

Mehr Umsatz aus Media herausholen

HANDEL

RECHT

SERVICE

1

Wissen Sie, woran 80 Prozent aller Kampagnen scheitern? Sie erreichen die absatzrelevante Zielgruppe medial zu selten, um Werbewirkung zu erzielen und auszubauen. Innovative Mediaforschung und -planung kann hingegen die Absatzwirkung Ihrer Werbung deutlich steigern, wie Fallstudien exemplarisch beweisen

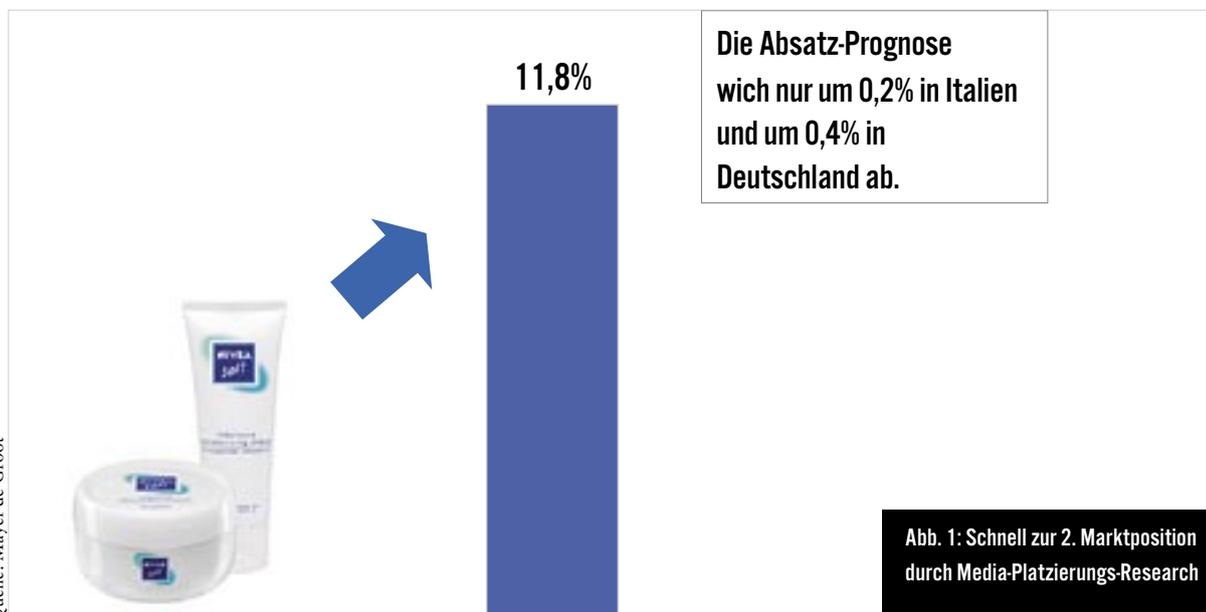
WER KENNT NICHT DIE SITUATION, in der der Werbetreibende von der Mediaagentur wissen möchte, wie viel zusätzliche Umsätze er mit einem zusätzlichen Budget erzielen kann. Diese essentielle Frage kann eine Mediaagentur mit den üblichen Planungsmitteln nicht zuverlässig beantworten. Sie wird nur GRP (Gross Rating Points), Reichweiten und Durchschnitts-Kontaktzahlen nennen können.

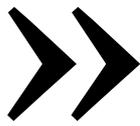
Die Verwendung innovativer Werbewirkungs-Pretests und Mediaforschungsverfahren sowie die in Kooperation mit Carat eingesetzten neuesten Modelling-, Planungs-, Einkaufs- und Kontrollmethoden können die Effektivität von Kommunikations-Investitionen deut-

lich steigern. Anhand von Fallstudien zeigen wir, wie hohe GRP-Steigerungen erzielt und gleichzeitig das Werbebudget Absatz steigernd auf die Marken- und Kampagnen-spezifisch relevante Zielgruppen konzentriert werden kann.

Zur Zielgruppen-Problematik

Die Durchschlagskraft (an sich wirksamer) Werbung steht und fällt mit der Qualität der Zielgruppen-Definition. Und die Gefahr der Fehlstreuung ist groß. Inzwischen gibt es Werbung in über 5.000 Zeitschriften, über 300 Radiosendern und über 20 national empfangbaren TV-Sendern. Steigende Titel- und Sender-





In allen Studien konnte die Effektivität des Media-Budget-Einsatzes um 30 % oder mehr und der Absatz hierdurch deutlich gesteigert werden.

Ralf Mayer de Groot

anzahlen führten meist zu sinkenden Reichweiten pro Titel und TV-Sendung. So wurden zum Beispiel im ersten Halbjahr 2007 allein in den national empfangbaren TV-Sendern pro Tag durchschnittlich 3.526 TV-Werbe-Minuten (= circa 59 Stunden) in Deutschland ausgestrahlt – aber nur 15,4 Werbeminuten am Tag (= 0,5%) gesehen! 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 stellen in den allermeisten Fällen eine Minderheit dar, wie Abbildung 2 zeigt.
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

60er 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. »Marketing ... has pulled advertisers back buying 18 to 49 year olds (or what ever). Everyone in the business knows it makes no sense. But we still do it.« (R. White, Admap 2005). Die soziodemographisch und in zahlreichen weiteren Kriterien sich ähnelnden »Zwillinge« Prince Charles und Ozzy Osbourne veranschaulichen exemplarisch die Unsinnigkeit von

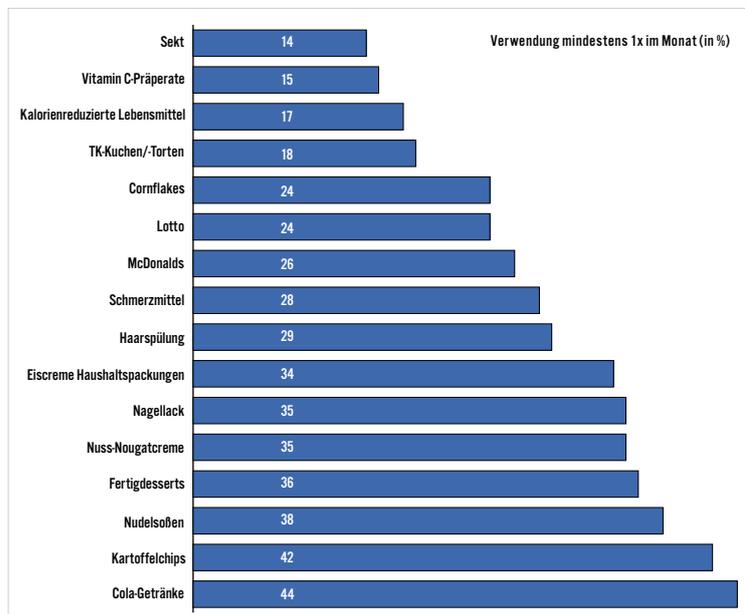


Abb. 2: Die Verwender einer Produktkategorie sind meist eine Minderheit

Quelle: Mayer de Groot / Verbraucheranalyse

Roderich White, Admap Sept. 2005, p. 3:
 „Marketing... has pulled advertisers back to buying 18 to 49 year olds (or what ever).
 Everyone in the business knows it makes no sense. But we still do it.“



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

Abb. 3: Defizite demographischer Segmentation. Wer glaubt wirklich, dass beide sich gleich verhalten: Medien, Produkte...?

Quelle: Mayer de Groot

(implizit) angenommenen identischen Verhaltensweisen, Produkt- oder Medienpräferenzen (s. Abb. 2). 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?« Professor Groebel antwortete: »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.« Dies beginnen auch einige Mediaagenturen zu realisieren. So sagte im gleichen Streitgespräch ein Mediaagenturinhaber: »Die Forderung, dass die Demographie nicht der letzte Schluss sein kann, ist nicht neu. Statt aber neue Perspektiven zu entwickeln, sind wir Mediaexperten einen Schritt zurückgegangen.«

In Deutschland gibt es viele Marken, die 70 Prozent ihres Umsatzes mit einer Million 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 potenziellen Markenwechslern zu Gunsten des eigenen Produkts ansprechen würde und in der Folge die anderen 18,5 Millionen Menschen nicht mehr? Sie meinen, das ist zu schwierig, zu zeitaufwendig oder zu teuer? Gestatten Sie die Frage: Ist Werbung bei einer »falschen« Zielgruppe von 18 Millionen auf Dauer billiger? Ein neuer und nachweisbar zuverlässiger Weg, um eine möglichst große Werbeeffectivität sicher zu stellen, ist marken- und kampagnenspezifische Mediaplatzierungs-Forschung. Der Kerngedanke ist dabei einfach: Man bestimmt in einem zuverlässigen Werbewirkungs-Pretest, bei welchen Konsumenten die markenspezifische Werbung kaufstimulierend wirkt.

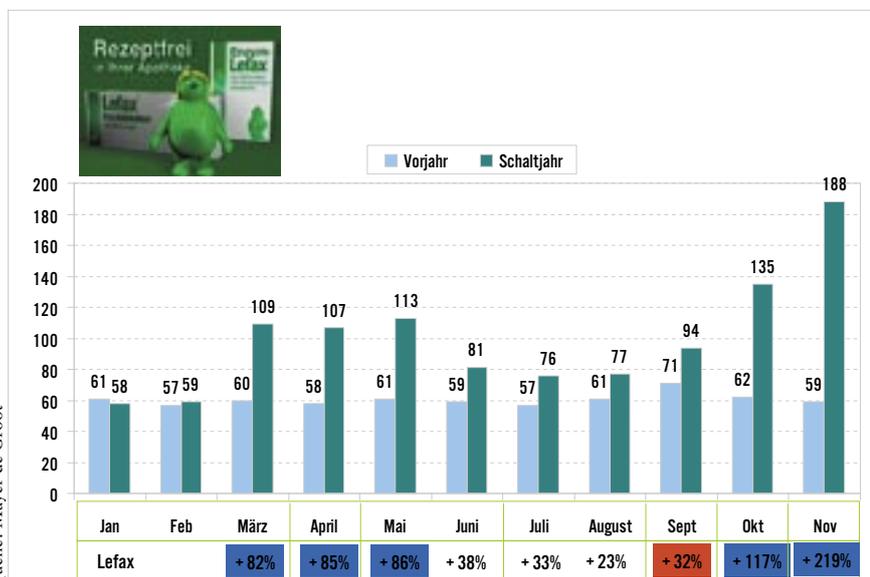


Abb. 4: Lefax: Über 80% Absatzsteigerung durch Media-Platzierungs-Research

Quelle: Mayer de Groot

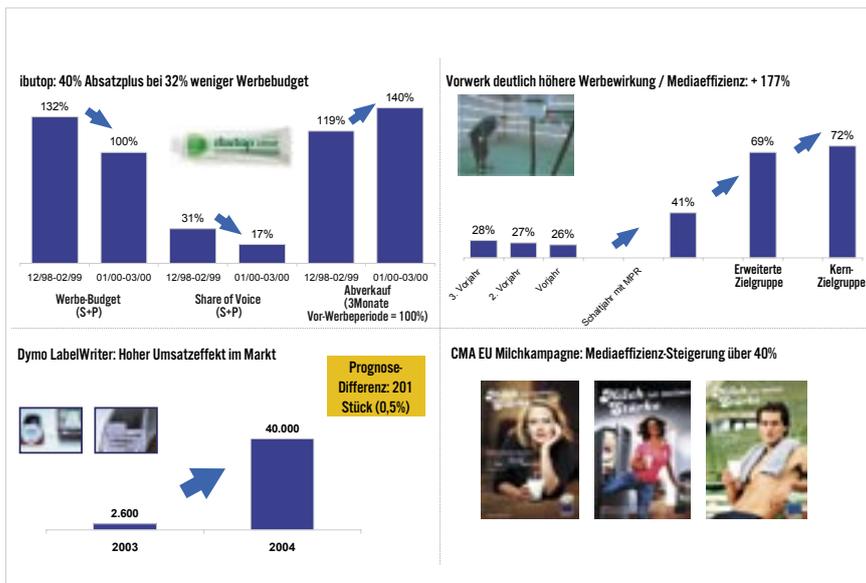


Abb. 5: Erfolg durch kampagnenspezifische Media-Platzierungs-Forschung

Quelle: Mayer de Groot

Zusätzlich wird detailliert das Media-Verhalten bei jedem Befragten erhoben. Durch Kreuztabellierungen werden die Sendungen (oder Titel) mit der höchsten Zielgruppenaffinität ermittelt. Diese werden in den üblichen Media-Planungsprozess zusätzlich zu den Schaltkosten integriert, um den effektivsten Media-plan zur marken- und kampagnenspezifischen Zielgruppenreichung zu ermitteln.

Die Erfahrung zeigt, dass es immer erhebliche Unterschiede im Media-Verhalten der markenspezifisch relevanten Zielgruppe und dem Total aller Kategorieverwender gibt. Hierdurch konnte – in allen Studien – die Effektivität des Media-Budget-Einsatzes um 30 Prozent oder mehr gesteigert werden, wie Kundenfallstudien 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 Prozent (s. Abb. 1).
- Ibutop erzielte eine Absatzsteigerung von 40 Prozent trotz einer 32 Prozent Werbebudget-Kürzung – Dank drastisch gesteigerter Mediaeffektivität (s. Abb. 5).
- Die Marke Lefax erzielte durch Mediaplatzierungs-Research als Marktführer im ersten Schaltmonat eine Absatzsteigerung von über 80 Prozent 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 dieses Versäumnis durch den Einsatz von Freispots in vorgegebenen TV-Umfeldern mehr als ausgeglichen. Die

erzielte Mediaeffizienzsteigerung betrug über 40 Prozent – ohne Freispots (s. Abb. 4).

- Enzym Lefax N erzielte mit einer Printkampagne und einem kleinen Anzeigenformat (Viertelseite mit Zusatzfarbe grün) eine Absatzsteigerung von 43 Prozent im ersten und eine Umsatzerhöhung von 81 Prozent im zweiten Schaltmonat (s. Abb. 7).
- Leitz konnte die Trendwende im gegenwärtig äußerst schwierigen Büroartikelmarkt bereits im ersten Werbeflight erreichen. Indem gezielt die Zielgruppe angesprochen wurde, bei der die Leitz-Werbung einen Kaufwunsch auslöste (s. Abb. 6).
- Dymo LabelWriter steigerte den Umsatz um das Fünfzehnfache indem die Kommunikation gezielt auf die werbeaffine Businesszielgruppe konzentriert wurde (s. Abb. 5).
- 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 Mediaplatzierungs-Forschungs-Studie, um die relevanten Vorwerk Teppichboden Zielgruppen besonders kosteneffizient zu erreichen.
- Seit 2005 bekennen 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-Werbeatats konnte durch Media-Platzierungs-Research um über 40 Prozent gesteigert werden. Dies erhöht die Durchschlagskraft des limitierten Budgets und führte zu einem erfolgreichen Imagewandel zugunsten von Milch: Milch macht schön, schlau und stark (s. Abb. 5).

Die zusätzlichen Kosten, sowohl an Zeit und Geld, die

Quelle: Mayer de Groot

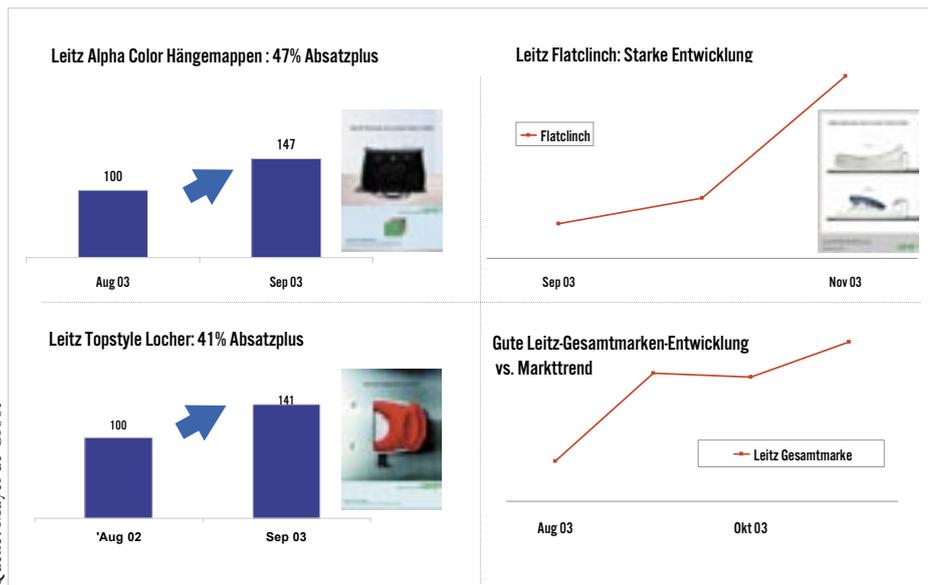


Abb. 6: Leitz: Erfolg durch kampagnen-spezifische Media-Platzierungs-Forschung

für die neuesten Werbewirkungstests sowie die aktuellsten Forschungs-, Modellierungs-, Planungs- und Kontrollmethoden im Mediabereich investiert wurden, haben sich vielfach bezahlt gemacht. Die Devise für innovative Mediaresearch und -planung lautet deshalb: Zählen Sie nicht die, die Sie erreichen – sondern erreichen Sie die, die zählen.

Werbe-Absatzwirkungs-Prognose

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

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

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

Sucht man nach einem geeigneten Abverkaufs-Pretest der Werbung, so stößt man aber auf ein Problem. Die meisten Werbe-Pretests stellen nicht die Abverkaufswirkung, sondern das Werbemittel in den Mittelpunkt der Betrachtung. Also Fragen wie Aufmerksamkeitswirkung der Werbung, Werbeverständnis, Gefallen und ähnliches. (Das ist natürlich auch interessant zu wissen und wird auch bei uns erfasst.) Aber das eigentliche Ziel der Werbung – die Abverkaufswirkung – wird meist »stiefmütterlich« oder gar nicht behandelt. Sofern überhaupt versucht wird, die Abverkaufswirkung der Werbung vorab festzustellen, so beschränkt sich dies meist auf die Erfassung von Gewinnkorb-

Quelle: Mayer de Groot

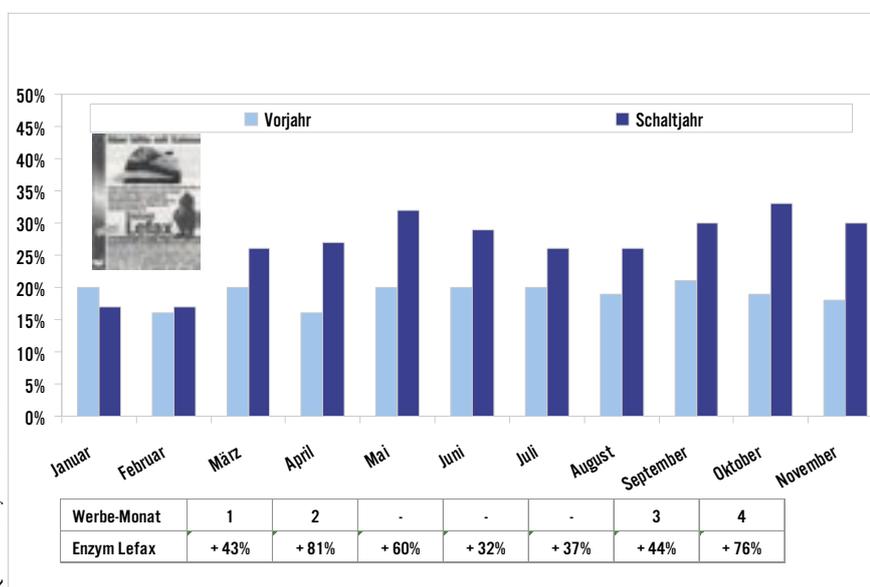


Abb. 7: Enzym Lefax: Über 70% Absatzsteigerung durch Konzentration der Werbung auf die Zielgruppe mit ausgelöster Kaufstimulanz

HANDEL

RECHT

SERVICE

6

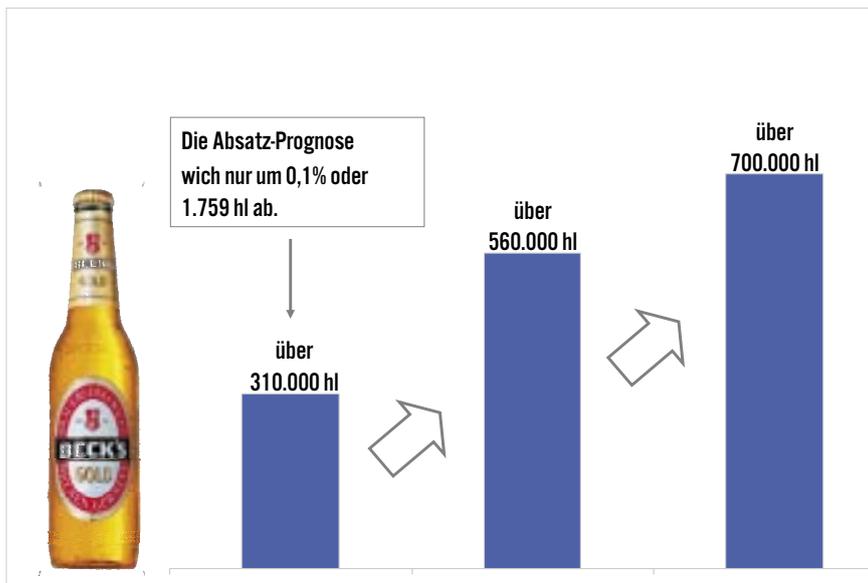


Abb. 8: Beck's Gold Marktentwicklung 2003 bis 2005

Quelle: Mayer de Groot

veränderungen, reinen Kaufbereitschaftsfragen oder ähnliches. Die so ermittelten Werbe-Abverkaufsprognosen haben jedoch leider überhaupt keine oder kaum eine Übereinstimmung mit der späteren Umsatzentwicklung im Markt gezeigt.

Dies ist beim Advertising Sales Effect Test und seinen Vorgängern anders. Die verwendeten »harten« Marktsimulationskriterien haben sich in zahlreichen Anwendungen in verschiedensten Produktbereichen im In- und Ausland bewährt. In den Fällen, in denen die Produkte (nahezu) unverändert beworben wurden, lag die Prognose in der Regel innerhalb von 0,5 Marktanteilspunkten der aktuell erzielten Werte. In den bereits gemeinsam mit Kunden publizierten Fallstudien gab es nur eine Differenz von den vorhergesagten Marktanteilen zu den in der Marktrealität erzielten Werten von:

- 0,1 Prozent bei Beck's Gold. In Hektolitern ausgedrückt betrug der Prognoseunterschied nur 1.719 Hektoliter bei einem Absatzvolumen von über 310.000 Hektoliter im ersten Jahr (Shaw u.a. 2004) (s. Abb. 8)
- 0,2 Prozent bei Nivea Soft in Italien. (von Dassel u.a. 2001)
- 0,4 Prozent bei Nivea Soft in Deutschland. Auch

die prognostizierte Kannibalisierungsrage von Nivea Creme wurde auf 0,8 Prozent genau vorhergesagt (von Dassel u.a. 2001) (s. Abb. 1)

• 0,5 Prozent bei Dymo LabelWriter. Nach einem Testmarktflop (38% Zielerreichungsgrad) konnte das Produkt gezielt zum großen Erfolg geführt werden (Lübbe u.a. 2006) (s. Abb. 5)

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

Zusammenfassung

Die Verwendung innovativer Werbewirkungs-Pretests und Media-Forschungsverfahren sowie die in Kooperation mit Carat eingesetzten neuesten Modelling-, Planungs-, Einkaufs- und Kontrollmethoden können die Effektivität von Kommunikations-Investitionen deutlich steigern. Anhand von Fallstudien wurde gezeigt, wie hohe GRP-Steigerungen erzielt werden können und gleichzeitig das Werbebudget Absatz steigernd auf die Marken- und Kampagnenspezifisch relevanten Zielgruppen konzentriert werden kann. Es gibt kaum eine Investition, die sich schneller rechnet.

Dr. Ralf Mayer de Groot, Thomas Fritzen

Literaturhinweise erhalten Sie unter mdg@mayerdegroot.com



Thomas Fritzen ist Director Communication Consulting und Prokurist der Mediaagentur Carat Wiesbaden. Zuvor war er bei Borsch Stengel & Partner Frankfurt als Media-Consultant und stellvertretender Anzeigenleiter im Kirchheim Verlag Mainz.



Dr. Ralf Mayer de Groot leitet das Mayer de Groot Marketing-Research and Consult Netzwerk, das sein Know How aus über 14 Jahren Marketingforschung, 7 Jahren Agenturen, 7 Jahren operativer Marketingverantwortung und 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung nutzt.