

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de
Eine Marke der dfv Mediengruppe

3/2014 D11700F

Schwerpunkt

What's in a Brand



Special

Ins Netz gegangen:
Online-Forschung

Report

Klare Strukturen:
Standardisierung

Wissen

Mehr rausholen:
Hands-on Mafo

Standardisierte Tests als zentrale Flop-Ursache

Marketing research is not working: Erfolgreich getestete Produkte und Kampagnen scheitern häufig in der Marktrealität. Die Auswirkungen falscher Annahmen in vor Jahrzehnten weltweit standardisierten Tests lassen sich in deutlichen Zahlen zusammenfassen:

- 94 Prozent aller neuen Produkte werden keine großen Erfolge, 73 Prozent scheitern als Flops. Diese Flopraten sind seit 50 Jahren unverändert.
- 64 Prozent der Werbung für etablierte Produkte und 45 Prozent der Werbung für neue Marken erzielen keine Absatzwirkung.

Die Kritik an der Forschungspraxis ist entsprechend groß, denn 79 Prozent von 1.200 international von Fournaise befragten Unternehmen (in Deutschland 88 Prozent) können bisher Marketing Return on Investment nach eigenen Angaben nicht ermitteln und gezielt beeinflussen. Rund 70 Prozent der Marketingabteilungen erreichten im Jahr 2013 nicht ihre Ziele. Eine der großen Herausforderungen der Marketing-Forschung sind deshalb zuverlässige standardisierte Absatz- und ROI-Vorhersagen für neue Angebote und Aktivitäten. Doch in der standardisierten Forschung werden in vielen Bereichen Fehler kontinuierlich fortgeschrieben, so dass Marktforschung keine positive Wirkung entfalten kann. Die größten Fehlerquellen werden im Folgenden diskutiert.

Entscheidungen: unbewusst und emotional, nicht rational

Wissenschaftlich ist der *Homo oeconomicus* schon lange tot, nur nicht in der Marktforschung. Nahezu alle Methoden gehen implizit immer noch vom rational handelnden Menschen aus. Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung werden aber über 95 Prozent aller menschlichen Entscheidungen unbewusst und emotional getroffen, nicht rational. In jeder Se-

kunde nehmen Menschen über die Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Rational verarbeiten kann das Gehirn in einer Sekunde aber maximal 50 Bits, durchschnittlich nur 40 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie *Portugal*. Von jeder Markenbotschaft nehmen wir Menschen also nur einen winzigen Bruchteil bewusst wahr.

Die meisten Pretests nehmen unterdessen immer noch an, dass nur der Anteil einer Botschaft wirken kann, der bewusst erinnert wird. Dies ist aber falsch. So kann beispielsweise Werbung unbewusst verarbeitet werden und wirken, auch wenn sie keine bewusste Aufmerksamkeit erzielt, wie Heath gezeigt hat.

Standardisierte Ermittlung der Absatzwirkung

Zahlreiche Studien haben bewiesen, dass einfache Kaufintentionen-Fragen das Kaufverhalten nur unzuverlässig vorhersagen können. So stellt auch Morwitz zusammenfassend fest: „Umfangreiche Untersuchungen haben etabliert, dass direkte Messungen (der Kaufbereitschaft) zu unzuverlässigen Vorhersagen führen ... wegen der zufälligen und systematischen Fehler in dieser Messgröße.“ Dies ist seit langem bekannt und unstrittig. Dennoch ist die direkte Abfrage der Kaufbereitschaft nach wie vor oftmals als Standard in Studien zur Ermittlung der Absatzwirkung definiert.

Relevant Set

Die Annahme einer Marken-Rangordnung im Kopf des Kunden ist in der Marktforschung weit verbreitet. Diese Annahme ist aber nach den neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung nicht haltbar. Es gibt nur zwei Plätze im limbischen System: erster Platz oder dahinter. In Hirncanner-Studien wird deutlich, dass Kaufentscheidungen ohne bewusstes Nachdenken nur bei der individuellen Hauptmarke möglich sind, alle anderen Marken

bewirken keine emotionale Reaktion (Kenning u.a. 2007). Es spielt also keine Rolle, ob eine Marke beispielsweise an zweiter oder an vierter Stelle steht. Insofern ist die Schlüsselannahme des Relevant Set Modells falsch und sollte nicht Bestandteil standardisierter Tests sein. Darüber hinaus sind die Modell-Annahmen äußerst restriktiv und entsprechen selten den heutigen Marktbedingungen.

Fehlprognosen durch Benchmarks

Im Rahmen standardisierter Studien wird oftmals auf Benchmarks zurückgegriffen, um Vergleiche anzustellen und Ergebnisse einzuordnen. Benchmarks werden in der Marktforschung ermittelt, indem die Durchschnittswerte verschiedener Test-Ergebnisse errechnet werden. Dabei werden in der Regel alle gemessenen Dimensionen ohne Gewichtung berücksichtigt. Nachteile können bei diesem Vorgehen durch eine größere Anzahl von Vorteilen kompensiert werden.

So ermittelte Benchmarks entsprechen jedoch nicht der *Loss Aversion* des Wirtschafts-Nobelpreisträgers Kahneman und führen daher oft zu falschen Vorhersagen. Denn Menschen haben die Neigung, sich mehr auf das zu fokussieren, was sie verlieren als auf das, was sie gewinnen könnten. Hardie u.a. haben empirisch belegt, dass negative Abweichungen von derzeit verwendeten Produkten auf starke Ablehnung stoßen, was die Existenz der *Loss Aversion* untermauert. Zudem haben weitere wissenschaftliche Ergebnisse gezeigt, dass neue Angebote vorteilhaft und frei von wahrgenommenen relevanten Nachteilen erlebt werden müssen, um nachhaltig gekauft zu werden. Dies wird in den meisten konventionellen standardisierten Marktsimulations-Ansätzen unterschätzt und führt auch zum Scheitern der Trade-off-Modelle. Zudem muss die Prognose der Markenwahl für jede Testperson einzeln vorgenommen werden.

► Der Autor



Dr. Ralf Mayer de Groot verfügt als Marketing-Forscher und -Strategie über mehr als 30 Jahren an Erfahrung. Er arbeitete im Marketing, Research und Consulting als Management Executive und Geschäftsführer für Mars, Carat, Konzept & Analyse und Target Group. Zudem lehrt er an mehreren Universitäten.

✉ mdg@mayerdegroot.com

Imageveränderungs-Analysen benötigen zwei Messungen

Die meisten konventionellen standardisierten Pretests nehmen entweder gar keine oder nur eine Imagemessung vor. Dies bezeichnete bereits Rehorn ausdrücklich als einen *häufigen Verfahrensfehler*. Um jedoch die Wirkung einer Marketingexekution, also die bewirkte Image-Veränderung einer Marketing-Aktivität, zu ermitteln, muss das Ausgangsniveau bei jeder Testperson bekannt sein. Dafür ist eine Vorher- und Nachher-Messung erforderlich – wie ließe sich sonst feststellen, ob die Marketingmaßnahme ein Markenimage verbessert oder eventuell sogar verschlechtert hat? In standardisierten Tests wird dies häufig nicht bedacht und entsprechende Messungen werden vernachlässigt.

Fehler in der standardisierten Werbeforschung

Die Mehrzahl der weltweit angewendeten und vor Jahrzehnten standardisierten Pretests in der Werbeforschung ignoriert die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse. Die meisten Pretests beruhen immer noch auf der sogenannten AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) aus dem Jahre 1898. Explizit identifiziert sich aktuell kaum ein Institut mit diesem Modell. Dennoch beherrscht AIDA unter den unterschiedlichsten Namen prinzipiell und implizit immer noch die kommerzielle Kommunikationsforschung. Es gibt dafür verschiedene Gründe: AIDA ist einfach, vordergründig plausibel, merkfähig und für die Institute durch die Standardisierung profitabel. Die Kritik am AIDA-Ansatz ist groß. So halten Heath und Feldwick das Modell für viel zu einfach und es widerspricht vielen wissenschaftlichen Erkenntnissen. Vakratsas und Ambler fassen die Essenz von über 250 Studien in zwei zentralen Punkten zusammen: AIDA ignoriert das individuelle Wissen aus vorangegangenen Erfahrungen und das Gehirn arbei-

tet vollkommen anders, nicht in der angenehmen Hierarchie und zeitlichen Sequenz. Der AIDA-Ansatz ist somit falsch und bevorzugt Werbung, die langweilig, austauschbar ist oder sogar missfällt und meist schlechtere Umsatzeffekte bewirkt.

Ein alternatives, oftmals standardmäßig durchgeführtes Verfahren für die Ermittlung von Werbeeinflüssen, ist die Ermittlung des sogenannten introspektiven Überzeugungswerts. Hierfür wird skaliert gefragt, ob die Testperson glaubt, dass die Marke sich nach Einsatz der Werbung besser verkaufe. Dieser einseitige rationale Ansatz ist sehr umstritten und die Frage entspricht weitgehend einer einfachen, indirekten Kaufbereitschaftsfrage. So stellen Hollis und Twose fest: Es kann zu stark irreführenden Ergebnissen kommen, wenn man sich nur auf eine Messung verlässt. Führende Markenartikler haben zudem in zahlreichen Anwendungen kaum eine Korrelation zu den Absatz-Vorhersagen festgestellt. Dieses Konzept sollte somit nicht Bestandteil einer standardisierten Werbeforschung sein.

Fazit

Was nicht zuverlässig gemessen werden kann, kann nicht gemanagt werden – das gilt für alle diskutierten Dimensionen. Falsche Annahmen und Testanlagen führen zwangsläufig zu unzuverlässigen Erkenntnissen und Fehlentscheidungen. Veraltete, vor Jahrzehnten weltweit standardisierte Testmethoden sind die zentrale Ursache für die – seit 50 Jahren unverändert – hohen Flopraten im Marketing. Es macht keinen Sinn, Geld für Forschung auszugeben, die nachweisbar unzuverlässig ist. Als Lösung bieten sich die Integration neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und von Marktsimulationskriterien an. Vorliegende Validierungen sprechen für die Richtigkeit dieser Vorgehensweise. Eine Methode ist immer nur so gut wie ihr aktuelles, wissenschaftliches Fundament und ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt. ◀

► Literatur

- Fournaise Marketing Group (2014): Fournaise Track – Media Releases, London, 23.01.2014
- Hardie, B.; Johnson, E.; Fader, P. (1993): Modelling Loss Aversion and Preference Dependence Effect on Brand Choice, Marketing Science 12 4 S. 378-394
- Heath, R. (2012): Seducing the Subconscious. The Psychology of Emotional Influence in Advertising, Chichester, UK
- Heath, R.; Feldwick, P. (2007): 50 Years using the wrong model of TV advertising, University of Bath, School of Management, Working Paper Series 2007.03
- Hollis, N.; Twose, D. (2007): Refining Market Propositions, in: Esomar Research Handbook, 5. Aufl. S. 169-198, Chichester, UK
- Kahneman, D. (2011): Thinking, Fast and Slow, London
- Kenning, P.; Plassmann, H.; Ahlert, D. (2007): Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. Qualitative Market Research: An International Journal 10 (2): 1352-2752.
- Kenning, P.; Plassmann, H.; Deppe, M.; Kugel, H.; Schwindt, W. (2005): Wie eine starke Marke wirkt, in: Harvard Business Manager, März, S. 53-57.
- Mayer de Groot, R. (2014): Ansätze zur Quantifizierung des Kommunikationserfolges und des Return of Investment, in: Handbuch Controlling der Kommunikation hrsg.: Bruhn/Esch/Langner (aktuell in Druckvorbereitung)
- Mayer de Groot, R. (2013): Using New Product Chances to Full Advantage, p&a international market research 1 (March), S. 22-25
- Morwitz, V.G. (2001): Methods for forecasting from intention data, in: Armstrong, J.S. (ed): Principles of forecasting, Boston S. 33-56
- Rehorn, J.: Was leisten Pretests?, Düsseldorf 1983
- Vakratsas, D.; Ambler, T. (1999): How Advertising Works: What Do We Really Know?, Journal of Marketing 63 (1): 26-42

Auf der Suche nach Hintergrundinformationen zu Marketing, Konsumgütern oder Handel?

Nutzen Sie die Recherchemöglichkeiten im Archiv der dfv Mediengruppe und lesen Sie bis zum 30.6.2014 Artikel im Volltext kostenlos!



Das Archiv enthält über 800.000 Zeitungs- und Zeitschriftenartikel aus mehr als 35 dfv-Fachpublikationen, u.a. Lebensmittel Zeitung, HORIZONT – und natürlich planung & analyse.

So funktioniert's:

Unter www.dfv-archiv.de recherchieren, interessante Artikel auswählen, beim Bezahlvorgang „Bezahlen per Gutscheincode“ auswählen und den Code „dfv Mediengruppe“ eintragen. Schon sind die Artikel im Volltext kostenlos verfügbar!

dfv Mediengruppe
Archiv



Der Artikel hat Ihnen gefallen und Sie wollen mehr lesen?

planung & analyse ist eine der führenden Fachzeitschriften für Marktforschung und Marketing und veröffentlicht **sechs Mal im Jahr** praxisorientierte, aktuelle und fundierte Fachbeiträge zu Projekten, Konzepten und Methoden der Markt- und Marketingforschung. Ergänzt wird das Spektrum um ein Sonderheft für den Schwestertitel Lebensmittel Zeitung mit Fokus auf FMCG und Handel und den p&a Karriereguide Marktforschung.

Einzelartikel bei planung & analyse

Bestellen Sie diesen und weitere Artikel in druckfähiger Version für nur **EUR 11,50/Artikel**

Abonnement von planung & analyse

Sie haben die Wahl:

- Testen Sie planung & analyse print inkl. digital im **Probeabonnement** (Inland):
3 Hefte für **EUR 95,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse print inkl. digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 219,00** (inkl. Versand und MwSt.)
- Abonnieren Sie planung & analyse nur digital direkt im **Jahresabonnement** (Inland):
8 Hefte (6x reguläre Ausgaben, 2x Sonderhefte) **EUR 75,00** (inkl. Versand und MwSt.)

Alle weiteren Informationen zu Bezugsbedingungen im In- und Ausland, Inhalte & Abstracts der bereits erschienenen Ausgaben sowie Themen und Termine 2014 finden Sie unter www.planung-analyse.de.

Fragen oder Anregungen? Ihr direkter Kontakt zu planung & analyse:
+49 (0)69 7595 2014; info@planung-analyse.de

**planung
&analyse**