

BRAND UND CORPORATE DESIGN

Kein Schema F: Bei der Erfolgsmessung von Branding zählen häufiger weiche Faktoren statt harte Fakten

● Im Brand- und Corporate Design ist es wohl am schwierigsten, den Impact mit eindeutigen Zahlen zu beweisen. Hier geht es meist um mittel- und langfristige Effekte, die sich nur schwer isoliert betrachten lassen – im Gegensatz zu einzelnen Marketingaktionen und Kampagnen. In den meisten Fällen setzen Designer:innen und Markenverantwortliche in Unternehmen auf Marktforschung – entweder mithilfe von Umfragetools wie Apinio oder dem BrandIndex von YouGov – oder auf allgemeine Erhebungen wie Best Brands, die sowohl die Performance am Markt als auch die Attraktivität einer Marke misst.

Da es sich häufig um emotionale und subjektive Einschätzungen handelt, ist es wichtig, qualitative Umfragen zu machen und eine signifikante Anzahl an Menschen zu befragen. »Interviews können gerade für mittelständische Unternehmen eine gute Möglichkeit sein, fundierte und belastbare Erkenntnisse zu gewinnen. Zudem nutzen wir digitale Tools, um quantitative Umfragen durchzuführen, wenn das Budget groß angelegte Umfragen nicht zulässt«, erklärt Hanna Oberrenner, Director Brand Strategy bei Zeichen & Wunder in München. Es dürfte allerdings nur eine Frage der Zeit sein, bis es KI-Tools gibt, mit denen sich das schneller, günstiger und zielgerichteter lösen lässt. »In Zukunft wird man mit speziellen KI-Modellen überprüfen können, ob ein Design die Marke und die Bedürfnisse der Zielgruppe trifft«, glaubt Kristin Janoschka, Executive Director Consulting bei der Peter Schmidt Group.

Mögliche Erfolgswerte für Brand Design

Zu den standardisierten Key Performance Indicators (KPIs) im Branding zählen unter anderem Brand Awareness oder der Net Promoter Score (NPS), also die Empfehlungsrate. Hierbei weiß man allerdings meist nicht, warum eine Marke gut oder schlecht abschneidet, da verschiedene Faktoren in die Bewertung einfließen. Darüber hinaus spielen oft Kriterien wie Mitarbeiterzufriedenheit, Performance bei der Umsetzung von Designdienstleistungen (etwa bei der Implementierung), Besucherzahlen an Messeständen und in Geschäften oder die Listung im Lebensmittelhandel (besonders im Packaging) eine Rolle.

Kaum messbar sind dagegen Auswirkungen wie etwa ein gestiegenes Interesse an Kooperationen mit einer Marke, wie sie der Fahrradhändler Lucky Bike nach einem Relaunch durch die Agentur Fuenfwerken erlebt hat. Zusätzlichen positiven Impact kann Design laut Rolf Mehnert, Managing Partner und Chief Digital Officer bei Fuenfwerken, auch dadurch erreichen, dass es mehr Klarheit in Produktportfolios bringt und damit die Businessstrategie stärkt. Um zu bewerten, wie kohärent sich Marken über sämtliche Berührungspunkte hinweg verhalten, hat die

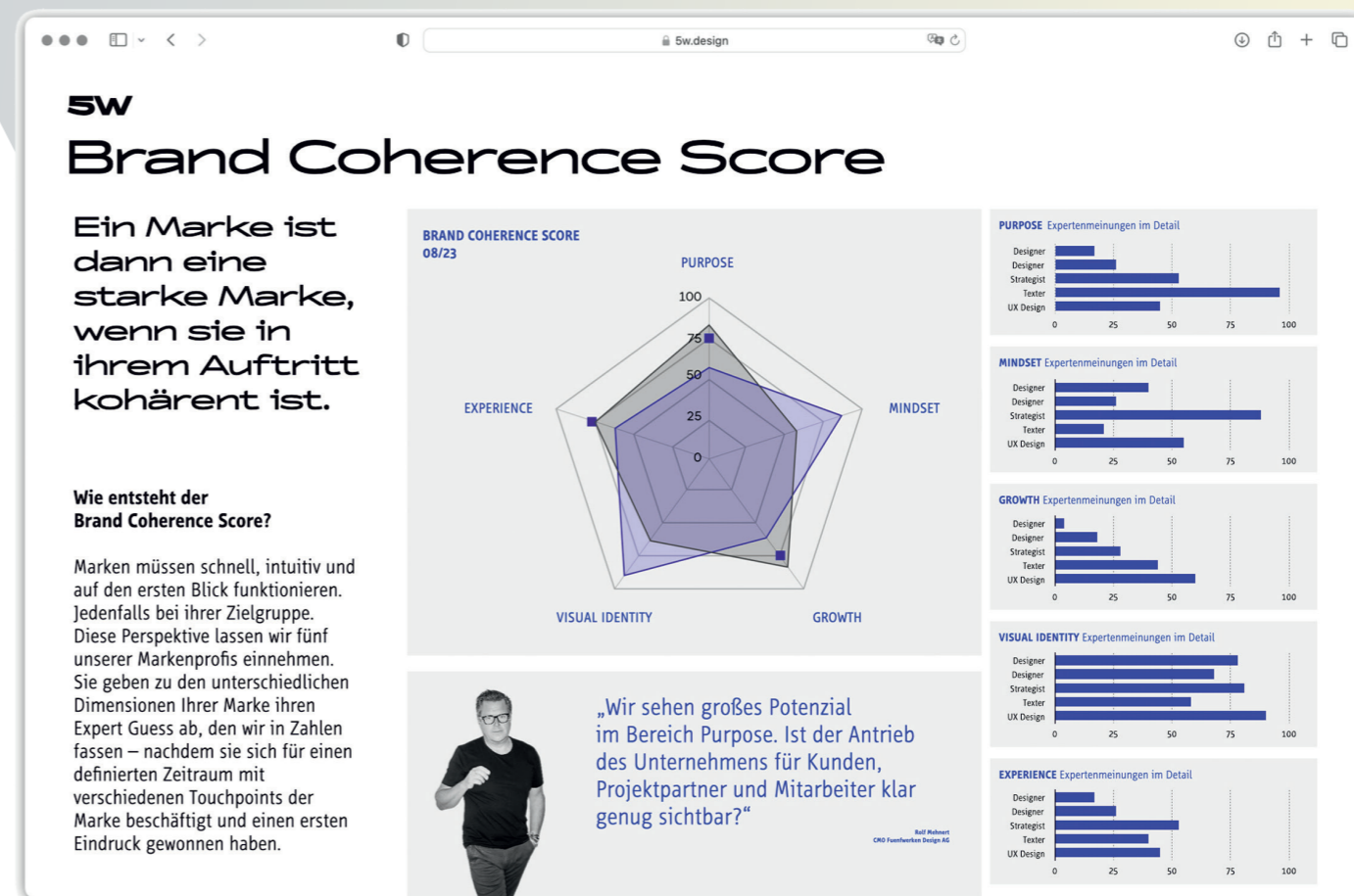
Agentur kürzlich ein eigenes Tool entwickelt, den Brand Coherence Score (siehe rechte Seite).

Die Peter Schmidt Group setzt unter anderem auf Neuro-marketing mit ihrem selbst entwickelten Brand-Neuroscape-Modell, das unterbewusste Bedürfnisse, Motivationen und Assoziationen von Zielgruppen entschlüsselt. Executive Creative Director Heidrun Angerer schätzt an dem Modell, dass es weniger oberflächlich ist als reguläre Marktforschung: »Manchmal liegt in der Tiefe das entscheidende Nugget vergraben.« Die Neuroscape-Einordnung geschieht eher im Vorfeld, leitet das Design und ist der Impact-Bewertung somit vorgelagert. Sie kann aber auch als Null- oder Ist-Zustands-Messung dienen.

Brand-KPIs in der Praxis

Festhalten lässt sich: »Es gibt kein Schema F für die Erfolgsmessung von Brand Design. Geeignete Indikatoren müssen sorgfältig und individuell in Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen in Unternehmen definiert werden. Jede Ausgangslage, jede Zielsetzung ist anders. Wichtig ist zudem, dass bei allen Projektbeteiligten Klarheit gegenüber den Zielen herrscht«, erklärt Hanna Oberrenner. Alle Beteiligten brauchen außerdem einen langen Atem, denn Brand Design wirkt nun mal langfristig. Das steht leider häufig im Gegensatz zur kurzfristigen Quartalsplanung in Unternehmen und der mitunter hohen Fluktuation unter Chief Marketing Officers. »Für unsere Auftraggeber ist es immer ein Vorteil, dass bei uns Strategie und Design eng verzahnt sind. Wir starten gemeinsam weiter vorne im Prozess, können die Projektziele definieren und KPIs festlegen, zudem stellen wir sicher, dass diese dann auch im Designprozess eine Rolle spielen«, so Oberrenner.

Ein positives Beispiel ist der Ridesharing-Dienst MOIA, ein Unternehmen der Volkswagen-Gruppe, das in Hamburg und Hannover aktiv ist. »Wir arbeiten sehr datenbasiert, haben verschiedene Stakeholder und ihre KPIs im Blick und stehen in engem Austausch mit den Kolleg:innen im Marketing-Performance-Team«, beschreibt Brand Design Lead Tina Lentfer. In regelmäßigen Meetings werden aktuelle Daten analysiert und Optimierungsmaßnahmen besprochen. Brand- und Kampagnen-Assets wie Illustrationen oder Realbilder werden genau gebrieft und auf ihre Wirkung hin gemessen, etwa anhand von Umfragen, Bewertungen und Likes. »Von Agenturen erwarten wir, dass sie unsere zahlenbasierte Arbeitsweise verstehen und idealerweise selbst verinnerlicht haben.« Zugegeben: In einem Unternehmen, das mehr Tech-Start-up als traditioneller Autokonzern ist, lässt sich das wahrscheinlich leichter umsetzen (siehe auch »Strategisches Design in Unternehmen« auf Seite 24 f.).



Marke messen mit dem Brand Coherence Score bei Fuenfwerken

● Der Brand Coherence Score der Designagentur Fuenfwerken dient dazu, sich per Expert:innenintuition einen schnellen Überblick über den Zustand einer Marke zu verschaffen. Er funktioniert so:

1 Die Agentur stellt drei bis fünf Brand-Assets als Bild oder per Link in das Tool ein – beispielsweise Websites, Social-Media-Auftritte, Anzeigen oder Imagefilme.

2 Dann werden fünf bis zehn interne und externe Expert:innen (Designer:innen, Strateg:innen, Lehrende aus Hochschulen) eingeladen, sich die Artefakte fünf Minuten anzusehen.

3 Anschließend bewerten die Befragten, wie sie die Marke in unterschiedlichen Dimensionen wahrnehmen und wie kohärent sie sich darstellt. Dafür bekommen sie diverse Statements vorgelegt, zu denen sie mittels Schieberegler ihre Zustimmung geben können. Abgefragt werden

25 Aussagen wie »Dieses Unternehmen wirkt glaubwürdig in dem, was es tut« oder »Bei diesem Markenerlebnis stehen die Nutzer:innen im Mittelpunkt«. Darüber hinaus ist eine ergänzende Freitextantwort möglich. Die Fragen sind standardisiert und für alle Agenturkunden dieselben.

4 Alle Bewertungen werden in einem standardisierten Verfahren in den Score überführt und auf einem Dashboard dargestellt.

Mit dem Tool misst Fuenfwerken nicht die Wirkung von Design auf Zielgruppen, sondern setzt auf die Intuition von Expert:innen. Für die quantitative Marktforschung gibt es nach Ansicht der Agentur bereits genug Tools, auf die sie und ihre Kunden regelmäßig zurückgreifen. Deren Einsatz koste allerdings Zeit und Geld – mit dem Brand Coherence Score lasse sich dagegen schnell ein erstes Ergebnis erzielen, was gerade am Anfang einer Zusammenarbeit hilfreich sei. Nach einer Nullmessung zu Beginn führt Fuenfwerken jährlich eine neue Befragung durch, um Veränderungen festzustellen. Beziehungsweise: Das ist der Plan, denn das Tool ist noch ganz neu. Die Agentur hat vor, es auch als Self-Service-Lösung anzubieten, mit der Unternehmen selbst Assets einstellen und Expert:innen einladen können. →

PAGE ACADEMY

Leadership by Design
mit Fuenfwerken

Seite 78