



Dr. Ralf Mayer de Groot

Wie Sie aus Ihrem Mediabudget mehr Umsatz-Wachstum herausholen.

Innovative Mediaforschung und –planung kann die Absatzwirkung Ihrer Werbung deutlich steigern, wie 12 Fallstudien beweisen.

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

Management Zusammenfassung: Was nützt Ihnen die „beste Werbeidee“, wenn Sie die richtige Zielgruppe nicht (oft genug) erreichen?

Die Durchschlagskraft (an sich wirksamer) Werbung steht und fällt mit der Qualität der Zielgruppen-Definition. Und die Gefahr der Fehlstreuung ist groß. Aber nach wie vor werden über 90 Prozent aller Mediapläne auf Basis der **Zielgruppe der 20- bis 49-Jährigen** gemacht, wie auch die GfK aktuell (6/2012) kritisiert. Diese Zielgruppen-Definition ist aber eine Schimäre oder ein **Hirngespinnst**, die ursprünglich RTL erfunden hat und auf die fast alle Planer hereingefallen sind. Mit Absatzwirkung (bis auf die privaten TV-Sender) hat diese Zielgruppen-Definition nichts, aber auch gar nichts, zu tun. **Kein Wunder, dass der größte Teil der Werbebudgets bisher nahezu wirkungslos verpufft.**

Die soziodemographisch und in zahlreichen weiteren Kriterien „Zwillinge“ Prince Charles und Ozzy Osbourne veranschaulichen exemplarisch die Unsinnigkeit von (implizit) angenommenen identischen Verhaltensweisen. Wer glaubt wirklich, dass sich Beide gleich verhalten? Zum Beispiel bei der Marken-, Produkt oder Dienstleistungs- oder Medienwahl?



Soziodemografische Zielgruppen-Definitionen führen zu erschreckenden Ineffizienzen in der Ansprache wirklich relevanter Marketing-Zielgruppen



- 1948 geboren
- in GB aufgewachsen
- verheiratet, zwei Kinder
- beruflich erfolgreich
- vermögend und berühmt
- liebt Hunde und mag die Alpen

- 1948 geboren
- in GB aufgewachsen
- verheiratet, zwei Kinder
- beruflich erfolgreich
- vermögend und berühmt
- liebt Hunde und mag die Alpen

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

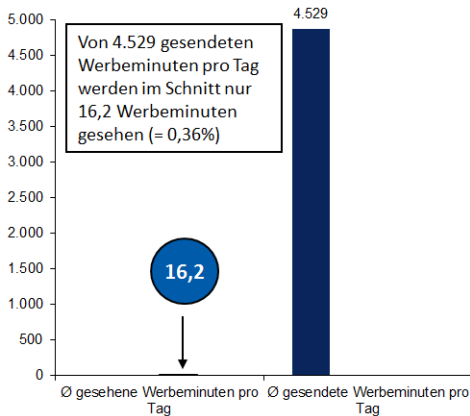
MAYER DE GROOT
www.mayerdegroot.com

Die Käufer einer Marke unterscheiden sich von den Verwendern von Wettbewerbsmarken in der Soziodemographie kaum. Dies ist seit den soziodemographischen Marktsegmentationen aus den frühen 60ern und 70er Jahren bekannt. Diese geringe Zielgruppen-Differenzierungs-Kraft auf Basis soziodemographischer Kriterien kennen zumindest Fachleuten seit langem, sie wird nur ausgeblendet. Sie führt aber oft zu **erschreckenden Ineffizienzen** in der gezielten Ansprache wirklich relevanter Zielgruppen. „Marketing ... have pulled advertisers back buying 18 to 49 years old (or whatever). **Everyone in the business knows it makes no sense. But we still do it.**“ (R. White, Admap 2005)

Unternehmen werden sich diese Verschwendung zukünftig nicht mehr leisten können. **Kommunikation nach dem Gießkannenprinzip ist zu teuer und bringt wenig.** Es geht schließlich nicht darum, möglichst viele Leute werblich zu erreichen, sondern die Käufer und potenziellen Käufer Ihrer Produkte oder Serviceangebote. Sie brauchen eine Planung, die auf klar definierten Zielgruppen basiert, die durch Ihre spezifische Werbung zum Kauf motiviert werden. 12 Fallstudien verdeutlichen die Chancen

Die Gefahr der Fehlsteuerung ist groß.

Was nützt Ihnen die „beste Werbewirkung“, wenn Sie die richtige Zielgruppe nicht (oft genug) erreichen?



Basis: 03-03 Uhr, Werbung und Dauerwerbesendungen, 21 Sender. ARD (nat.), ZDF RTL Sat.1 Pro7, RTL II, Kabel1, VOX SRTL, n-TV, 9Live, N24, VIVA, C.Central, MTV, Nickelodeon, Eurosport, SPORT1, Tele 5, Das Vierte, DMAX

Inzwischen gibt es Werbung in

- über 5000 Zeitschriften,
- über 300 Radiosendern und
- über 20 national empfangbaren TV-Sendern.

Steigende Titel- und Senderanzahlen führten meist zu sinkenden Reichweiten pro Titel und TV-Sendung.

So wurden im Jahr 2011 allein in den national empfangbaren TV-Sendern pro Tag durchschnittlich 4.529 TV-Werbe-Minuten (= über 75 Stunden) in Deutschland ausgestrahlt - aber nur 16,2 Werbeminuten am Tag (= 0,36%) gesehen!

Was nützt die beste Werbeidee, wenn sie keiner sieht? So stellt auch die Fachzeitschrift w&v fest:

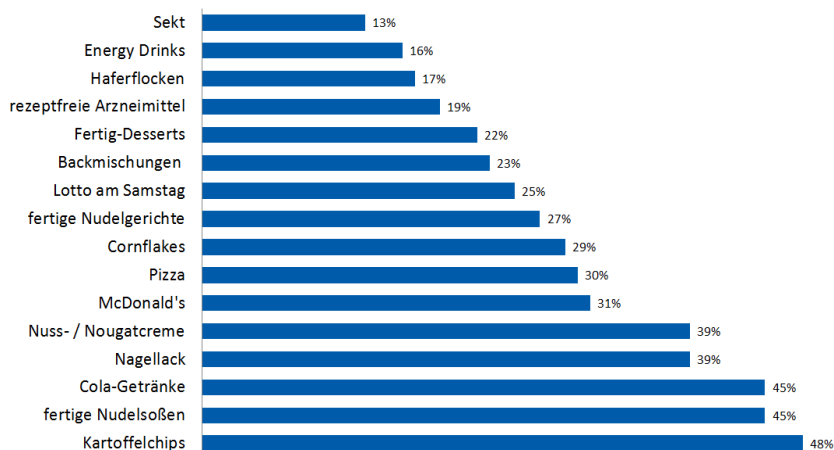
„80 Prozent aller Kampagnen scheitern daran, dass sie ihre Zielgruppe physisch nicht mehr (in ausreichender Frequenz) erreichen.“ und „Es finden sich bis heute keine erfahrenen Marketing- und Kommunikations-Experten in den Reihen der Mediaagenturen.“

Die soziodemographische Zielgruppen-Falle

Die Durchschlagskraft (an sich wirksamer) Werbung steht und fällt mit der Qualität der Zielgruppen-Definition. Problematisch ist insbesondere in der TV-Planung, dass oft nur soziodemographische Daten zur Verfügung stehen. Diese Planungsbasis ist aber aus mehreren Gründen zur effizienten Zielgruppenerreichung nur sehr begrenzt geeignet:

1. Die Verwender einer Produktkategorie stellt in den allermeisten Fällen eine Minderheit dar, wie die Auswertung in der Verbraucheranalyse auf Basis von über 31.000 Befragten zeigt. Das bedeutet, wenn Sie nach dem soziodemographischen „Gießkannenprinzip“ werben, so erreichen Sie in vielen Produktkategorien mehrheitlich die Nicht-Käufer dieser Kategorie.

Die Verwender einer Produktkategorie sind meist eine Minderheit
Verwendung mindestens 1 x im Monat (Verbraucheranalyse 2010)



2. Die Käufer einer Marke unterscheiden sich von den Verwendern von Wettbewerbsmarken in der Soziodemographie kaum. Dies ist seit den soziodemographischen Marktsegmentationen aus den frühen 60ern und 70er Jahren bekannt (vgl. z.B. Sissors u.a. 1996, S. 279; Jones, 1986, S. 53) - Durch Kreuztabellierungen Ihrer Marke und deren Wettbewerber mit der Soziodemographie in Verlagsstudien wie der Verbraucheranalyse oder der Typologie der Wünsche können Sie sich selbst leicht davon überzeugen. Diese geringe Differenzierung ist zudem zumindest Fachleuten seit längerem generell bekannt, sie wird nur ausgeblendet.

Dies führt aber oft zu erschreckenden Ineffizienzen in der gezielten Ansprache wirklich relevanter Zielgruppen. Auf die Frage der w&v: „Im Mediageschäft werden Kampagnen fast ausschließlich nach demographischen Kriterien geplant, 14- bis 49-jährige gelten als die werberelevante Zielgruppe. Was hält der Kommunikationswissenschaftler davon? antwortete Professor Groebel: „Nichts. Ich bin der Überzeugung, dass die Planung auf Basis soziodemographischer Zielgruppen irrelevant ist. Wir müssen aufhören, in demographischen Kategorien zu denken. Statistische Eigenschaften wie Alter, Geschlecht oder Einkommen können das Verhalten von Konsumenten nicht konstituieren.“

Die Unternehmen geben einen erheblichen Teil ihres Kommunikationsbudgets für Zielgruppen aus, die die beworbenen Produkte nicht oder nur zu einem unterdurchschnittlichen Anteil kaufen können oder wollen. Die Konsequenz: Sie entfernen sich immer weiter vom Verwender.

Statt nach Altersklassen Zielgruppen zu bestimmen, sollten sich Unternehmen klar werden, welche Käufertypen sie ansprechen wollen. Nehmen wir beispielsweise Waschmittel. Für die Marke Persil ist es wichtig, die Verwender von Premiumwaschmittel zu erreichen. Wie alt dieser Käufer ist, ist irrelevant. Wieso sollte Persil einen 20- bis 49-Jährigen Fan der Billigmarke Tandil ansprechen? Diesen Aldi-Käufer kann Persil kaum überzeugen. So aber wird in vielen Fällen aber heute immer noch geplant. Unternehmen werden sich diese Verschwendung zukünftig nicht mehr leisten können. Kommunikation nach dem Gießkannenprinzip ist zu teuer und bringt viel zu wenig. Sie brauchen eine Mediaplanung auf klar definierte kaufbereite Minderheiten.

In Deutschland gibt es viele Marken, die 70% ihres Umsatzes mit 500.000 Intensiv-Verwender oder weniger realisieren, aber in ihrer Kommunikation 20 Millionen oder mehr ansprechen. - Wie wäre es, wenn man diese aktuellen Intensiv-Verbraucher selektierte, zusammen mit weiteren 500.000 potentiellen Markenwechslern zu Gunsten des eigenen Produkts und in der Folge die anderen 19 Millionen Menschen nicht mehr ansprechen würde? - Sie meinen, das ist zu schwierig, zu zeitaufwendig oder zu teuer? - Gestatten Sie die Frage: Ist Werbung bei einer „falschen“ Zielgruppe von 19 Millionen auf Dauer billiger?

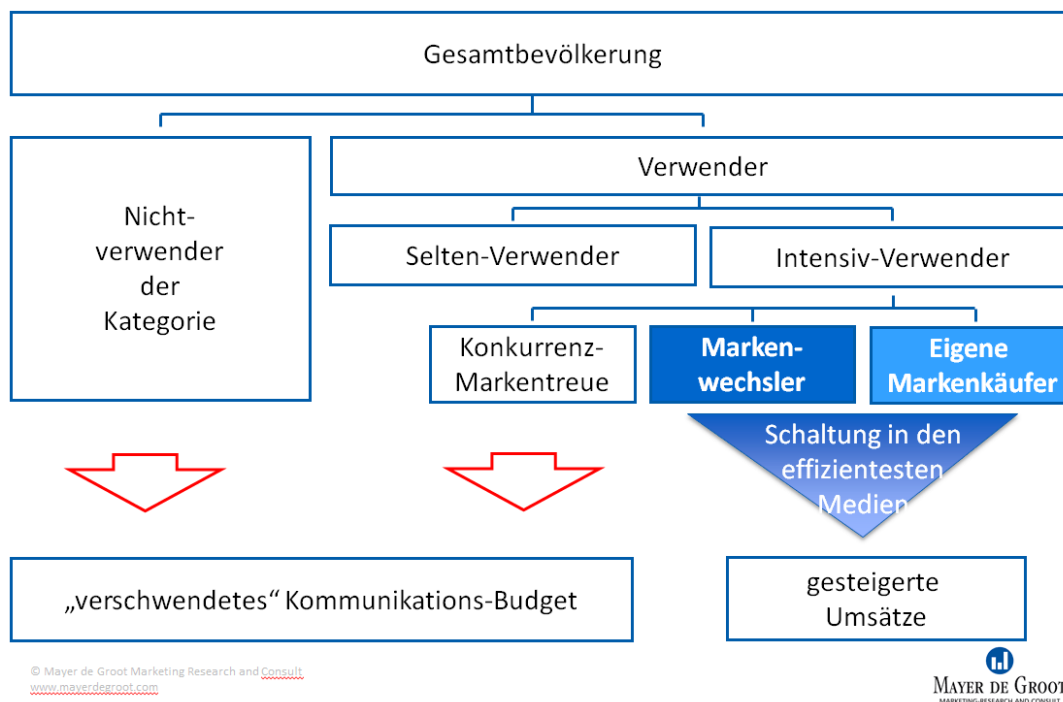
Wenn alle mit denselben Zielgruppenvorgaben werben, neutralisiert eine Kampagne die andere.

Nehmen wir beispielsweise Joghurt. Joghurt gehört zu den meistbeworbenen Produktgattungen im Fernsehen. In einer Woche erscheinen durchschnittlich 2.340 TV-Spots. Da alle Unternehmen mit denselben Zielgruppenvorgaben, nämlich 20 bis 49 Jahre, planen, treffen sich auch alle in den gleichen Umfeldern. So kommt es, dass in einem Zeitraum von neun Monaten 2 124 Joghurt-Spots von 23 Marken und neun Herstellern in einer TV-Sendung erscheinen. Mit dem Ergebnis: Eine Kampagne neutralisiert die andere. – Gut zur Verteidigung der Marktführerschaft, schlecht für die anderen Marken, die wachsen wollen.

Eine Planung auf Haushaltsführende von 20 bis 49 Jahre erreicht für eine bestimmte Joghurtmarke nur rund 65 Prozent der Käufer, während die neue Planungsmethode auf Käufer- und Käuferpotenzial-Basis knapp 90 Prozent der Kunden erreicht - bei gleichem Budget. Das bedeutet eine um 37 Prozent bessere Ausschöpfung und erhöht die Wachstumschancen deutlich.

Die Erfolgs-relevante Zielgruppe ist meistens eine Minderheit

Effektive Kommunikation: Segmentations-Modell



Die Erfahrung zeigt, dass eine bestimmte Werbung nicht alle Kategorie-Verwender zum Kauf der beworbenen Marke motivieren kann. Meistens wirkt eine spezifische Werbung nur bei einer deutlichen Markt-Minderheit kaufstimulierend. Bei „absolut Konkurrenz-Markentreuen“ hat beispielsweise die eigene Werbung zwangsläufig kaum eine Chance, einen Markenwechsel zu erzielen. Auch Personen mit anderen Bedürfnisprofilen als den ausgelobten fühlen sich nicht angesprochen. Insofern ist es eigentlich unwirtschaftlich, Geld zu investieren, um diese Werbe-Nicht-Reagierer zu erreichen.

Konzentrieren Sie Ihre Werbeausgaben auf die Intensiv-Verwender

Der wirtschaftliche Wert eines Verwenders kann sich erheblich unterscheiden. Wenn es der Werbung gelingt, Intensiv-Verwender zu überzeugen (die Produkte täglich, mehrmals oder mindestens einmal pro Woche einsetzen) ist dies erheblich profitabler, als Seltenverwender zu gewinnen, mit beispielsweise ein bis zwei Produktkäufen pro Jahr. Nach dem sogenannten „Pareto-Gesetz“ erzielen die zwanzig Prozent, die eine Marke am intensivsten verwenden, mindestens die Hälfte (wenn nicht sogar 70 Prozent oder mehr) des Marken-Umsatzes. Und die restlichen 80 Prozent der Markenkäufer stehen für den verbleibenden Rest-Umsatz. Insofern empfiehlt es sich, die Werbeausgaben möglichst auf die „Heavy User“ zu konzentrieren.

Warum Sie Ihre Käufer nicht vernachlässigen sollten

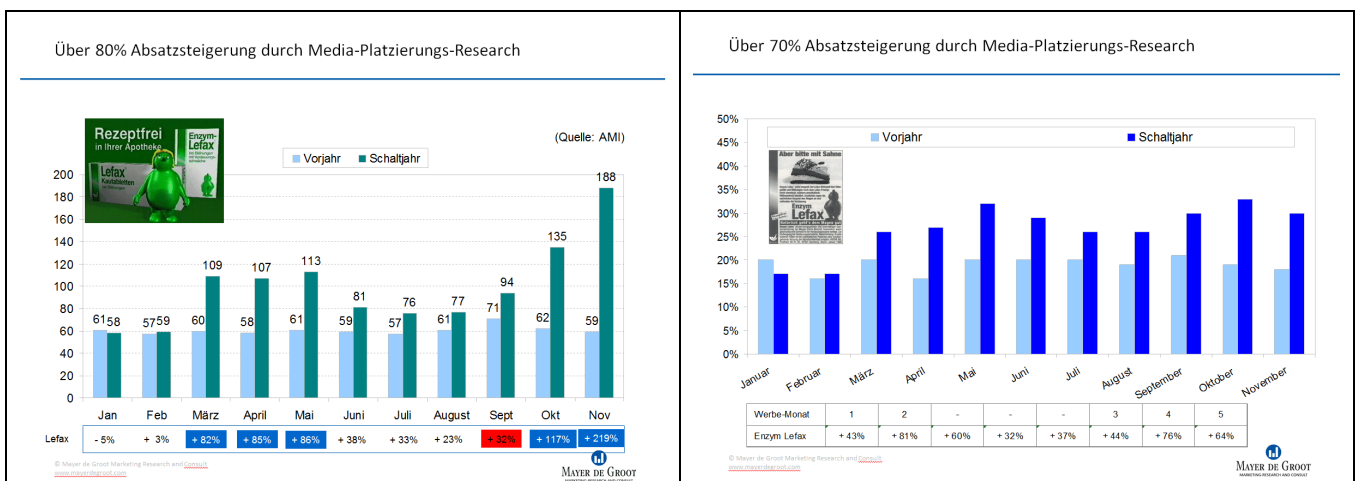
Die Marketingleiter der 50 größten FMCG-Unternehmen glauben zu fast 80%, dass ihre Verbraucher markentreu sind. Aber in der Realität sinkt die Markenloyalität in den letzten Jahren deutlich. Im Durchschnitt verlieren Marken in Deutschland in drei Jahren sogar 43% ihrer Hauptmarken-Verwender. Diese machen aber 60 bis 80% des Umsatzes aus. In Österreich liegt die Erosionsrate bereits nach 1 Jahr bei 49%. In der Schweiz sind es nur 26%. (Haller, Twardawa 2008)

Die bisherigen Hauptmarken-Verwender sind daher eine wichtige Media-Ziel-gruppe, um die Markenloyalität zu steigern. - Eventuell ist es aber überprüfenswert, ob Sie diese mit niedrigerer Kontakt-frequenz ansprechen können als die potenziellen Markenwechsler zu Gunsten Ihrer Produkte.

Der Kerngedanke marken- und kampagnenspezifischer Mediaplatzierungs-Forschung

Ein neuer und nachweisbar zuverlässiger Weg, um eine möglichst große Werbe-Effektivität sicher zu stellen ist marken- und kampagnenspezifische Mediaplatzierungs-Forschung. Der Kerngedanke ist dabei einfach:

1. Man bestimmt in einem zuverlässigen Werbewirkungs-Pretest, bei welchen Konsumenten die markenspezifische Werbung kaufstimulierend wirkt.
2. Zusätzlich wird detailliert das Media-Verhalten bei jedem Befragten erhoben.
3. Durch Kreuztabellierungen werden die Sendungen (oder Titel) mit der höchsten Zielgruppenaffinität ermittelt.
4. Diese werden in den üblichen Media-Planungsprozess zusätzlich zu den Schaltkosten integriert, um den effektivsten Mediaplan zur marken- und kampagnenspezifischen Zielgruppenerreichung zu ermitteln.



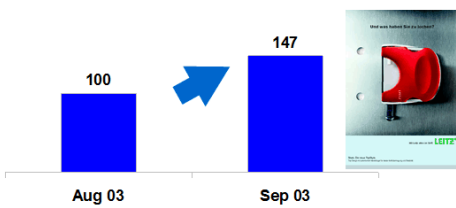
Mediaplatzierungs-Forschung steigert nicht nur die Effektivität des Media-Budget-Einsatzes, sondern vor allem die Umsätze

Die Erfahrung zeigt, dass es immer erhebliche Unterschiede im Media-Verhalten der markenspezifisch relevanten Zielgruppe und dem Total aller Kategorie-Verwender gibt. Hierdurch konnte - in allen Studien - die Effektivität des Media-Budget-Einsatzes um 30 % oder mehr gesteigert werden, wie 13 Fallstudien bestätigen. Es gibt kaum eine Investition, die sich schneller rechnet.

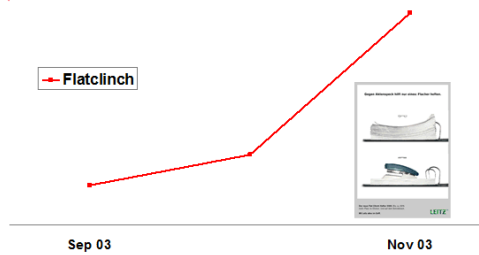
Und was passiert, wenn die Werbung auf die Personen konzentriert wird, bei denen diese kaufstimulierend wirkt? – Richtig, die Abverkäufe steigen:

- NIVEA Soft erreichte so in kurzer Zeit die zweite Marktposition. Die Mediaeffizienzsteigerung betrug über 30%.
- ibutop erzielte eine Absatzsteigerung von 40 % trotz einer 32 % Werbebudget-Kürzung - Dank drastisch gesteigerter Mediaeffektivität.
- Die Marke Lefax erzielte durch Mediaplatzierungs-Research als Marktführer im ersten Schaltmonat eine Absatzsteigerung von über 80 % in TV. – Als im September ein neuer Mediaplaner ohne die Mediaplatzierungs-Erkenntnisse plante, wurde eine erheblich geringere Absatzsteigerung erzielt. *(Dies beweist, dass bei dem gleichen Werbespot ein Großteil der Werbewirkung auf die bessere Erreichung der wirklich relevanten Zielgruppen zurückzuführen ist.)* Im Oktober und November wurde dies Versäumnis durch den Einsatz von Freispots in vorgegebenen TV-Umfeldern mehr als ausgeglichen. - Die erzielte Mediaeffizienzsteigerung betrug über 40%.
- Enzym Lefax N erzielte mit einer Printkampagne und einem kleinen Anzeigenformat (Viertelseite mit Zusatzfarbe Grün) eine Absatzsteigerung von 43% im ersten und eine Umsatzerhöhung von 81% im zweiten Schaltmonat.
- Leitz konnte die Trendwende im gegenwärtig äußerst schwierigen Büroartikelmarkt bereits im ersten Werbeflight erreichen. In dem gezielt die Zielgruppe angesprochen wurde, bei der die Leitz-Werbung einen Kaufwunsch auslöste.

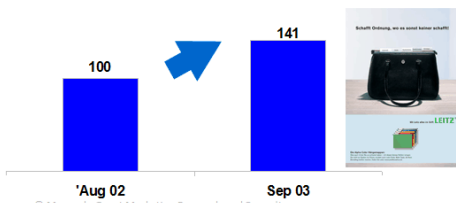
Leitz Topstyle Locher: 47% Absatzplus



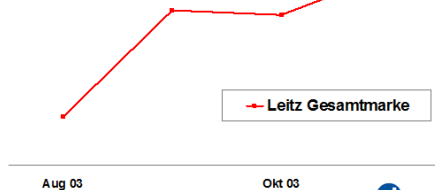
Leitz Flatlinch: Starke Entwicklung



Leitz Alpha Color Hängemappen : 41% Absatzplus



Gute Leitz-Gesamtmarken-Entwicklung vs. Markttrend



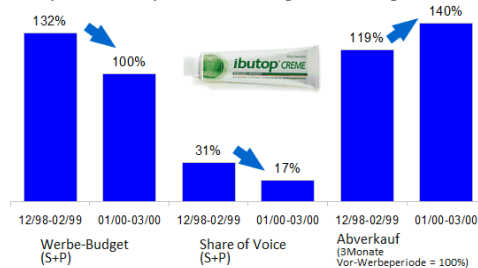
© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

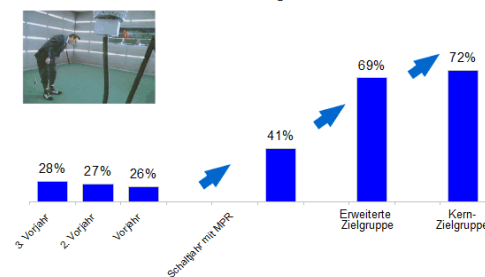
- Das innovative etiketten-Druckgerät Dymo LabelWriter steigerte den Umsatz um das Fünfzehnfache indem die Kommunikation gezielt auf die werbeaffine Businesszielgruppe konzentriert wurde.
- Vorwerk Teppiche erzielten in kurzer Zeit eine drastische Erhöhung der Kaufbereitschaft in relevanten Zielgruppen, wie unabhängige Tracking-Studien bestätigten. - Die Marke Vorwerk erreichte - mit dem gleichen Mediabudget - eine GRP-Erhöhung von 177 Prozent! Ursächlich hierfür war vor allem die detaillierte Kenntnis der effektivsten, individuellen TV-Programme aus der Media-platzierungs-Forschungs-Studie, um die relevanten Vorwerk Teppichboden Zielgruppen besonders kosteneffizient zu erreichen.
- Von 2005 bis 2008 bekannten sich Prominente wie Moritz Bleibtreu, Katharina Witt, Kai Pflaume und Sarah Connor öffentlich zu Ihrem Milchkonsum unter dem Motto „Milch ist meine Stärke.“ Die Effektivität des EU-Milch-Werbeetats konnte durch Media-Platzierungs-Research um über 40% gesteigert werden. Dies erhöht die Durchschlagskraft des limitierten Budgets und führte zu einem erfolgreichen Imagewandel zugunsten von Milch: *Milch macht schön, schlau und stark.*

Erfolge durch Marken- und Kampagnen-spezifische Media-Platzierungs-Forschung

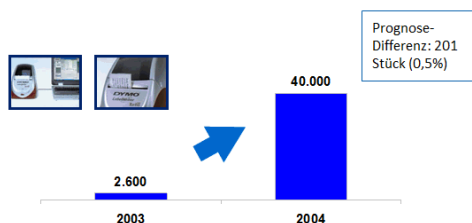
ibutop: 40% Absatzplus bei 32% weniger Werbebudget



Vorwerk: Deutlich höhere Werbewirkung



Dymo LabelWriter: Hoher Umsatzeffekt im Markt



CMA EU Milchkampagne: Mediaeffizienz-Steigerung über 40%



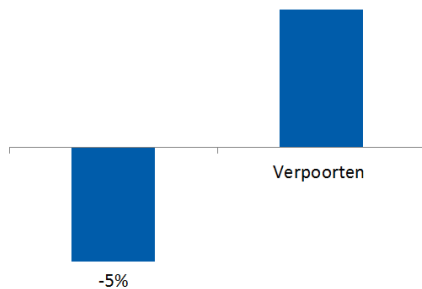
© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

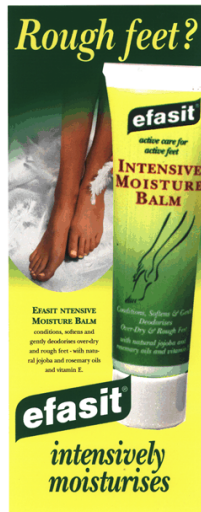


Verpoorten Absatz-Entwicklung vs.
Markttrend

(Quelle: SZ online 02.04.2010)



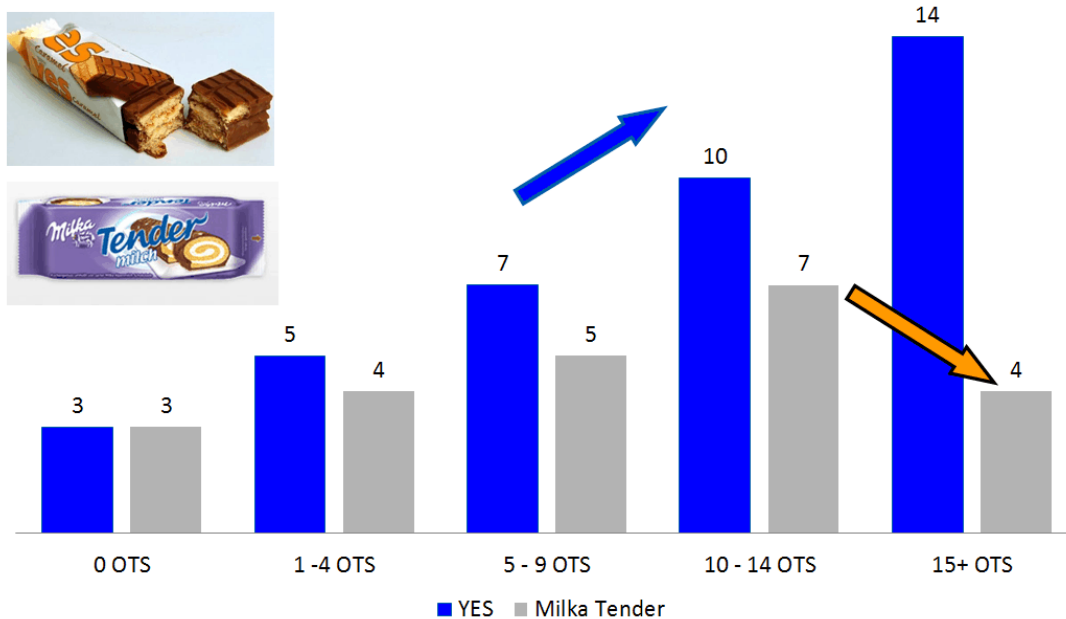
© Mayer de Groot Marketing Research and [consult](http://www.mayerdegroot.com)
www.mayerdegroot.com



Mengen-Prognose-
Differenz: 0,4% im
1. GB Jahr


MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

- Verpoorten strebte im letzten Jahrzehnt eine Verjüngung seines Markenimages und seiner Zielgruppe mit einem TV-Werbeauftritt mit begrenztem Budget an. - Zuvor hatte eine Printkampagne mit Eierlikör-Mixgetränken keine größeren Absatzsteigerungs-Effekte erzielt. In den Werbefilmen probierten junge Leute („normale Verbraucher“, keine Schauspieler) zunächst skeptisch, dann aber mit Begeisterung Eierlikör-Mixgetränke. Das Ergebnis: die Marke wurde erfolgreich verjüngt und die Konsumfrequenz gesteigert. Dieser Werbeerfolg wurde bei begrenztem Etat in einem Werbewirkungstest realitätsnah vorhergesagt. Durch integriertes Mediaplatzierungs-Research konnte die Effektivität der begrenzten Werbe-Investitionen deutlich erhöht werden.
- Vor einigen Jahren stellte sich für die Togonal Werke die Frage, ob Efasit erfolgreich in Großbritannien eingeführt werden könnte. Für die Marketingunterstützung stand allerdings nur ein kleines Budget zur Verfügung. Deshalb konnten nur zwei Anzeigen mit einer Produktprobe in den fünf effizientesten Frauenzeitschriften-Titeln geschaltet werden, die zuvor durch integriertes Mediaplatzierungs-Research ermittelt wurden. Hierbei ergaben sich signifikante Unterschiede der Efasit-Potenzial-Gruppe zum Leseverhalten aller Befragten. Deren Berücksichtigung führte zu einer Effektivitäts-Steigerung der eingesetzten Mittel von über 50 Prozent. - Der Einführungserfolg bestätigt die Prognose-Zuverlässigkeit der eingesetzten Methoden: Das Absatzergebnis wurde im 1. Jahr nach dem Launch mit einer Differenz von nur 5.000 Packungen oder 0,4 Prozent genau vorhergesagt.
- Jeder im Marketing wird unruhig, wenn ein Konkurrent ein neues Produkt mit der Absicht lanciert, gezielt die Marktstellung der eigenen Marke anzugreifen. Dies gilt umso mehr, wenn sich das Wettbewerbsprodukt bereits in einem ausländischen Markt erfolgreich durchgesetzt hat. Das Konkurrenzprodukt Milka Tender hatte sich in Italien zuvor bewährt und wurde in Deutschland mit einem deutlich höheren Werbebudget als Yes eingeführt. Durch den Einsatz von Media-Platzierungs-Forschungsmethoden und einer innovativen Kommunikations-Strategie wurde das eingesetzte Mediabudget Effektivitäts-steigernd auf die wirklich relevante Potential-Schnittmenge beider Marken fokussiert. Im Markt-Ergebnis konnte die Konkurrenz gezielt in Schach gehalten, die Kannibalisierung-Rate begrenzt und die eigene Marktposition der Marke Yes sogar noch weiter ausgebaut werden, obwohl der Angreifer mit deutlich höherem Media-Budget antrat. Die Mediaplatzierungs-Research-Ergebnisse sagten auch richtig vorher, dass der Werbeetat der Marke Yes zur Verteidigung der eigenen Marktstellung nicht um mehrere Millionen aufgestockt werden musste, wie dies ursprünglich diskutiert worden war. Auch in dieser Hinsicht hat sich die Investition in zuverlässige Marktforschung unmittelbar bezahlt gemacht.



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

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Die zusätzlichen Kosten, sowohl an Zeit und Geld, die für die neuesten Werbewirkungstests sowie die aktuellsten Forschungs-, Modellierungs-, Planungs-, und Kontrollmethoden im Mediabereich investiert wurden, haben sich in allen Fällen vielfach bezahlt gemacht. Es gibt kaum eine Investition, die sich im Marketing schneller rechnet. Die Devise für innovatives Mediaresearch und –planung lautet deshalb: **Zählen Sie nicht die, die sie erreichen – sondern erreichen Sie die, die zählen.**

Zuverlässige Werbe-Absatzwirkungs-Prognose

Eine zentrale Voraussetzung der beschriebenen Vorgehensweise ist, dass der durch die Kommunikation ausgelöste Umsatzeffekt zuverlässig in einem Werbe-Pretest vorhergesagt werden kann.

Das Kernziel der Werbung ist es, die Absätze zu steigern. Das ist die eigentliche Existenzberechtigung der Werbung. (Es mag mehrere Zwischenschritte dahin geben, aber Teilziele wie Markenbekanntheit, -sympathie, -vertrauen usw. können keine Endziele sein.)

Angesichts einer Werbe-Floprate von etwa 64% bei etablierten Produkten wäre es wünschenswert, die Umsatzwirkung der Werbung vorab zuverlässig ermitteln zu können - und nicht nur im Nachhinein durch Tracking festzustellen, nach den teuren Mediaschaltungen.

Sucht man nach einem geeigneten Absatzwirkungs-Pretest der Werbung, so stößt man aber auf ein Problem. Die meisten Werbe-Pretests stellen nicht die Absatzwirkung, sondern das Werbemittel in den Mittelpunkt der Betrachtung. Also Fragen wie Aufmerksamkeitswirkung der Werbung, Werbeverständnis, Gefallen usw. (Das ist natürlich auch interessant zu wissen und wird auch bei uns erfasst.) Aber das eigentliche Ziel der Werbung – die Absatzwirkung – wird meist „stiefmütterlich“ oder gar nicht behandelt.

Sofern überhaupt versucht wird, die Absatzwirkung der Werbung vorab festzustellen, so beschränkt sich dies meist auf die Erfassung von Gewinnkorbveränderungen, reinen Kaufbereitschaftsfragen o.ä.. Die so ermittelten Werbe-Abverkaufsprognosen haben jedoch leider überhaupt keine oder kaum eine Übereinstimmung mit der späteren Umsatzentwicklung im Markt gezeigt.

Prognose-Differenz:
nur 0,2% in Italien +
Nur 0,4% in Deutsch.



11,8%



nach 1 Jahr



Die Prognose-Übereinstimmungen gehören definitiv zu den besten, die jemals von Beiersdorf mit unterschiedlichen Markt-Simulationen erzielt werden konnten.

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

Eine Methode ist nur so gut, wie ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt

NIVEA Soft Marktanteil

Prognose-Differenz:
nur 0,2% in Italien +
Nur 0,4% in Deutsch.



11,8%



nach 1 Jahr

- „Die Prognose-Übereinstimmungen mit den realen Markt-Ergebnissen von NIVEA Soft gehören **definitiv mit zu den besten Resultaten, die jemals** von Beiersdorf mit unterschiedlichen Markt-Simulationsverfahren erzielt werden konnten.“
- Die Abweichung der Vorhersagewerte zu den in Italien und Deutschland erzielten Werte lagen jeweils unter einem halben Prozentpunkt.“



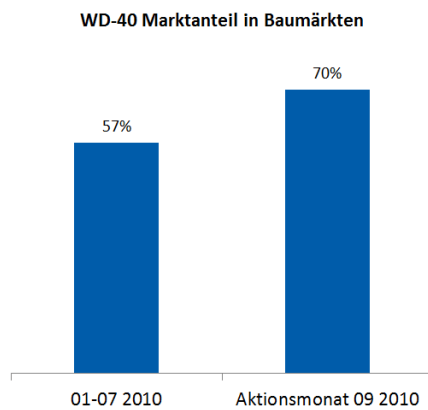
Klaus M. Wecker, Beiersdorf-Marktforschungsleiter Consumer von 1971 bis 2001 (in planung & analyse 2001)



Die Prognose-Übereinstimmungen gehören definitiv mit zu den besten, die jemals von Beiersdorf mit unterschiedlichen Markt-Simulationsverfahren erzielt werden konnten.

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

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT



- Der Marktanteil der abgesetzten WD-40 Aktionsprodukte wurde durch den Promotion Sales Effect Test zuverlässig vorhergesagt.
- Die Differenz zu den in der Realität erzielten Werten betrug nur 0,8 Prozentpunkte im DIY und 0,9 Prozentpunkte im Handel insgesamt.



Paul Gill, WD-40 Marketing-Manager, D / A / CH

(planung & analyse 2/2011)

Die Prognosezuverlässigkeit innerhalb von nur 5 Aktions-Wochen schafft Planungssicherheit. – Optimierungs-Hinweise steigerten zudem den Aktions-Erfolg.

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

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Ähnlich gute Übereinstimmungen wurden in zahlreichen weiteren Studien erzielt, die aber nicht veröffentlicht werden durften.

Zusammenfassung

„Wer das Medienprofil eines Verbrauchers kennt, hat bessere Chancen, ihn mit seiner Botschaft zur richtigen Zeit (im richtigen Medium) und mit dem passenden Angebot zu erreichen.“ Prof Kotler 7/2012)

Die Verwendung innovativer WerbeWirkungs-Pretests und Media-Forschungsverfahren sowie die in Kooperation mit Media-Agenturen eingesetzten neuesten Modelling-, Planungs-, Einkaufs- und Kontrollmethoden können die Effektivität von Kommunikations-Investitionen deutlich steigern. Anhand von Fallstudien wurde gezeigt, wie hohe Effizienz-Steigerungen erzielt und gleichzeitig das Werbebudget Absatz-steigernd auf die Marken- und Kampagnen-spezifisch relevante Zielgruppen konzentriert werden kann. Es gibt kaum eine Investition (im Marketing), die sich schneller rechnet.



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 Gruppe, Target Group, Konzept & Analyse), aus 7 Jahren Agenturen (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat), aus 7 Jahren Marketing (MARS Gruppe im In- und Ausland) und aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung. www.mayerdegroot.com
06198 50 29 21

Literaturhinweise erhalten Sie unter mdg@mayerdegroot.com

Ausführlichere und weitere Fallstudien finden Sie unter www.mayerdegroot.com