



Brand Growth Tracking

Markenwachstum messen und steuern!

Dr. Laura Gruber, Associate Partnerin
Carolin Schwarz, Senior Consultant

„Welche Marketingmaßnahmen waren in der Vergangenheit erfolgreich?“, „Wo liegen Potenziale für das Wachstum unserer Marke?“ und „Wie und warum wachsen wir (oder auch nicht) im Vergleich zu unseren Mitbewerbern im Markt?“.

Diese und andere Fragen bestimmen den Alltag von Marketingverantwortlichen. Insbesondere in Zeiten schrumpfender Marketingbudgets und gestiegener Erwartungen an die Marketingeffizienz fehlt es häufig an klaren, datenbasierten Antworten.

Nicht selten werden markenstrategische Entscheidungen auf Basis „gefühlter Wahrheiten“ getroffen – ohne dass der Wertbeitrag der jeweiligen Maßnahmen nachweisbar ist. Allzu oft tappen Marketingverantwortliche bei der Entscheidung, welche Investitionen in das Markenwachstum (Brand Growth) getätigt werden sollen, im Dunkeln – mit fatalen Folgen für die Markenführung. Dr. Laura Gruber Markenexpertin und Head of Insights bei Batten & Company sagt:

„Das hat zur Folge, dass der Fokus vieler Unternehmen zunehmend auf klar messbaren Performance-Marketing-Maßnahmen liegt und der nachhaltige Markenaufbau mangels Messbarkeit oft in den Hintergrund rückt. Für einen nachhaltigen Unternehmenserfolg ist eine starke Marke und deren kontinuierliche Pflege jedoch unerlässlich.“
Dr. Laura Gruber, Associate Partnerin

Einen Ausweg aus diesem Dilemma bietet das Batten & Company Brand Growth Tracking. Dieses Verfahren misst regelmäßig die Markenleistung anhand relevanter Kennzahlen, so genannter Brand Key Performance Indicators (Brand-KPIs). Mit Hilfe von Brand Growth Tracking gelingt es Marketingverantwortlichen nicht nur Antworten auf essenzielle Fragen zu Marke und Kund:innen zu erhalten, sondern auch Markenwachstum messbar zu machen. Konkret bietet ein regelmäßiges Brand Growth Tracking für Unternehmen drei Kernvorteile:

¹ quantilope (2021)

1. Erfolgsmessung von Marketinginvestitionen:

Marketingverantwortliche stehen häufig vor der Herausforderung, den Nutzen von Marketinginvestitionen zu quantifizieren. Die Frage nach dem wirtschaftlichen Erfolg der Marketingaktivitäten wird in Zeiten zunehmender Leistungsorientierung auch im Marketing mit mehr Nachdruck gestellt. Langfristige Investitionen in die Marke für Markenaufbau und Markenwachstum lassen sich jedoch in der Regel nicht über eine klassische Leistungsmessung bewerten. Es gilt daher zu identifizieren, welche Marketinginvestitionen sich lohnen, auf welche Bestandteile der Marke sie wirken und welchen konkreten, ökonomischen Wert sie im Unternehmen schaffen. Auf Basis von statistischen Analysen, Verhaltens- und Finanzdaten in Form eines regelmäßigen Trackings können Maßnahmen des Markenaufbaus quantifiziert, ihr „Marketing Return on Investment“ (MROI) ermittelt und Erfolge sichtbar beziffert werden. Insbesondere wenn ein Rebranding oder größere Investitionen für die Marke anstehen, empfiehlt es sich, die Wertentwicklung durch eine Nullmessung (vor den geplanten Investitionen) mit nachgelagerter Erfolgsmessung zu tracken und zu steuern.

2. Generierung fundierter Erkenntnisse:

Knapp 80% der Marketingverantwortlichen in Unternehmen geben an, dass ihr Arbeitsalltag insbesondere von Fragen rund um Markenbekanntheit, Markenwahrnehmung, Kundenzufriedenheit und Customer Experience geprägt wird.¹ Ein fortlaufendes Tracking baut eine fundierte Datenbasis auf. Damit befreit man sich von der anekdotischen Evidenz, die insbesondere im Bereich der Markenwahrnehmung in vielen Unternehmen noch vorherrscht. Die stringente regelmäßige Messung und Analyse relevanter Brand-KPIs zeigt positive sowie negative Entwicklungen auf, weist auf Potenziale hin und fungiert als Frühwarnsystem.

3. Identifikation von Wachstumstreibern:

Eine wertorientierte Markenführung mit dem Ziel des Markenwachstums ist auf eine fundierte Datenbasis angewiesen. Eine fundierte Datenbasis allein führt natürlich nicht automatisch zu Markenwachstum. Für die wertorientierte Markenführung wird auf Basis der strategischen Unternehmensziele ein klares Zielsystem für die Brand-KPIs entwickelt. Diese Ziele lassen sich beispielsweise in eine zielgerichtete Objectives and Key Results-Methodik (OKR) überführen, die mit Handlungskonsequenzen und einem Maßnahmenset zur Behebung von Markenschwächen verknüpft ist.

*„Mit Hilfe belastbarer Erkenntnisse über die eigene Markenperformance sowie die des Wettbewerbsumfelds können Wachstumstreiber klar identifiziert und Potenziale für eine klare Differenzierung und Marktanteilsgewinne genutzt werden.“
Sonja Görlich, Associate Partnerin*

Sagt Sonja Görlich, die bei Batten & Company die Growth Practice verantwortet und zahlreiche Kund:innen bei Herausforderungen des Wachstums und der Transformation unterstützt.

Unsere Lösung für wertorientiertes Brand Growth Tracking

Der Brand Growth Tracking-Ansatz von Batten & Company ermöglicht es typischerweise in drei Projektschritten (1) Set-up, (2) Datenerhebung und -analyse sowie (3) Implikationen und Handlungsempfehlungen flexibel und effizient auf die marken- und branchenspezifischen Bedürfnisse verschiedener Unternehmen einzugehen.

Wichtige Eckpunkte, die spezifisch festgelegt werden müssen, sind Tracking-Frequenz, Zielgruppe und Brand-KPIs.

Tracking-Frequenz: Typischerweise erfolgt die Erhebung des Brand Growth Tracking in so genannten Messwellen. Diese können je nach Bedarf in unterschiedlicher Frequenz stattfinden, z.B. quartalsweise, halbjährlich oder jährlich. Ziel des regelmäßigen Trackings ist es, positive und negative Entwicklungen zwischen den Messzeitpunkten aufzudecken und Maßnahmen entsprechend sinnvoll anzupassen (siehe Abbildung 1).

Nullmessung

Messwelle 1

Messwelle 2

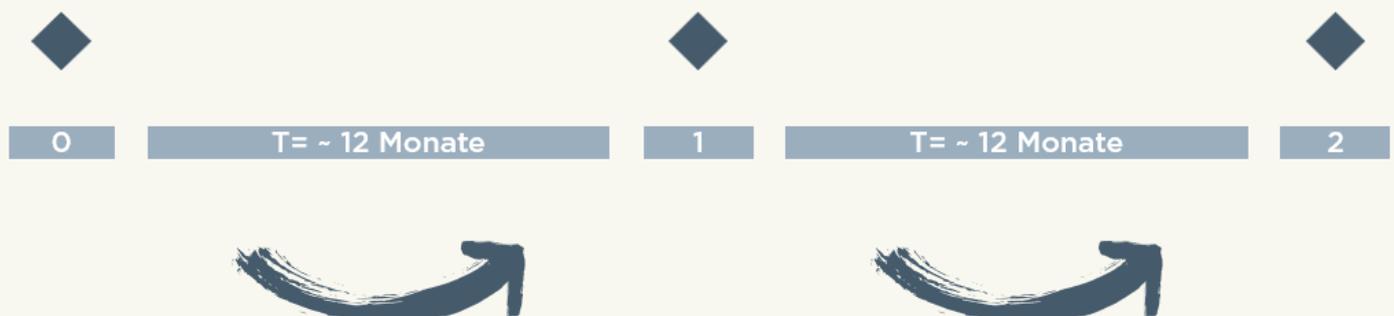


Abbildung 1: Exemplarisches Brand Growth Tracking im 12 Monats Rhythmus

Zielgruppe: Die Befragung der relevanten Zielgruppe ist essenziell, um möglichst belastbare und auf die spezifische Marke zugeschnittene Erkenntnisse zu gewinnen. Dabei kann das Tracking wahlweise auf Basis eines bestehenden Kundenstamms oder durch gezielte externe Rekrutierung erfolgen.

Brand-KPIs: Um die Messbarkeit eindeutig festzulegen, gibt es zwei zentrale Kennzahlen, die im Brand Growth Tracking eine Rolle spielen.

a) Die Brand Funnel Performance (BFP) gibt an, inwieweit es eine Marke schafft, (potenzielle) Kund:innen über die Stufen Bekanntheit, Käuferwägung, Kauf und Loyalität zu entwickeln beziehungsweise zu konvertieren.

b) Der monetäre Markenwert, ermittelt durch das Batten & Company „Brand Equity Valuation for Accounting“ (BEVA) Verfahren, quantifiziert den Beitrag einer Marke zum Unternehmenserfolg und macht ihren Wert sowie die Wertentwicklung damit messbar.

Brand Funnel Performance (BFP)

Die Brand Funnel Performance kann im Detail je Stufe betrachtet werden oder über einen indizierten Gesamtwert, der die Leistungsfähigkeit der Marke in einer Zahl beziffert. Um tiefer in die Wachstumspotenziale einzusteigen, führen wir eine detaillierte „Abriebanalyse“ durch. Diese gibt an, wie viele (potenzielle) Kund:innen entlang der Funnel-Stufen verloren gegangen sind - also nicht in die nächste Stufe konvertiert wurden (siehe Abbildung 2). Eine Analyse des prozentualen Abriebs im Wettbewerbsvergleich gibt Aufschluss über Potenzialfelder entlang aller Kundenkontaktpunkte, wie z.B. die Effizienz von Awareness-Kampagnen, die Attraktivität des Produktportfolios und die Kundenzufriedenheit nach dem Kauf. Dabei gibt es für jede Stufe des Funnels sowohl im B2C- als auch im B2B-Kontext spezifische Abriebgründe.

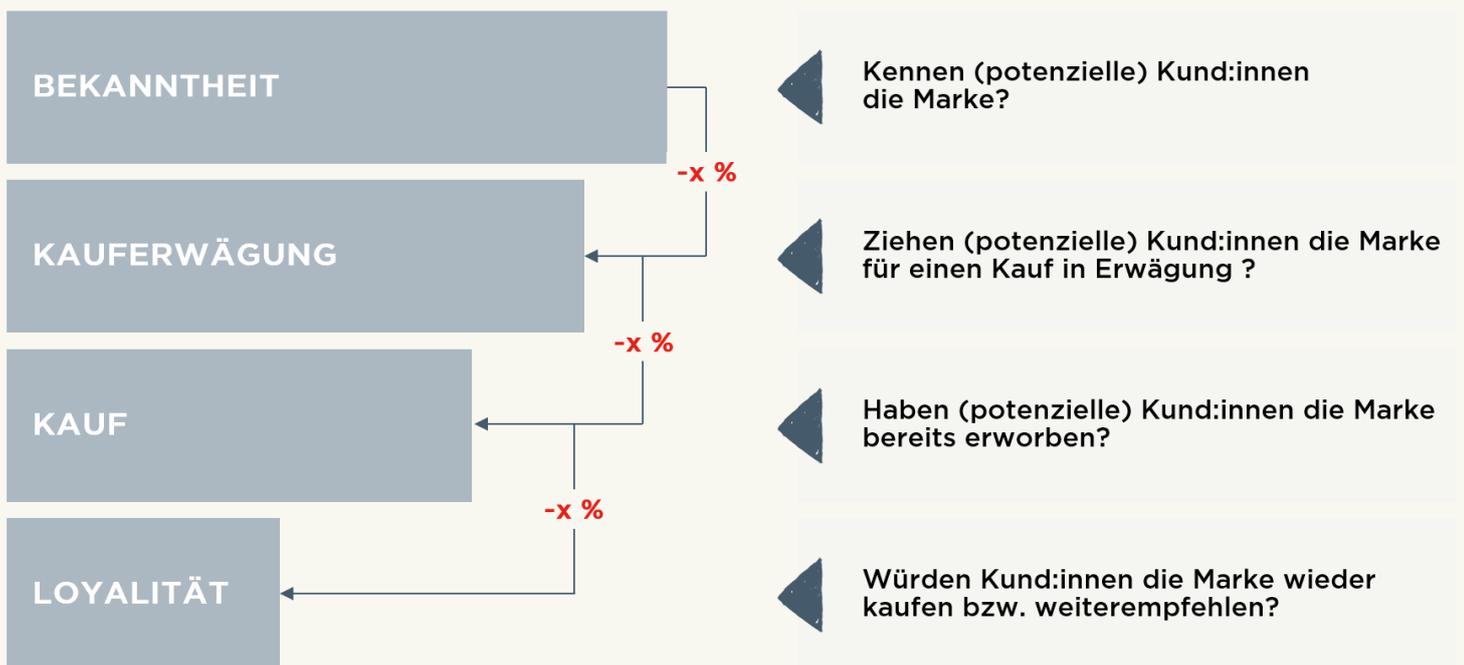


Abbildung 2: Brand Funnel mit exemplarischer Abriebanalyse

Monetärer Markenwert

Ein Tracking des quantifizierbaren monetären Markenwertes ist mit Hilfe des DIN ISO zertifizierten Batten & Company BEVA Verfahrens (Brand Equity Valuation for Accounting) möglich. Dabei wird der monetäre Markenwert aus einer Kombination von Verhaltens- und Finanzdaten berechnet (siehe Abbildung 3). Diese Quantifizierung einer immateriellen Größe ermöglicht es, die Entwicklung der Marke im Zeitverlauf zu verfolgen, liefert Erkenntnisse für die zukünftige Markenführung und gibt klare Ansatzpunkte zur Wertsteigerung. Darüber hinaus können die Ergebnisse des BEVA Verfahrens als Entscheidungsgrundlage für grundlegende strategische Entscheidungen in Bezug auf das Markenportfolio beziehungsweise die Markenarchitektur dienen.

Unser interdisziplinäres Team bei Batten & Company, bestehend aus erfahrenen Datenanalysten, Psycholog:innen und Markenexpert:innen, ermöglicht eine methodisch hochwertige Datenerhebung und -analyse sowie die Ableitung klarer, markenstrategischer Handlungsempfehlungen.

Die Verbindung aus Detailtiefe, Effizienz in der Vorgehensweise und einer verständlichen Aufbereitung der Ergebnisse - optional auch in dynamischen Formaten wie Tableau und PowerBI - prägt unsere Arbeitsweise und sichert ein erfolgreiches Brand Growth Tracking.

Fazit - Brand Growth Tracking ist der Schlüssel zur messbaren Steigerung des Markenerfolgs

Um eine nachhaltige und wertorientierte Markenentwicklung zu gewährleisten, ist ein kontinuierliches Brand Growth Tracking von entscheidender Bedeutung. Nur durch regelmäßiges Tracking der eigenen Leistung (auch im Vergleich mit den Mitbewerbern) können Wachstumstreiber identifiziert, Marktanteile gewonnen und eine langfristige Stärkung der Marke realisiert werden. Die fundierten Tracking-Erkenntnisse schaffen eine zuverlässige Entscheidungsgrundlage für zukünftige Marketingmaßnahmen und ermöglichen eine Bewertung vergangener Leistungen.

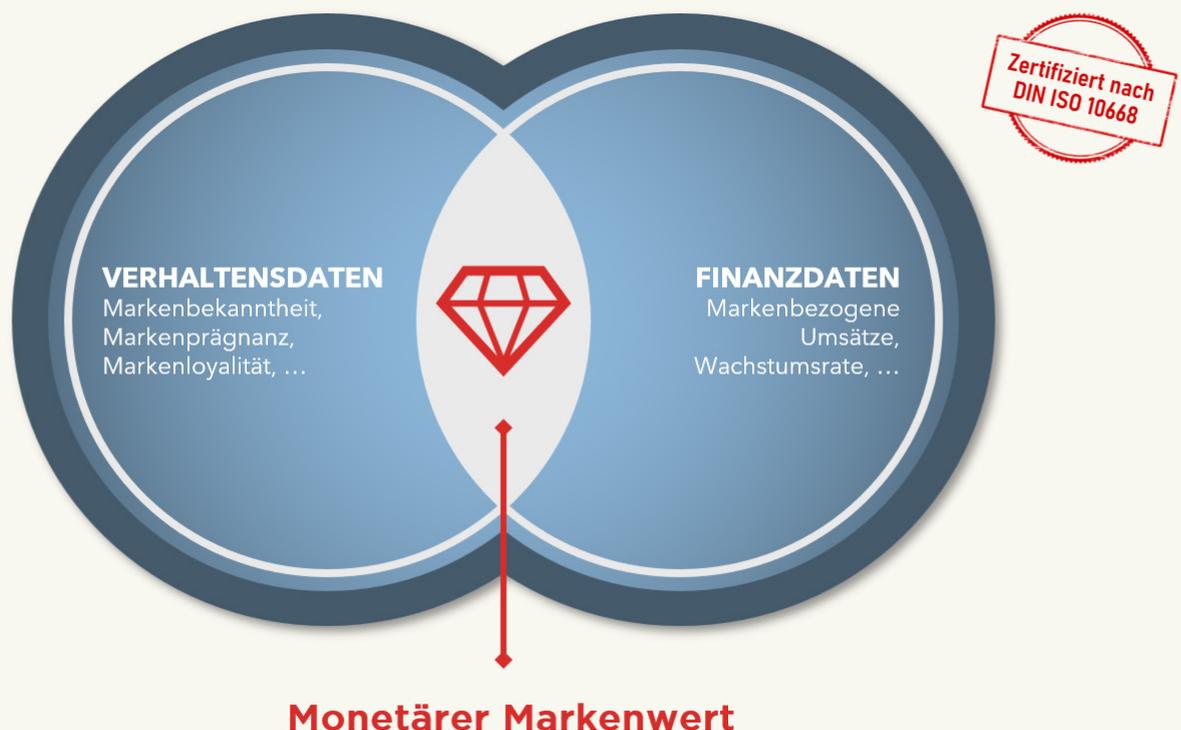


Abbildung 3: Batten & Company BEVA Verfahren (Brand Equity Valuation for Accounting)



Sprechen Sie uns an!

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Möchten auch Sie Ihre Marke nachhaltig und messbar aufbauen? Dann nehmen Sie Kontakt zu uns auf. Wir besprechen gerne Ihre individuelle Situation in einem unverbindlichen Vorgespräch.

Weitere Informationen zum Thema Brand Management finden Sie bei uns auf der Website: <https://www.batten-company.com/kompetenzen/brand-management-communication/>

Autorinnenverzeichnis



Dr. Laura Gruber Associate Partnerin

Tel.: +49 172 2541295
E-Mail: laura.gruber@batten-company.com



Carolin Schwarz Senior Consultant

Tel.: +49 163 4329606
E-Mail: carolin.schwarz@batten-company.com

Herausgeber

Batten & Company GmbH
Dr. Christian von Thaden
Königsallee 92
40212 Düsseldorf
+49-211-1379-8291

Gestaltung

Emelie Schmitz

Mai 2024

Batten & Company – Creating Concepts. Delivering Solutions.

Batten & Company ist eine der führenden Strategieberatungen für Marketing & Sales mit Fokus auf digitale Transformation und nachhaltiges Wachstum. Die Consultants arbeiten agil, flexibel, kollaborativ, innovativ und vor allem sehr nah am Kund:innen.

Batten & Company ist eingebettet in das globale Kommunikationsnetzwerk von BBDO, eines der kreativsten Agenturnetzwerke der Welt – ein Alleinstellungsmerkmal, das den Beratern den vollen Zugriff auf die Ressourcen, Kompetenzen, Insights und Marktkenntnisse aus über 77 Ländern und 290 Büros garantiert. Batten & Company steht für eine tiefe Kenntnis der lokalen Themen, eng verbunden mit der globalen Perspektive.

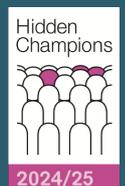
Die Consultants von Batten & Company begleiten ihre Kund:innen auf allen strategisch wichtigen Feldern kundenzentrierter Marktbearbeitung – von der Identifikation strategischer Potenzialfelder, der Ideengenerierung, der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle bis zur erfolgreichen Platzierung neuer Angebote und

der nachhaltigen organisatorischen Verankerung. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten Wertschöpfungskette mit spezialisierten Beratungseinheiten für die Bereiche Innovation, Business Model Transformation und Marketing Automation.

Batten & Company erarbeitet gemeinsam mit seinen Kund:innen in den Disziplinen Marketing & Sales die richtigen Antworten auf den Digitalisierungsdruck, den steigenden Wettbewerbsdruck und die wachsenden Anforderungen des Marktes. Für die Kund:innen entstehen so unmittelbar wirksame und nachhaltige Lösungen für ein profitables Wachstum, die Exzellenz in Konzeption mit ausgezeichneter Umsetzung verbinden.

Hidden Champions 2024/25 für Marketing & Sales

Auf Basis einer Befragung unter 765 Unternehmenslenkern durch die wissenschaftliche Gesellschaft für Management und Beratung (WGMB) in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsmagazin „Capital“ wurde Batten & Company zum dritten Mal in Folge in der Kategorie „Marketing & Vertrieb“ auf Platz 2 gewählt. Damit liegt Batten & Company im Bereich Marketing & Vertrieb klar vor McKinsey und BCG.



Beste Berater 2022 für Marke, Marketing & Pricing, Vertrieb, After Sales & CRM und Innovation/Wachstum

Zum neunten Mal in Folge wurde Batten & Company durch die Umfrage des Wirtschaftsmagazins brand eins in Kooperation mit Statista zu den besten Unternehmensberatungen 2022 gewählt. Bestnoten wurden u. a. in den Kategorien Marketing, Marke & Pricing und Vertrieb, After Sales & CRM erzielt.

brand eins
Thema Consulting
Beste Berater
2022

TOP-Berater 2023 in acht Fachgebieten

Im von focus Business durchgeführten Berater-Ranking wurde Batten & Company in den Fachgebieten Digitalisierung, Innovation, Marketing & Brand, Organisationsberatung, Strategieberatung und Vertrieb als „Top-Berater 2022“ ausgezeichnet. Besonders in der Kategorie „Vertrieb“ erhielt Batten & Company eine überproportional hohe Kundenempfehlungsrate.

