



Dr. Ralf Mayer de Groot

Die richtigen Emotionen verleihen Ihrem Absatz Flügel, die falschen nicht.

Copyright: Alle Rechte vorbehalten: Dr. Ralf Mayer de Groot 2012

Management Zusammenfassung

Der Erfolg von Marken-Positionierungen und deren Vermittlung stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn Ihre Marke ein emotionales (und faktisches) Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Wettbewerbsvorteile können daher nur auf einem soliden Wissen an Kunden-Kenntnissen basieren, wie sie ursächlich zu ihren Wahlentscheidungen kommen. Der Rest sollte als das angesehen werden, was es ist – als „eine Lotterie“ mit geringen Gewinnchancen.

Die hohen Flopraten im Marketing beweisen, dass nur wenige Firmen diese Voraussetzung bisher erfüllen. Die meisten Unternehmen wissen viel über die rationalen Kaufgründe, aber viel zu wenig über die ausschlaggebenden emotionalen Motive, um diese präzise ansprechen zu können.

Wer die richtigen Gefühle auslöst, kann seine Kunden glücklich machen. Aus Bedarf wird Sehnsucht nach Ihrem Marken-Angebot. Nicht Angst und Geiz beflügelt, sondern die Lust, sich Erlebnisse zu gönnen, gefühlte emotionale Defizite zu reduzieren, sich abzusetzen, sich und anderen etwas ganz besonders Gutes zu tun. Das, nur das, spricht nachhaltig an.

Als Voraussetzungen muss in Ihrem Unternehmen der Wunsch bestehen, den Kunden wirklich verstehen zu wollen, und die Bereitschaft die hierfür erforderlichen innovativen Marktforschungs-Methoden einzusetzen. In ganztägigen Limbique Emotional Explorern arbeiten wir die wahren unbewussten Beweggründe heraus, die zum Kauf oder zum Nicht-Kauf führen. Und ganz besonders Nicht-Kunden, die sich bisher nicht angesprochen fühlen sowie „enttäuschte“ ehemalige Kunden führen zu Erkenntnissen, die Ihr Geschäft vorantreiben können.

Je genauer Sie die wahren Motive der Kunden in Ihren Marketing-Exekutionen treffen, desto größer ist die Absatzwirkung. Aber Erfolg und Misserfolg liegen gerade im Gefühls-Bereich dicht beieinander. Erfahrungsgemäß entscheiden oft Details in der emotionalen Ansprache über Erfolg oder Flop. Insofern empfiehlt es sich, die Marketing-Mix-Exekutionen zu pretesten und ggf. gezielt zu optimieren.

Letztlich bestimmt das Management selbst das Schicksal seiner Marke. Leider zeigt die Erfahrung, dass die meisten Marken von innen zerstört werden, nicht von außen – weil ihnen die erforderlichen innovativen Erkenntnisse und Maßnahmen vorenthalten werden.

Erfolgreiche emotionale Ansprache

Details sind oft entscheidend

gute Wirkung

schlechte Wirkung



Die richtigen Gefühle verleihen Ihrem Absatz Flügel.

Trotz aller Erkenntnisse der Wissenschaft, trotz aller Studien und Pretests wird in Marketing und Kommunikation immer noch viel Geld verbrannt. Entweder sind Produkte nicht sauber positioniert und bieten keinen überzeugenden Nutzen oder die Kommunikation ist nicht „gehirngerecht“ für die spezifische Zielgruppe formuliert.

Die Liste der gescheiterten Marken-Existenzen ist lang. Die Auswirkungen falscher Positionierungen und irrelevanter Botschaften lassen sich in wenigen, erschreckenden Zahlen zusammenfassen: 94 Prozent aller neuen Produkte sind keine großen Erfolge, 73% scheitern als Flops. 84 Prozent aller Verkaufsförderungs-Aktionen kosten mehr als sie einbringen und 64 Prozent der Werbung für etablierte Marken hat keine Absatz-steigernde Wirkung!

Bessere Ergebnisse kann nur erzielen, wer die wahren Gründe ermittelt, warum Kunden ein Angebot kaufen oder eben nicht kaufen und wer seine Botschaften „gehirngerecht“ kommuniziert.

Wenn Sie den Kunden nicht emotional verstehen, verstehen Sie ihn fast gar nicht.

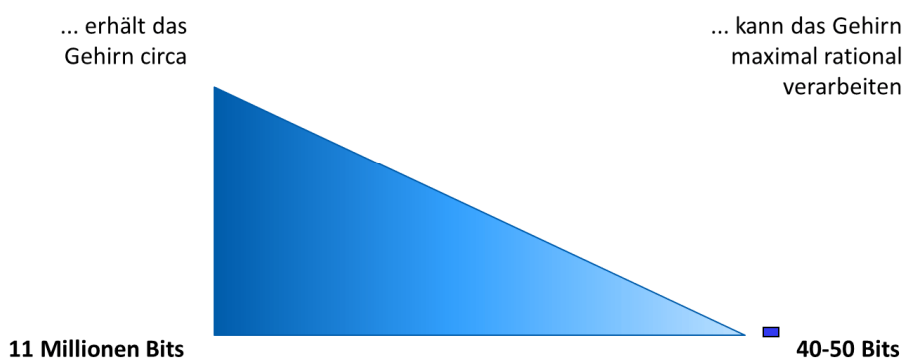
Wissenschaftlich ist der „Homo oeconomicus“ schon lange tot. Nur nicht im Marketing. Nahezu alle Marketingtechniken und Marktforschungsmethoden gehen implizit immer noch vom rational handelnden Mensch aus. - Aber der Konsument verhält sich völlig anders. Nach den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung und Behavioural Economics verhalten sich Menschen keineswegs bewusst und rational. Fast alle menschlichen „Entscheidungen“ werden anhand unbewusster und emotionaler Bewertungskriterien getroffen.

Das Nadelöhr: Die 50 Bits-Schranke

In jeder Sekunde nehmen wir über unsere Sinnesorgane ca. 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“.

Die rationale Verarbeitungskapazität des Gehirns ist beschränkt: Die richtigen Emotionen entscheiden.

In jeder Sekunde...



Über 95% aller Kauf-„Entscheidungen“ werden unbewusst oder emotional entschieden - nicht rational. (u.a. Lehrer 2009, Kast 2007, Zaltman 2003)

© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Von jeder Marketingbotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf, über 95 Prozent werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert. Dabei greifen wir auf Erfahrungswissen zurück, das wir von frühester Kindheit an sammeln, und das uns bei Routinehandlungen schnelle

Entscheidungen ermöglicht: Was habe ich in ähnlichen Situationen in der Vergangenheit getan? Was hatte das für Konsequenzen für mich? Wie habe ich mich danach gefühlt?

Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung und Verhaltensökonomie treffen wir über 95% aller Entscheidungen auf diese Art und Weise - unterbewusst und emotional. Auch bei der Dekodierung von Marketingbotschaften sucht unser Unterbewusstsein nach Antworten: Was habe ich davon, wenn ich diese Marke kaufe? Hat das positive oder negative Konsequenzen für mich? Wie werde ich mich nach dem Gebrauch/Verzehr fühlen?

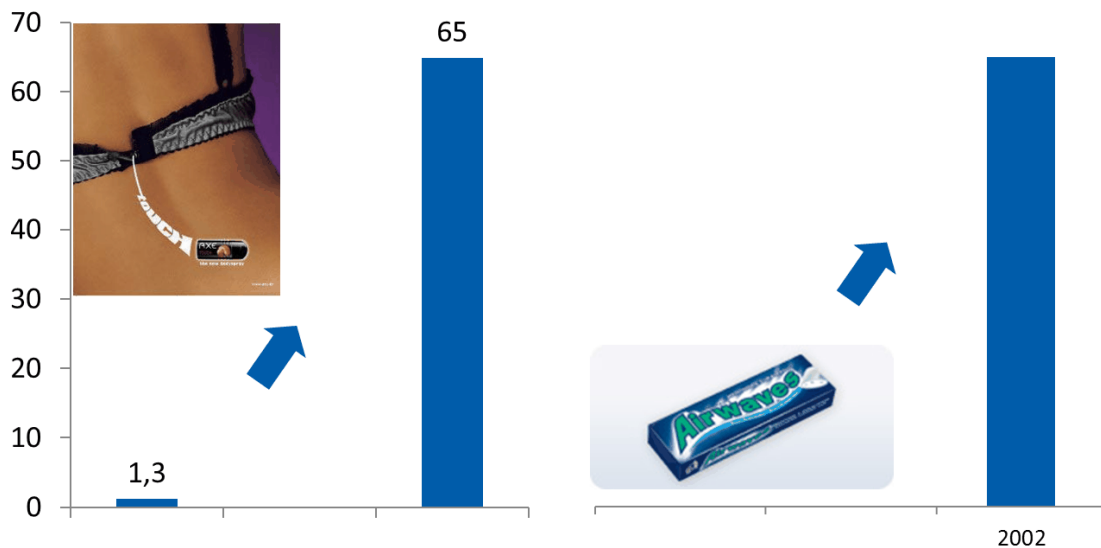
Einige Erfolgs-Beispiele

AXE erzielte vor einigen Jahren mit dem emotionalen Werbeversprechen „Der Duft, der Frauen provoziert“ und der Umsetzung des Nutzenversprechens in TV-Spots große Erfolge. Für ein großes, eher jüngeres Segment war der emotionale Benefit so überzeugend, dass die Absätze – bei unverändertem Amber- und Moschus-Duft - um das Fünzigfache stiegen. AXE wurde innerhalb kurzer Zeit Marktführer und ist es bis heute geblieben.

Re-Positionierung führt zum durchschlagenden Erfolg durch dominante Besetzung eines zentralen emotionalen Kategorie-Benefits

Axe: Erfolg mit „Der Duft der Frauen provoziert“ statt Geruchsvermeidung

Airwaves: Erfolg mit Frische (Draufbeißen. Durchatmen“) statt „Befreit die Nase, beruhigt den Hals.“



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

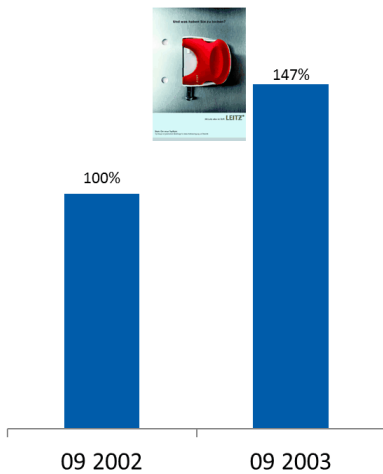
Ursprünglich wurde **Airwaves** in Deutschland Ende der neunziger Jahre erfolgreich als „erstes Anti-Husten-Kaugummi“ eingeführt. Marktforschungsergebnisse sprachen aber dafür, dass diese medizinische Positionierung die Wachstumsmöglichkeiten begrenzte. - In 2001 wurde Airwaves auf „Frische“ repositioniert. Der neue Claim lautete „Draufbeißen. Durchatmen.“ anstelle von „Befreit die Nase, beruhigt den Hals“. In nur 18 Monaten entwickelte sich Airwaves von der Nr.4 zur Nr.1 im deutschen Kaugummi-Markt. Dieser durchschlagende Erfolg wurde beim Marken Award in 2003 ausgezeichnet.

Leitz besetzte mit der Aussage „Alles im Griff“ erfolgreich den faktischen und emotionalen Kategorie-Kern-Benefit für Sekretärinnen und (selbstständige) Unternehmer. Das Image der Marke Leitz wurde in kaufrelevanten Dimensionen deutlich verbessert. Neue Produkte erhielten

wichtige Wachstums-Impulse. Im äußerst schwierigen Büroartikelmarkt konnte Leitz so den Marken-Turn-around bereits im ersten Werbeflight mit geringem Budget erreichen.

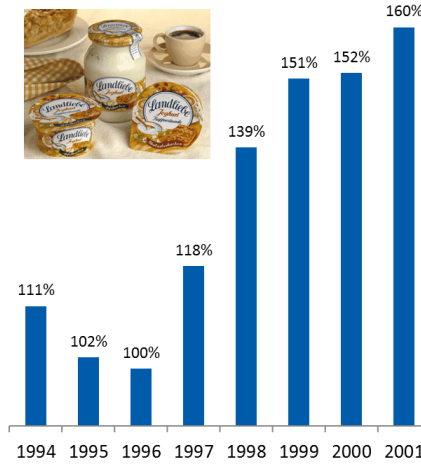
Erfolg durch Besetzung eines zentralen emotionalen Kategorie-Benefits

LEITZ Top-Style Locher Erfolg
„LEITZ: Alles im Griff“



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

Erfolgreicher Marken turn around mit:
„Liebe ist, wenn es Landliebe ist“

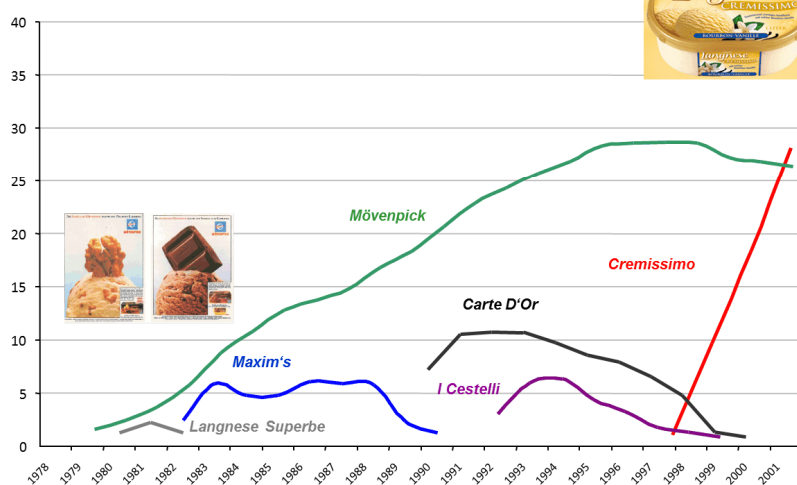


MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Mehrere Jahre hintereinander verlor Landliebe in der Ausgangssituation Umsatz. Die Ursache: Vielen Konsumenten fehlte eine nachvollziehbare Premiumpreis-Rechtfertigung. Denn die Marke bot damals keine nachvollziehbaren faktischen oder emotionalen Vorteile. Mit der Aussage „Liebe ist, wenn es Landliebe ist“, die viele positive Assoziationen und Ursache-Wirkungs-Ketten im so genannten „limbischen System“ auslöst, gelang der Marken-Turn-around. - Die Marke Landliebe wuchs in den Jahren nach der Repositionierung um 60% und wurde innerhalb kurzer Zeit so stark, dass sie inzwischen sogar erfolgreiche Imagetransfers in andere Märkte durchführen konnte (z. B. Landliebe-Pudding und -Milchreis, -Landkäse, -Eiscreme, -Marmelade).

Langnese Cremissimo: Mit dem überlegenen Reason why der Cremigkeit zum Erfolg

Premium-Eiskrem Hauspackungen (in Millionen Liter)



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Langnese Cremissimo gelang es innerhalb von nur 3 Jahren nach der Einführung, den Premiemeis-Marktführer Mövenpick zu überholen. Zuvor hatte Langnese 20 Jahre lang vergeblich versucht, die Marktführerschaft im Premiemeissegment zurückzugewinnen - in 5 früheren Anläufen mit Bouquet, Langnese Superbe, Maxim's, Carte D'Or und I'Cestelli.

Das Geheimnis des ungewöhnlichen Erfolges ist das einzigartige Markenversprechen, das in qualitativen und quantitativen Verfahren herausgearbeitet wurde. Die Marke Langnese Cremissimo bietet jetzt das, was die Konsumenten bei Eis wirklich wollen: Cremigkeit. Denn Cremigkeit ist in diesem Markt der wichtigste Reason why für den Genuß-Benefit.

Wenn Sie unbedeutende Motive für die Markenwahl ansprechen, dann nützt selbst hoher Werbedruck wenig

Bemühen Sie sich wirklich um Ihre Kunden? Kennen Sie Ihre Kunden, haben Sie Ihre Marke durch ihre Augen gesehen und Sinne gefühlt? Kennen Sie die entscheidenden Feinheiten, die unbewussten Motive und Sehnsüchte Ihrer Kunden und Nicht-Kunden, die die Markenwahl entscheiden?

Eine optimale Kundenansprache und -bindung gelingt nur, wenn Sie die wahren Motive Ihrer Kunden verstanden haben. Aber genau hier weisen die meisten Unternehmen entscheidende Wissens-Lücken auf. Firmen wissen oft viel über die rationalen Kaufgründe, aber viel zu wenig über die ausschlaggebenden emotionalen Motive, um diese präzise ansprechen zu können.

Zwischen „den Kunden kennen“ und „den Kunden auch emotional wirklich verstehen, mit ihm fühlen“ liegt eine ganze Welt. Sicher, es gibt kaum ein Unternehmen, das auf Marktforschung und die Erhebung von Kundeneinstellungen verzichtet. Das sind die Grundlagen. Ganztägige Marktforschungs-Workshops mit echten Kunden und bewusst auch mit Nicht-Kunden, sind schon nicht mehr ganz so häufig.

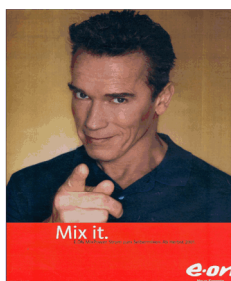
Gerade der intensive ganztägige Kontakt zum Kunden arbeitet die wahren unbewussten Beweggründe heraus, die zum Kauf oder zum Nicht-Kauf führen. Und ganz besonders Nicht-Kunden, die sich bisher nicht angesprochen fühlen, sowie „enttäuschte“ ehemalige Kunden führen zu Erkenntnissen, die Ihr Geschäft vorantreiben können. Oft sind es nur Kleinigkeiten, die verändert werden müssen und zusätzliche Zielgruppen können sich ihre Wünsche mit Ihrer Marke erfüllen.

Drei Beispiele verdeutlichen, dass selbst hoher Kommunikationsdruck wenig nützt, wenn unbedeutende Motive für die Markenwahl herausgestellt werden - und wie es besser geht.

Yello Strom und E.on: geringer Erfolg trotz hohem Budget. – N-ERGIE: Effektive Marktverteidigung mit dem zentralen emotionalen Kategorie-Benefit



130 Mio. €



294 Mio. €



3,6 Mio. € (jeweils in 5 Jahren)

- Die Idee, Strom eine Farbe zu geben, war aufmerksamkeitsstark + differenzierend, aber nicht verhaltensrelevant.
- Auch die Wichtigkeit der Stromkosten wurde überschätzt.

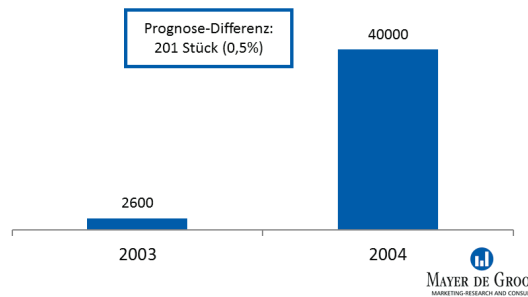
Wenn Sie den Energiemarkt rein rational betrachten, dann „kommt Strom aus der Steckdose“, die Anbieter sind (angeblich) austauschbar und es entscheidet nur der Preis. So lauteten die Ergebnisse konventioneller qualitativer und quantitativer Studien. Yello Strom startete daher mit „gelb.gut.günstig.“ und investierte über 130 Millionen € in den ersten 5 Jahren – E.on sogar 294 Millionen €. Doch der Erfolg blieb jedoch jeweils bis zum Strategiewechsel aus. Denn die kreative Idee, Strom eine Farbe zu geben, sowie Preisvorteile waren kaum verhaltensrelevant.

„Bei geschätzten Werbeausgaben von circa 22,5 Millionen Euro allein für“ das gezeigte Schwarzenegger-Motiv „betrugen die Akquisitionskosten 20.500 Euro pro Neukunden. Dies rechnet sich selbst bei lebenslanger Kundentreue nicht.“ (durchschnittlichen Jahresumsatzes etwa 600 €). „Was zeigt das Rechenbeispiel? Sowohl Unternehmen als auch Agentur haben offensichtlich unzureichend gemessen und zu kurz gedacht.“ (manager magazin 6/04 S. 80).

Auch für Yello Strom war die Kampagne ein *“wirtschaftliches Desaster. Riesige Bekanntheit, aber zu wenig Kunden. ... Das verhagelt die Bilanz: 500 Mio. € Verlust stehen zu Buche.”* (Financial Times Deutschland 05.03.2004)

N-Ergie, das achtgrößte Energieunternehmen Deutschlands, konnte hingegen sein Vertriebsgebiet in genauer Kenntnis vor allem der emotionalen Kundenbedürfnisse mit durchschnittlich nur 750.000 € Werbebudget pro Jahr (laut Nielsen) gut verteidigen. Die Wechselrate blieb weit unter dem Marktdurchschnitt, weil N-Ergie gezielt das bietet, was die Kunden wirklich wollen: Versorgungs-Sicherheit durch regionale und emotionale Nähe.

Gezielte Optimierungen der emotionalen Ansprache führen zum großen Erfolg



Hohe Aufmerksamkeit erzielten kreative TV-Spots für **Iglo 4Sterne Menue** mit dem ersten homosexuellen Pärchen in der deutschen Werbung eines großen Herstellers - nicht nur bei Kreativen und der Fachpresse. Ein internationales Institut kam sogar in einem traditionellen Werbe-Pretest zu einer der höchsten Absatzwirkungs-Prognosen, die jemals vorhergesagt wurden (unter den Top Five weltweit für Lebensmittel!). Konsequenter Weise wurden über 20 Millionen € in 18 Monaten in Werbung investiert. Dennoch blieb aber der vorhergesagte Absatz-Erfolg zunächst aus!

Innovative qualitative und quantitative Analysen kamen aber zu einem anderen Ergebnis. Ein WerbeWirkungs-Test zeigte hohe Aufmerksamkeit und Sympathie für die Werbeidee - aber deutliche Schwächen in der Verkaufsmotivation, weil der wichtigste Verwendungsgrund nicht

richtig angesprochen wurde. Es mussten relevante Details an der Exekution der attraktiven Basisidee verbessert werden. Das Ergebnis gezielter, kleiner, aber wesentlicher Korrekturen: Innerhalb von nur 3 Monaten verdoppelte Iglo 4Sterne Menue die Marktanteile und wurde Marktführer! - Übrigens, mit einem Zehntel des vorher eingesetzten Budgets.

Innovationen können ihre Tücken haben, wenn ihre Vorteile von relevanten Zielgruppen nicht gleich richtig verstanden werden. Der Absatz des neuartigen und vielseitig einsetzbaren Etikettendruckgerät blieb zunächst im **Dymo LabelWriter** Testmarkt weit hinter den Erwartungen zurück.

Durch die tiefenpsychologische Herausarbeitung und gezielte Ansprache der wirklichen Kaufgründe der Business-Zielgruppen gelang es dennoch den innovativen Dymo LabelWriter national schnell zum großen Erfolg zu führen. Die Werbe-Effektivität wurde in einem zuverlässigen Wirkungs-Pretest sowie die effiziente mediale Erreichbarkeit der Zielgruppe durch innovatives Media-Platzierungs-Research sichergestellt. Hierdurch konnte die Effektivität des Dymo-Werbeetats um über 40% verbessert werden.

Das Ergebnis: Das Dymo-LabelWriter-Absatzvolumen konnte gezielt um das Fünfzehnfache gesteigert werden - im als äußerst schwierig geltenden Büroartikelmarkt. - Dieser ungewöhnliche Erfolg wurde auf 201 Geräte (= 0,5%) im Zeitraum der ersten Werbewelle genau vorhergesagt. Die Marktforschungs- und Werbe-Investitionen haben sich somit vielfach bezahlt gemacht.

Wie analysiert man die wirklich relevanten, verborgenen emotionalen Kundenwünsche?

Erkenntnisse der Hirnforschung beweisen, wie bereits angesprochen, dass über 95% aller Entscheidungsprozesse (überwiegend) unbewusst ablaufen. Das eigentliche Problem herkömmlicher Marktforschung ist nun, dass die Kunden selbst oft nicht genau wissen, wie sie zu ihren Verhaltensentscheidungen kommen (z.B. Wahl einer Premium-Marke trotz höherem Preis). Sie können es deshalb auch nicht präzise sagen. Denn verbalisiert kann nur werden, was auch – zumindest hin und wieder – bewusst wird. – Mit anderen Worten: Der Nachteil konventioneller Motivforschung ist (z.B. von Tiefen-Explorationen und Gruppendiskussionen, die wir bei anderen adäquaten Fragestellungen auch anbieten), dass sie vornehmlich auf der verbal-rationalen Ebene ansetzt, tiefer liegende Bedürfnisse nur bedingt erfassen kann und vor allem den Schranken der Selbstkontrolle und der sozialen Wünschbarkeit unterliegt.

Nahezu alle qualitativen Marktforschungsmethoden scheitern bisher an einem Punkt: Wie kommt man an die verborgenen Wünsche der Kunden heran? Wie verbessert man die Wahrnehmung Ihrer Angebote und Marken, wenn die Adressaten dieses „besser“ nicht benennen können? – Wer konkrete Fragen stellt, grenzt dadurch die möglichen Antworten ein. Wer mit offenen Fragen arbeitet, bekommt meist Klischees oder Allgemeinplätze. Als Ergebnis erhält man oberflächliche Aussagen wie: „schmeckt gut“, „hat gute Qualität“ oder einfach nur „ist ein gutes Angebot“. – Resultate dieser Art reichen allerdings meist nicht zur ursächlichen Erklärung, Beeinflussung sowie marktnahen Prognose des Markenwahl-Verhaltens aus.

Der Ausweg aus dem Dilemma ist: „**Fragen, ohne zu fragen**“. Genau das ermöglicht die Methode des Limbique Emotional Explorers, der die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, der Psychologie der Emotionen und der Entscheidungstheorie berücksichtigt. Das emotionale Erleben und Fühlen wird deutlich tief greifender erforscht als mit anderen Methoden der psychologischen Marktforschung.

In dem meist ganztägigen Forschungsansatz wird mit einer Fülle unterschiedlicher nonverbaler Techniken gearbeitet. Es werden zudem die wichtigsten Datenerhebungsmethoden der qualitativen Marktforschung, der Befragung, der Beobachtung und des Experiments integriert. Damit werden die spezifischen Stärken der einzelnen Methoden kombiniert und zugleich deren spezifische Defizite vermieden. Es entsteht ein ganzheitlicher Ansatz zum Verständnis der Konsumenten oder professioneller Zielgruppen. So werden häufig zum ersten Mal die Motivationen und Hemmschwellen des Verwenders sichtbar und die damit zusammenhängenden Emotionen benennbar. Projektive Techniken wie der Limbique Emotional Explorers wurden zu Marketing-Zwecken inzwi-

schen in weit über 1.000 Anwendungen international erfolgreich angewendet. Überlegene Erkenntnisse führten zu ungewöhnlichen Erfolgen wie Axe, Dymo LabelWriter, Iglo 4Sterne, Langnese Cremissimo, Leitz oder Wrigley Extra.

Die Zukunft der Werbung hat begonnen, aber kaum jemand hat es bemerkt.

Wussten Sie, dass das Denken über Werbung, aber auch die existierenden Werbepretests, immer noch auf Vorstellungen beruhen, die vor mehr als 100 Jahren entwickelt wurden? Die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) stammt aus dem Jahre 1898!! – Die Kritik daran ist Legion: Professor Ambler fasst die Essenz von über 250 wissenschaftliche Studien so zusammen: „First, it ignores experience, and second, the brain just does not work that way“.

Die Konsequenzen daraus sind schmerzlich: Werbeagenturen missachten oft, wie Werbung „eigentlich“ funktioniert. Es gibt keine emotionale oder rationale Werbung! Emotionen und Kognitionen sind keine zwei getrennten Bereiche. Denn Emotionen sind individuelle Bewertungen der Konsequenzen von Stimuli. Emotional „richtig wirkende Werbung“ kommuniziert emotionale Vorteile der Markenverwendung. Dies ist beispielsweise bei Chanel, Dove oder Jever gelungen.

Erfolgreiche emotionale Ansprache

Falsche emotionale Ansprache



Umgekehrt haben gezeigte Emotionen keinerlei Wirkung, wenn sie nicht an categoriespezifisch relevante Nutzen gekoppelt sind. Die Versuche vieler Agenturen sich mit allein schockierender Werbung durchzusetzen sind meistens gescheitert. Ein sterbender AIDS-Kranker löst für Benetton keinen Kaufwunsch aus und ein gesteigerter HörZu-Absatz durch sich küssende Lesben darf bei der eher konservativen Zielgruppe bezweifelt werden. Ähnliches gilt für die R+V Versicherungswerbung, die nur kurze Zeit geschaltet wurde: Welche Frau soll sich denn mit dieser Zukunfts-Perspektive identifizieren? - Und die Liste emotional negativ wirkender Werbe-Beispiele ließe sich leicht fortsetzen.

Warum Sie konventionelle Werbepretests nicht mehr anwenden sollten

64 % der Werbung für etablierte Marken erzielt keinen Absatz-Effekt. Und es gibt eine Testmisere. Erfolgreiche Kampagnen haben schlechte Pretestergebnisse und Pretestsieger floppen jämmerlich.

Wenn die Prämisse falsch ist, ist auch das Ergebnis falsch. Konventionelle Werbepretests gehen noch davon aus, dass nur der Anteil der Werbung wirken kann, der bewusst erinnert wird. Insofern wird nur ein Bruchteil der möglichen Wirkung gemessen. Denn Werbung wirkt hauptsächlich unterbewusst. Pro Sekunde erreichen das Gehirn durch unsere fünf Sinne über 11 Millionen Bit an Informationen. Aber nur maximal 50 Bit von diesen können bewusst verarbeitet werden. Alle anderen Reize wirken unterbewusst im „limbischen System“, wie die Hirnforschung beweist.

Marketing braucht neue Werbe-Pretests, die auch die unterbewusste Kommunikations-Wirkung zuverlässig messen. Mit dem Ad \$ales-Werbewirkungstest haben wir eine neue Generation an Werbepretests entwickelt. Testerfahrungen sprechen für einen methodischen Durchbruch. So wurde z.B. der Erfolg von Beck's Gold auf 0,1% genau vorhergesagt – obwohl die ganze Bierbranche mit einem Flop rechnete. Iglo 4Sterne Menue konnte gezielt von einem Werbeflop zum Marktführer weiterentwickelt werden – in nur 3 Monaten – durch die gezielte Detail-Optimierung der ausgelösten Emotionen. Gleiches gelang beim Dymo LabelWriter. Nach einem Testmarktflop (Zielerreichungsgrad 38%) wurde der große nationale Erfolg auf 0,5% genau vorhergesagt. Viele weitere Fallstudien und Zuverlässigkeitsnachweise finden Sie unter www.mayerdegroot.com

Einige veröffentlichte Validierungen der \$ales Effect Tests Prognose-Differenzen zu den Marktergebnissen:

0,1 % BECK'S GOLD		0,1 % Iglo del Mar		0,1 % Milka Tender		0,1 % Lefax	
						0,3 % Enzym-Lefax	
0,2 % Nivea Soft Italien		0,2 % Iglo Spinat		0,2 % Sheba		0,3 % ibutop	
0,3 % youce		0,4 % Nivea Soft Deutschl.		0,4 % Efasit UK		0,5 % Dymo Etiketten- Druckgerät	



„Die Prognose-Übereinstimmungen mit den realen Markt-Ergebnissen gehören **definitiv mit zu den besten Resultaten, die jemals** von Beiersdorf mit unterschiedlichen Marktsimulationsverfahren erzielt werden konnten.“

K. M. Wecker, Beiersdorf-Marktforschungsleiter Consumer von 1971 bis 2001 (in planung & analyse 2001)



„Die Prognose, dass WD-40 mittelfristig von 20% auf über 50% wachsen könnte, stieß zunächst auf Skepsis, erwies sich aber als überraschend genau.“

Gill (WD-40) u.a. absatzwirtschaft 9/2008

„Der große Erfolg der Niederegger-Tafelschokoladen wurde zuverlässig vorhergesagt.“ Strait (Niederegger) u.a. Lübeck, Eppstein 2007



Fazit

Der Erfolg von Marken-Positionierungen und deren Vermittlung stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn Ihre Marke ein emotionales (und faktisches) Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Wettbewerbsvorteile können daher nur auf einem soliden Wissen an Kunden-Kenntnissen basieren, wie sie ursächlich zu ihren Wahlentscheidungen kommen. Der Rest sollte als das angesehen werden, was es ist – als „eine Lotterie“ mit geringen Gewinnchancen. Die hohen Flopraten im Marketing beweisen, dass nur wenige Firmen diese Voraussetzung bisher erfüllen.

Vor dem Hintergrund internationaler Vergleichbarkeit und einer über Jahrzehnte währenden Konstanz neigen viele Unternehmen dazu, an völlig veralteten Vorstellungen über Emotionen, rationalem Handeln und Ansätzen der Marktforschung festzuhalten. - Das macht man ansonsten weder in der Produktion, noch beim Controlling - nur im Marketing, in der Mediaplanung und in der Marktforschung. So stellt auch Professor Kotler fest: „**Marketing is not working!** Niemals zuvor war im Marketing in Theorie und Praxis ein so **radikales Umdenken erforderlich** wie in unserer Zeit!“

Wenn Sie Ihre Erfolgsrate im Marketing deutlich steigern wollen, dann müssen Sie Ihre Marketing- und Research-Methoden zukunftsorientiert an die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, der Psychologie der Emotionen und der Behavioural Economics anpassen. Sie brauchen „Präzisions-Marketing“. Das heißt wirklich kosten-effektives Marketing und Research mit einem nachweisbaren positiven Return on Investment (ROI).



Dr. Ralf Mayer de Groot

führt seit 2007 die MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult sowie ein Netzwerk an ausgewählten Kooperationspartnern. Er war zuvor 7 Jahre Vorstand /COO bei Konzept & Analyse und ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen und Dozent an Universitäten. Strategische Markenführung und Marktforschung kennt er aus allen Perspektiven: aus über 14 Jahren Marketingforschung (MARS, Target Group, Konzept & Analyse), aus 7 Jahren Agenturen (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat), aus 7 Jahren Marketing in der MARS-Gruppe im In- und Ausland sowie aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung.

www.mayerdegroot.com

06198 50 29 21