



Dr. Ralf Mayer de Groot

Innovative Werbe-Tracking-Erkenntnisse steigern die Durchschlags-Kraft.

Aktualisierte Version 2011, ursprünglich veröffentlicht in media & marketing 09/2005 Seite 55 ff. (Copyright: Alle Rechte vorbehalten Ralf Mayer de Groot)

Management Zusammenfassung

Die Schlüsselfrage jeder Kommunikation lautet: Welchen Erfolg bringt Ihnen Ihre Kommunikations-Investitionen? „Diese Frage wurde Tausenden von Marketingleitern und der Geschäftsführung gestellt. Die Antwort ist meist ernüchternd, ja unfassbar – viele wissen es nicht. Im Grunde ist dies die normalste Frage der Welt, die jeder Kaufmann aus ureigenstem Interesse beantworten müsste.“ (FAZ 06.06.2005 S. 18) Möchten Sie riskieren, dass ein größerer Teil Ihres medialen Kommunikations-Budgets nicht die volle erzielbare Wirkung entfaltet bis wirkungslos verpufft?

Die zuverlässige Beantwortung dieser Fragestellung ist allerdings in der komplexen Marktrealität anspruchsvoll. Relevante Schlüssel-Erkenntnisse aus innovativen Trackinganalysen können Ihnen konkrete Ansatzpunkte aufzeigen, um Ihre Marke(n) systematisch zu höherem Umsatz und Ertrag zu führen. 16 Beispiele verdeutlichen Ihnen in der Folge exemplarisch die Möglichkeiten.

Wie viel zusätzliche Absatz- und Werbe-Wirkung holen Sie wirklich aus Ihrem Tracking raus?

Heute zählt jeder Euro, der in die Kommunikation investiert wird, im Kampf um neue Kunden zu gewinnen und die bisherigen besser zu binden. Und bei keinem anderen Marketing-Mix-Element sind so drastische Unterschiede in der Effektivität möglich wie in der Kommunikation.

Sie haben Ihr Budget verabschiedet, Sie sind mit der kreativen Strategie und dem Mediaplan zufrieden. Nun sollten Sie prüfen, was diese Kosten und der zeitliche Aufwand in der Marktrealität bewirken. Denn 64% der Werbung für etablierte und 45% für neue Marken führender Unternehmen erzielen nachweisbar keinen Absatzeffekt, wie 830 internationalen Studien beweisen [vgl. Lodish, Lutbetkin (1992), Hollis (1994/1995); Lodish (1995); J.P. Jones (1995); Marder (1997); Mayer de Groot (2000, 2002, 2004)]. Wenn Sie nicht genau wissen, wie Ihre Werbung wirkt, „dann können Sie eigentlich nicht richtig für die Zukunft planen, die zukünftige finanzielle Unterstützung Ihrer Marke ist gefährdet (und Sie könnten sogar Ihren Job riskieren.)“ (McDonald 3/2004 S. 13) Daher sollten Sie sicherstellen, dass Sie nicht Millionen kommunikativ „in den Sand setzen“ und frühzeitig gezielt optimieren.

Werbung ist eine Investition in breitenwirksame Nachfrage-Steigerung und in den Markenwert. Umso mehr steigt das Interesse, den Return on Investment messbar zu machen und abbilden zu können. Nach unserem Verständnis ist Ziel jeder Kommunikation, die Wahrnehmung einer Marke zu verändern und zwar so zu verändern, dass das Kaufverhalten zu Gunsten der beworbenen Marke positiv beeinflusst wird.

Das Kernziel der Werbung ist es letztlich, die Absätze zu steigern. Das ist die eigentliche Existenzberechtigung der Werbung. - Es mag mehrere Zwischenschritte dahin geben, aber Teilziele wie Recall, Gefallen, Glaubwürdigkeit usw. können keine Endziele sein. Der ehemalige weltweite Chief Marketing Officer von Coca-Cola, Zyman, drückt es in seinem Bestseller „The End of Advertising as we know it“ so aus: *„Wenn Werbung keine Absatz-Wirkung erzielt ist sie eine kolossale Geldverschwendung und wenn Sie längerfristig nicht weiser vorgehen, können Sie letztlich sogar Ihre Marke zerstören“*. (2002 S. 1 f.) - Und die FAZ (06.06.2005 S. 18) schreibt: *„Der Bekanntheitsgrad oder das diffuse „Image“ sind wertlose Münzen, solange es nicht zum Kaufakt kommt.“*

Eigentlich gibt es nur **zwei Arten von Kommunikation: Solche die verkauft und die andere, die es nicht schafft**. – Und zu bedenken ist, dass die Schaltkosten in beiden Fällen genau so teuer sind.

Die Schlüsselfrage jeder Kommunikation lautet: Welchen Erfolg bringt Ihnen Ihre Werbung? *„Diese Frage wurde Tausenden von Marketingleitern und der Geschäftsführung gestellt. Die Antwort ist meist ernüchternd, ja unfassbar – viele wissen es nicht. Im Grunde ist dies die normalste Frage der Welt, die jeder Kaufmann aus ureigenstem Interesse beantworten müsste.“* (FAZ 06.06.2005 S. 18)

Die Antwort auf diese Frage fällt aber den Meisten schwer. Da der Zusammenhang zwischen Kommunikation als Input und Umsatz als Output in der komplexen Markt-Realität zunächst nicht eindeutig ist. Denn neben der Werbung beeinflussen weitere zahlreiche Faktoren wie Preisrelation, Qualität, Mediastrategie, Konkurrenz- und Verkaufsförderungs-Aktivitäten usw. die Absatzergebnisse.

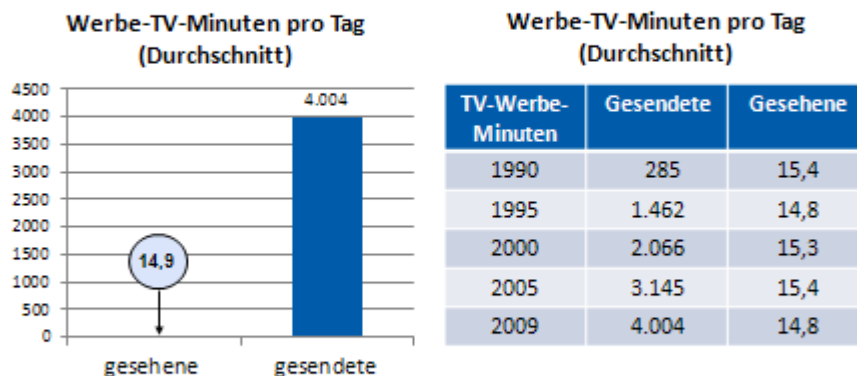
Aufgabe von Trackingstudien sollte es daher sein, die direkten Effekte von klassischen/nicht-klassischen Kommunikationsmaßnahmen (z.B. Bekanntheits-, Image- und Absatz-Wirkung) in der Marktrealität zu erheben, herauszuarbeiten und ihre Entwicklung im Zeitverlauf darzustellen. Hieraus abgeleitet ergeben sich folgende Zielsetzungen:

1. Beurteilung der Leistungsfähigkeit der klassischen / nicht-klassischen Kommunikation für die Markenentwicklung - unabhängig von anderen Marketingaktivitäten - sowie Ermittlung konkreter Optimierung-Hinweise.
2. Bewertung und ggf. Optimierung der Mediastrategie (einschließlich Media-Mix, Kontaktfrequenz usw.).
3. Vorhersage der Ergebnis-Entwicklung bei weiterem Einsatz der Kommunikationsmaßnahmen bereits nach kurzer Laufzeit.
4. Hinzu können weitere wichtige Zielsetzungen im Sinne eines Frühwarn-Systems und Brand Health-Trackings treten.

Warum Sie heute die Kommunikations-Wirkung auf Basis individueller Kontaktchancen erfassen müssen!

Unstrittig ist: Kommunikation kann nur bei den Personen wirken, die sie auch erreicht. Aber die meisten üblichen Tracking-Verfahren, die vor 30 bis 50 Jahren entwickelt worden sind, tragen der grundlegenden Veränderung der medialen Erreichbarkeit von Zielgruppen kaum Rechnung. Heute gibt es

- über 5.000 Zeitschriften mit Anzeigen,
- über 300 werbeführende Radiosender und
- pro Tag werden in Deutschland 4.004 TV-Werbeminuten (fast 67 Stunden) ausgestrahlt, aber nur 14,9 TV-Werbeminuten (= 0,4 Promille) gesehen. (Basis: Panelerhebungen, Durchschnittswerte in 2009)



Die Gefahr der Fehlsteuerung ist insbesondere in TV groß. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Markenzielgruppe nicht oder zu selten erreicht wird.

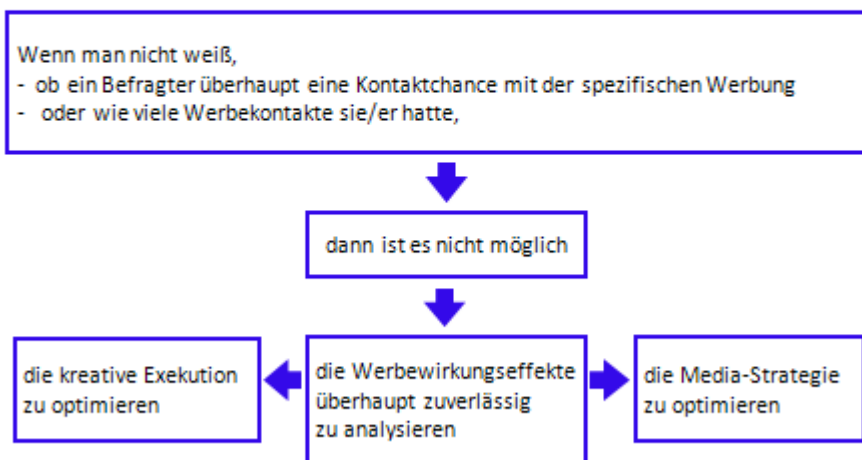
© MMR - De Bruijckering, Peeters, and Coninx
www.mmrdegroof.com

MAYER DE GROOF
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Die Gefahr der Fehlsteuerung ist somit groß. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass die Markenzielgruppe nicht oder zu selten erreicht wird. - Gleiches gilt für die Befragten.

Die meisten Werbetracking-Studien erfassen aber das individuelle Mediaverhalten entweder überhaupt nicht, nur auszugsweise oder unzuverlässig (so ist z.B. auch die Erfassung des TV-Nutzungsverhaltens bei dem nur die Sender und Zeitzonen vorgegeben werden, viel zu unpräzise und überfordert die Auskunftspersonen-Erinnerung). Ohne die Kenntnis, ob und wie viele Werbekontaktchancen ein Befragter hatte, ist eine Werbewirkungs-Analyse nach Media-Schaltung von äußerst fragwürdigem Erkenntniswert.

Ohne die Kenntnis der individuellen Werbekontaktchancen ist ein Werbe-Tracking von fragwürdigem Erkenntniswert.



© MMR - De Bruijckering, Peeters, and Coninx
www.mmrdegroof.com

MAYER DE GROOF
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

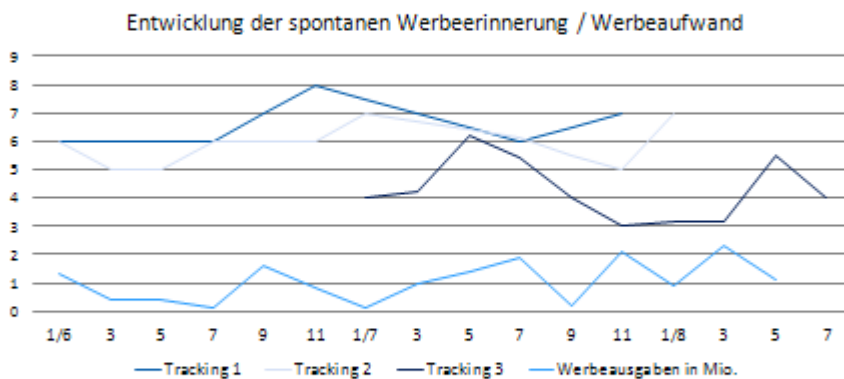
Beim Einsatz konventioneller Tracking-Verfahren - ohne Berücksichtigung des individuellen Mediaverhaltens - sind häufig folgende "unerklärlichen Phänomene" zu beobachten:

- a) Es werden in Werbetracking-Studien große Schwankungen in der spontanen Werbeerinnerung von Periode zu Periode gemessen - bei unveränderter Werbeexekution und Werbedruck.
- b) Umgekehrt werden häufig keine oder nur geringe Unterschiede in den Werbewirkungskriterien festgestellt, trotz großer Veränderungen in den Werbeausgaben (bei effektiven Kampagnen) oder in der verfolgten Mediastrategie.

Die Ursache dürfte in den meisten dieser Fälle auf größere Abweichungen im (leider nicht erfassten) individuellen Mediaverhalten der Befragten sein und somit auf unterschiedliche Werbekontaktzahl zurückzuführen sein. Erschwerend kommt oft die fehlende repräsentative Anlage für die Produktkategorie-Verwender hinzu. (*Anmerkung: Die Werbeerinnerung und -beurteilung durch Nicht- oder Selten-Verwender einer Produktkategorie ist für den spezifischen Markenerfolg meist irrelevant*).

In einem besonders interessanten Fall wurden bei einem kurz zuvor aufgekauften Unternehmen aus "politischen Gründen" drei konventionelle Tracking-Studien größerer Institute gleichzeitig verwendet. (Eines von diesen wurde durch die Medien finanziert.) In keinem Fall ergab sich eine "vernünftige" Korrelation zu den Werbeausgaben (alle Korrelationswerte lagen deutlich unter 0,5 und zum Teil waren sie sogar negativ! = je mehr Werbung desto weniger Werbeerinnerung) – einer im Pretest erfolgreich getesteten Kampagne. Dieses Beispiel beweist, dass die ausgewiesene Werbewirkung in konventionellen Trackings bei den heutigen Media-Fehlstreuungs-Wahrscheinlichkeiten einem „Russischen Roulette“ ähnelt. – Fehlentscheidungen, die insbesondere im Kommunikationsbereich teuer sind, werden dann Tür und Tor geöffnet. Man denke z.B. an die viel zu lange Schaltung einer nicht wirksamen Kommunikation, an den Ersatz einer (an sich) effektiven Kampagne durch eine nicht wirksame, die Wahl eines falschen Mediums, eine zu hohe Kontaktfrequenz usw. So fordern auch andere Experten wie Hollis (Admap 10/2004 S.7): „Tracking-Studien müssen sich im Zeitablauf anpassen, um relevant zu bleiben. Wenn sie das nicht schaffen, sollten sie abgeschafft werden.“ und Cramphorn in seinem Artikel „Designing post-testing for the third millenium“: „In Zukunft muss ein effektives Marken-Kommunikations-Management sichergestellt werden.“ (2002 S. 46)

Das Problem: Die meisten Werbetracking-Studien erfassen das individuelle Mediaverhalten nicht oder nur unzuverlässig



In keinem Fall ergab sich eine "vernünftige" Korrelation zu den Werbeausgaben. Zum Teil waren sie sogar negativ! = je mehr Werbung desto weniger Werbeerinnerung

© Mayer de Groof Marketing Research and Consult
www.mayerdegroof.com

MAYER DE GROOF
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

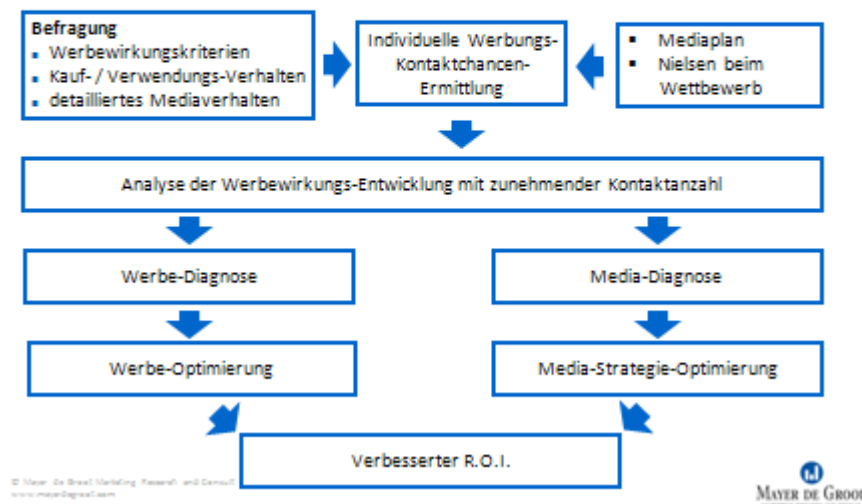
Das ots-Tracking-Prinzip: Die Werbewirkung auf Basis von Kontaktchancen zuverlässig zu analysieren.

Eine Werbung kann nur bei den Personen wirken, die sie auch erreicht. Angesichts der hohen Fehl-streuungsmöglichkeiten muss der Zusammenhang zwischen Kommunikations-Wirkungskriterien und tatsächlicher Kontaktchance betrachtet werden, um den Kommunikations-Effekt zuverlässig quantifi-zieren und optimieren zu können. Genau dies leistet unser innovativer ots-Tracking-Ansatz (ots = opportunity to see = Kontaktchance)

Die ots-Tracking-Analysephasen können hier nur verkürzt wiedergegeben werden (siehe Abbildung):

1. Erhebung der relevanten Werbewirkungs-Kriterien und der individuellen Medianutzung (u.a. die größten sowie die [kundenspezifisch] belegten TV-Sendungen, Zeitschriften und Zeitun-gen, getrennt nach Sende- bzw. Publikations-Häufigkeit sowie relevanter, nichtklassischer Kommunikationsformen)
2. Errechnung der Kontaktchancen jeder Person mit Ihren Kommunikations-Maßnahmen (u.a. Verrechnung der Medianutzung mit dem Streuplan)
3. Bildung von Gruppen mit unterschiedlichen Kontaktchancen
4. Analyse dieser Gruppen nach den Kommunikations-Wirkungskriterien

OTS-Tracking misst zuverlässig den Werbeerfolg
auf Basis von Werbekontakten



Welchen Mehrwert erzielen Trackings auf Basis individueller Kontaktchancen?

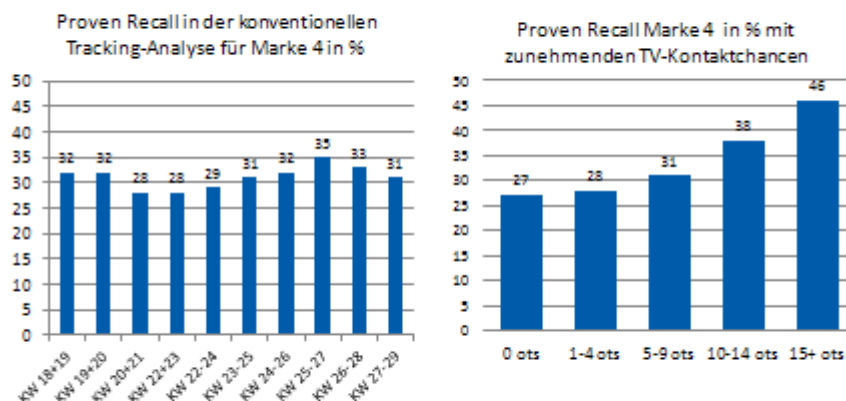
Aus Effizienzgründen konzentrieren wir uns hier nur auf relevante zusätzliche Erkenntnisse, die über die Ergebnisse konventioneller Trackings hinausgehen. Diese decken wir in unseren Präsentationen selbstverständlich auch ab.

Um deutlich mehr Absatz-Wirkung aus Ihrem Etat herausholen zu können, müssen Sie u.a. die folgenden acht Fragen zuverlässig beantworten können.

1. Welche Ihrer Kommunikations-Aktivitäten erzielt welche Wirkung - in welchen Medien?

Wichtig ist: beide der folgenden Abbildungen basieren auf den gleichen Ursprungsdaten.

Erkenntnis-Vergleich: konventionelle Tracking-Analyse
zu OTS-Tracking (Analyse auf Basis von Kontaktchancen)



OTS-Tracking zeigt hingegen einen deutlichen Anstieg der Werbewirkung mit zunehmender TV-Kontaktanzahl (gleiche Ausgangsdaten-Basis wie beim konventionellen Tracking).

© 2016 - De Beers Marketing, Research, and Consult
www.mrdigital.com

MAYER DE GROOF
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

In der konventionellen Auswertung sind die gemessenen Änderungen nicht signifikant. Dies gilt erfahrungsgemäß in der klassischen Trackingdaten-Aufbereitung für die meisten etablierten Marken-Angebote. Kommunikations-Effekte sind dann im Sinne eines erhöhten Zielerreichungsgrads nicht nachweisbar. Der Lerneffekt solcher Untersuchungen ist allzu oft eher gering.

Die Effizienz einer Kampagne wird hingegen im OTS-Tracking am Anstieg der einzelnen Werbewirkungswerte in Abhängigkeit von der Anzahl der Kontaktchancen gemessen. Steigen diese mit Zunehmen der Kampagnen-Kontaktzahl oder ots (= opportunity to see) an, so spricht dies für eine effiziente Kampagne.

Beantworten Sie sich selbst die Frage, mit welcher Tracking-Untersuchungs- und Auswertungsart ein Marketingdirektor eher seine Finanz- oder andere Geschäftsleitungs-Kollegen von der Wirksamkeit seiner Marketing-Investitionen und einer Budget-Erhöhung überzeugen kann. - In weiteren Grenznutzen-Analysen kann zudem auch das optimale Budget ermittelt werden.

Wesentlich ist auch die Verknüpfung der Kommunikations-Wirkung mit der Analyse der kreativen Umsetzung. Die Erfahrung zeigt, dass häufig wenige, aber wesentliche Änderungen im Detail die Wirkung erheblich steigern können. Einen tieferen Einblick in die Möglichkeiten geben Ihnen Fallstu-

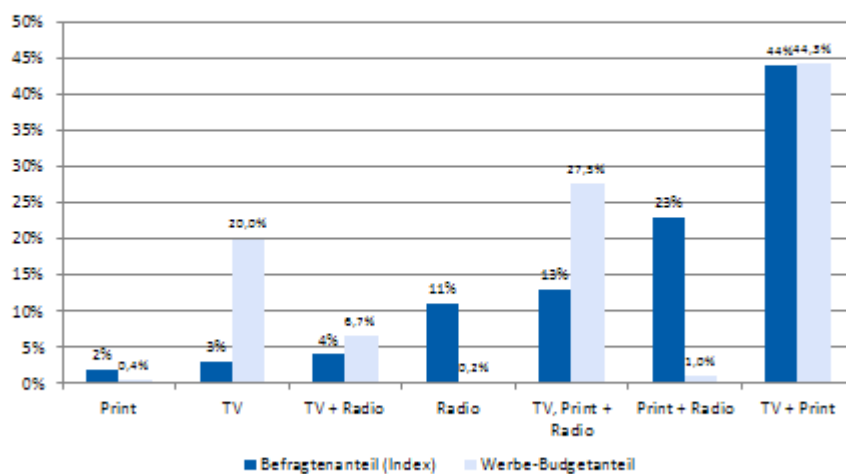
dien wie Iglo 4Sterne Menue: „In 3 Monaten vom Werbeflop zum Marktführer“ (Mayer de Groot u.a. 2004) oder z.B. „Dymo LabelWriter: Druck, Zuck auf 15-fachen Umsatz!“ (Lübbe u.a. 2005).

2. Wie effektiv ist Ihre Werbung in unterschiedlichen Medien? Welchen Wirkungs-Beitrag leisten alternative Media-Mixe? Wo sollten Sie mehr und wo weniger schalten?

Bereits vor langer Zeit (vgl. Aitchison 1979; Hörzu, Funk Uhr 1987) wurde nachgewiesen, dass direkte Abfragen der medienspezifischen Werbe-Awareness unzuverlässig sind (z.B. „Wo haben Sie Werbung für die Marke X gesehen oder gehört?“). So schreibt auch der VDZ (1999 S. 6): „Es hat sich herausgestellt, dass der medienspezifische Awareness-Wert in keinsten Weise geeignet ist, die an ihn gestellten Anforderungen zu erfüllen. Es besteht – ganz unstrittig – ein hoher TV-Bias, d.h. die erinnerte Werbung wird dem Fernsehen zugeordnet, obwohl nachweislich keine Fernsehwerbung stattfand.“ „Für Intermedia-Entscheidungen sind die vorgestellten Tracking-Instrumente [alle] nicht geeignet.“ (ebd. S.33) Umso erstaunlicher ist, dass in vielen konventionellen Trackings noch immer mit dieser nachweisbar unzuverlässigen Fragestellung gearbeitet wird.

„Mittlerweile gibt es zwar eine Vielzahl von Methoden, um Werbemittel zu optimieren, doch an Effizienznachweisen für Media-Mix-Kampagnen hapert es meistens. ... Durch intelligenten Media-Mix lassen sich Schwächen ausgleichen und die Wirkungsstärken der einzelnen Mediengattungen optimal nutzen.“ (Dierks 2004 S. 26) In dem folgenden dargestellten Fall (Abbildung) gab ein Kunde sein Budget zum größten Teil in TV aus. Eine tendenzielle Umverteilung zu Gunsten von Funk und Print bewirkte einen Umsatzsprung.

OTS Tracking: Media-Mix-Wirkungsvergleich
Marke X ist 1. Wahl im Relevant Set



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



Zudem kann bei entsprechenden Fallzahlen z.B. auch die Frage beantwortet werden, welchen Einfluss einzelne Zeitschriften-Titel oder einzelne TV-Sendungen auf die Werbewirkung haben. Es ergeben sich klare Hinweise, welche Optimierungen der Mediastrategie notwendig sind, um die Wirksamkeit deutlich zu erhöhen. Ein besseres Gespür für die Chancen geben Ihnen Fallstudien wie „Ibutop: Best Practice: Werbebudget 32% runter - Umsatz um 40% rauf!“ (Reese u.a. 2004), „Werbung mit voller Absatz-Wirkung“ (Lübbe u.a. 2005) oder „Wie Vorwerk Teppiche zu neuen Höhen flogen“ (Weber u.a. 2005). Eine Zusammenfassung von zehn Fallstudien findet sich bei Mayer de Groot, Fritzen (2008)

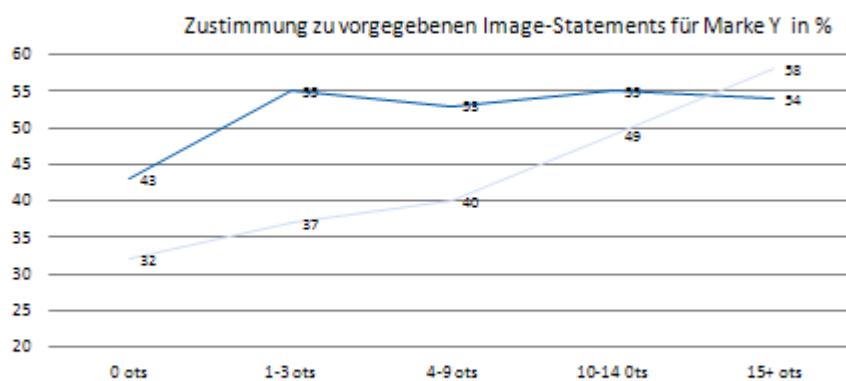
3. Wie viele Werbeanstöße benötigen Sie (mit welcher Exekution in welchen Medien), um bestimmte Botschaften durchzusetzen?

Das ZDF hat vor längerer Zeit den Begriff der „wirksamen Reichweite“ als den „Anteil von Personen in der Zielgruppe definiert, die sich an die Werbung effektiv erinnern können und damit die Chance haben, Einstellungen zum [Marken-] Produkt zu ändern und zu verfestigen.“ (ZDF 1988 S. 39).

Die Erfahrung zeigt, dass die Lerngeschwindigkeit unterschiedlicher Botschaften bei den Adressaten erheblich differieren kann. Manches muss nur einmal oder mit geringen Kontaktanzahlen (ots) kommuniziert werden, weil es dem Empfänger der Botschaft sofort einleuchtet und merkfähig ist. Eine höhere Kontaktdosis wäre hier reine Geldverschwendung.

Bei anderen Lerninhalten gilt hingegen – häufig in Abhängigkeit von der kreativen Exekution: „Steter Tropfen steigert die Erinnerung.“ – Auch die Frage, welche Kontaktfrequenz optimal und wann volle Penetration erreicht ist, kann in der Kontaktchancenanalyse Effizienz steigernd beantwortet werden.

Wie viele Werbeanstöße benötigt man, um bestimmte Botschaften durchzusetzen?



Bei Statement A reicht eine geringe Kontaktdosis zur Penetration aus.
Bei Statement C hingegen steigen die Werte kontinuierlich an.

© 2006 de Bruijckering Research and Consult
www.mandagroup.com

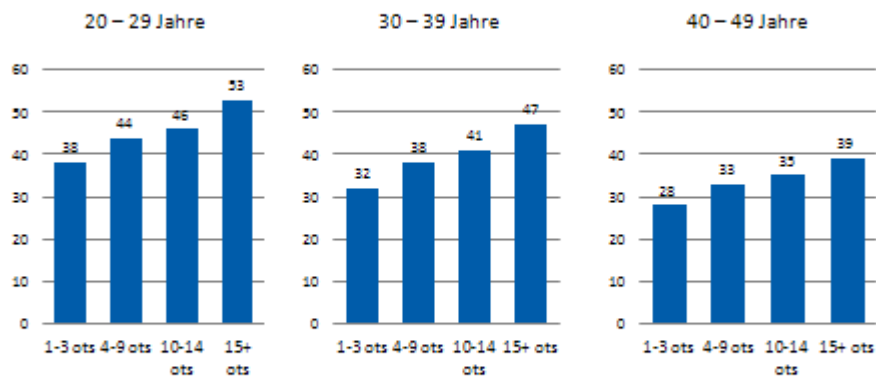
MAYER DE GROOF
RESEARCH AND CONSULT

4. Wie viele Kontaktchancen benötigen Sie, um bestimmte Zielgruppen zu überzeugen?

Eine zu hohe Kontaktfrequenz kostet unnötig Geld, eine zu niedrige Marktanteile. In dem hier analysierten Tracking-Fall wurden die höchsten Kontaktchancen bei den 20-29 Jährigen erzielt, gefolgt von der Altersgruppe 30-39. Und wichtig zu wissen: In der ältesten erfassten Zielgruppe waren höhere Kontaktfrequenzen notwendig, um die gleiche Werbewirkung zu erzielen. (Siehe Abbildung Seite 9)

In weiteren Analysen kann geklärt werden, ob das Wachstumspotential (Markenwechsler zugunsten Ihrer Marke) eine höhere Kontaktdosis als die bisherigen Verwender benötigt und in welcher Intensität. Und wie ist dies bei Light- und Heavy Users? Wie ist und entwickelt sich die Kundenzufriedenheit bei bestehenden Verwendern (im Zeitablauf / mit zunehmenden Kontaktfrequenzen)? Welche Wertschöpfung wird in unterschiedlichen Zielgruppen in Relation zum Werbedruck erzielt? Welche Zielgruppen erreichen und überzeugen unterschiedliche Motive/Spots? Ist die überzeugte Zielgruppe groß genug für wirtschaftlichen Erfolg (insgesamt/pro Motiv/Spots)? – Zuverlässige Antworten auf diese wichtigen Fragen können nachweisbar die Effektivität und Effizienz Ihres Budgeteinsatzes steigern.

Zielgruppenanalyse: Entwicklung der gestützten Werbeerinnerung der Marke Y (in %)



Jüngere Zielgruppen erinnern die spezifische Werbung der Marke Y deutlich besser als ältere. Die Zielgruppe ab 40 Jahre benötigt eine deutlich höhere TV-Kontaktchancen-Anzahl.

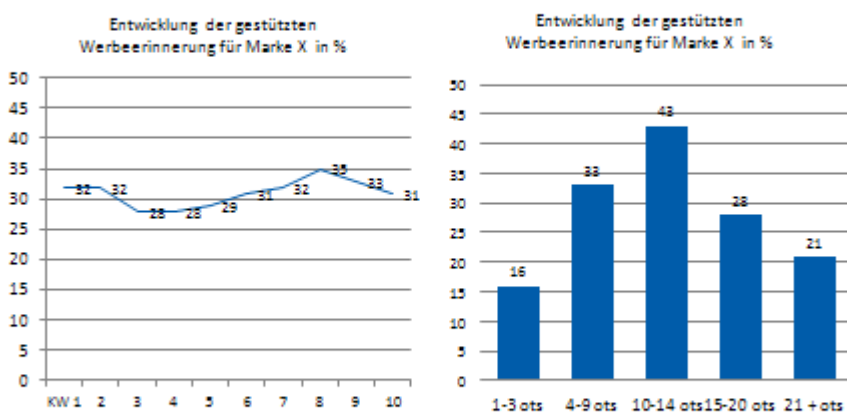
© MMR - de Bruijckering, Peeters, and Connot
www.mmrdegroof.com

MAYER DE GROOF
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

5. Hat Ihre Kampagne einen wear out-Effekt?

„Das frühzeitige Entdecken beginnender wear outs ist eine der Kernzielsetzungen kontinuierlicher Trackings.“ (McDonald 3/2004 S. 14) Aber die Erfahrung zeigt, dass man in der konventionellen Auswertung meist keine Chance hat, beginnende, stark negativ wirkende wear outs rechtzeitig zu erkennen. In diesen Fällen kann man meist erst reagieren, wenn es zu spät ist: Wenn das Image bereits geschädigt ist und Kunden in größerem Ausmaß verprellt wurden. - Dies ist bei der Analyse auf Basis von Kontaktchancen anders, hier kann man frühzeitig vorbeugend reagieren und einen größeren Schaden von der Marke abwenden. (Die Abbildungen basieren auf den gleichen Ursprungsdaten.)

Erkenntnis-Vergleich: konventionelle Tracking-Analyse zu OTS-Tracking (Analyse auf Basis von Kontaktchancen)



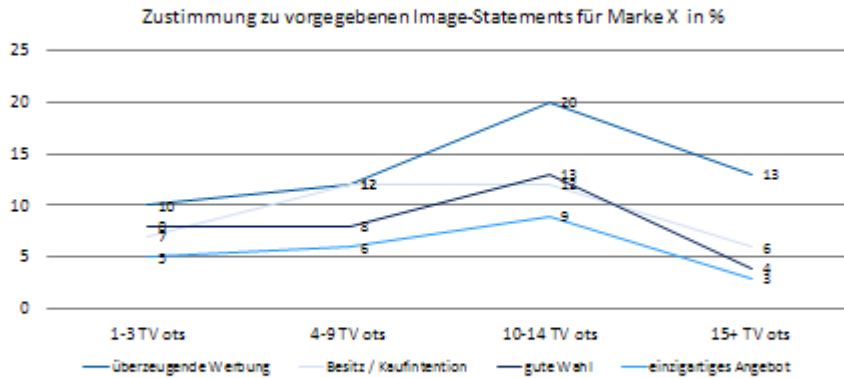
Die Analyse auf Basis von Kontaktchancen zeigt einen starken Wear out Effekt bei zu hoher TV-Kontakt dosis. - In der konventionellen Analyse ist dies hingegen nicht zu erkennen.

© MMR - de Bruijckering, Peeters, and Connot
www.mmrdegroof.com

MAYER DE GROOF
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Interessant kann auch die Analyse sein, ob es eine Kontakt-Dosis gibt, die innerhalb eines Zeitraumes nicht überschritten werden sollte – ab der die Werbung beginnt, negativ zu wirken oder zu „nerven“, weil man sie zu oft sieht oder hört.

OTS Tracking zeigt auch hohe Wear out Effekte
beim Image-Profil der Marke X



Die Analyse auf Basis von Kontaktchancen zeigt einen starken Wear out Effekt bei zu hoher TV-Kontakt dosis. In der konventionellen Analyse war dies nicht zu erkennen.

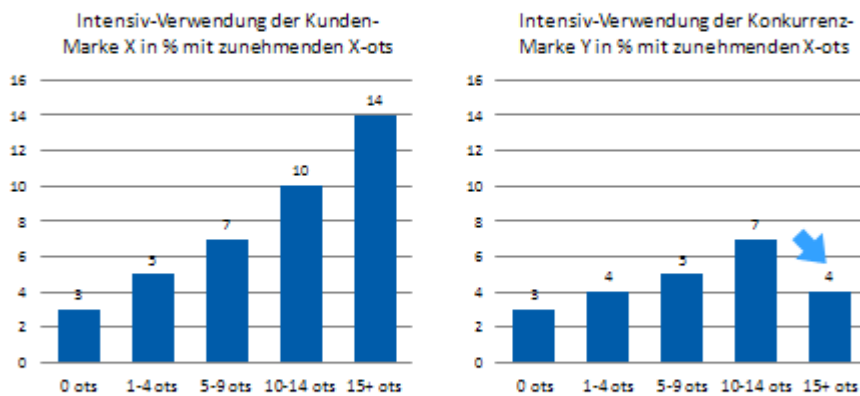
© Mayer de Groof Marketing Research and Consult
www.mayerdegroof.com



6. Wie wirkt Ihre Werbung auf Ihre Konkurrenten? Und umgekehrt?

Besonders aussagekräftig im Hinblick auf Werbewirkung ist im Tracking eine Korrelation der Kontaktchancen mit der Markenverwendungs-Intensität. „Untersuchungen haben ergeben, dass sehr hoher Werbedruck die Markenverwendung deutlich steigern kann. Umso erstaunlicher ist, dass dieses Merkmal für den Nachweis von Werbewirkung in den Betrachtungen der meisten [Tracking-] Untersuchungsanbieter keine Rolle spielt.“ (VDZ 1999 S. 19)

Wettbewerbs-Analyse: Wie wirkt die eigene Werbung mit zunehmenden Kontaktchancen auf die Konkurrenten?



Der Heavy User-Anteil steigt mit zunehmenden Werbe-Kontaktchancen der Marke X an und der Abstand zum Wettbewerber wird ausgebaut. Noch besser: Es gelingt bei hohen ots die Verwendungs-Frequenz des Konkurrenten sogar (noch stärker) zu reduzieren.

© Mayer de Groof Marketing Research and Consult
www.mayerdegroof.com



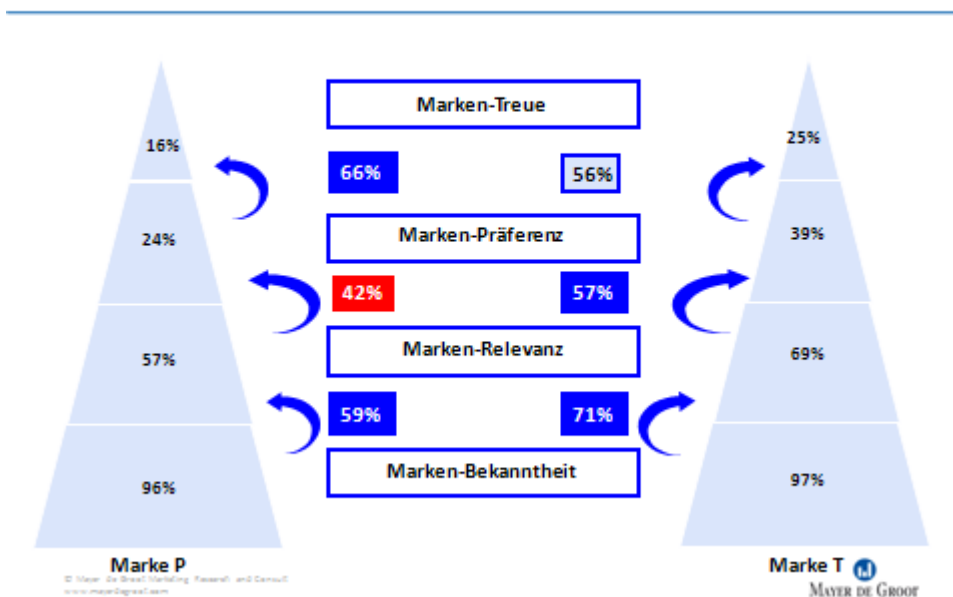
In diesem hier dargestellten Fall griff eine Wettbewerbsmarke mit einem deutlich (circa 50%) höheren Werbedudget an. In einer Marktsimulation und Mediaplatzierungs-Studie wurde zuvor das Marktpotenzial und deren Mediaverhalten identifiziert. Die Tracking-Studien-Ergebnisse sprechen dafür, dass sich Verteidigungsstrategie mit einem intensiven Werbedruck (angestrebte Kontaktanzahl über 15 im Flight) bei der „gefährdeten“ Potential-Schnittmenge bewährt hat.

Der Heavy User-Anteil steigt mit zunehmenden Kontaktchancen mit der Werbung der Marke Y an und der Abstand zum Wettbewerber wird ausgebaut. Noch besser: Es gelingt bei hohen ots die Verwendungs-Frequenz des Konkurrenten sogar zu drücken. Das Verwendungsniveau des Angreifers Z ist bei 16 und mehr Werbekontakten (der Marke Y) deutlich kleiner als in der Gruppe mit 10-15 Kontakten. Ein hervorragendes Ergebnis, wenn man bedenkt, dass die Konkurrenz in den ersten 12 Monaten ein deutlich höheres Werbebudget investierte.

7. Wo ist der Engpass im Kommunikations- und Kaufprozess Ihrer Marke? Wie kann er gezielt beseitigt werden?

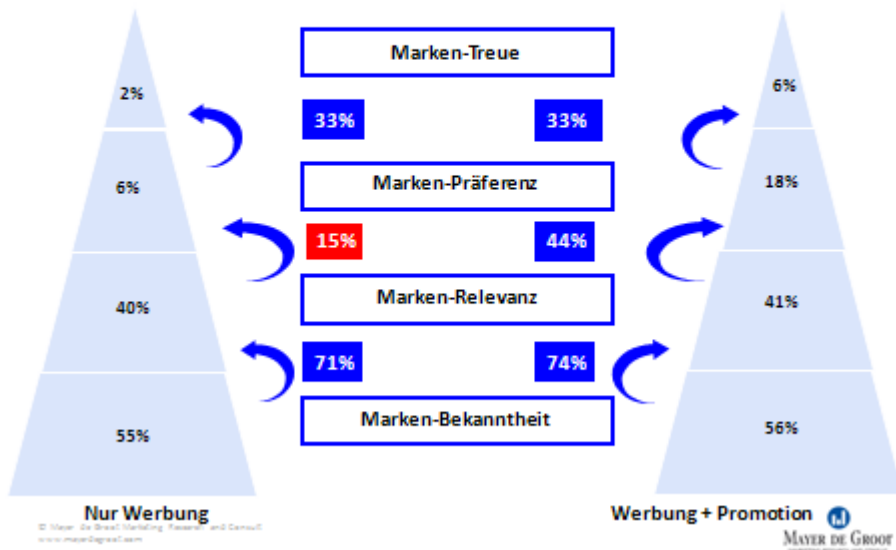
Grundsätzlich können Sie eine Engpass-Analyse auch mit konventionellen Tracking-Daten vornehmen und der Vergleich in der Engpass-Analyse zum Wettbewerb liefert oft erste interessante Hinweise. Die Wirkung einzelner Maßnahmen oder -Kombinationen bleibt jedoch oft Hypothese. So gelingt es beispielsweise Marke T (in der Abbildung) deutlich besser als Marke P Bekanntheit in Relevanz zu überführen. Aber die Ursachen hierfür bleiben unklar.

Engpass-Analyse im Kommunikations- und Kaufprozess



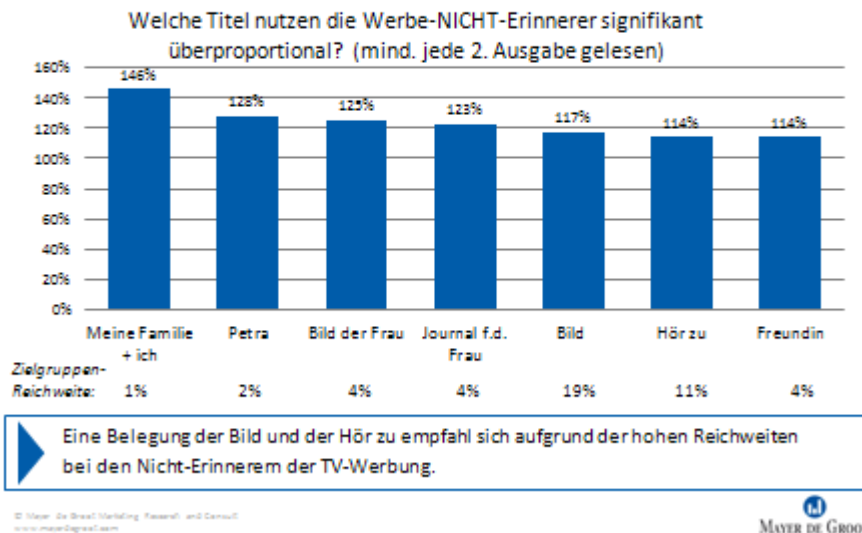
Deutlich besser ist allerdings, wenn Sie die Wirkung unterschiedlicher Marketing-Mixe (oder Media-Mixe) auf Basis von deren Kontaktchancen unmittelbar analysieren und nachweisen können. In dem folgenden analysierten Fallbeispiel löste die Werbung ein großes Interesse für ein neuartiges Marken-Diversifikations-Angebot aus. Aber es bestand eine hohe Probierkauf-Hemmschwelle. In bestimmten Teststädten wurde daher zunächst eine Probieraktion mit kostenlosen Originalpackungen an Treffpunkten durchgeführt, an denen die Zielgruppe in erhöhtem Ausmaß erreicht werden konnte.

Die Trackinganalyse konnte nachweisen, dass sich diese vordergründig teure Probier-Aktion für den Kunden sehr gut rechnete, durch die nachhaltige Überzeugung neuer Verwender, wie die nächste Abbildung zeigt. – Dies ist keineswegs selbstverständlich, denn 84% aller Promotions kosten mehr als sie einbringen. (Basis: über 1.000 analysierte Promotions, vgl. Aaker S. 11, Garrick)



8. In welchen Medien können Sie die Nicht-Erinnerer gezielt erreichen?

In welchen Print-Medien kann man die Nicht-Erinnerer der TV-Werbung gezielt erreichen (Basis: 1225 Befragte)



„80% aller Kampagnen scheitern daran, dass sie die Zielgruppe physisch nicht mehr erreichen.“ (w&v 23.09.2004 S. 48) Um das volle Marktpotenzial Ihrer Marken wirklich ausschöpfen zu können, ist es wichtig zu wissen, in welchen Medien Sie gezielt werben müssen, um Ihre relevante Zielgruppe besser und in ausreichender Frequenz zu erreichen.

Interessant ist auch zu analysieren, in welchen TV-Programmen und Titeln Ihre Kommunikation sich - trotz mehrerer Kontaktchancen - nicht erinnerungsmäßig durchsetzen konnte. In weiteren Ursachenanalysen kann man die Fragen recherchieren, ob es an einer höheren Schalfrequenz der Konkurrenz lag, am Umfeld (eventuell nicht passend zur Kreation), an der Position im Werbeblock oder Platzierung in der Zeitschrift usw.

Zusammenfassung und Ausblick

Professor Kotler hat festgestellt: Conventional „*Marketing is not working!*“ *Niemals zuvor war im Marketing, in Theorie und Praxis ein so radikales Umdenken erforderlich wie in unserer Zeit* (Kotler 3/2005, S. 35). Dies gilt auch für konventionelle Marktforschungs-Ansätze, wie Tracking-Studien. Diese müssen im Zeitablauf an die Veränderungen der crossmedialen Media- und Markt-Bedingungen angepasst werden, um relevant bleiben und einen positiven Deckungsbeitrag erwirtschaften zu können.

16 Erkenntnisbeispiele zeigen Ihnen exemplarisch konkrete Ansatzpunkte aus innovativen Trackingstudien auf, um Ihre Marke(n) systematisch zu höherem Umsatz und Ertrag zu führen. Auch bei Investitionen in die Marktforschung sollten Sie sicherstellen, dass sich diese wirklich rechnen.

Durch den vorgestellten einzigartigen Kommunikations- und Media-Controlling-Ansatz sowie das integrierte Frühwarn-System können Sie ausschlaggebende Wettbewerbsvorteile erzielen. Denn die meisten Marketing-Entscheider können die aufgezeigten Schlüssel-Fragen zur Kommunikations-Effektivität bisher nicht zuverlässig beantworten. Sie riskieren dann, dass ein größerer Teil des Kommunikations-Budgets zumindest nicht die volle erzielbare Wirkung entfalten kann bis wirkungslos verpufft. Wenn Sie hingegen die Zukunft aktiv und attraktiv für Ihre Marken gestalten wollen, können Ihnen. Sie sollten alle Möglichkeiten nutzen, um Ihrer Kommunikation die Kraft zu geben, die sie heute braucht. Es gelten die „bon Mots“: *„Wissen ist Macht, Nicht-Wissen macht (= bewirkt) nichts!“ Und „wer zuviel mit dem Bauch entscheidet, kann leicht den Kopf verlieren!“*



Dr. Ralf Mayer de Groot

Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Von 1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Davor war er u.a. für die MARS Gruppe international, Target Group, Carat und Scholz & Friends tätig.

Strategische Markenführung und Marktforschung kennt er aus allen Perspektiven: aus über 15 Jahren Marketingforschung, aus 7 Jahren Agenturen, aus 7 Jahren Marketing und aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung. Er ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen.

www.mayerdegroot.com

Literatur:

- Aaker, D.A.: Managing brand equity, New York 1991
- Aitchison, D.: Misleading memories, Marketing Jan. 1979
- Barwise, P., Ehrenberg, A.: Television and its audience, London 1990
- GWA: So wirkt Werbung im Marketing-Mix, 1998
- Cramphorn, S.: Designing post-testing for the third millenium, Admap Nov. 2002 S. 43 ff.
- Dierks, S.: Alles effizient – oder was?, Marketing Journal Themenheft Effizient 2004 S. 26 ff.
- Dörr, H.; Mayer de Groot, R.: N-Ergie: Erfolg mit niedrigem Budget im schwierigen Energiemarkt, Eppstein 2007
- Einhäuser, K.-H.; Mayer de Groot, R.: Auch regionale Marken haben eine Chance, in: Lebensmittel Zeitung, 1 / 2003
- Haimerl, E., Mayer de Groot, R.: Benchmarking in der Marktforschung. Von den Falschen das Falsche lernen, um das Falsche zu tun!, planung & analyse, 5/2000, S. 16 ff.
- Holst, D.: Beispiel Landliebe, in: R. Mayer de Groot: "Marken-Diversifikation und –Tragfähigkeit", Eppstein/Nürnberg 2003, S. 329
- Franzen, G. u.a.: Brands & advertising effectiveness influences brand equity, Henley-on-Thames 1999
- Garrick, G.: Properly Evaluating the role of TV advertising, Proceedings of the ARF Conference 1989
- Gill, P., Mayer de Groot: WD-40: Mit kleinem Budget zum großen Erfolg, in: absatzwirtschaft 9/2008, S. 44 ff.
- Haley & Baldinger: The ARF copy research validity project, in: Journal of Advertising Research, 31/2 1991.
- Herlion, K.: Optimising TV investments by using tracking systems, ARF Workshop, Oct. 2001
- Hörzu, Funk Uhr (Hrsg.): Werbe-Awareness, Hamburg 1987
- Hollis, N.: The future of tracking studies, Admap Oct. 2004, p. 7, S. 151 ff.
- Hollis, N.: The link between TV-ad awareness and sales, Journal of the Market Research Society, 1/1995 S. 41 ff.
- Hollis, N.: Television advertising awareness and sales, a paper from the 1994 European Advertising Effectiveness Symposium. An ASI Conference.
- Jones, J. P.: When ads work, The German Version, 8/1995
- Kotler, P.: Marketing is not working, (Deutsches) marketing journal 3/2005 S. 35
- Lenatz, A.; Mayer de Groot, R.: Hasseröder: Die neue Markenstrategie greift, Eppstein 2007
- Lenatz, A.; Mayer de Groot, R.: PerfectDraft-Zapfsystem von Philips und Inbev, Eppstein 2007
- Lord, K.R., Burnkrant, R.E.: Television program elaboration effects on commercial processing, Advances in Consumer Research, 1988 S. 213 ff.
- Lodish, L.M.: How TV advertising works: a meta-analysis of 389 real world split-cable TV advertising experiments, Journal of Marketing Research, May (1995), S. 125 ff., vgl. auch ders. u.a.: in Journal of Advertising Research, 17, May (1995)
- Lodish, L.M., Lubetkin, B.: General truths? Nine key findings from IRI test data. Admap, February 1992.
- Lübbe, R.; Kappelt, J.; Mayer de Groot, R: Dymo LabelWriter: Druck, Zuck auf 15-fachen Umsatz!“, planung & analyse 6/2005.
- Lübbe, R.; Mayer de Groot, R.; Hoffmann, S.: Alles im Griff. Leitz: Eine Marke startet durch, Markenartikel 5/2004, S. 24 ff.
- Lübbe, R.; Mayer de Groot, R: Hoffmann, S.: Werbung mit voller Absatz-Wirkung, planung & analyse 5/2004, S. 69 ff.
- Marder, E., The Laws of Choice: Predicting Customer Behaviour. New York (1997)
- Mayer, H., Schumann, G.: Positions- und Umwelteffekte bei TV-Spots, Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung, 1981, S. 291 ff.

Mayer de Groot, R.: Welche Werbung wirkt, in: MARKANT HandelsMagazin, 10/2010, S. 20 f.

Mayer de Groot, R.: Innovationen: Rational klasse, aber emotional meist erfolglos, in: Markenartikel 6/2009

Mayer de Groot, R.: Erfolgreiche Positionierung: Warum Marktsegmentationen oft falsch sind, Eppstein 2008

Mayer de Groot, R.: Angst vor dem Vampir-Effekt, Interview in der Lebensmittel Zeitung, 24.08. 2007, S.42

Mayer de Groot, R.: Das Geheimnis erfolgreicher Testimonial-Werbung, in: planung & analyse 5/2007

Mayer de Groot, R.: Marketing: Radikal ändern oder abschaffen!, in: Markenartikel 1-2/2007 S. 42 ff.

Mayer de Groot, R.: Markendiversifikation und Tragfähigkeit, Eppstein/Nürnberg 2003.

Mayer de Groot, R.: Was ist das Geheimnis der Siegermarken?, Mediagipfel St.Gallen, Das Kompendium 2003, St. Gallen 2003, S. 7 ff.

Mayer de Groot, R.: Rollenspiele schärfen die Erkenntnis: Emotionen sind ein wichtiger Wachstums-motor der Marke – Messung möglich, in: Lebensmittel Zeitung, 20.09. 2002, S. 70

Mayer de Groot, R.: Werbewirkungstests, in: Pflaum, D. u. a.: Lexikon der Werbung, München 2002, S. 588 ff.

Mayer de Groot, R.: Fünf Optionen, Ihre Marke in den Sand zu setzen, media & marketing 11/2000

Mayer de Groot, R. Werbe-Abverkaufswirkung pretesten! Auf jeden Fall!, planung & analyse, 3/2000, S. 38 ff.

Mayer (de Groot), R.: Welche neue Marke setzt sich durch?, planung und analyse 6/1992 S. 15 ff.

Mayer (de Groot), R.: Wie man die Effizienz des Mediabudgets durch eigene Mediaforschung um 30% oder mehr steigern kann, planung und analyse 4/1992 S. 62 ff.

Mayer (de Groot), R.: Das Marketing-Mix zielgruppenadäquat optimieren, planung und analyse 2/1992 S. 5 ff.

Mayer (de Groot), R.: "Produktpositionierung", Köln 1984

Mayer de Groot, R.; Fritzen, T.: Mehr Umsatz aus Media herausholen, in : Markenartikel 1 / 2 2008

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.: Grandioser Erfolg dank eines einzigartigen Produktnutzens, SG Süßwarenhandel, Internationales Fachmagazin für die Süßwarenwirtschaft 10/2005 S. 47 ff.

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.: The Wrigley´s Extra success story: How to defend successfully a 90% segment share, planung & analyse market research, international issue 2005, S. 6 ff.

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.: Gib Gummi, Markenartikel 10/2005 S. 36 ff.

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.; Zerzer, M.: Von Werbe-Flop auf Marktführer in 3 Monaten – dank modernster WerbeWirkungs-Forschung, in: planung & analyse, 1/2004 S. 61 ff.

Mayer de Groot, R.; Kraus, R.; Mandel, N.: Media auf der Spur: Wie viel zusätzliche Absatz- und Werbe-Wirkung holen Sie wirklich aus Ihrem Tracking raus?,: ausführliche Version, Sonderdruck, Media & Marketing 9/2005, S. 1 ff.

Mayer de Groot, R.; Pallek, T. ; Haimerl, E. : Lug und Betrug beim Recall?, planung & analyse, 3/2001; dies.: Lug und Betrug beim Recall?, marketingjournal, 1/2002, S. 50 ff.

Mayer de Groot, R.; Salomon, J.: Innovativ, traditionell oder lieber schräg? Wie unser Unterbewusstsein die Werbewirkung beeinflusst, Markenartikel 9/2007, S. 117 ff.

Mayer de Groot, R.; Seibert, K.: Wahre Werte: Direkte finanzielle Markenbewertung durch marketing-orientierte Erfolgsparameter, Research & Result 5/2005, pp. 46

Mayer de Groot, R.; Stein, P.-H.: International brand guidance research leads to success, planung & analyse Special English Edition 2000

McDonald, C.: Advertising performance, Admap March 2004 S. 13 ff.

McDonald, C.: Tracking advertising and measuring brands, Admap publications No. 6, 2000

McDonald, C. How frequently should you advertise?, Admap, July / August 1996 S. 22 ff.

Millward Brown International Plc: How advertising affects the sales of packaged goods brands, 1991

McNeil, J.: Federal programs to measure consumer purchase expectations, 1946 – 1973, Journal of Consumer Research, 1974 S. 1 ff.

Murphy, J.H., Cunningham, I.C.M., Wilcox, G.B.: The impact of program environment on recall of numerous television commercials, Journal of Advertising, 8/1979, S. 17 ff.

Park, C.W., McClung, G.W.: The effects of TV-program involvement on involvement with commercials, Advances in Consumer Research, 1986, S. 544 ff.

- Percy, L., Rossister, J.R.: Measuring advertising effectiveness: copy testing (pre-testing) ads and tracking (post-testing) the campaign, working paper, no. 92-020, Kensington, Univ. of New South Wales, Australia
- Reese, W.; Fritzen, T., Mayer de Groot, R.: Media-Effizienz: Werbebudget runter – Absatz rauf: Best Practise in Media Efficiency, in: Absatzwirtschaft, 7/2004 S. 92 ff.
- Reeves, R.: Reality in Advertising, New York 1960, 1985
- Rosenberg, K.E.; Blair, M.H.: Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising. In: Journal of Advertising Research, July / August 1994
- Shaw, D. J.; Mayer de Groot, R.; Scharf, T.: Goldrichtig. Fallbeispiel: Mit Präzision stößt Beck's auf Gold, in: Markenartikel 3/2004, S. 38 ff.
- Shaw, D. J.; Schipke, A.; Mayer de Groot, R.: Beck's Gold segelt auf Erfolgskurs, in: planung & analyse 2/2004, S. 20 ff.
- Stobart, P.: Brand Power, London 1994
- Strait, H.; Arndt, T.; Mayer de Groot, R.: Niederegger: Erfolgreicher Imagetransfer auf Tafelschokolade – Vermeidung negativer Rücktransfers, Eppstein 2007
- Tobuschat, J.; Mayer de Groot, R.: Starker Hebel im überfüllten Markt, absatzwirtschaft sonderausgabe marken 2003, S. 62 ff.
- VDZ: Werbe-Tracking-Instrumente, Wiesbaden 1999
- Weber, T.; Mayer de Groot, R.; Fritzen, T.: Vorwerk-Teppiche fliegen zu neuen Höhen, in: marketingjournal 7/2006, S. 30 ff.
- ZDF Werbefernsehen (Hrsg.) Neue Aspekte: Auf dem Weg zur Optimierung der Werbewirkung in der Fernsehforschung o.J. (1988)
- Zyman, S.: The end of advertising as we know it, Hoboken, New Jersey, USA 2002