.

Ob sich der Einsatz von Tools zur Markensteuerung lohnt? Wir sagen: Ja, unter der Voraussetzung, dass mit den gewonnenen Erkenntnissen ernsthaft gearbeitet wird. Die im Vergleich niedrigen Kosten sind dann schnell amortisiert: Eine auch nur leicht verbesserte Markenstärke durch eine auch nur leicht erhöhte Ausschöpfung des Potenzials schlägt sich umgehend in Umsatzplus nieder.“