



Dr. Ralf Mayer de Groot

## Marketing: Goldgrube statt Geldgrab?

4 Schritte führen nachweisbar systematisch zum Marketing-Erfolg.  
- Flops sind eigentlich überflüssig.

Copyright: Alle Rechte vorbehalten: Dr. Ralf Mayer de Groot 2013

### Management Zusammenfassung

Trotz aller Erkenntnisse der Wissenschaft, trotz aller konventionellen Studien und Pretests wird in Marketing und Werbung immer noch viel Geld verbrannt. Vor dem Hintergrund (internationaler) Vergleichbarkeit und einer über Jahrzehnte währenden Konstanz neigen viele Unternehmen dazu, an völlig veralteten Vorstellungen und Methoden im Marketing und in der Marktforschung festzuhalten. – Kein Wunder, dass die Flop-Raten im Marketing seit 40 Jahren unverändert hoch sind!

Marketing wird zum Geldgrab, wenn man mit falschen Annahmen arbeitet. Um nur einige Beispiele zu nennen: Rein rationales Kunden-Verhalten (Homo oeconomicus), die AIDA-Annahme bei Kommunikations-Pretest (Attention, Interest, Desire, Action), das Relevant Set Modell oder die Prämisse, dass nur die Werbe-Inhalte wirken können, die erinnert werden. Alle diese und zahlreiche weitere Annahmen, auf denen die meisten Tests aktuell basieren, sind eindeutig falsch, wie aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse der Hirnforschung, Behavioral Economics und der Psychologie der Emotionen beweisen.

Zudem widersprechen dubiose Benchmarks dem Kerngedanken des Marketings und sollen darüber hinwegtäuschen, dass die meisten Institute den Return on Investment (ROI) von getesteten Marketing-Maßnahmen nicht zuverlässig vorhersagen können. – 88% aller befragten Unternehmen können bisher den Marketing ROI nicht analysieren und gezielt beeinflussen (Umfrage Prof. Esch, Beyer 2011).

Aber es geht auch anders, wie über 25 Kunden-Auszeichnungen in den letzten 10 Jahren beweisen (Abbildung Seite 2). Wenn Sie Ihre Erfolgsrate im Marketing deutlich steigern wollen, dann müssen Sie Ihre Marketing- und Research-Methoden zukunftsorientiert an die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse anpassen. Sie brauchen „Präzisions-Marketing“. Das heißt wirklich kosteneffektives Marketing mit einem nachweisbaren positiven ROI.

### Was ist das Erfolgsrezept der Sieger-Marken? – Was ist das Versäumnis der Verlierer?

Für diese und andere spektakuläre Marketing-Erfolge von Kunden gibt es – unabhängig von der Branche, der Unternehmens- und Marketing-Budgetgröße – vier Gründe:

1. Die Sieger haben die wirklich relevanten **emotionalen Wünsche** der Zielgruppen mit innovativen projektiven Verfahren erforscht. (*Anmerkung:* Tiefen-Explorationen, die vornehmlich auf der verbal-rationalen Ebene ansetzen, können tiefer liegende Bedürfnisse nur bedingt erfassen und unterliegen vor allem den Schranken der Selbstkontrolle und der sozialen Wünschbarkeit.)
2. Die Sieger-Marken besetzen bei der Positionierung die **Schlüssel-Benefits** ihrer Kategorie und nutzen hierzu die effektivsten unterbewussten Ursache-Wirkungs-Ketten.
3. Die Sieger haben in nachweisbar zuverlässigen Wirkungstests ihrer Marketing-Aktivitäten den **Return of Marketing Investment vorab sichergestellt**.
4. Die Sieger nutzen konsequent die Medien, mit denen Sie die Zielgruppe erreichen, die durch ihre Werbung nachweisbar zum Kauf motiviert werden. **Markenspezifisches Media-Platzierungs-Research** steigert nicht nur die Mediaeffizienz um über 30%, sondern vor allem den Umsatz.

## 4 Schritte führen nachweisbar systematisch zum Marketing-Erfolg

### Wissen was wirklich wirkt



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

  
**MAYER DE GROOT**  
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

Inhaltsübersicht	Seite
<b>1. Herausarbeiten, was Kunden wertschätzen</b>	3
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mit der falschen Botschaft nützen auch dreistellige Millionen-Budgets wenig</li> </ul>	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie kommt man an die wirklich relevanten, verborgenen emotionalen Wünsche der Kunden heran?</li> </ul>	4
<b>2. Erfolgreich Positionierungen funktionieren anders, weil das Gehirn anders arbeitet</b>	4
<b>3. Der Marketing-Return on Investment ist vorab zuverlässig ermittelbar.</b>	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>Wie Werbung wirkt: Neue Erkenntnisse</li> </ul>	5
<ul style="list-style-type: none"> <li>Der Teufel steckt in der Werbung oft im emotionalen Detail.</li> </ul>	6
<ul style="list-style-type: none"> <li>Warum Sie konventionelle Werbe-Pretests nicht mehr anwenden sollten</li> </ul>	8
<ul style="list-style-type: none"> <li>Zuverlässigkeits-Nachweise von Return on Investment-Vorhersagen</li> </ul>	8
<ul style="list-style-type: none"> <li>Die Ermittlung konkreter Optimierungs-Hinweise führt oft zum Erfolg</li> </ul>	10
<b>4. Effiziente mediale Zielgruppenansprache</b>	10
<ul style="list-style-type: none"> <li>80% aller Kampagnen scheitern daran, dass sie die Zielgruppe medial zu selten erreichen.</li> </ul>	10

## 1. Herausarbeiten, was Kunden wertschätzen – Wenn Sie Ihre Kunden nicht emotional verstehen, verstehen Sie die Zielgruppe fast gar nicht.

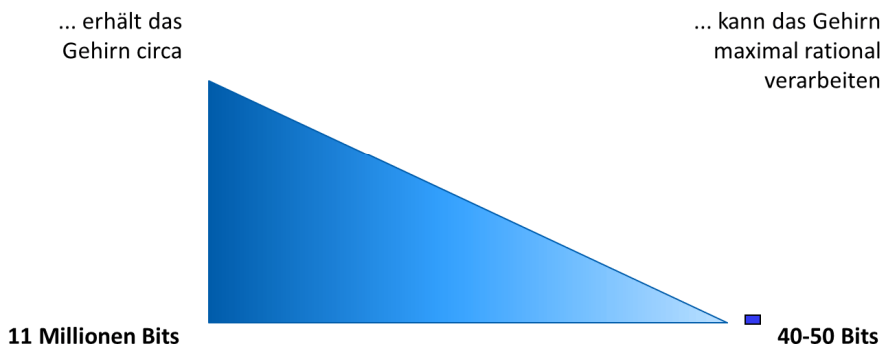
Der Erfolg von Marken-Positionierungen stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn Ihre Marke ein emotionales (und faktisches) Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Wettbewerbsvorteile können daher nur auf einem soliden Wissen an Kunden-Zielgruppen-Kenntnissen basieren, wie sie ursächlich zu ihren Wahlentscheidungen kommen. Alles andere sollte als das angesehen werden, was es ist – als „eine Lotterie.“

Wissenschaftlich ist der „Homo oeconomicus“ schon lange tot. Nur nicht im Marketing. Nahezu alle Marketing- und Marktforschungs-Techniken gehen implizit immer noch vom rational handelnden Mensch aus. – Aber der Kunde verhält sich völlig anders. Nach den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung verhalten sich Menschen keineswegs bewusst und rational. Über 95% aller menschlichen „Entscheidungen“ werden anhand unbewusster und emotionaler Bewertungskriterien getroffen – nicht rational.

In jeder Sekunde nehmen wir über unsere Sinnesorgane ca. 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“.

Die rationale Verarbeitungskapazität des Gehirns  
ist beschränkt: Die richtigen Emotionen entscheiden.

### In jeder Sekunde...



Über 95% aller Kauf-„Entscheidungen“ werden unbewusst oder emotional entschieden – nicht rational. (u.a. Lehrer 2009, Kast 2007, Zaltman 2003)

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

MAYER DE GROOT  
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

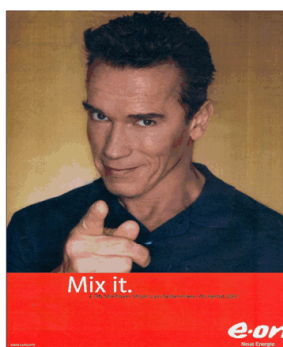
Von jeder Markenbotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf, über 99,9 Prozent werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert. Dabei greifen wir auf Erfahrungswissen zurück, das wir von frühester Kindheit an sammeln, und das uns bei Routinehandlungen schnelle Entscheidungen ermöglicht: Was habe ich in ähnlichen Situationen in der Vergangenheit getan? Was hatte das für Konsequenzen für mich? Wie habe ich mich danach gefühlt?

Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung treffen wir über 95% aller Entscheidungen auf diese Art und Weise - unterbewusst und emotional. Auch bei der Dekodierung von Marken-Botschaften sucht unser Unterbewusstsein nach Antworten: Was habe ich davon, wenn ich diese Marke kaufe? Hat das positive oder negative Konsequenzen für mich? Wie werde ich mich bei und nach der Verwendung oder Verzehr fühlen?

Irrelevante Botschaften verpuffen nahezu wirkungslos – auch bei großen Etats  
N-Ergie: Erfolg bei kleinem Budget mit den richtigen Emotionen



130 Mio. €



294 Mio. €



3,6 Mio. € (jeweils in 5 Jahren)

- Die Idee, Strom eine Farbe zu geben, war aufmerksamkeitsstark + differenzierend, aber nicht verhaltensrelevant.
- Auch die Wichtigkeit der Stromkosten wurde überschätzt.

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

MAYER DE GROOT  
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

### Mit der falschen Botschaft nützen auch dreistellige Millionen-Budgets wenig

Ein Beispiel zur Verdeutlichung: Wenn Sie den Energiemarkt rein rational betrachten, dann „kommt Strom aus der Steckdose“, die Anbieter sind (angeblich) austauschbar und es entscheidet nur der Preis. So lauteten beispielsweise die Ergebnisse vieler konventioneller Verlagsstudien. Yello startete mit „gelb.gut.günstig.“ und investierte über 130 Millionen € in den ersten 5 Jahren – E.on sogar 294 Millionen €. Doch der Erfolg blieb bis zum Strategiewechsel aus. Denn Preisvorteile waren kaum verhaltensrelevant.

Auch die Idee Stromquellen wählen zu können, war weitgehend irrelevant. So konnte die aufmerksamkeitsstarke ‚Mix it, Baby‘-Kampagne des Energieanbieters E.on mit Arnold Schwarzenegger nur 1100 Kunden zu einem Wechsel bewegen. Bei Werbeausgaben von circa 22,5 Millionen Euro allein für die Produktwerbung betragen die Akquisitionskosten

20.500 € pro Neukunden. Dies war angesichts eines durchschnittlichen Jahresumsatzes von etwa 600 € pro Haushalt ein Aufwand, der sich selbst bei lebenslanger Kundentreue nicht rechnet.

N-Ergie, das achtgrößte Energieunternehmen Deutschlands, konnte hingegen sein Vertriebsgebiet in genauer Kenntnis vor allem der emotionalen Kundenbedürfnisse mit durchschnittlich nur 750.000 € Werbebudget pro Jahr (laut Nielsen) gut verteidigen. Die Wechselrate blieb weit unter dem Marktdurchschnitt, weil N-Ergie gezielt das bietet, was die Kunden wirklich wollen: Versorgungs-Sicherheit durch regionale und emotionale Nähe.

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

Wie verbessert man Angebote und deren Kommunikation, wenn die Adressaten dieses „besser“ nicht 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. In dem meist ganztägigen Forschungsansatz wird mit einer Fülle unterschiedlicher nonver-

baler Techniken gearbeitet. Es werden zudem die wichtigsten Datenerhebungsmethoden der qualitativen Marktforschung, der Befragung, der Beobachtung und des Experiments integriert. Damit werden die spezifischen 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 des Verwenders sichtbar und die damit zusammenhängenden Emotionen benennbar. Projektive Techniken wie der Limbique Emotional Explorer, wurden zu Marketing-Zwecken inzwischen in weit über 1.000 Anwendungen im In- und Ausland erfolgreich angewendet. Überlegene Erkenntnisse führten zu ungewöhnlichen Erfolgen wie die Abbildung auf Seite 2 an Beispielen verdeutlicht.

## 2. Erfolgreiche Positionierungen funktionieren anders, weil das Gehirn anders arbeitet

Marken-Positionierungen sind schwierig: Nur wenn Ihre Marke ein zentrales emotionales und faktisches Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Dies gelingt nur in den wenigsten Fällen.

Die ehemalige „Königs-Disziplin“ Marketing braucht angesichts einer Floprate von 73% aller neuen Marken-Produkte dringend eine Erneuerung. – Marktsegmentation und Produkt-differenzierung gelten herkömmlich als die wichtigsten Konzepte im Marketing. Aber die Erfahrung zeigt, dass diese die Absatzchancen von Produkten oft eher behindert als gefördert haben. Darüber hinaus sind Marktsegmentationen oft wenig geeignet, um die Marktführerschaft mit einer Marke zu erzielen. Denn die Konzentration auf ein spezielles Segment begrenzt zwangsläufig die Anzahl potenzieller Käufer.

Viele Fallstudien, die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung und Verhaltensökonomie zeigen: Marken müssen sich viel stärker – als bisher oft üblich – auf die Befriedigung zentraler Kategorie-Bedürfnisse konzentrieren. Produktdifferenzierungen, die keinen wirklich relevanter Bedürfnis-Strukturen entsprechen, enden oft in der Sackgasse, wie z.B. grüner Ketchup, „kristallklare“ Cola oder rauchfreie Zigaretten - Gezielte Produktdifferenzierungen können in bestimmten strategischen Situationen sinnvoll sein. – Aber es gibt vier überlegene Positionierungs-Ansätze, um Marktführer zu werden, und eine fünfte Alternative, um dies zu verteidigen.

Positionierungschancen, um den zentralen Kategorie-Benefit zu dominieren





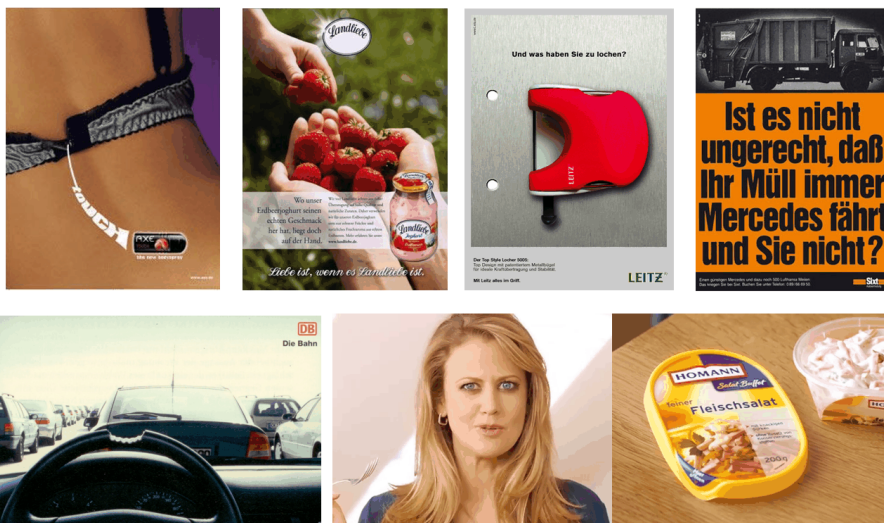
### 3. Der Marketing-Return on Investment ist vorab zuverlässig ermittelbar.

#### Wie Werbung wirkt: Neue Erkenntnisse

Wussten Sie, dass das Denken über Werbung, aber auch die existierenden Werbepretests, immer noch auf Vorstellungen beruhen, die vor mehr als 100 Jahren entwickelt wurden? Die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) stammt aus dem Jahre 1894!! – Die Kritik daran ist Legion: Professor Ambler fasst die Essenz von über 250 wissenschaftliche Studien so zusammen: „*First, it ignores experience, and second, the brain just does not work that way*“.

Die Konsequenzen daraus sind schmerzlich: Agenturen missachten oft, wie Werbung „eigentlich“ funktioniert. Es gibt keine emotionale oder rationale Werbung! Emotionen und Kognitionen sind keine zwei getrennten Bereiche. Denn Emotionen sind individuelle Bewertungen der Konsequenzen von Stimuli. Emotional „richtig wirkende Werbung“ kommuniziert emotionale Vorteile der Markenverwendung.

Gute emotionale Ansprache



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

MAYER DE GROOT  
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Die Begehrlichkeit einer Marke oder eines Angebots, steigt mit dem Potenzial der glücklich machenden emotionalen Verheißung. Je genauer Sie die wahren Motive der Kunden treffen, desto größer ist die Absatzwirkung.

- „*Der Duft, der Frauen provoziert*“, statt „*Geruchsvermeidung*“, steigerte den Absatz von AXE vor einigen Jahren um das Fünffache – von 1,3 auf über 65 Millionen Euro.
- Mit „*Liebe ist, wenn es Landeibe ist*“ wuchs der Marktführer um 60 Prozent.
- Leitz besetzte mit der Aussage „*Alles im Griff*“ erfolgreich den Kern-Vorteil für Büromaterial und erzielte zweistelliges Wachstum bei geringem Werbe-Budget.
- Die Frage „*Ist es nicht ungerecht, dass Ihr Müll immer Mercedes fährt und Sie nicht?*“ führte zu Warteschlangen bei Sixt.
- Der Biss im Stau ins Lenkrad kommuniziert die Vorteile der Bahn ohne Worte.
- Barbara Schöneberger warb genussvoll mit vollem Mund für Homann Fleischsalat. Die Agentur FJR bewies bei der Wahl des Testimonials und beim Dreh Geschick und Einfühlungsvermögen. Die Absätze von Homann feiner Fleischsalat stiegen im Werbezeitraum um 81,1 Prozent.

Wer die richtigen Gefühle auslöst, kann seine Kunden glücklich machen. Aus Bedarf wird Sehnsucht nach Ihrem Marken-Angebot. Nicht Angst und Geiz beflügelt, sondern die Lust, sich Erlebnisse zu gönnen, gefühlte emotionale Defizite zu reduzieren, sich abzusetzen, sich und anderen etwas ganz besonders Gutes zu tun. Das, nur das, spricht nachhaltig an.



Umgekehrt haben gezeigte Emotionen keinerlei Wirkung, wenn sie nicht an kategoriespezifisch relevante Nutzen gekoppelt sind. Versuche vieler Agenturen sich mit allein schockierender Werbung durchzusetzen sind meistens gescheitert. Ein sterbender AIDS-Kranker löst für Benetton keinen Kaufwunsch aus und ein gesteigerter HörZu-Absatz durch sich küssende Lesben darf bei der eher konservativen Zielgruppe bezweifelt werden. Ähnliches gilt für die R+V Versicherungswerbung, die nur kurz geschaltet wurde: Welche Frau soll sich denn mit dieser Zukunfts-Perspektive identifizieren? – Auch ein missratener Teenager, der seinen (vermutlich) dementen Großvater als Flaschenöffner missbraucht, weil dessen dritte Zähne so gut haften, ist mehr als fragwürdig. - Und die Liste emotional negativ wirkender Werbe-Beispiele ließe sich leicht fortsetzen.

### Der Teufel steckt in der Werbung oft im emotionalen Detail.

Der Anblick einer hässlichen Unterhose neben der Aussage „Viele Männer verhüten, ohne es zu wollen“ erzielte zunächst hohe Absatzwirkung für Mey Herren-Unterwäsche. Allerdings löste in der gleichen Kampagne das Motiv „Nichts korrigiert so schön wie MEY“ bei Frauen negative Assoziationsketten aus und stieß auf starke Ablehnung.

Zudem erliegen sogenannte „Kreative“ oft der Versuchung, Anzeigen allein um deren vermeintliche Aufmerksamkeitswirkung zu entwickeln. Ein abschreckendes Beispiel, dass bezüglich fehlender Glaubwürdigkeit sowie negativer Image- und Absatzwirkung schwer zu übertreffen ist: Ein Tiger umgeben von vermeintlich menschlichen Knochen des ehemaligen Besitzers mit seiner Pranke auf einer Mey-Unterhose sowie mit dem Text: „Ein Feinschmecker hebt sich das Beste bis zum Schluss auf.“

Die Erfahrung zeigt, dass es sich empfiehlt jedes Motiv oder jeden Spot einer Kampagne zu testen. Der Advertising \$ales Effect Test erzielt bei Face-to-Face Befragungen bei bis zu 4 Motiven, online bei bis zu 3 Motiven, nachweisbar zuverlässige Prognosewerte bei den Werbemittel-Beurteilungskriterien. Dies erleben Kunden zusätzlich zur Vorhersagezuverlässigkeit der Image- und Absatzwirkung als zentralen Vorteil.

## Warum Sie konventionelle Werbe-Pretests nicht mehr anwenden sollten

64 % der Werbung für etablierte Marken erzielt keinen Absatz-Effekt. Und es gibt eine Testmiserere. Erfolgreiche Kampagnen haben oft schlechte Pretest-Ergebnisse und Pretest-Sieger scheitern in der Markt-Realität.

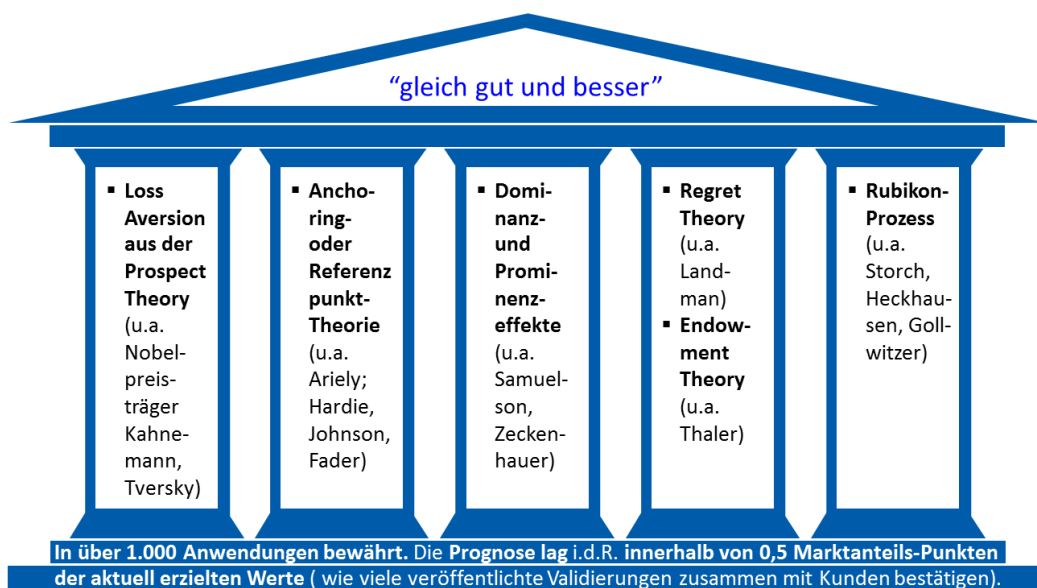
Wenn die Annahmen falsch sind, ist auch das Ergebnis falsch. Konventionelle Werbe-Pretests gehen noch davon aus, dass nur der Anteil der Werbung wirken kann, der bewusst erinnert wird. Insofern wird nur ein Bruchteil der möglichen Wirkung gemessen. Denn Werbung wirkt hauptsächlich unterbewusst. Pro Sekunde erreichen das Gehirn durch unsere fünf Sinne über 11 Millionen Bit an Informationen. Aber nur maximal 50 Bit von diesen können bewusst verarbeitet werden. Alle anderen Reize wirken unterbewusst im „limbischen System“, wie die Hirnforschung beweist.

Marketing braucht neue Werbe-Pretests, die auch die unterbewusste Kommunikations-Wirkung zuverlässig messen. Mit dem Ad \$ales-Werbewirkungstest haben wir eine neue Generation an Werbepretests entwickelt.

## Zuverlässigkeits-Nachweise von Return on Investment-Vorhersagen

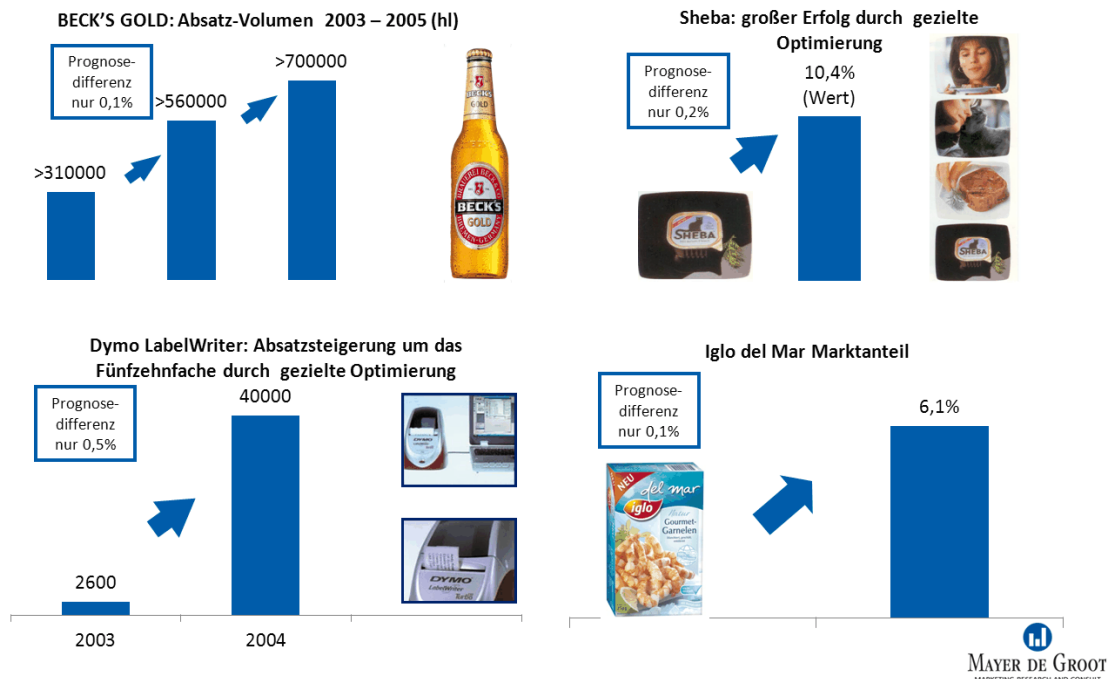
Unser bewährtes Markenwahl-Kriterium entspricht den aktuellen Erkenntnisse der Behavioural Economics (Verhaltensökonomie), der Psychologie der Emotionen und der Hirnforschung. Es lautet: Kunden wechseln ihre aktuelle Hauptmarke (als beste Problemlösung) langfristig nur dann, wenn die Alternative zumindest besser in einem kaufrelevanten Kriterium erlebt und zumindest gleich gut in allen kaufrelevanten Dimensionen wahrgenommen wird. (Bei Tests von Innovationen mag die Verdrängungshypothese nicht zutreffen. In diesen Fällen verwenden wir ein ähnlich „hartes“ Simulationskriterium.)

Das Markenwahlkriterium der \$ales Effect Markensimulation hat ein solides theoretisches Fundament:





## Validierung der Prognose-Zuverlässigkeit Größere Markt-Erfolge durch gezielte Optimierungs-Hinweise



In über 1.000 Fällen, in denen die Angebote mit (nahezu) unverändertem Marketing-Mix eingeführt oder deren Kommunikation kaum verändert realisiert wurden, lag die Prognose in der Regel innerhalb von 0,5 Marktanteilsunkten der aktuell erzielten Werte. In den bereits – aus Glaubwürdigkeits-Gründen gemeinsam mit den Auftraggebern - 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. (Shaw, Schipke, Mayer de Groot 2004)
- 0,1% bei Milka Tender (Mayer de Groot 2010)
- 0,1 % bei Iglo del Mar (Schäffken, 1. Kongress für mehr Markenerfolg 11/08)
- 0,2 % bei Iglo Spinat (Schäffken, 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 (Mayer de Groot 2010)
- 0,4 % bei NIVEA Soft in Deutschland. (von Dassel u.a. 2001)
- 0,5 % bei Dymo LabelWriter. (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.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.
- Selbst bei der Wirkungs-Vorhersage von Promotions in kurzen Aktions-Zeiträumen lassen sich relativ marktnahe Prognosewerte erzielen. So betrug die Abweichung der verkauften Aktionsware WD-40 Volks-Profispray Bildaktion nur 0,9% (Gill, u.a. 2011).

Die früheren 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).

## Die Ermittlung konkreter Optimierungs-Hinweise führt oft zum Erfolg

Viele an sich gute, neue Angebots-Ideen erreichen erfahrungsgemäß (zunächst) oft nicht die gewünschte Resonanz, weil einzelne Details (emotional und / oder faktisch) nicht optimal gelöst sind. Weil die Reaktionen der Zielgruppen und deren Bedürfnisse falsch eingeschätzt, weil falsche Vorteile herausgestellt oder weil Ängste und Widerstände nicht adäquat berücksichtigt wurden.

Die Diagnose-Kraft der Sales Effect Marktsimulation ist hoch. Die Methode gibt klare Hinweise, warum das Markt-Potenzial eine bestimmte Größe hat und nicht noch größer ist. Es werden konkrete Maßnahmen herausgearbeitet, wie die Absatzwirkung gezielt gesteigert werden kann (z.B. welche Wahrnehmungs-Dimensionen gezielt verbessert werden sollten).

Mit Hilfe dieser gezielten Optimierungs-Hinweise ist es häufig gelungen, innovative Angebote zu Erfolgen zu entwickeln, die zunächst auf Flop-Niveau waren, und / oder die Effektivität von Marketingmaßnahmen deutlich zu steigern. Um nur ein paar publizierte Beispiele zu nennen:

- Die Konzepte von BECK'S GOLD und NIVEA Soft lösten rational großes Interesse aus. Aber emotional bestand eine große Proberkaufschwelle. Ohne diese Erkenntnis und .....intensive Proberaktivitäten, wären beide Produkte keine großen Erfolge geworden.
- Der Erfolg von Dymo LabelWriter wurde um das Fünfzehnfache gesteigert. (Neu-Positionierung, gleiches Werbefilm-Material, anderer Cut und Text)
- Iglo 4 Sterne Menü wurde durch gezielte Detail-Optimierungen von einem Werbe-Flop in nur 3 Monaten zum Marktführer – mit einem Zehntel des zuvor eingesetzten Budgets. (gleiche Schauspieler, verbesserte Exekution) [Mayer de Groot u.a. 2004]
- Die Absatzwirkung der Werbung von Iglo del Mar wurde verdreifacht und Iglo Spinat erzielte erstmalig zweistelliges Wachstum durch Werbung nach über 10 Jahren.
- Lefax erzielte eine Absatzsteigerung von über 80 Prozent im 1. Schaltmonat.
- Ibutop erreichte ein Absatzplus von 40 % trotz einer 32 % Werbebudget-Kürzung.
- Sheba wurde durch eine andere Packungsgröße zum großen Erfolg.
- WD-40 wurde durch eine Re-Positionierung in 5 Jahren Marktführer: Der Marktanteil stieg von 20% auf 59% ohne Werbe-Unterstützung.
- Die Effektivität der WD-40 Bild-Aktion konnte durch die Testerkenntnisse gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden. Der Return on Investment der Aktion deutlich erhöht. (besseres Aktionsmotto, einen überzeugenderen Prominenten, eine gehirngerechtere Auslobung und Gestaltung). [Gill, Mayer de Groot 2011]

Viele Unternehmen sehen in der Diagnose-Fähigkeit, konkrete Optimierungs-Hinweise zu ermitteln, einen weiteren relevanten Vorteil des Sales Effect Testsystems. Es ist inzwischen möglich, neue Angebote systematisch zu Erfolgen zu entwickeln.

## 4. Effiziente mediale Zielgruppenansprache

**80% aller Kampagnen scheitern daran, dass sie die Zielgruppe medial zu selten erreichen.**

Die Durchschlagskraft (an sich wirksamer) Werbung steht und fällt mit der Qualität der Zielgruppen-Definition. Und die Gefahr der Fehlstreuung ist groß. So wurden z.B. im Jahr 2010 allein in den national empfangbaren TV-Sendern pro Tag durchschnittlich 4.881 TV-Werbe-Minuten (= **über 81 Stunden**) in Deutschland ausgestrahlt - aber nur 16,3 Werbeminuten am Tag (= 0,3%) gesehen!

Problematisch ist insbesondere in der TV-Planung, dass oft nur soziodemographische Daten zur Verfügung stehen. Diese Planungsbasis ist zur effizienten Zielgruppenerreichung nur sehr begrenzt geeignet, da sich die Verwender von Wettbewerbsmarken kaum unterscheiden. Diese geringe Differenzierung ist zudem zumindest Fachleuten seit längerem generell bekannt, sie wird nur ausgeblendet.



- 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

▶ Prince Charles und Ozzy Osbourne stimmen in vielen Kriterien überein. Sie verdeutlichen die Unsinnigkeit von (implizit) angenommenen identischen Verhaltensweisen beim Kauf.

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

MAYER DE GROOT  
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

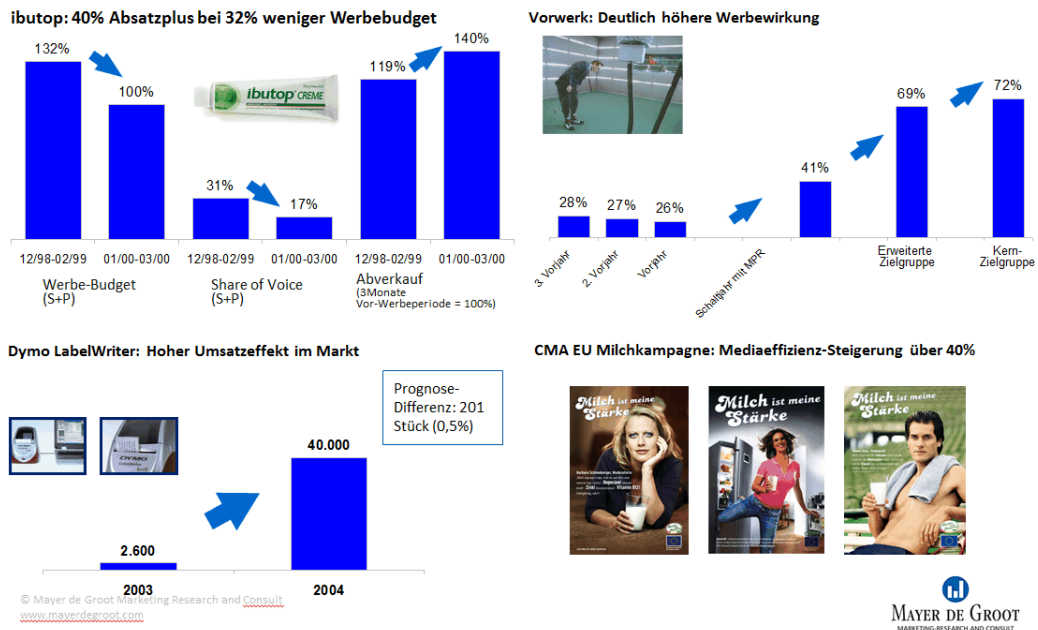
Dies führt aber oft zu erschreckenden Ineffizienzen in der gezielten Ansprache wirklich relevanter Zielgruppen. „Marketing ... have pulled advertisers back buying 18 to 49 years old (or what ever). Everyone in the business knows it makes no sense. But we still do it.“ (R. White 2005). - Die soziodemographisch und in zahlreichen weiteren Kriterien „Zwillinge“ Prince Charles und Ossi Osbourne veranschaulichen exemplarisch die Unsinnigkeit von (implizit) angenommenen identischen Verhaltensweisen, Produkt- oder Medienpräferenzen.

In Deutschland gibt es viele Marken, die 70% ihres Umsatzes mit 1 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 potentiellen Markenwechslern zu Gunsten des eigenen Angebots und in der Folge die anderen 18,5 Millionen Menschen nicht mehr ansprechen würde? - 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 Werbe-Effektivität sicher zu stellen, ist marken- und kampagnenspezifische Mediaplatzierungs-Forschung. Der Kerngedanke ist dabei einfach: Man bestimmt in einem zuverlässigen Werbewirkungs-Pretest, bei welchen Personen die markenspezifische Werbung kaufstimulierend wirkt. Zusätzlich wird detailliert das Media-Verhalten bei jedem Befragten erhoben. Durch Kreuz-tabellierungen 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 Mediaplan zur marken- und kampagnenspezifischen Zielgruppenerreichung zu ermitteln.

Die Erfahrung zeigt, dass es immer erhebliche Unterschiede im Media-Verhalten der markenspezifisch relevanten Zielgruppe und dem Total aller Kategorie-Verwender gibt. Hierdurch konnte - **in allen Studien** - die Effektivität des Media-Budget-Einsatzes um 30 % oder mehr gesteigert werden, wie Kunden-Fallstudien 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 Umsätze steigen:



- NIVEA Soft erreichte so in kurzer Zeit die zweite Marktposition. Die Media-Effizienzsteigerung betrug über 30%.
- ibutop erzielte eine Absatzsteigerung von 40 % trotz einer 32 % Werbebudget-Kürzung - Dank drastisch gesteigerter Mediaeffektivität (siehe Abbildung)
- Die Marke Lefax erzielte durch Mediaplatzierungs-Research als Marktführer im ersten Schaltmonat eine Absatzsteigerung von über 80 % 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 dies Versäumnis durch den Einsatz von Freispots in vorgegebenen TV-Umfeldern mehr als ausgeglichen. - Die erzielte Mediaeffizienzsteigerung betrug über 40%.
- Enzym Lefax N erzielte mit einer Printkampagne und einem kleinen Anzeigenformat (Viertelseite mit Zusatzfarbe Grün eine Absatzsteigerung von 43% im ersten und eine Umsatzerhöhung von 81% im zweiten Schaltmonat.
- Leitz konnte die Trendwende im gegenwärtig äußerst schwierigen Büroartikelmarkt bereits im ersten Werbeflight erreichen. In dem gezielt die Zielgruppe angesprochen wurde, bei der die Leitz-Werbung einen Kaufwunsch auslöste.
- Dymo LabelWriter steigerte den Umsatz um das Fünfzehnfache indem die Kommunikation gezielt auf die werbeaffine Businesszielgruppe konzentriert wurde.
- 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.
- Die Effektivität des EU-Milch-Werbeetats konnte durch Media-Platzierungs-Research um über 40% gesteigert werden. Dies erhöht die Durchschlags-kraft des limitierten Budgets und führte zu einem erfolgreichen Imagewandel zugunsten von Milch: Milch macht schön, schlau und stark.



Die zusätzlichen Kosten, sowohl an Zeit und Geld, die für die neuesten Werbewirkungs-Tests sowie die aktuellsten Forschungs-, Modellierungs-, Planungs-, und Kontrollmethoden im Mediabereich investiert wurden, haben sich vielfach bezahlt gemacht. Die Devise für innovatives Mediaresearch und –planung lautet deshalb: Zählen Sie nicht die, die sie erreichen – sondern erreichen Sie die, die zählen.

### Zusammenfassung auf Seite 1



#### **Dr. Ralf Mayer de Groot**

führt seit 2007 die MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult sowie ein Netzwerk an ausgewählten Kooperations-Partnern. 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 Gruppe, Target Group, Konzept & Analyse), aus 7 Jahren Agenturen (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat), aus 7 Jahren Marketing (MARS Gruppe) und aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung.

[mdg@mayerdegroot.com](mailto:mdg@mayerdegroot.com)

[www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)

Tel: 06198 50 29 21

Zahlreiche Artikel, Fallstudien und Validierungen finden Sie zu Ihrer Information unter [www.mayerdegroot.com](http://www.mayerdegroot.com)