



Dr. Ralf Mayer de Groot

Wie Sie unwiderstehliche Kaufanreize für Ihre Produkte schaffen?

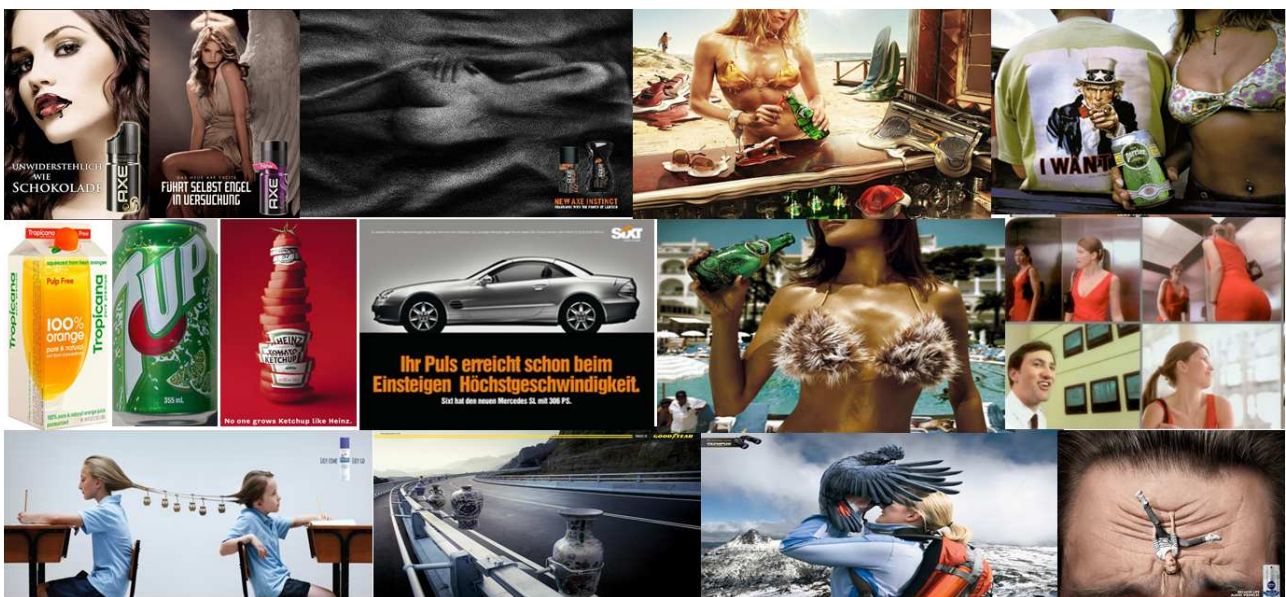
Neue Fallstudien zeigen Ihnen wie es geht – und wie nicht.

Copyright: Alle Rechte vorbehalten: Dr. Ralf Mayer de Groot 2014

Emotionen sind der kürzeste Weg ins Gehirn und werden am schnellsten verarbeitet. Wer die richtigen emotionalen Erlebnisse auslöst, hat uns als Kunden meist schon gewonnen. Die Begehrlichkeit einer Marke oder eines Angebots, steigt mit dem Potenzial der glücklich machenden emotionalen Verheißung. Je präziser Sie die wahren Motive der Kunden treffen, desto größer ist die Absatzwirkung.

Aber es gilt auch: Details entscheiden in der unbewussten Signal-Verarbeitung in Sekundenbruchteilen über Erfolg und Misserfolg. Wie würden Sie entscheiden:

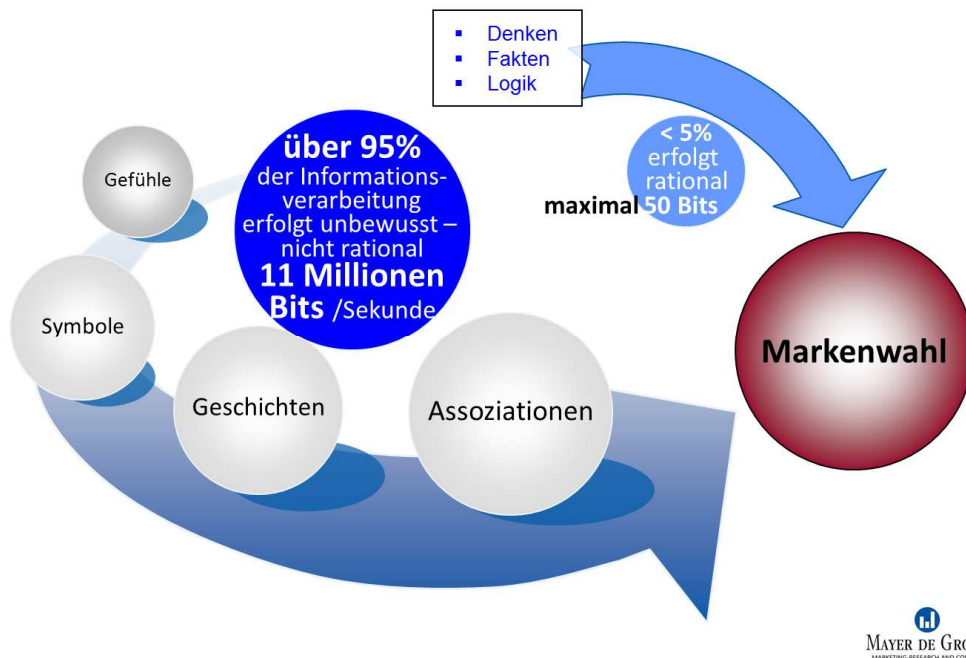
- Welches Versprechen motivierte junge Männer am stärksten zum AXE-Kauf in letzter Zeit: „unwiderstehlich wie Schokolade“, „Engel, die schwach werden“ oder „Leder-Instinkte“?
- Welche Perrier-Kampagne erzielte die höchste Absatzsteigerung im letzten Jahrzehnt: Die „zerschmelzende“, die T-Shirt oder die Bikini-Kampagne?
- Kann man den Gelbanteil einer grünen Limonaden-Packung gefahrlos um 15% verändern?
- Verkaufen höherwertige Packungs-Designs immer mehr? – In welchen Fällen verkaufen sie (ohne Preiserhöhung) weniger?
- Sind direkte oder antizipierte Emotionen wirksamer?



Zahlreiche Fallstudien und Markenschicksale verdeutlichen Ihnen die Chancen und Risiken - nach einer kurzen Erläuterung, wie unser Gehirn Werbung verarbeitet.

Wie unser Unterbewusstsein die Werbewirkung beeinflusst

Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung und Verhaltensökonomie treffen wir über 95% aller Entscheidungen unterbewusst und emotional – nicht rational. In jeder Sekunde nehmen wir über unsere Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn in dieser Zeit aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Afrika“. Eine Anzeige wird durchschnittlich 1,7 Sekunden betrachtet und die Kaufentscheidung fällt im Handel in durchschnittlich 3,4 Sekunden, meist viel schneller. Von jeder Marketingbotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf.



Emotionen werden im Gehirn am schnellsten verarbeitet. Aber Erfolg und Misserfolg liegen gerade im emotionalen Bereich dicht beieinander. Erfahrungsgemäß entscheiden oft Details in der emotionalen Ansprache über Erfolg oder Niederlage. Je genauer Sie die wahren Motive der Kunden treffen, desto größer ist die Absatzwirkung. Aber genau hier besteht bei vielen Unternehmen eine entscheidende Wissenslücke. Es fehlt die Kenntnis,

- welche Emotionen in welchen Kategorien überhaupt verhaltensrelevant und
- wie wichtig die jeweiligen Gefühle in ihrer Priorität sind,
- welche Ursache-Wirkungs-Ketten unbewusst am effektivsten arbeiten und
- wie die wichtigsten Gefühle am besten kommuniziert werden.

Können Sie diese Schlüsselfragen beantworten? Die meisten Firmen können dies nicht. Dies gilt oft auch für große Unternehmen, die im emotionalen Bereich unnötigerweise noch mit „Black-Box-Modellen“ arbeiten. Anstatt gezielt vorzugehen, scheitern sie häufig mit ihrer Versuchs-und-Irrtums-Vorgehensweise. Aktuelle Beispiele wie AXE, Du darfst oder Perrier verdeutlichen dies.

Warum direkte Gefühle wenig und antizipierte Emotionen starke Kaufimpulse auslösen.

Der Erfolg von Marken-Positionierungen und deren Kommunikation stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn eine Marke ein relevantes emotionales (und faktisches) Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Aber nicht jede Art von Emotionen ist kaufrelevant und wirkt absatzsteigernd.

Werbung versucht oft direkte Emotionen auszulösen und es gelingt ihr häufig auch, denn attraktive Bilder oder Musik setzen direkt am Belohnungszentrum im Gehirn an. Diese direkten Emotionen führen jedoch zunächst nur dazu, dass die Werbung gern gesehen oder gehört wird. Sie stellen „Resonanz“ her. Sie führen zu einem gemeinsamen Nenner zwischen Marken-Kommunikation und Verbraucher. Einige Werbe-Pretests erfassen diese Art von Emotionen.

Kaufimpulse lösen jedoch nur antizipierte Emotionen aus, die mit den individuellen **Konsequenzen der Markenverwendung** zu tun haben. Es muss der Kommunikation nachvollziehbar gelingen, eine Vorstellung oder Ahnung zu vermitteln, wie es sich anfühlt, wenn ich diese Marke verwende. Auch bei der Dekodierung von Werbebotschaften sucht unser Unterbewusstsein nach Antworten: Was habe ich davon, wenn ich die Marke kaufe? Hat das positive, keine oder gar negative Konsequenzen für mich? Wie werde ich mich bei und nach der Verwendung fühlen? Wie fühlt es sich an, wenn andere Personen mitbekommen, dass ich Verwender dieser Marke bin?

Viele hoch gelobte „emotionale Kampagnen“, die starke Emotionen (glückliche Menschen, Liebe, Zuneigung etc.) zeigen, sind trotzdem vollkommen unwirksam, weil der Kunde zwar die Emotionen nachfühlen kann, aber die Botschaft nicht zu emotional erlebten und bewerteten Konsequenzen ei-



ner potenziellen zukünftigen Markenverwendung führt. Insofern ist die Unterscheidung zwischen direkt ausgelösten und antizipierten Emotionen wichtig.

Wirksame Werbung muss nicht zwingend Emotionen zeigen, aber immer auslösen. Wirksame Werbung löst **handlungsorientierte Emotionen** aus, weil der Stimulus vom Konsumenten so interpretiert wird, dass **die Verwendung** der Marke/Dienstleistung **positive Konsequenzen für sein individuelles Wohlbefinden hat**.

Es geht also nicht darum, emotionale Werbung zu machen, sondern es geht um die **Emotionen, die die Markenverwendung bewirkt**. Insofern kann auch ein vermeintlich ganz „rationales“ Schlüsselbild (z.B. die Aufforderung eine Flugzeugscheibe einzuschlagen, um die Saugfähigkeit von Hoover Staubsaugern zu erleben) gegenüber einer „direkten emotionalen“ Darstellung deutlich effektiver sein. – Die Haar-Hängebrücke verdeutlicht die Haarfestigkeit nach der Verwendung eines Johnson & Johnson Shampoos. – Das Wohlfühl eines Babys durch die bessere Saugfähigkeit von Pampers wird gut kommuniziert. – Mit adidas Basketball-Schuhen hat man explosive Sprungkraft – Die Bett-Schnecke lässt Ruhe- und Entspannungs-Assoziationen in But-Hotels entstehen. – Der hohe Tomatengehalt bei Heinz Ketchup wird besser kommuniziert als man es vermutlich rechtlich mit Worten könnte.

Eine besondere Beachtung finden daher kaufmotivierende Emotionen beim Advertising \$ales Effect Test. Dieser Werbewirkungstest ist bislang unseres Wissens weltweit der erste oder einer der ersten Testansätze, der die neuen Erkenntnisse der Behavioral Economics, der Psychologie der Emotionen sowie der Hirnforschung aufgreift und in konkrete Messoperationen umsetzt. Er definiert eine neue Generation an Werbe-Pretests. Die Messung der mit der Markenverwendung antizipierten Emotionen (nicht der zum Werbemittel!) erfolgt mit einem speziell entwickelten Instrumentarium. (Bei Interesse erhalten Sie gerne eine detaillierte Methodenbeschreibung).

AXE: Emotionale Volltreffer und Bauchlandungen

AXE wurde 1983 eingeführt und ist weltweit Marktführer im Männer Deodorant Segment mit einem globalen Marktanteil von 21%. In über 100 Ländern verspricht der sogenannte AXE-Effekt jüngeren Männern Selbstsicherheit und Vorteile bei der Verführung von Frauen. Die Marke hat eine eng definierte Männer-Zielgruppe: vom Pubertätsbeginn bis Anfang 20. Jedes Jahr besteht die kommunikative Herausforderung einen neuen Jahrgang an Männern mit frischen, neuen Ideen von AXE zu überzeugen, um den Anteil an Verwendern zu ersetzen, die aus der Marke herauswachsen. Dies gelang in den letzten Jahren mit wechselndem Erfolg.

Die AXE-Engel-Kampagne war im Jahr 2011 ein emotionaler Volltreffer. Das Versprechen „*AXE Excite führt selbst Engel in Versuchung*“ motivierte junge Männer verstärkt zum Kauf. Es wurde das bis dahin beste Absatzergebnis weltweit erzielt. – Die AXE Engel-Werbung übertraf sogar den Erfolg in 2008 der AXE Dark Temptation-Kampagne „*unwiderstehlich wie Schokolade*“ zu sein. Die AXE Engel wurden 2012 mit dem Cannes Grand Prix for Creative Effectiveness ausgezeichnet.



Dieser Erfolg war allerdings auch dringend nötig, denn in 2009 und 2010 waren die Umsätze stark rückläufig. In beiden Jahren versprachen die Werbekampagnen emotional nicht das, was die Konsumenten wirklich wollten.

In der AXE-Twist Werbung wurde 2009 ein junger Mann gezeigt, der von einem Roboter während eines Date ständig überarbeitet wird (rasieren, Haare schneiden, Kleidungswechsel usw.), bis er am Ende der Frau gefällt. Ein selbstsicherer Auftritt sieht anders aus und der AXE Effekt blieb auf der Strecke. Die Zielgruppe reagierte verunsichert, die Umsätze brachen ein.

Auch die Folgekampagne für AXE Instinct, mit einem rauhen Leder-Duft, kam emotional nicht auf den Punkt. Erotische Szenen unter einem Ledertuch konnten neue Zielgruppen-Jahrgänge zu wenig überzeugen. Die Absätze blieben hinter den Erwartungen zurück.

Warum kleine Unterschiede bei *Du darfst* eben einen großen Absatz-Unterschied machten.

2007 versuchte die Marke Du darfst an das Erfolgsrezept der Einführungs-Werbung der 90er Jahre anzuknüpfen. Um die Zielgruppe für die Marke wieder stärker zu begeistern, sollte die Kampagne kommunizieren, wie Frauen mit Du darfst ihr Körpergefühl und Selbstbewusstsein verbessern können. Eine Aufgabenstellung, die vermeintlich einfach ist, aber durch mehrere Fehler im Detail beim neuen Spot scheiterte.

In dem ursprünglichen Film geht eine Frau im Alter von Anfang 30 in einem eleganten roten Kleid dynamisch durch eine Stadt. Sie trägt eine Tasche mit Dokumenten und ist offensichtlich geschäftlich unterwegs. Als sie an einem Restaurant vorbei-geht, sieht sie zufällig ihr Spiegelbild in einem Fenster. Ihr gefällt, was sie sieht. Sie wirkt selbstsicher, unabhängig, elegant, schlank und vital. Dynamische Musik und der Slogan „*Ich will so bleiben, wie ich bin...Du darfst*“ verstärken die Botschaft. – Die Image- und Absatzwirkung war ausgesprochen positiv.





Auf den ersten Blick scheint der zweite Spot ähnlich zu sein. Eine attraktive Frau trägt ein rotes Kleid auf dem Weg von der Arbeit und sie betrachtet ihre Reflektion in einem Spiegel. Der Claim lautete: "Verlieb dich neu. In dich!"

Aber die implizite Botschaft unterscheidet sich in der unbewussten Verarbeitung der Signale deutlich.

Die Frau ist jünger. Das Kleid ist ärmellos, tiefer ausgeschnitten und wirkt weniger elegant. Sie trägt eine Handtasche, die nicht geschäftlich aussieht. Sie ist alleine und mustert sich kritisch und ausführlich im Spiegel eines Aufzugs. Bevor sie den Lift verlässt, checkt sie ihre Haare erneut. Beim Verlassen des Gebäudes macht ein Wachmann ihr ein Kompliment, worüber sie sich freut. In der limbischen Signal-Verarbeitung wirkt die junge Frau weder selbstbewusst, unabhängig, vital, noch von ihrem Aussehen überzeugt. Sie bot der Zielgruppe zu wenig Identifikationsfläche. Die Absatzwirkung blieb weit hinter den Erwartungen zurück und die Ausstrahlung des Werbefilms wurde nach kurzer Zeit eingestellt.

Welche Perrier-Kampagne wirkt erfrischender für den Umsatz?



Die „Melting“ (zerschmelzend) Kampagne dramatisierte den erfrischenden und Durst löschenden Effekt von Perrier bei hohen Temperaturen deutlich nachvollziehbarer und besser als die zuvor geschaltete Werbung. Perrier erzielte dadurch hohe Umsatzsteigerungen und während der Laufzeit der Melting-Kampagne zweimal die höchsten Profite in den vorangegangenen 10 Jahren. Die Werbung wurde mit dem Silver Press Lion beim Cannes International Advertising Festival 2009 ausgezeichnet.

Kinder Pingui von Ferrero: Eine zusätzliche Szene bewirkt in 5 Sekunden große Wirkung

Ferrero warb vor ein einigen Jahren für Kinder Pingui. Es wurde eine attraktive Frau gezeigt, die in den Garten geht und auf einer Bank ein Kinder Pingui genießt. Nach einer gelungen Genuß-Szene



kommt eine junge Katze hinzu. (Dies suggeriert hohen Milchanteil.) Obwohl die Frau im TV-Spot explizit sagt: „Mutter nimmt sich eine Auszeit“ wurde dies kaum registriert. Die Betrachter nahmen die Frau deshalb sehr negativ wahr: „reich, faul, nutzt andere aus, isst den Kindern Pingui weg“ etc.

Eine zusätzlich nachgedrehte Szene korrigierte diesen Eindruck in knapp 5 Sekunden: 2 Jungen stürmen in die Küche und bekommen von der gleichen Mutter Kinder Pingui. Danach geht sie in den Garten und die restlichen Filminhalte sind, leicht gekürzt, nahezu gleich. Diese 5 Sekunden Szene bewirkte eine Absatzsteigerung von knapp 40 Prozent. Der ursprüngliche Film hatte hingegen keinen positiven Absatzeffekt erreicht.

Unbewusst und schnell: Sendet Ihre Packung oder Produkt-Design die richtigen Signale?

Wer Design zur reinen Oberflächengestaltung degradiert, verkennt dessen strategischen Wert als zentrales Marketing-Instrument. Gutes Design ist in vielen Branchen Hauptmotivator für den Kauf und Wiederkauf, wie Untersuchungen belegen. Produkt- und Packungs-Design, als Instrument des Marketing konsequent eingesetzt, profiliert und positioniert das Produkt auf dem direktesten Wege. Eine gute Gestaltung ermöglicht eine wahrgenommene Alleinstellung im Markt.

Der Kunde entscheidet auch am Einkaufsort mit allen Sinnen. Sie erhöhen Ihre Erfolgchancen am POS deutlich, wenn Sie möglichst viele Sinne ansprechen. Denn 68% der Kaufentscheidungen werden in kürzester Zeit spontan im Handel getroffen - zu über 95 Prozent intuitiv und emotional, nicht rational. Oft entscheiden Details über Erfolg oder Niederlage. Leichte ausgelöste Irritationen reichen. Sogar 22% aller geplanten Käufe werden inzwischen vor Ort abgebrochen.

Kennen Sie die unbewussten Kauf-Motive, die oft in Sekundenbruchteilen die Markenwahl am POS entscheiden? Senden Sie die richtigen Schlüssel-Signale? Wissen Sie, welche Image- und Absatz-Effekte Ihr Design erzielt? Wie Sie Ihre Umsätze gezielt steigern können?

Die meisten Unternehmen können diese Schlüsselfragen nicht beantworten. Die bittere Konsequenz: 94% aller Neu-Einführungen werden KEINE größeren Erfolge, noch schlimmer 73% enden als Flops. Design-Entwicklung ohne Kenntnis aller relevanten Kauf-Motive und unterbewusst wirkender Ursache-Wirkungs-Ketten führt meist zwangsläufig zum Misserfolg.

„Geringe“ Packungs-Veränderungen können große Absatz-Wirkung haben

Die Erfahrung zeigt, selbst vermeintlich „kleine“ Packungs-Veränderungen können große Image- und Absatz-Effekte auslösen. So plante 7-up vor einiger Zeit einen Relaunch und wollte den **Gelbanteil** in der grünen 7-up Packungs-Grundfarbe **um 15 Prozent erhöhen**. Aber die Testpersonen erlebten (trotz unverändertem Produkt) einen deutlich stärkeren Limonen- oder Zitronen-Geschmack. Und die Befragten reagierten im doppelten Sinne „sauer“: „You are changing my 7-up! Don't do a „New Coke“ on me!“ – Ein Packungs-Pretest verhinderte in diesem Falle einen Flop.



Packungs-Relaunches können zu anderem Produkterlebnis führen

Tropicana Pure Premium war und ist Orangensaft-Marktführer in den USA – Dank einer schnellen Reaktion des Managements. Auf der Packung war seit Langem eine Orange abgebildet, in der ein Kunststoff-„Strohalm“ steckt. Dieses zentrale emotionale Packungsbild weckt Frische-Assoziationen und unterstützt das Versprechen 100% natürlicher Orangensaft.

Im Januar 2009 wollte die Firma Pepsi die Marke Tropicana durch einen Packungs-Relaunch aktualisieren – allerdings ohne die Wirkung der großen Veränderung der Packungsgestaltung in Tests zuvor zu überprüfen. Dies erwies sich als großer Fehler. – Ziel der neuen Tropicana-Packung war es eigentlich durch die Abbildung eines mit Orangensaft gefüllten Glases hochwertiger und attraktiver zu werden und dadurch die Absätze zu steigern.

Doch die Konsumenten fanden ihre Marke im Handel wegen des stark veränderten Auftretts nicht sofort und reagierten ausgesprochen verärgert. Im Internet entwickelte sich eine Empörungswelle („Shit-Storm“). Die neue Packung wurde als *hässlich*, *langweilig* und *dumm* bezeichnet. Viele erlebten die neue Packung als *minderwertigen und austauschbaren Handelsmarken-Auftritt*. Die Kunden stimmten mit den Füßen ab. Innerhalb von 6 Wochen verlor Tropicana ein Fünftel ihres Marktanteils.

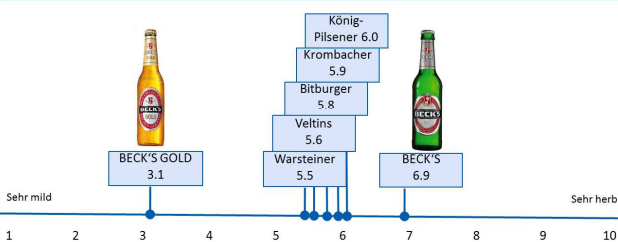
Das Management reagierte auf die negative Kundenresonanz schnell. Ende Februar 2009 wurde das alte Packungs-Design wieder eingeführt. So konnten die Marktanteile weitgehend zurückgewonnen werden. Laut Advertising Age erlitt Tropicana durch den missglückten Packungs-Relaunch einen Verlust von über 35 Millionen US-Dollar. – 2011 wurde ein neuer Packungs-Relaunch mit einer transparenten Flasche vorgenommen, der zuvor intensiv getestet wurde. Das zentrale Packungsbild wurde weiterverwendet.



Das mittelständische Unternehmen Brauns Heitmann beabsichtigte im Jahr 2011 einen Packungs-Relaunch des Heitmann Sortiments. Die neuen Packungsentwürfe – exemplarisch verdeutlicht am Produkt Anti-Kalk Power – wurden als originell und ansprechend erlebt.

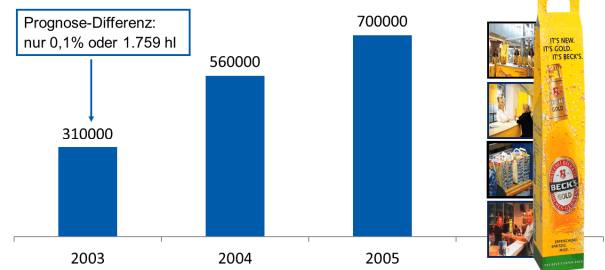
Aber die „zu dunkle Farbe“ reduzierte unbewusst die wahrgenommene Reinigungs- und Hygiene-Wirkung deutlich. Die Marktsimulation des Packaging Sales Effect Tests sagte eine starke negative Absatz-Wirkung voraus. Der Relaunch wurde daher nicht durchgeführt. Größere Absatz-Rückgänge wurden hierdurch von vornherein vermieden.

Bitte ordnen Sie die folgenden Marken auf dieser Geschmacksskala ein ...



Beck's Gold wird aufgrund der innovativen „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“ deutlich milder erlebt als alle Wettbewerber.

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



Die erfolgreichste Bier-Einführung seit über 100 Jahren wurde zuverlässig vorhergesagt. Erfolgs entscheidend war Sampling, um hohe Probierschwellen zu überwinden.

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



Beck's Gold: innovative Flasche bewirkt eine andere Produktwahrnehmung

Wenig bekannt ist, dass vor der Einführung von Beck's Gold u.a. unterschiedliche Flaschenfarben getestet wurden. Als besonders viel versprechend im Vergleich zu anderen Farbalternativen erwies sich eine „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“. Diese führte zu einem deutlich milderen Geschmackserlebnis, obwohl Beck's Gold eigentlich nahezu den gleichen Bitterstoffanteil enthält wie Warsteiner oder Krombacher. Beck's Gold kreierte ein neues Biersegment und ist mit Abstand die erfolgreichste Produkt-Neueinführung im deutschen Biermarkt in den letzten 100 Jahren. Trotz vieler Nachahmungsversuche dominierte Beck's Gold in 2008 das Segment mit einem Marktanteil von über 85%.

Die eingesetzten Wirkungs-Test-Methoden (u.a. Produkt, Name, Packung, Werbung) und Markt-simulationen gaben wichtige Optimierungshinweise und sagten den Erfolg von Beck's Gold bei einem Absatzvolumen von über 300.000 hl im ersten Jahr auf 1.719 hl (= 0,1%) "genau" vorher. Und auch die niedrige Kannibalisierungsrage des Stammprodukts wurde zuverlässig prognostiziert. Beck's Gold beweist exemplarisch, dass man neue Produkte systematisch zu größerem Erfolg führen kann.

Auf Wunsch erhalten Sie gerne den Artikel *Unbewusst und schnell: Sendet Ihr Design die richtigen Signale? Für alle Sinne?* Dieser schildert zahlreiche weitere Packungs-Fallstudien.

Austauschbare Produkte – durch andere Emotionen völlig andere Marktchancen



Wie stark Emotionen uns beeinflussen können, verdeutlichen die „goldfarbigen“ Rumsorten der Marken **Pott, Hansen und Bacardi**. Die Produktbasis ist nahezu gleich. Aber bei Pott und Hansen Rum assoziieren wir die Verwendung als Grog, Backzutat oder beim Rumtopf. Da diese Verwendungsanlässe eher selten sind, ist das Marktvolumen von Pott und Hansen Rum begrenzt.

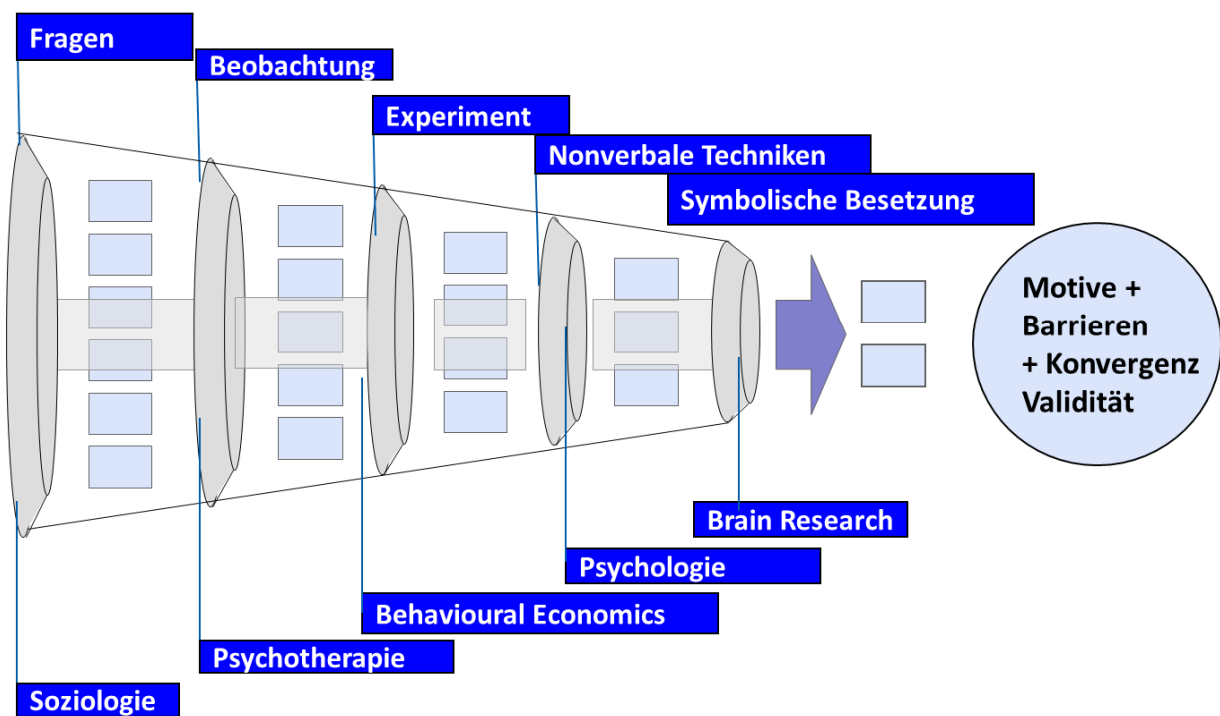
Bei Bacardi denken wir hingegen an das sogenannte Bacardi-Feeling: junge, attraktive Menschen feiern ausgelassen am Strand. Mit dieser Markenwelt wurde Bacardi zu einer der größten alkoholischen Getränkemarken weltweit.

Wie kommt man an die wirklich relevanten, verborgenen emotionalen Wünsche der Kunden heran?

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 basieren, wie die Kunden 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.

Wie verbessert man Produkte und deren Kommunikation, wenn die Adressaten nicht dieses „besser“ benennen können? Der Ausweg aus dem Dilemma ist: **„Fragen, ohne zu fragen“**. Genau das ermöglicht der Forschungsansatz 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.

Der Limbique Emotional Explorer integriert die wichtigsten Erkenntnisse und qualitativen Erhebungsmethoden in einem ganzheitlichen Instrument



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


MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

In dem meist ganzheitlichen 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 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 der Zielgruppe sichtbar und die damit zusammenhängenden Emotionen benennbar. Projektive Techniken wie der Limbique Emotional Explorers wurden zu Marketing-Zwecken inzwischen in über 1.000 Anwendungen im In- und Ausland erfolgreich angewendet. Überlegene Erkenntnisse führten zu ungewöhnlichen Erfolgen wie ACC akut, Dymo LabelWriter, Iglo 4Sterne, Kellogg's Special K, Landleibe, Langnese Cremissimo, Leitz, Perfect Draft, Weight Watchers oder Wrigley Extra und vielen anderen.

Fazit

Die Liste gescheiterter Marken-Existenzen ist lang. Die Auswirkungen falscher Positionierungen, irrelevanter Botschaften und falscher emotionaler Details lassen sich in wenigen, erschreckenden Zahlen zusammenfassen:

- nur 6 Prozent aller neuen Produkte werden große Erfolge,
- 73% scheitern als Flops.
- 64 Prozent der Werbung für etablierte Marken erzielt keinen Absatzeffekt.

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. 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.

Letztlich bestimmt das Management selbst das Schicksal seiner Marken. 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. **Flops sind heute überflüssig.** Denn die innovativen Methoden des Sales Effect Testsystems können die Image- und Absatzwirkung von Produkten, Packungen, Werbung und Promotion usw. präzise vorhersagen.



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 und aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung. www.mayerdegroot.com **06198 50 29 21**

In den vergangenen Jahren haben Marken, die von Ralf Mayer de Groot beraten und betreut wurden, spektakuläre Marketing-Erfolge erzielt, z.B. ACC akut, Apotheken Umschau, Beck's Gold, Dolormin, Dymo Label Writer, Hasseröder, ibutop, Kellogg, Langnese Cremissimo, Leitz, N-Ergie, Niederegger, Nivea Soft, Perfect Draft (Bierzapfsystem), Vorwerk, WD-40, Weight Watchers. Dies hat viele Experten beeindruckt, die diesen und anderen **betreuten Marken in den letzten 10 Jahren über 25 nationale und internationale Auszeichnungen** verliehen haben: u.a. Innovationspreise 2012, 2011, Produkt des Jahres 3 x 2011, 2009, 2008, 6 x 2006, 5 x 2005, 2 x 2004, Marken-Award 2010, 2004, 2003, Marken-Kooperation 2006, (Neueinführungs-) Hits, Effies, usw.