



## Strategie &amp; Management

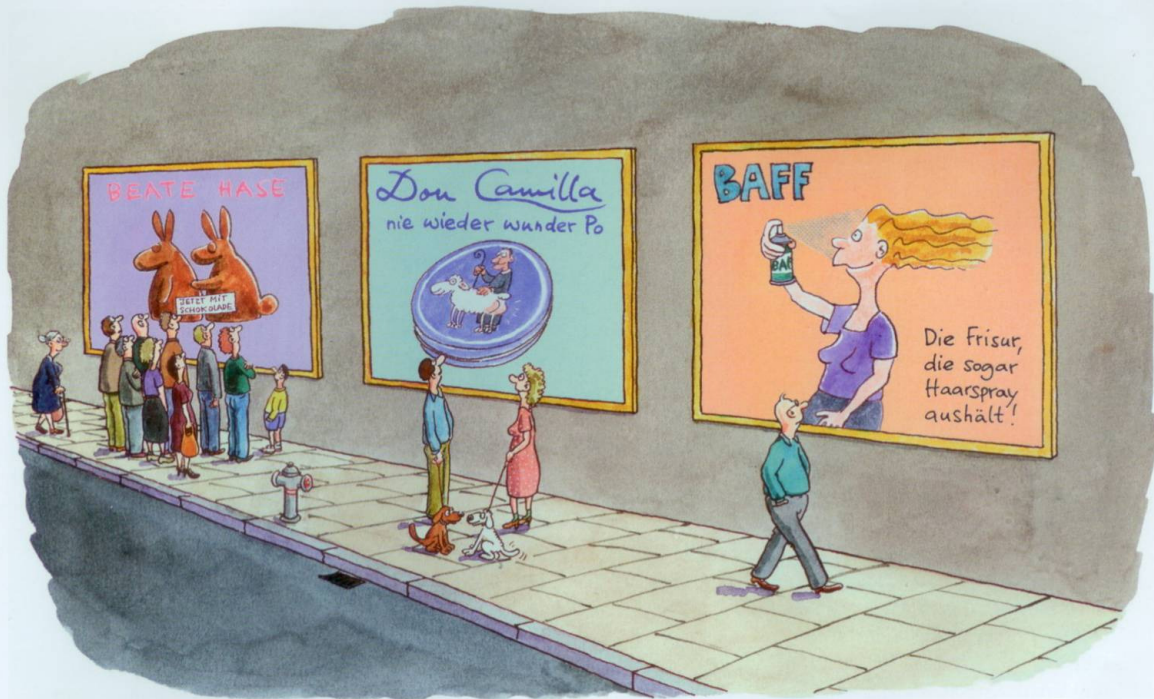
LEBENSMITTELHANDEL

IMPULS

DROGERIEMARKT

BAU / GARTEN / TECHNIK

CASH UND CARRY



## MARKETING

## Welche Werbung wirkt

Für ihre Imagepflege und Werbemaßnahmen geben die Hersteller sehr viel Geld aus – mit oftmals erschreckend geringem Erfolg. Neue Ansätze helfen, die Effektivität zu steigern.

Die Marke Landliebe, von der ehemaligen Südmilch AG als Premiummarke für Milchprodukte entwickelt und heute im Besitz der Firma Campina in Heilbronn, verlor Ende der 90er-Jahre kontinuierlich an Umsatz. Die Ursache: Vielen Konsumenten fehlte eine nachvollziehbare Rechtfertigung für den Premium-Preis. Denn die Marke bot seinerzeit keine nachvollziehbaren faktischen oder emotionalen Vorteile.

Mit der Aussage „Liebe ist, wenn es Landliebe ist“, die viele positive Assoziationen und Ursa-

che-Wirkungs-Ketten im sogenannten „limbischen System“ des menschlichen Gehirns auslöst, gelang der Turnaround. Die Marke wuchs in den Jahren nach der Repositionierung um 60 Prozent.

### Zahlreiche Flops

Diesem Positiv-Beispiel effektiver Markenpositionierung stehen viele Flops gegenüber. „Trotz aller Erkenntnisse der Wissenschaft, trotz aller Studien und Pretests wird in Marketing und Werbung immer noch viel Geld verbrannt“, beobachtet Dr. Ralf Mayer de

Groot, Chef der Firma Mayer de Groot Marketing-Research and Consult in Eppstein. Der Experte stand selbst viele Jahre, unter anderem bei Mars, in der Markenverantwortung, war bei renommierten Agenturen wie Scholz & Friends tätig und berät heute Firmen in Sachen strategischer Markenführung, Marken-Diversifikation und Marketing-Effizienz. Seine Behauptung lässt sich durch Zahlen untermauern: Nach Erkenntnissen der Marktforschung entwickeln sich 73 Prozent aller neuen Produkte zu Flops, kosten 84

Fotos: www.johannmayr.de (Illustration); Privat

Prozent aller Verkaufsförderungsaktionen mehr, als sie einbringen, und erzielen 64 Prozent der Werbemaßnahmen für etablierte Marken keine Abverkaufswirkung. „Erschreckende Ergebnisse, die nur verbessert werden können, wenn die wahren Gründe ermittelt werden, warum Konsumenten ein Produkt kaufen beziehungsweise nicht kaufen, und wenn die Botschaften gehirngerecht kommuniziert werden“, sagt Mayer de Groot.

#### Unterbewusste Wirkung

Dabei helfen die modernen Erkenntnisse der Hirnforschung, der Neurobiologie und der Neurochemie. Sie vermitteln eindeutig: Mehr als 95 Prozent aller Kaufentscheidungen werden unterbewusst und emotional getroffen. Von jeder Werbebotschaft wird nur ein winziger Bruchteil bewusst erkannt, dagegen über 99,9 Prozent im „limbischen System“ unterbewusst verarbeitet und dekodiert. Bis heute ignorieren die meisten Werbe-Pretests diese Tatsache und gehen davon aus, dass die Werbebotschaft überwiegend rational verarbeitet wird und dass nur jener Anteil der Werbung wirken kann, der bewusst erinnert wird. Mayer de Groot: „Dies ist aber falsch, und daher sind neue Werbe-Pretests notwendig, die auch die unterbewusste Kommunikations-Wirkung zuverlässig messen. Denn sonst wird nur ein Bruchteil der möglichen Wirkung erfasst.“

Der Experte arbeitet daher mit der sogenannten „Sales Effect-Marktsimulation“, die die moderne Hirnforschung mit einbezieht und alle relevanten, insbesondere die unterbewusst wirkenden Einflussgrößen erfasst. In zahlreichen Anwendungen in verschiedensten

**INTERVIEW** Mayer de Groot

**„Erschreckendes Unwissen“**

**Dr. Ralf Mayer de Groot, Experte für Markenwerbung, über emotionale Entscheidungen und Erfolgskonzepte im Marketing.**



**Warum floppt Werbung so häufig?**  
Über 95 Prozent aller Entscheidungen werden unbewusst getroffen. Aber die meisten Firmen wissen erschreckend wenig über die emotionalen Gründe, warum Konsumenten ein Produkt kaufen beziehungsweise nicht kaufen. Damit fehlt ihnen die wichtigste Voraussetzung für effektives Marketing. Im Media-Geschäft wird leider meistens noch mit für die Markenwahl irrelevanten demographischen Kriterien geplant.

**Was macht Werbung erfolgreich?**  
Die Sieger-Marken haben in zuverlässigen Wirkungstests vorab sichergestellt, dass sie mit ihren Marketing-Maßnahmen die emotionalen Bedürfnisse ansprechen und hierdurch die Markenwahl beeinflussen.

**Mehr Werbung, mehr Umsatz: Geht diese Formel eigentlich auf?**  
Keine Frage, Werbung kann außerordentlich effektiv die Nachfrage steigern. Entscheidend für die Werbewirkung sind fünf

Faktoren: Das Nutzenversprechen muss für die Zielgruppe relevant sein, es muss glaubwürdig sein, und es muss kaufmotivierende Emotionen auslösen. Die Zielgruppe muss groß genug sein und die Werbung in den richtigen Medien in ausreichender Kontaktfrequenz geschaltet werden.

**Wie kann der Händler die Umsatzchancen eines neuen Produktes beurteilen?**  
Die Erkenntnisse der Verhaltensökonomie, der Psychologie der Emotionen und der Hirnforschung haben bewiesen: Neue Angebote müssen von einer großen Zielgruppe als vorteilhaft und als frei von relevanten Nachteilen erlebt werden, um nachhaltig gekauft zu werden. Insofern sollten Sie als Händler folgende Fragen überprüfen: Bietet das Produkt einen relevanten Vorteil? Ist es frei von Nachteilen? Ist die Zielgruppe groß genug? Wurde das neue Angebot „hart“ genug getestet? Gibt es veröffentlichte Nachweise der Prognose-Zuverlässigkeit der verwendeten Testmethode?

Produktbereichen hat sich diese Methode inzwischen bewährt. Sie erreicht eine Prognose-Genauigkeit, die von den tatsächlich erzielten Werten in der Regel nicht mehr als 0,5 Marktanteilspunkte abweicht. Weiterer Vorteil der Sales Effect-Marktsimulation ist ihre hohe Diagnosefähigkeit. Die Methode gibt klare Hinweise, wie die Absatzwirkung gezielt gesteigert werden kann – etwa indem bestimmte Image-Dimensionen der Marke gezielt verbessert werden.

#### Erfolgreiche Beispiele

Dies beweisen Fallstudien spektakulärer Marketing-Erfolge wie Beck's Gold, Dymo LabelWriter, Nivea Soft und Sheba. Ebenso Iglo: Auch diese Marke verlor seit Mitte der 90er-Jahre an Attraktivität, ihr Marktanteil sank von 15 auf acht

Prozent. Im Mittelpunkt der Neuausrichtung im Jahr 2007 stand zunächst Marktforschung, um Iglo klarer zu positionieren. Durch die tiefenpsychologische Herausarbeitung und gezielte Ansprache der wirklichen Kaufgründe relevanter Zielgruppen gelang es, die Marke zu stärken. Zudem wurde die Effektivität der Werbung, insbesondere der TV-Spots, vervielfacht. So erzielte beispielsweise das Schlüsselsortiment Spinat mit einem neuen TV-Spot wieder zweistellige Wachstumsimpulse.

Iglo liefert damit ein Beispiel für einen spektakulären Marketing-Erfolg, der auch auf den innovativen Methoden der Werbewirkungsforschung basiert. Experte Dr. Ralf Mayer de Groot: „Flops sind inzwischen überflüssig und gezielt vermeidbar.“