



**Dr. Ralf Mayer de Groot**

## **Werbe-Abverkaufswirkung pretesten! Auf jeden Fall!**

2011 aktualisiert und erweitert,  
ursprünglich veröffentlicht in planung & analyse 3 /2000

### **Management Zusammenfassung**

Werbung kann außerordentlich effektiv die Zielgruppennachfrage steigern. Leider trifft dies aber für ca. 50% der Werbekampagnen nicht zu. Insofern ist es sinnvoll, die Abverkaufswirkung der teuren Werbung vorab zu überprüfen. Das Problem: Die meisten Werbe-Pretests messen die Abverkaufswirkung überhaupt nicht, kaum oder unzuverlässig. Als Lösung bietet sich die Integration von Testmarktsimulations-Messkriterien in Werbetests an.

Die Verwendung von „harten“ Marktsimulations-Kriterien ist zeitaufwändiger und analytisch anspruchsvoller. Aber auf der Basis von mehreren hundert Untersuchungen konnten wir nachweisen, dass diese Vorgehensweise erheblich zuverlässiger ist als „Gewinnkörbe“, einfache Kaufbereitschaftsfragen, „introspective persuasion score“ oder der Relevant Set Ansatz. Der Ad \$ales Effect Test Ansatz entspricht zudem den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Hirnforschung, Psychologie der Emotionen, Psychotherapie und Behavioural Science. Die existierenden externen Validierungen sprechen für die Richtigkeit dieser Vorgehensweise.

### **Werbe-Abverkaufswirkung pretesten! Auf jeden Fall**

Werbung ist ein Glücksspiel. Auch wenn Sie zu einem führenden Marketingunternehmen gehören, unterstützt von einer anerkannten kreativen Agentur, gilt: Sie haben eine Chance von etwa 45% bei neuen Markenangeboten und von 64% bei etablierten Marken, dass Ihre Werbung umsatzmäßig **NICHTS** für Ihre Marke tut oder ihr in einigen Fällen sogar schadet.

Hierfür spricht nicht nur unsere Erfahrung in über 1.000 Werbe-Pretests und zahlreichen anschließenden Validierungen im Markt, sondern auch folgende ex-post-Studienergebnisse:

- 45% der untersuchten neuen US-Markenkampagnen reagierten nicht auf erhebliche Werbebudget-Steigerungen. [Lodish]
- 67% der Werbung für etablierte US-Marken zeigten keine Abverkaufsteigerung bei einem um 85% gesteigerten Mediabudgeteinsatz (Basis: 389-US-Kampagnen, IRI-Behaviour-Scan). [Lodish]
- 55% der untersuchten Kampagnen für etablierte Marken wiesen keine kurz- und langfristig wirkenden Abverkaufseffekte auf (Basis: 141 Werbekampagnen, davon 63 deutsche und 78 US-amerikanische, Nielsen Single Source). [Jones]
- 46% der getesteten Werbung hatte keinen kurzfristigen Umsatzeffekt (Basis: 235 Kampagnen für 70 Marken, Millward Brown). [Hollis]
- 50% der beworbenen Marken zeigten keine Umsatzreaktion bei drastischer Werbedruck-Steigerung (Basis: 65 Studien). [Marder]

## Fazit:

Einige Schlussfolgerungen können aus unseren und den obigen ex-post-Studienergebnissen gezogen werden. Die Resultate zeigen übereinstimmend:

- **Werbung kann außerordentlich effektiv sein** und die Konsumentennachfrage kurz nach der Schaltung erheblich steigern. Manche Werbung zeigt hohe Umsatzwirksamkeit trotz beschränkter Budgets.
- **Aber etwa die Hälfte der Werbung für neue Marken und Zweidrittel für etablierte Marken erzielt keinen Abverkaufseffekt.** In diesen Fällen ist praktisch kein Zusammenhang zwischen deutlich gesteigerten Werbeausgaben und der Umsatzwirkung im Markt festzustellen. Und dies gilt, obgleich die Mehrzahl der eingesetzten Werbung vorher Pretests unterworfen war.
- **Es gibt deutliche Werbe-Effektivitätsunterschiede** zwischen unterschiedlichen Werbe-Exekutionen - **auch für ein und dieselbe Marke**. Ergänzend sei hinzugefügt, dass häufiger vermeintlich kleine Änderungen an Werbegestaltung oder Text zu erheblichen Absatzwirkungs-Unterschieden führen können:  
*„Ich habe eine **Werbekampagne** erlebt, die nicht nur das Doppelte, nicht nur das Dreifache, sondern **19,5mal soviel verkaufte wie eine andere Alternative**. Beide Anzeigen hatten die gleiche Größe und wurden in den gleichen Titeln geschaltet. Beide verwendeten Foto-Illustrationen. Beide wurden sorgfältig getextet. Der Unterschied war, die eine sprach den Konsumenten richtig an, die andere benutzte die falsche Ansprache.“* [Caples]
- **Werbung, die keinen kurzfristigen positiven Absatzeffekt hat, erzielt auch langfristig keinen Umsatzschub.** Es scheint keinen sogenannten „langfristig wirkenden Sleeper-Effekt“ der Werbung zu geben. [vgl. Lodish, McDonald]]

## Lässt sich Werbe-Abverkaufswirkung zuverlässig pretesten?

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 usw. können keine Endziele sein.)

Angesichts der genannten Werbe-Flopplaten wäre es natürlich wünschenswert, die Abverkaufswirkung der Werbung vorab zuverlässig ermitteln zu können - und nicht nur im Nachhinein durch Tracking festzustellen, nach den teuren Mediaschaltungen.

Sucht man nach einem geeigneten Abverkaufs-Pretest der Werbung, so stößt man 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 usw. (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.

Historische Ursache hierfür scheint zu sein, dass die meisten Werbe-Pretests durch oder in Zusammenarbeit mit Werbeagenturen entwickelt wurden. Diese sind natürlich in erster Linie an der Beurteilung der Werbung interessiert.

Mit der Beschränkung auf reine Werbe-Beurteilungsdimensionen (die an sich Produkt und Marken unabhängig sind), kann jedoch das, was in einer Kommunikation den Markenwechsel verursacht, nur höchst oberflächlich gemessen werden.

Markenwahl wird durch die Wahrnehmung markenspezifischer Eigenschaften oder Vorteile bestimmt. **Aufgabe der Werbung ist es, diese Wahrnehmung zu beeinflussen.** Wenn ein Werbe-Pretest dies nicht oder nur unzureichend überprüft, ist er eigentlich überflüssig.

Das Dilemma einer abschließenden Werbe-Evaluierung auf Basis reiner Werbemittel-Beurteilungskriterien - ohne Abverkaufswirkung - hat Feldwick gut beschrieben:

*„Ist eine Werbealternative mit 10% Likes und 5% Dislikes besser oder schlechter als eine mit 40% Likes und 20% Dislikes? Hat es überhaupt eine Auswirkung, dass 20% der Befragten die Werbung nicht mögen? Falls nicht - ab welchem Dislike-Wert ist es ein Problem? Interpretationen solcher Fragen basieren oft auf wenig Wissen, aber auf einem großen Teil an Emotionen.“*

Hilfreich wäre es in dieser Situation zu wissen, ob die Dislikes von potentiellen Käufern oder irrelevanten Markenablehnern genannt werden. Darüber hinaus gilt die Erfahrung, dass Werbung auch hohe Abverkaufseffekte im Markt erzielen kann, ohne besonders gemocht zu werden. - Und umgekehrt.

Sofern überhaupt versucht wird, die Abverkaufswirkung 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. Hierfür sprechen auch die oben genannten Ergebnisse.

PIMS (Profit Impact on Marketing Strategy), die größte und umfassendste Business Information Datenbasis weltweit, hat bewiesen, dass ein Faktor mehr als alle anderen Markt-Erfolg und Profitabilität beeinflusst: wahrgenommene relative Qualitäts-Vorteile gegenüber der Konkurrenz. Zudem hat PIMS festgestellt, dass die meisten Firmen keine guten Messgrößen oder -verfahren zur Erfassung von relativer Qualität haben.

Es mag hilfreich sein, zunächst kurz alternative und weit verbreitete Ansätze zur Messung der durch Werbung ausgelösten Absatzwirkung im Hinblick auf ihre Validität zu überprüfen.

#### **a) Gewinnkörbe**

Bei dieser Vorgehensweise wird das Interesse an einem Gewinnkorb vor der Werbeexposition gemessen. Nach der Werbung wird erneut das Interesse an einem veränderten Gewinnkorb skaliert ermittelt, bei dem eine (oder mehrere) der ursprünglich enthaltenen Marken durch eine (oder mehrere) der beworbenen Marken der jeweils gleichen Produktkategorie ersetzt werden. Aus der Interessensdifferenz wird der Absatzeffekt der Werbung berechnet.

Die Problematik dieser Vorgehensweise ist, dass zusätzlich zu der eigentlichen Werbewirkung der Austausch der Marken im Gewinnkorb eine erhebliche Rolle spielt. - Es ist leicht nachvollziehbar, dass es bereits allein durch den Produktaustausch zu einer stärkeren Interessensserhöhung kommt, wenn z.B. eine Handelsmarke oder eine Zweit-, Dritt- oder Viertmarke usw. durch einen Marktführer (z.B. Tandil oder Ariel durch Persil) ersetzt wird oder Billig-/Medium-Preis-Marken durch Premiumprodukte (z.B. Alpia-Schokolade durch Lindt), ein Nischenprodukt durch eine Massenmarke, etc. - Man misst somit eine Mixtur aus beidem. Die eigentliche Absatzwirkung der Werbung kann nicht isoliert und gegebenenfalls sogar durch den Produktaustausch im Gewinnkorb überlagert bzw. kontrahiert werden.

Darüber hinaus ist anzumerken, dass die Bereitschaft ein Markenprodukt zu gewinnen, keinesfalls mit einer konkreten Kaufabsicht für dieses Produkt gleichgesetzt werden sollte. Es dürfte leicht nachvollziehbar sein, dass Befragte teurere Markenartikel durchaus gerne gewinnen würden, die sie sich selbst, auf Grund des hohen Preises, nicht kaufen würden.

Insofern sind Gewinnkörbe nicht zur zuverlässigen Prognose der Verkaufswirkung der Werbung geeignet.

#### **b) Kaufbereitschaftsfragen**

Zahlreiche Studien haben bewiesen, dass einfache Kaufintentions-Fragen das Kaufverhalten nur unzuverlässig vorhersagen können. So stellt auch Morwitz 2001 zusammenfassend fest:

*„Umfangreiche Untersuchungen haben etabliert, dass direkte Messungen (der Kaufbereitschaft) zu unzuverlässigen Vorhersagen führen. .... Intentionen sind keine perfekten Verhaltensmaßstäbe wegen der zufälligen und systematischen Fehler in dieser Messgröße.“*

Dies ist seit langem bekannt und in seriösen Marktforschungskreisen unstrittig (z.B. Bird, Ehrenberg 1966; Juster 1966, Theil, Kosobud 1968, McNeil 1974, Morrison 1979, Kalwani, Silk 1982, Mayer de Groot 2000, 2002, 2004).

Institute, die noch mit Kaufbereitschaftsfragen zu Prognosezwecken arbeiten, verwenden daher meist unterschiedliche Gewichtung-Schemata. Morwitz (2001) nennt allein 6 alternative, teilweise komplexe Gewichtungsmodelle unterschiedlicher Institute, von denen sich keines als zuverlässiger erwies. – Grundsätzlich gilt, gravierende und systematische Messfehler können durch eine Gewichtung zwar reduziert, aber nicht beseitigt werden. Einfache Kaufbereitschaftsfragen sind und bleiben somit unzuverlässig. Sie sind für eine zuverlässige Prognose der Absatzwirkung nicht geeignet.

### c) „introspektive Persuasion Score“

Millward Brown ermittelt einen sogenannten „**introspektiven Überzeugungswert**“. Es wird (auf einer Fünfer-Skala) gefragt, ob die Testperson glaube, dass die Marke sich nach Einsatz der Werbung besser verkaufe: „It would make me more likely to buy the brand.“ („Diese Werbung veranlasst mich die Marke eher zu kaufen.“)

Nach Angaben **des Instituts** „misst diese einfache Frage genauso gut, wie die sehr viel komplexeren Pre-Post- Messungen“ (Andy Farr 1993). Allerdings widerspricht diese Behauptung allen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Erfahrungen

1. Generell gilt, dass indirekte Messungen immer höhere Messfehler verursachen als direkte Messungen.
2. Die Frage entspricht zudem qualitativ weitgehend einer einfachen, indirekten Kaufbereitschaftsfrage. Deren Unzuverlässigkeit wurde im vorangegangenen Abschnitt nachgewiesen.

Das Institut behauptet hingegen, dass der „introspektive Persuasion Score“ eine hohe Prognose-zuverlässigkeit erzielt. Hierzu ist allerdings einschränkend anzumerken, dass publizierte Validierungen des „introspektiven Persuasion Scores“ unseres Wissens nicht vorliegen, obwohl es sich um eines der größten Trackinginstitute handelt und Validierungen somit leicht sein sollten. – Im Gegenteil mehrere Markenartikler (wie z.B. Kellogg und Unilever) haben keine oder kaum eine Korrelation von Werbeabsatzvorhersagen mit Markenentwicklungen in der Realität festgestellt.

Die Unzuverlässigkeit des „introspektiven Persuasion Scores“ lässt sich auch anders nachweisen: Internationale (Post-Test-) Untersuchungen von 830 Werbekampagnen haben – wie bereits angesprochen - gezeigt, dass ca. 2/3 der Werbung für bestehende Produkte keine Auswirkung auf den Abverkauf hatten. Demgegenüber kommuniziert das Institut in seiner Werbung für den LINK-Test, dass etwa 1/3 der Werbung seine Ziele nicht erreiche. Die Chancen, im Link-Test gut abzuschneiden, sind somit drastisch besser als in der Realität.

Festzuhalten bleibt: Die Zuverlässigkeit der „introspektiven Persuasion Scores“ widerspricht allen wissenschaftlichen Erkenntnissen und Validierungen wurden bisher nicht veröffentlicht.

### d) Relevant Set

Die Annahme einer Marken-Rangordnung im Kopf des Kunden ist in der Marketingtheorie als auch in der Marktforschung weit verbreitet. Die Methode wird oft als „constant sum-method“, „chip game“ oder Relevant Set bezeichnet. Oft wird als Werbeziel vorgegeben, den Rangplatz der beworbenen Marke in spezifischen Zielgruppen zu verbessern.

Die Annahme einer wahrgenommenen Rangordnung im Kopf des Konsumenten ist aber nach den neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung nicht haltbar. Es gibt nur zwei Plätze im limbischen System: erster Platz oder dahinter. Denn in neurowissenschaftlichen Studien wird deutlich, dass die kortikale Entlastung im Kopf nur bei der individuellen Lieblingsmarke auftritt. Alle anderen Marken bewirken keine emotionale Reaktion. Es spielt also keine Rolle, ob eine Marke an 2., 3. oder z.B. 6. Stelle steht. Dieser „Winner-take-all“ Mechanismus findet sich an vielen Stellen des Gehirns. Der Grund ist eine Effizienz-Steigerung des Gehirns. Angesichts von über 50.000 beworbenen Marken wäre es viel zu komplex und zeitaufwändig bei jeder Markenentscheidung über Rangreihen aller Marken nachzudenken, die man kennt. Insofern widerspre-

chen die modernen neurowissenschaftlichen Erkenntnisse einer der Schlüsselannahmen des Relevant Set Modells.

Hinzu kommt, dass die Präferenz-Messungen unter Anwendung des so genannten „chip game“ meist ohne Preisinformation durchgeführt werden, was die Vorhersagezuverlässigkeit mindern dürfte. Zudem hat umfangreiche Erfahrung in Feldstudien gezeigt, dass das „chip game“ meist in der Handhabung zu komplex und zu schwierig für die meisten Interviewten ist, wie auch Milward Brown indirekt angedeutet hat.

Darüber hinaus sind die dem Relevant Set Modell zugrundeliegenden Annahmen äußerst restriktiv und werden in den heutzutage stark fragmentierten Märkten nur selten erfüllt. Diese Prämissen werden bei der Anwendung in der täglichen Praxis jedoch viel zu wenig überprüft. Das Modell setzt implizit etablierte und gesättigte Märkte voraus sowie eine oligopolistische Marktstruktur. Das bedeutet aber, dass innovative Angebote, die die Kategorie möglicherweise expandieren, nicht zuverlässig getestet werden können. Falls eine oder gar mehrere der grundlegenden Anwendungs-Voraussetzungen des Modells nicht erfüllt werden – die den Marktstrukturen der 80er Jahre oft entsprachen, aber im neuen Jahrtausend kaum noch entsprechen – dann sind Fehlprognosen gerade zu vorprogrammiert. Hierauf haben die Methoden-Schöpfer Urban und Silk (1978) selbst hingewiesen. Vor dem Hintergrund einiger falscher Vorhersagen bei Nichterfüllung der Prämissen hat Urban zusammen mit Katz in 1983 erneut die zwingende Beachtung der Modellannahmen betont.

#### **e) Das Markenwahl-Kriterium des Advertising \$ales Effect Test**

Die Qualität eines bestimmten Produkt oder Service-Angebotes ist immer das, was der individuelle Kunde als diese wahrnimmt oder emotional glaubt, wie diese ist. Aber Menschen bewerten unterschiedliche Offerten nicht mit absoluten Maßstäben, sondern fokussieren sich auf relative emotionale oder rationale Vorteile von einer Marke zu anderen. Sie reduzieren so die Komplexität der Entscheidung und erhöhen zugleich die mentale rationale Verarbeitungskapazität für andere (vitale) Eindrücke. (Ariely 2008)

Für die Markenwahl verwenden individuelle Kunden eine simple Benchmark: die gegenwärtig hauptsächlich gekaufte Marke, um die Komplexität der Entscheidung deutlich zu reduzieren. Denn die aktuelle Hauptmarke bietet individuell die „beste Problemlösung“ unter allen bereits bekannten Alternativen. Sie definiert, welche erlebte Kombination an emotionalen Benefits und faktischen Eigenschaften auf welchem jeweiligen spezifischen Niveau zurzeit optimal die individuelle Bedürfnisstruktur unter allen bekannten Angeboten befriedigt.

Es ist daher die Aufgabe der beworbenen Marke erlebnismäßig einen Eindruck zu erzielen, dass sie besser als die aktuelle Hauptmarke. Falls es nicht gelingt, den Empfänger von dieser Vorteilhaftigkeit zu überzeugen, dann verspürt dieser individuelle Konsument keine Motivation und sieht keine Notwendigkeit seine bisherige Hauptmarke nachhaltig zu ersetzen, mit der er in der Vergangenheit gute Erfahrung gesammelt hat.

Es ist eine generell akzeptierte Marketing Erfahrung, dass langfristig nur die Produkte erfolgreich sind, die von ausreichend großen Kundenanzahl als

1. überlegen und
2. frei von Nachteilen erlebt werden.

Diese Erfolgsrezept deckt sich mit der Erkenntnis aller großen Untersuchungen, die die Ursachen für Erfolge und Misserfolge untersucht haben (wie z.B. PIMS, Peckham – nach 53 Jahren bei NIELSEN, Davidson, Lebensmittel Zeitung „Tod im Regal“ Untersuchung). Es entspricht zudem den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung und der Behavioural Economic: *„Humans rarely choose things in absolute terms. We don't have an internal value meter which tells us how much things are worth. Rather, we focus on the relative advantage of one thing over another and estimate or perceive value accordingly.“* *“And humans have several quirks such as we focus more on what we may loose than what we may gain.“* (Ariely 2008 p. 2, p. 134)

Insofern lautet unser Markenwahl-Kriterium: Kunden wechseln ihre aktuelle Hauptmarke (= ihre individuell beste Problemlösung) langfristig nur dann, wenn die Alternative zumindest



besser in einem kaufrelevanten Kriterium erlebt wird und zumindest gleich gut in allen kaufrelevanten Dimensionen wahrgenommen wird.

*Anmerkung: Dieses Markenwahl-Kriterium mag im ersten Augenblick einfach klingen- vielleicht sogar zu einfach. Aber es ist „hart“ und schwer zu erfüllen: Ihr Angebot muss gegen den individuellen „Gold-Standard“, die aktuelle Hauptmarke gewinnen – ohne einen wahrgenommenen relevanten Nachteil aufzuweisen. (Letzteres erleichtert oft der sogenannte „Halo-Effekt“). – Hunderte erfolgreicher Marktsimulationen sowie die Erkenntnisse der Behavioural Economics (Ariely 2008) beweisen, dass nur eine sehr kleine Zielgruppe trade offs akzeptiert.*

Bei Tests von Innovationen mag die Verdrängungshypothese nicht zutreffen. In diesen Fällen verwenden wir ein ähnlich „hartes“ Simulationskriterium: Es zählen nur die Personen mit einer hohen angegebenen Kaufbereitschaft zum Potential, die die Testmarke jeweilig durchgängig positiv beurteilen (sogenannte „multivariate Konsistenzüberprüfung der Hochkaufbereiten“) und keine relevanten negativen Bewertungen aufweisen. Den anderen glauben wir die hohe angegebene Erwerbsbereitschaft nicht. Dieses alternative Markenwahl-Kriterium führt erfahrungsgemäß zu gleich guten Erfolgsprognosen, wie u.a. die Dymo LabelWriter Fallstudie zeigt.

Die Prognose, ob ein Befragter seine Hauptmarke wechselt oder nicht, wird für jedes Individuum einzeln vorgenommen – so genannter „segment of one approach“. Denn die meisten Märkte sind inzwischen so stark fragmentiert oder pulverisiert, dass es nicht mehr zuverlässig genug ist, die Markenwahl für eine „Durchschnittsperson“ in einem Segment vorherzusagen.

### **Zur Prognosezuverlässigkeit der Ad \$ales Effect Marktsimulation**

In zahlreichen Anwendungen in verschiedensten Produktbereichen im In- und Ausland hat sich die Marktsimulation bewährt. Die Bandbreite der Erfahrungen reicht von Zigaretten über Kosmetikprodukte, zahlreiche Lebensmittel und Getränke bis hin zu Tiernahrung und Babywindeln.

In den Fällen, in denen die Produkte mit (nahezu) unverändertem Marketing-Mix eingeführt wurden, lag die **Prognose** in der Regel **innerhalb von 0,5 Marktanteilspunkten der aktuell erzielten Werte**. In den bereits - gemeinsam mit unseren Kunden - publizierten Fallstudien gab es nur eine Differenz von den vorhergesagten Marktanteilen zu den in der Marktrealität erzielten Werten von:

- 0,1% bei Beck's Gold. In Hektolitern ausgedrückt betrug der Prognoseunterschied nur 1.719 hl bei einem Absatzvolumen von über 310.000 hl im ersten Jahr. (Shaw, Mayer de Groot 2004)
- 0,1% bei Iglo del Mar (Schäffken, Vortrag auf dem 1. Kongress für mehr Markenerfolg 11/08)
- 0,2% bei Iglo Spinat (Schäffken, Vortrag auf dem 1. Kongress für mehr Markenerfolg 11/08)
- 0,2 % bei NIVEA Soft in Italien. (von Dassel, Wecker, Mayer de Groot 2001)
- 0,2 % bei Sheba
- 0,4 % bei NIVEA Soft in Deutschland. Auch die prognostizierte Kannibalisierungsrates von NIVEA Creme wurde auf 0,8 % genau vorhergesagt. (von Dassel u.a. 2001)
- 0,5 % bei Dymo LabelWriter. – Nach einem Testmarktflop (38% Zielerreichungsgrad konnte das Produkt gezielt zum großen Erfolg geführt werden. (Lübbe, Mayer de Groot u.a. 2006)
- Ähnlich gute Übereinstimmungen wurden in zahlreichen weiteren Studien erzielt, von denen einige publiziert wurden: Efasit (2009), Enzym Lefax N (Kleij 1996), Hasseröder (Lennatz 2005), ibutop (Reese u.a. 2004), Lefax (Kleij 1996), Leitz (Lübbe u.a. 2003/2004), Niederegger (Strait u.a. 2006), Perfect Draft (Lennatz 2005/2006), Vorwerk (Weber u.a. 2006).

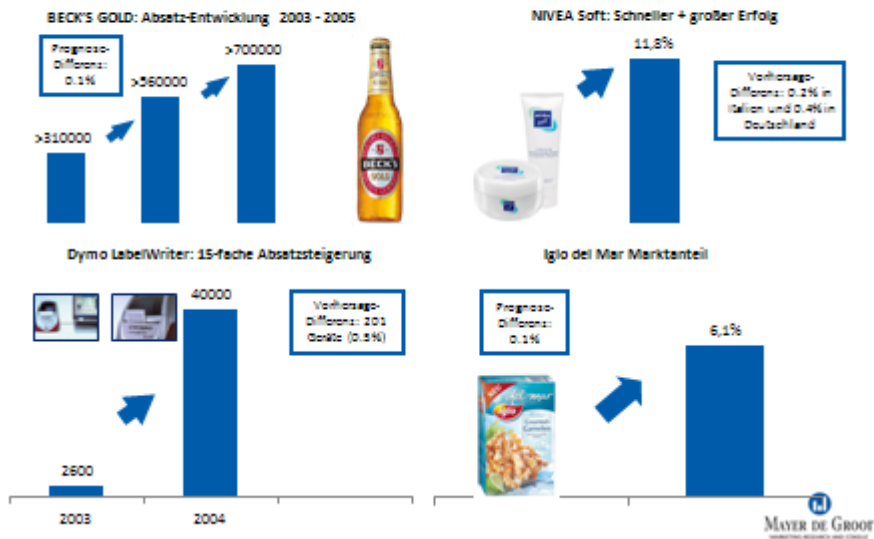
Zudem sind mehrere anonyme Beispiele (ohne Markennennung) veröffentlicht worden (siehe auch nächste Seite).

Die (inzwischen ehemaligen) Beiersdorf-Manager von Dassel und Wecker (Marktforschungsleiter von 1971-2002) bestätigen, dass „die Prognose-Übereinstimmungen mit den realen Markt-Ergebnissen von NIVEA Soft definitiv mit zu den besten Resultaten gehören, die jemals von Beiersdorf mit unterschiedlichen Markt-Simulationsverfahren erzielt werden konnten.“ (von Dassel, Wecker, Mayer de Groot 2/2001).

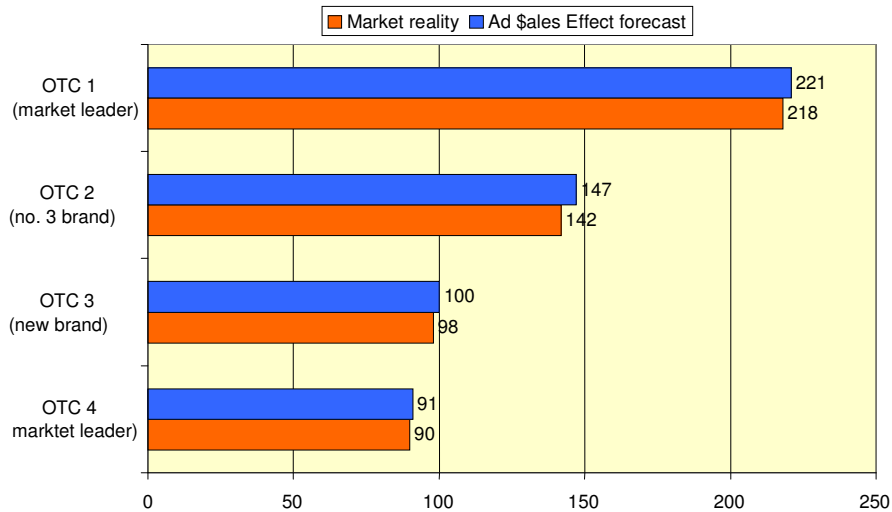
Diese Prognosezuverlässigkeit überrascht weniger, wenn man sich vergegenwärtigt, dass das der Marktsimulation zugrunde liegende Markenwechsel-Kriterium als konsequente Weiterentwicklung der übereinstimmenden Erkenntnisse aller gut fundierten und publizierten Studien aufgefasst werden kann, die die Ursachen für Marketingenerfolge und -Misserfolge untersucht haben.

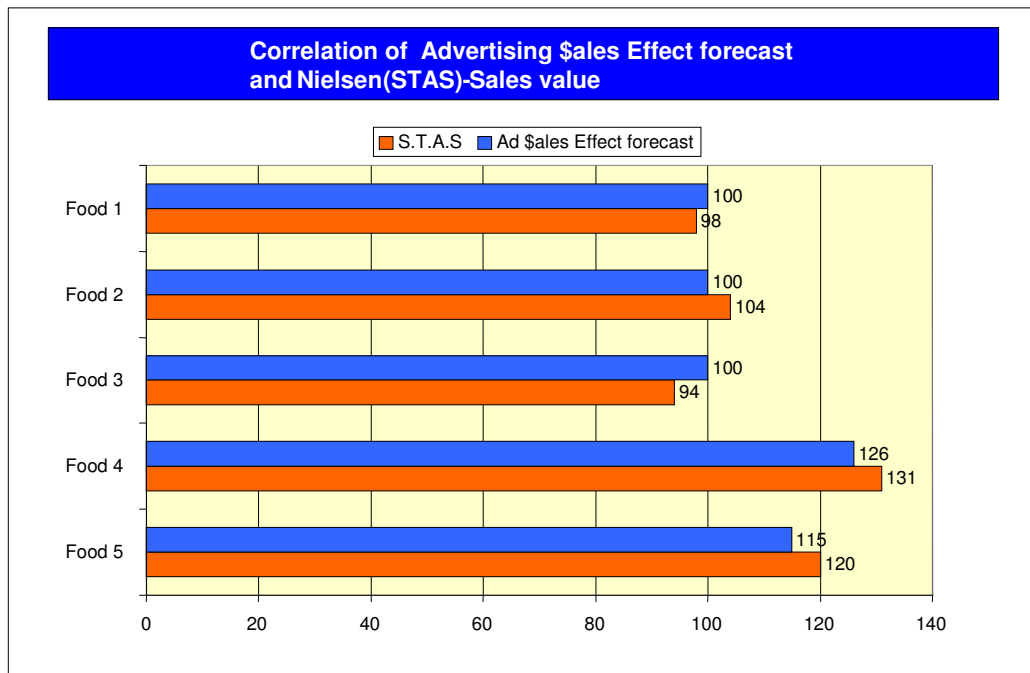
Anmerkung: Die Gesamtheit aller Einzelpersonen einer Stichprobe, die das Markenwechsel-Kriterium erfüllen, stellt das maximale Verwenderpotential dar. Unter realen Bedingungen im Markt sind noch Abstriche zu machen, da die Markenbekanntheit weniger als 100 % ist oder sein wird und die Distribution auch. (implizite Annahme von idealen Marktbedingungen bei der Marktsimulation)

Einige Validierungs-Nachweise zur Prognose-Zuverlässigkeit



Examples Correlations of Ad-Sales Effect forecast and OTC-product sales (pharmacies panel)





Soweit wir wissen ist der Ad \$ales Effect Test der einzige Test, der hohe Korrelationen mit dem Nielsen STAS (= Short Term Advertising Strength) Absatz Index erzielt hat.

In mehr als fünfhundert Werbewirkungs-Prognosen wurden größere 'negative' Varianzen zwischen dem vorhergesagten Sales Effect und den Marktergebnissen nur in seltenen Fällen beobachtet. Ursache hierfür waren werbliche "Übersprechungen", in denen die Produkte den überzogenen Aussagen im Hinblick auf ihr Leistungsvermögen nicht entsprachen (ein neues Anti-Schuppen Shampoo, eine Anti-Ageing Creme, ein "Mexikanisches" Kartoffelgericht).

In diesen wenigen Fällen wurden die Vorhersagen nur auf Basis von Werbung und ohne anschließende Produktverwendung gemacht. In diesen wenigen Fällen war der erste Probierkauf – aufgrund der überzogenen Produktversprechen – meist bereits der Letzte. Bereits der US Researcher Politz hat das Prinzip in zwei Gesetzen zusammengefasst, nachdem er in vielen Jahren Kampagnen und das Produktverhalten analysiert hatte:

*"Advertising stimulates the sales of a good product and accelerates the destruction of a bad product. To make a claim which the product does not possess merely increases the frequency with which the consumer observes its absence.*

*A campaign that stresses a minuscule difference, which the consumer cannot observe in actual practise, also accelerates the destruction of the product. Such a campaign again increases the frequency with which the consumer observes the absence of the claim."*

## Diagnose-Fähigkeiten

Die Diagnose-Kraft des Advertising \$ales Effect Test ist hoch. Die Methode gibt klare Hinweise, warum das Markt-Potenzial eine bestimmte Größe hat und es zeigt empfohlene konkrete Maßnahmen auf, wie die Absatzwirkung gezielt gesteigert werden kann (z.B. welche Image Dimensionen gezielt verbessert werden sollten).

Mit Hilfe dieser Optimierungs-Hinweise ist es häufig gelungen, Werbe-Kampagnen und Produkte zu Erfolgen zu entwickeln, die zunächst auf Flop-Niveau waren. – Viele unserer Klienten sehen in dieser überlegenen Diagnose-Fähigkeit einen einzigartigen und relevanten USP (unique selling proposition) gegenüber anderen Pretests.

Um nur zwei veröffentlichte Fallstudien zu nennen, die zudem beweisen, dass vermeintlich kleine (falsche) Details oder Exekutions-Elemente signifikanten Einfluss auf den bewirkten Sales Effekt haben können:



 	<p>Zunächst erzielte der Dymo LabelWriter, ein innovatives Etikettendrucker-Gerät ein Ergebnis im Saarland-Testmarkt, dass mit 38% Zielerreichungsgrad weit unter den Vorgaben lag – trotz intensiver TV-Werbung.</p> <p>Die Analyse ergab, dass die <b>Schlüssel-Vorteile und Kaufmotive für das innovative Produkt nicht hinreichend gut kommuniziert wurden</b> und dass die Werbebotschaft zu komplex war! Auf Basis der ermittelten konkreten Optimierungshinweise wurde das existierende Filmmaterial anders geschnitten und die Erläuterungstexte total überarbeitet.</p> <p>Die Verbesserungen im Detail erzielten folgende Resultate: <b>Das Absatzvolumen wurde um das Fünffache gesteigert</b> und die Absatzvorhersage von circa 40.000 Geräten während des 1. Werbeflights um 201 Maschinen oder <b>0,5%</b> übertroffen. (Lübbe, Kappelt, Mayer de Groot 2006)</p>
	<p>Bei Iglo 4Sterne Menüs sagte Millward Brown vor einigen Jahren einen der höchsten Absatzeffekte voraus, den sie je gemessen hatten (unter den Top 5 weltweit). Obwohl darauf hin ein hohes Mediabudget investiert wurde (€22 Millionen in 18 Monaten) blieb die Absatzentwicklung weit hinter den Erwartungen zurück und die Marke drohte vom Handel ausgelistet zu werden.</p> <p>Der WerbeWirkungs-Test hingegen ermittelten große Schwächen in der Absatzwirkung der Werbung trotz hoher Aufmerksamkeit und Sympathie für die grundsätzliche Werbeidee. Die Ursache für die geringe Wirkung waren ablenkende "Vampir Effekte" und dass die wichtigsten Kauf-Motivationen nicht präzise genug angesprochen wurden. Kleine, aber wesentliche Details wurden daraufhin gezielt verändert. Das Resultat: Die Marktanteile wurden verdoppelt. In nur 3 Monaten wurde Iglo 4Sterne Menü Marktführer! In diesen 3 Monaten wurde weniger als 10% des vorherigen Budgets investiert. (nur € 2 Millionen laut Nielsen Media Research) – Das Iglo 4Sterne Beispiel beweist wie wichtig eine zuverlässige Absatz-Prognose und ggf. gezielte Optimierung vorab sein kann, der durch die Werbung ausgelösten Wirkungs-Effekte. (Mayer de Groot u.a. 2004)</p>

Zu Zeiten des um sich greifenden „Shareholder-Value“- oder Accountability-Gedankens scheinen abschließend ein paar Appelle angebracht zu sein:

- an die Marketing-Entscheider: „Entscheiden Sie nicht nur mit dem Bauch, was Sie den Kopf kosten kann.“ - Am Ende zählt der Absatzerfolg, sonst nichts. Und diesen sollte Ihre Werbung als größter Teil Ihres Marketing-Budget, erheblich fördern.
- an die Marktforscher: „Pretesten Sie das Endziel der Werbung: die Abverkaufswirkung“ und „ein Werbe-Pretest ist nur so gut, wie seine spätere Validierung im Markt“.
- an die Werbeagenturen: „It is not creative, unless it sells“.



### 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. 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 im In- und Ausland für die Mars-Gruppe und aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung. [www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)

### Literatur

- Ariely, D.: Predictably irrational, London 2008
- Armstrong, J.S. (ed): Principles of forecasting, Boston 2001
- Barnes, M.: The Relationship between Purchasing and Advertising, in : How Advertising works, hrsg. von J. Walter Thompson 1974
- Barney, J.: Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, in: Journal of Management 1/1991, S. 99 ff.
- Barwise, P.; Meehan, S.: Simply Better. Winning and Keeping Customers by delivering what matters most, Boston 2004.
- Bechara, A.; Damasio, A. R.: The somatic marker hypothesis, Games and Economic Behavior 2005, S. 336 ff.
- Berth, Rolf : Aufbruch zur Überlegenheit, Düsseldorf 1999.
- Bird, M.; Ehrenberg, A.: Intention to buy and claimed brand usage, Operations Research Quarterly, March 1966, S. 27 ff.
- Bönisch, J.; Mayer de Groot, R.; Scharf, T.: "Nach 20 Jahren gezielt und schnell zur Marktführerschaft: Langnese Cremissimo", in: planung & analyse, 3/2002
- Bönisch, J., Mayer de Groot, R. & Scharf, T.: Langneses eiskaltes Marken-Manöver, in: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe 2002, S. 10 ff.
- Bönisch, J.; Mayer de Groot, R. ; Scharf, T.: Senkrechtstart, in: SG Süßwarenhandel, Internationales Fachmagazin für die Süßwarenwirtschaft, 8/2002, S. 32 ff.
- Buzzell, R. D.; Gale, B. T.: The PIMS-Principles, New York 1987
- Caples, J.: Tested Advertising Methods, Prentice Hall 1975
- Christinensen, C.M.; Cook, S.: Marketing Malpractice: The Cause and the Cure, Havard Business Review, Dez. 2005
- Court, D.C., J.E. Forsyth, G. C. Kelly and M. A. Loch (o.J.): The New Rules of Branding. Building Strong Brands Faster, Mc Kinsey Marketing Practice. [www.mckinsey.de/\\_downloads/knowmatters/marketing/branding\\_new\\_rules.pdf](http://www.mckinsey.de/_downloads/knowmatters/marketing/branding_new_rules.pdf)
- Damasio, Antonio R.: Descartes Error: Emotion, Reason, and the Human Brain: New York, 1994.
- von Dassel, C., Wecker, K. M., Mayer de Groot, R.: Durch strategische Marktforschung zum Erfolg: NIVEA und NIVEA Soft, in: planung & analyse, 2/2001;
- von Dassel, C., Wecker, K. M., Mayer de Groot, R.: NIVEA SOFT – Sanft zur Haut und zur Dachmarke, in: Absatzwirtschaft, 10/2001
- von Dassel, C., Wecker, K. M., Mayer de Groot, R.: Harte Fakten führen sanfte Creme zur Spitze, in: Horizont, 19/2001
- Davidson, H.: Even more offensive marketing, London 1997
- Davidson, J.H.: Offensive Marketing. Harmondsworth, England 1983
- Davidson, J.H.: Die sechs Todfeinde neuer Marken, in: Harvardmanager. 1979. H. 1. S. 49 ff.

- Deci, E.L. & Ryan, R.M.: A Motivational Approach to Self: Integration in Personality, in: R. Dienstbier (Hrsg.): Nebraska Symposium on Motivation, Vol 38, Perspectives on Motivation (pp. 237-288), Lincoln 1991.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M.: The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior, in: Psychological Inquiry, 11/2000 S. 227 ff.
- Deppe, M.; Schwindt, W.; Kugel, H.; Plassmann, H.; Kenning, P.: Nonlinear responses within the medical prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making, Journal of Neuroimaging, 2005, S. 171 ff.
- Domizlaff, H.: Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, Hamburg 1939, 1982
- Dowling, G. R.: A Commentary on Hunt's and Arnett's Paper. Market Segmentation Strategy, Competitive Advantage, and Public Policy: Grounding Segmentation Strategy in Resource-Advantage Theory, Australasian Marketing Journal 1/2004 S. 30 ff.
- Ehrenberg, A.: Repeat Buying: Theory and Application, New York 1972
- Evans, F.B.: Psychological and Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford vs. Chevrolet, in: Journal of Business, No. 32, October 1959, S. 340 ff.
- Farr, A.: Persuasion Shift Testing. In: Admap, Jan 1993
- Feldwick, P.: A brief guided tour through the copy-testing jungle, a paper from the 1996 Advertising Effectiveness Symposium. An ASI Conference.
- Field, P.: Account Planners need to care more about share of voice, Admap 9 / 2009 S. 28 ff.
- Franzen, G.: Brands & Advertising Effectiveness influences brand equity, Henley-on-Thames 1999
- Frenzel, K.; Müller, M.; Sottong, H.: Storytelling, München 2006
- Garber, T.: Ein Bier wie flüssiges Gold, in absatzwirtschaft Sonderausgabe zum Marken Award 2004
- Gigerenzer, G.: Bauchentscheidungen. Die Intelligenz des Unterbewusstseins und die Macht der Intuition, München 2007
- Gill, P.; Mayer de Groot, R.: WD-40: Mit kleinem Budget zum Marktführer, absatzwirtschaft 9/ 2008, S. 44 ff.
- Gladwell, M.: Blink: The Power of Thinking without thinking, New York 2005
- Göbel: Iss nicht irgendetwas, tu dir was Gutes, Markenartikel 1/2009, S. 30 ff.
- Gutsche, J.: Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Berlin 1995.
- GWA: So wirkt Werbung im Marketing-Mix, 1998
- 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.
- Haimerl, E.; Mayer de Groot, R.; Seibert, K.: Marktforschung für echte Innovationen: Probleme und Lösungsansätze. In: planung & analyse, 5/2001, S. 62 ff.
- Hase, M.: Auf Anhieb erfolgreich. Der Büroartikelhersteller Leitz führt die Trendwende beim Umsatz auf seine erste Endverbraucherkampagne zurück, w&v 33/2004 p. 35
- Häusel, H.-G.: Limbic Success! So beherrschen Sie die unbewussten Spielregeln des Erfolgs – die besten Strategien für Sieger, Freiburg 2002.
- Häusel, H.G.: Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Marketing, Management, Freiburg 2000.
- Hammond, K., Ehrenberg, A.S.C.; Goodhardt, G.J.: Market Segmentation for Competitive Brands, in: European Journal of Marketing 12/1996 S. 39 ff.
- Herrmann, N.: Das Ganzhirn-Konzept für Führungskräfte, Wien 1997.
- Herrmann, N.: Kreativität und Kompetenz. Das einmalige Gehirn, Fulda 1991.
- Higgings, D. (Hrsg.): The Art of Writing Advertising, Chicago 1965.
- Hollis, N.: 'The link between TV-ad awareness and sales', Journal of the Market Research Society, 36 (1) (1995), S. 41-55
- Hollis, N.: 'Television advertising awareness and sales', a paper from the 1994 European Advertising Effectiveness Symposium. An ASI Conference.
- Holst, D.; Mayer de Groot, R.: Landliebe – erfolgreicher Marken-Turnaround, Eppstein 2007
- Holst, D.: Landliebe, in: R. Mayer de Groot: "Marken-Diversifikation und –Tragfähigkeit", Eppstein/Nürnberg 2003, S. 329
- Hubert, M.; Kenning, P.: A current overview of consumer neuroscience, Journal of Consumer Behaviour 7/2008, S. 272 ff.
- Jones, J.P.: What's in a Name? Advertising and the Concept of Brands, Lexington 1986

Juster, F.T.: Consumer buying intentions and purchase probability, *Journal of American Statistical Association*, 1966, S. 658 ff.

Kalwani, M. U.; Silk, A. J.: On the reliability and predictive validity of purchase intention measures, *Marketing Science* 3/1982, S. 243 ff.

Kast, B.: *Wie der Bauch dem Kopf beim Denken hilft*, Frankfurt a.M. 2007

Kennedy, R. and A. Ehrenberg: There Is No Brand Segmentation. Blasphemous As It May Sound to Traditionalists, This Marketing Mainstay Scarcely Even Exists!, in: *Marketing Insights, Marketing Research Spring Edition 2001*, American Marketing Association, S. 4 ff.

Kennedy, R., Ehrenberg, A.S.C. & Long, S.: Competitive Brands' User-Profiles Hardly Differ, in: *Market Research Society Conference (UK)*, Brighton, UK, March 2000.

Kenning, P.; Plassmann, H.; Deppe, M.; Kugel, H.; Schwindt, W.: The discovery of cortical relief, *Field of research: Neuromarketing* 1 2002, S. 1ff.

Kleij, T.: 1996: Entscheidungsjahr für Lefax, *Asche intern* Nr. 69, 1996

Kues J., Michel, A., Scharf, T.: Jules Mumm: Fruchtig, frech und erfolgreich, in: *planung & analyse*, 1/2003

Knutson, B.; Rick, S., Winner. G.E.; Predece, D.; Loewenstein, G.: Neural Predictors of Purchase, *Neuron* 1/2007, S. 147 ff.

Knutson, B.; Rick, S., Winner. G.E.; Predece, D.; Loewenstein, G.: Neural Predictors of Purchase, Paper presented on the 4<sup>th</sup> Annual Meeting of the Society of Neuroeconomics, Park City 7. – 10.09.2006

Koschnik, W. J.: Neuroökonomie, Neuromarketing und Neuromarktforschung, *Focus Jahrbuch 2007*,

Kotler, P.: Marketing is not working, (*Deutsches*) *marketing journal* 3/2005 S. 35 f.

Kotler, P.: *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey 1995/1997.

Kuehn, A.A. & Day, R.L.: Strategy of Product Quality, in: *Harvard Business Review*, Nov.-Dec. 1962, S. 100 ff.

Lebensmittel Zeitung (Hrsg.): *Tod im Regal – Eine Analyse der Lebensmittel Zeitung zur Me-too-Problematik bei der Einführung neuer Produkte*, Frankfurt 1985

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

Lodish, L.M.: 'How TV advertising works: a meta-analysis of 389 real world split-cable TV advertising experiments', *Journal of Marketing Research*, XXXII, May (1995), S. 125-139, ders. u.a.: in *Journal of Advertising Research*, 17, May (1995)

Lübbe, R.; Kappelt, J.; Mayer de Groot, R.: Präzises Innovations-Marketing, *planung & analyse* 6/2005, S. 43 ff.

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.

Macrae, C.: *World Class Brands*, Wokingham, England u. a. 1991

Marder, E., *The Laws of Choice: Predicting Customer Behaviour*. New York (1997)

McDonald, C.: How frequently should you advertise?, *Admap*, July/August (1996) pp22-25

Mayer (de Groot), A. & R.: *Imagetransfer*, Hamburg 1987

Mayer de Groot, R.: Flops sind eigentlich überflüssig, *w&v* 10 / 2011, S. 30

Mayer de Groot, R.: Erfolgreich positionieren, *Markenartikel* 1 / 2 2011 S. 54 ff. und 3 / 2011, S. 60 f.

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

Mayer de Groot, R.: *Tops statt Flops*, Eppstein 2010

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.: Marketing: Radikal ändern oder abschaffen!, in: *Markenartikel* 1-2/2007 S. 42 ff.

Mayer de Groot, R.: *Marken-Diversifikation 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.: Imagetransfer, in : Pflaum, D. u. a.: Lexikon der Werbung, München 2002, S. 188 ff.

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

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

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

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.: "Produktpositionierung", Köln 1984

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

Mayer de Groot, R., Lübbe, R.: 11 große Erfolge mit kleinem Budget, Eppstein 2010

Mayer de Groot, R.; Lübbe, R.: Wenn jeder Euro zählt: Große Erfolge mit kleinem Budget, absatzwirtschaft.online.de, 25.06.2009

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

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

Meffert, H.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden 2000. Millward Brown International Plc: How advertising affects the sales of packaged goods brands, 1991

Morrison, D.G.: Purchase intentions and purchase behaviour, Journal of Marketing, 1979, S. 65 ff.

Morwitz, V.G.: Methods for forecasting from intention data, in: Armstrong, J.S. (ed): Principles of forecasting, Boston 2001, S. 33 ff.

Namias, J.: Intentions to Purchase Compared to Actual purchases of household Durables, in: Journal of Marketing, July 1959, pp. 26-30.

Ogilvy: Ogilvy on advertising, New York 1983

Pak, M. hui: Share of voice and market share, Advertising Research Foundation, Dec. 200

Peckham, J. O.: The Wheel of Marketing, Scardale, N. Y., 1983

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.: Werbebudget runter – Umsatz rauf (Media Efficiency Best Practice), in: absatzwirtschaft 7/2004, S. 92 ff.

Reeves, R.: Reality in Advertising, New York 1960, 1985

Rehorn, J.: Was leisten Pretests?, Düsseldorf 1983

Riemann, F.: Grundformen der Angst, München 1978.

Ries, A.; Ries, L.: Die Entstehung der Marken, Frankfurt 2005

Ries, A.; Ries, L.: The 22 Immutable Laws of Branding, London 2000

Ries, A.; Trout, J.: The 22 Immutable Laws of Marketing, London 1994

Ries, A.; Trout, J.: Positioning, 2. Aufl., New York u. a. 1987

Ries, A.; Trout, J.: Positioning. The battle for your mind, New York 1981

Rosenberg, K.E.; Blair, M.H.: Observations: The Long and Short of Persuasive Advertising. In: Journal of Advertising Research, July / August 199

Scheier, C.; Held, D.: Die Neuentdeckung des Unterbewusstseins, in: Meyer, H. (Hrsg.): Markenmanagement 2008/2009, Frankfurt 2008

Scheier, C.; Held, D.: Neue Sichtweisen, absatzwirtschaft 11/2007

Schmidt, H. J.: Jever: Durch Marktforschung zum Erfolg, in: planung & analyse, 5/1999

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.

Silk, A. J.; Urban, G. L.: Pre-Test-Market Evaluation of new packaged Goods: A Model and Measurement Methodology, Journal of Marketing Research May 1978 S. 171 ff.

Simon, H.: Hidden Champions des 21. Jahrhunderts. Die Erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer, Frankfurt a. M. 2007

Soldow, G., Principe, V.: Response of commercials as a function of program content, Journal of Advertising Research, 2/1981, S. 59 ff.

Soderlund, M.; Vilgon, M.; Gunnarson, J.: Predicting purchasing behavior on business-to-business markets, European Journal of Marketing 2001, S. 168 ff.

Stobart, P.: Brand Power, London 1994

Stern, H.: Viel Starthilfe bei der Einführung einer neuen Marke zahlt sich aus. Sonderdruck aus "die absatzwirtschaft", H. 20 (1966)

Strait, H.; Arndt, T.; Mayer de Groot, R.: Niederegger: Erfolgreicher Imagetransfer auf Tafelschokolade – Vermeidung negativer Rücktransfers, Eppstein 2007

Strebinger, A.; Otter, T.; Schweiger, G.: Wie die Markenpersönlichkeit Nutzen schafft: Der Mechanismus der Selbstkongruenz. Ein Modellvorschlag, Arbeitspapier der Abteilung für Werbewissenschaft und Marktforschung Wirtschaftsuniversität Wien, Wien 1998.

Theil, H.; Kosobud, R.F.: How informative are consumer buying intention surveys?, Review of Economics and Statistics, 1968, S. 207 ff.

Tobuschat, J.; Mayer de Groot, R.: Starker Hebel im überfüllten Markt, absatzwirtschaft sonderausgabe marken 2003, S. 62 ff.

Trout, J.: Differentiate or Die : Survival in Our Era of Killer Competition, New York 2000.

Trout, J.; Ries, A.: The positioning era, in Advertising Age 24.04./01.05./08.05. 1972

Urban, G. L.: New Products Modelling – A 30 year Retrospective and future challenges, 1996, MIT working paper 3908

Urban, G. L.; Hauser, J. R.: Design and Marketing of new Products, Englewood Cliffs 1993

Urban, G. L.; Katz, G. M.: Pre-Test Market Models Validations and Managerial Implications, Journal of Marketing Research Aug. 1983 S. 221 ff.

Vatti, R.R.: A strategic analysis of market share for a non-seasonal packaged product, Review of Business, Spring 2009

Voeth, M.: Nutzenmessung in der Kaufverhaltensforschung. Die Hierarchisch Individualisierte Limit-Conjoint-Analyse (HILCA), Wiesbaden 2001.

Weber, T.; Mayer de Groot, R.; Fritzen, T.: Vorwerk-Teppiche fliegen zu neuen Höhen, in marketingjournal 7/2006, S. 30 ff.

Wind, Y.; Mahajan, V.; Cardozo, R. N.: New-Product Forecasting, Lexington 1981

Yankelovich, D.; Meer, D.: Rediscovering Market Segmentation, Harvard Business Review, Feb. 2006

Zaltman, G.; Zaltman L.: Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers, Boston 2008

Zaltman, G.: How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Markets. Boston 2003.

Zaltman, G.: Rethinking Market Research: Putting People Back In, Journal of Marketing Research, Nov. 1997, 424 ff.

Zyman, S.: The end of advertising as we know it, Hoboken, New Jersey, USA 2002