

NEUE PERSPEKTIVEN FÜR IHR MARKENTRACKING

Modernes Markentracking muss mehr leisten als KPI-Monitoring: Es sollte zeigen, wie Marken in den Köpfen von Konsument:innen verankert sind. Wer mentale Verfügbarkeit, Emotionen und unbewusste Assoziationen misst, macht aus Trackingdaten ein strategisches Navigationssystem für erfolgreiche Markenführung.

Autor: Jens Krause, Interrogare

Markentracking gehört zum Standardrepertoire der Marktforschung. Brand Funnel und explizites Image werden seit Jahren zuverlässig gemessen. Trotzdem bleibt in vielen Trackings eine entscheidende Frage offen: Warum und wie ist eine Marke im entscheidenden Moment einer Kaufentscheidung wirklich präsent – oder eben nicht.

Genau hier lohnt sich ein methodischer Perspektivwechsel. Denn Markenentscheidungen entstehen selten rein rational. Sie werden in sehr hohem Maße durch gelernte Assoziationen, spontane Erinnerbarkeit, emotionale Aktivierung und situative Kaufanlässe geprägt. Oder anders gesagt: Entscheidend ist eher nicht, was Konsument:innen über eine Marke nach rationaler Abwägung denken. Entscheidend ist, wie schnell, wie stark und in welchem Kontext eine Marke im Kopf verfügbar ist.

Von Imagewerten zu mentaler Verfügbarkeit

Der Ansatz der mentalen Verfügbarkeit versteht Marken als Assoziationsnetzwerke, sog. Spreading Activation Networks. Eine Marke ist dann stark verankert, wenn sie in relevanten Entscheidungssituationen schnell aktiviert wird – über die Assoziation von Category Entry Points oder Touchpoints, über visuelle Codes oder emotionale Anker. Für Marktforschende bedeutet das: Klassische explizite Abfragen sind nicht dafür geeignet, diese Mechanismen valide abzubilden.

Interrogare setzt bei Markentrackings daher auf implizite Verfahren wie die Reaktionszeitmessung. Statt Befragte eine Marke bewusst bewerten zu lassen, wird erfasst, wie schnell Begriffe, Bilder, Emotionen sowie Nutzungssituationen oder -trigger mit einer Marke assoziiert werden. Kurze Antwortzeiten deuten auf starke, gut verankerte Assoziationen hin – im Positiven wie im Negativen. So wird sichtbar, welche Marken tatsächlich mental präsent sind – und welche ggf. nur in der rationalen Reflexion gut abschneiden.

Markentracking 2.0: tiefer, handlungsnäher, strategischer

Ein modernes Markentracking sollte mehr leisten als klassisches KPI-Monitoring. Es sollte erklären, welche Wahrnehmungen Wachstum ermöglichen, welche Brand Assets wirken, welche Category Entry Points noch unbesetzt sind und welche emotionalen Motive eine Marke differenzieren.

Dazu gehört eine intelligente Kombination aus bewährten Kennzahlen und innovativen Methoden: Brand Funnel, mentale Verfügbarkeit, emotionale Markenwahrnehmung, Touchpoint-Wirkung, implizite Pre-Post-Messungen von Kampagnen sowie Treiberanalysen, die auch komplexe Wirkzusammenhänge abbilden können.

Der Mehrwert für die Praxis liegt auf der Hand: Aus Daten werden keine Reporting-Routinen, sondern konkrete Steue-

rungsimpulse. Markenverantwortliche erkennen, wo ihre Marke stark verankert ist, wo Wettbewerber mentale Räume besetzen und welche Maßnahmen die größte strategische Wirkung versprechen.

Fazit

Gutes Markentracking misst nicht nur, was Menschen sagen. Es macht sichtbar, was Marken in den Köpfen der Konsument:innen tatsächlich auslösen. Für Marktforschende liegt genau darin die Chance: Trackings aus der reinen Beobachterrolle herauszuführen – hin zu einem echten strategischen Navigationssystem für die Markenführung.



Jens Krause

ist bei Interrogare seit 2014 für den Bereich Marketing Research verantwortlich. Er verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in nationalen wie internationalen Führungspositionen in der Marktforschungsbranche. Jens Krause ist studierter Wirtschaftsmathematiker.

Kontakt: jens.krause@interrogare.de