



Dr. Ralf Mayer de Groot

Durchbruch in der Marketingforschung:

Zuverlässige Marketing-ROI Prognose statt Russisch-Roulette.

Copyright: Alle Rechte vorbehalten: Dr. Ralf Mayer de Groot 2014

Management Zusammenfassung

Wenn Sie es nicht messen können, können Sie es auch nicht managen. Trotz aller Erkenntnisse der Wissenschaft, trotz aller Studien und Pretests wird in Marketing und Kommunikation immer noch viel Geld verbrannt. Entweder sind Produkte nicht sauber positioniert und bieten keinen überzeugenden Nutzen oder die Kommunikation spricht die Zielgruppe nicht richtig an. Die Auswirkungen lassen sich in wenigen, erschreckenden Zahlen zusammenfassen: 94% aller neuen Produkte werden keine großen Erfolge. 73 % enden als Flops. (Basis: 30.000 Neuheiten, LZ 02.09.2005) – 64% der Werbung für etablierte Produkte und 45 % der Werbung für neue Marken erzielen keine Absatzwirkung. (Basis: 830 Werbe-Posttests und über 1.000 Pretests) Diese Flopraten ergeben sich, obwohl die meisten Marketingmaßnahmen zuvor getestet wurden. Erfolgreich getestete Produkte und Kampagnen scheitern häufig in der Marktrealität und umgekehrt. Die Kritik an der Forschungspraxis ist groß, die Methodenannahmen sind falsch.

Das in diesem Beitrag vorgestellte Markenwechsel-Kriterium des \$ales Effect Marktsimulation Testsystems ermöglicht eine **nachweisbar zuverlässige Identifikation von Flops und Hits**. Die Methode basiert auf vielen aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen und hat sich in über 1.000 Anwendungen als zuverlässig erwiesen. – Die Methode ermittelt zudem **konkrete Optimierungs-Empfehlungen**. Der Ansatz ermöglicht es Marketing, vorab den Return on Marketing Investment nachzuweisen und eine **zielgerichtete Markensteuerung**. Das \$ales Effect Testsystem schließt eine wichtige Lücke, denn laut einer aktuellen Umfrage (Fournaise 2014) können **79 Prozent aller befragten 1.200 Unternehmen bisher den Markenwertschöpfungs-Prozess nicht analysieren oder gezielt beeinflussen**. 70 Prozent der Marketingabteilungen erreichten im Jahr 2013 nicht ihre Ziele.

\$ales Effect Tests Marktsimulation: aktuelles, solides wissenschaftliches Fundament und nachgewiesene Prognosezuverlässigkeit im Markt.

Prognose-Differenzen:

0,1 %



Alexander Schipke, AB-Inbev Germany/ Becks Head of Market Research seit 04/2012, planung & analyse 2/2004

Weitere Validierungen



0,1 %
0,2 %



Jörg Shäffken, Iglo Marketing Direktor Marketing Kongress 2008, Markenartikel 1/2009



So verdoppelt man die Marktanteile

0,2 %
Italien
0,4 %
Deutschl.



Klaus M. Wecker, Beiersdorf Market Research Director Consumer 1971 - 2001 planung & analyse 2/2001



0,5 %



Rita Lübke, Esselte Leitz Vice President Marketing Europe Central Region planung & analyse 6/2005



Inhaltsübersicht

Seite

Veraltete Annahmen führen bisher zu falschen Vorhersagen	3
Benchmarks führen zu falschen Schlussfolgerungen für das Marketing	3
Wie entscheidet der Kunde wirklich? – Neueste wissenschaftliche Erkenntnisse	3
Einfache Kaufbereitschafts-Fragen sind unzuverlässig	5
Das Relevant Set-Modell widerspricht Erkenntnissen der Hirnforschung	5
Möglichkeiten der Absatzprognose mittels Neuromarketing	6
Zur Notwendigkeit die Prognose individuell für jede Testperson durchzuführen	6
Zur Validierung der Prognosezuverlässigkeit – veröffentlichte Fallstudien	7
Die Ermittlung konkreter Optimierungs-Hinweise führt oft zum Erfolg	8
Kurzfassung	9
Literaturverzeichnis	9

§ Sales Effect Tests Marktsimulation: aktuelles, solides wissenschaftliches Fundament und nachgewiesene Prognosezuverlässigkeit im Markt.



Die Prognose-Differenz betrug nur:

- **0,1%** Milka Tender Mayer de Groot 2011
- **0,2%** Sheba Mayer de Groot 2011
- **0,3%** ibutop Reese/Fritzen/Mayer de Groot, absatzwirtschaft 7/04
- **0,1%** Lefax Mayer de Groot /Fritzen, Markenartikel 1-2/2008
- **0,2%** Bärensnack Mayer de Groot 2010
- **0,3%** Enzym-Lefax Mayer de Groot /Fritzen, Markenartikel 2008
- **0,3%** Youce Braunberger/Mayer de Groot 2013
- **0,4%** Efasit UK Mayer de Groot 2009
- *„Die Prognose, dass WD-40 mittelfristig von 20% auf über 50% wachsen könnte, stieß zunächst auf Skepsis, erwies sich aber als überraschend genau“*
Gill/Mayer de Groot absatzwirtschaft 9/2008
- *„Der große Erfolg der Niederegger-Tafelschokoladen wurde zuverlässig vorhergesagt.“*
Strait/ Arndt /Mayer de Groot Lübeck, Eppstein 2007

Der Kunde verhält sich irrational, ist aber präzise vorhersagbar.

Trotz aller Erkenntnisse der Wissenschaft, trotz aller Studien und Pretests wird in Marketing und Kommunikation immer noch viel Geld verbrannt. Marketing soll eigentlich Werte schaffen. Doch die Liste der gescheiterten Marken-Existenzen ist lang. Die ehemalige „Königs-Disziplin“ Marketing braucht angesichts hoher Flopraten dringend eine Erneuerung.

Eine der großen Herausforderungen der Marketing-Forschung ist die zuverlässige Vorhersage von Flops oder Erfolgen von Marketing-Maßnahmen (neue Produkte, Packungen, Kommunikation usw.).

Veraltete Annahmen führen bisher zu falschen Vorhersagen

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 Konsument 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.

Wenn die Annahmen falsch sind, ist auch das Ergebnis falsch. Kein Wunder also, dass die Flopraten so hoch sind.

Benchmarks führen zu falschen Schlussfolgerungen für das Marketing

Auch Benchmarks helfen nicht weiter. Denn die einfache Übertragung des bewährten Benchmark-Gedankens aus der Produktion auf das Marketing missachtet die Grundidee des Marketings. Das Marketing-Ziel ist es, einer Marke ein eigenständiges und möglichst überlegenes Imageprofil zu verschaffen. Zu diesem Zwecke werden oft faktische und emotionale Produktnutzen angeboten, die sich (zum Teil) von den Wettbewerbern unterscheiden. (Haimerl, Mayer de Groot 2000)

Kaum jemand scheint jedoch bisher zu bedenken, dass Benchmarks nur dort sinnvoll sind, wo Vergleiche auch Sinn machen. Wenn es darum geht, eine Alleinstellung zu erzielen, also anders zu werden als die Konkurrenz, dann folgt daraus zwangsläufig, dass die Orientierung an einem Durchschnittswert für einen Markt oder ein Marktsegment falsch ist.

Konventionelle Benchmarks führen zudem zu gravierenden methodischen Fehlern, da in der Regel alle gemessenen Dimensionen ohne Gewichtung berücksichtigt werden. Dies widerspricht aber der „Loss Aversion“ (Verlust Vermeidung) des Wirtschafts-Nobelpreisgewinners Kahneman und wird auf Seite 6 noch vertiefend diskutiert.

Wie entscheidet der Kunde wirklich?

Falls Sie ein Buch über Entscheidungstheorie aufschlagen, werden Sie noch oft auf die Annahme stoßen, dass der menschliche Geist ein unermüdlicher rationaler „Buchhalter“ des Pro und Kontra ist. Aber diese Prämisse ist falsch. – Selbst der bekannte Großrechner „Deep Blue“ könnte alle notwendigen rationalen Vergleiche auf Basis absoluter Maßstäbe eines „Homo Oeconomicus“ bei einem einzigen Supermarkt-Einkaufsbesuchs in der Zeitdauer eines Menschenlebens nicht bewältigen. (Kast 2007; Gigerenzer 2007)

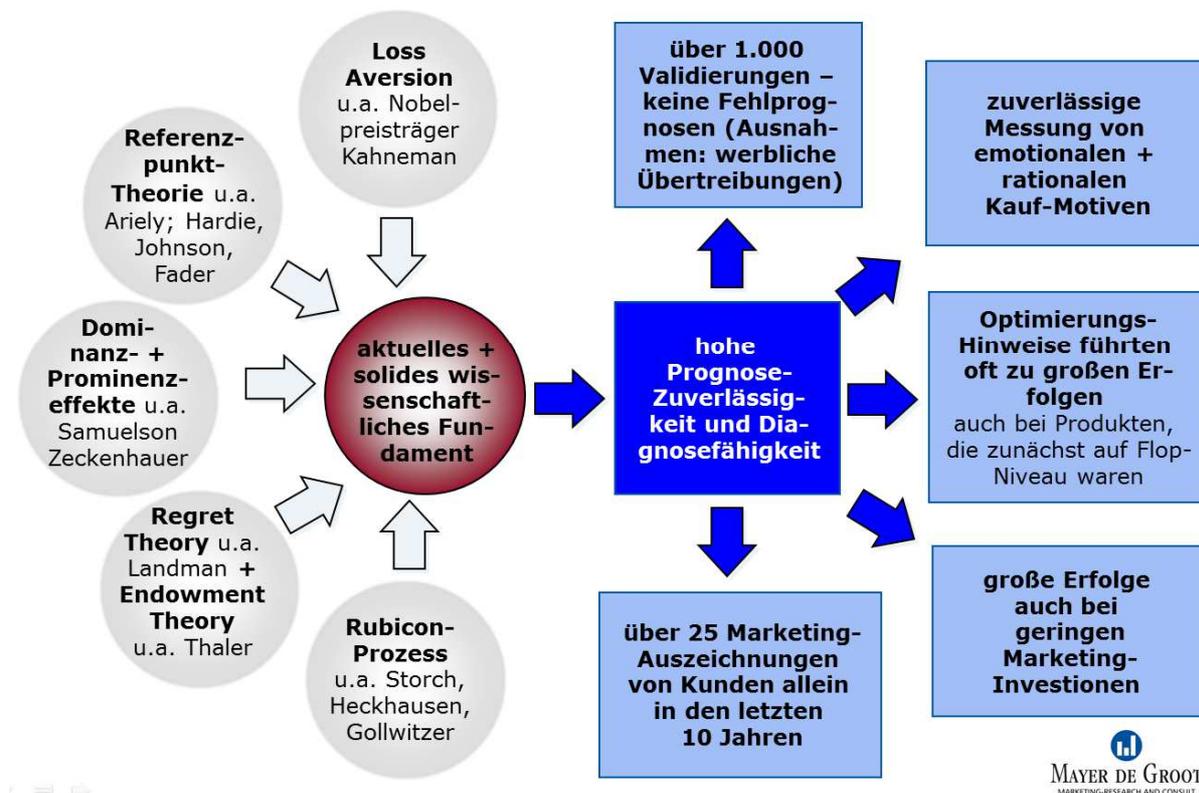
Nach den aktuellsten wissenschaftlichen Erkenntnissen nehmen Menschen in jeder Sekunde über die Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Rational verarbeiten kann das Gehirn aber nur maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Afrika“. Von jeder Markenbotschaft nehmen wir Menschen also nur einen winzigen Bruchteil bewusst wahr, über 99,9 Prozent werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert.

Wie aber bewältigt das so genannte *limbische System* diese Informationsflut in so kurzer Zeit? Es verwendet mehrere „*limbische Abkürzungen*“ gegenüber einer vollständigen Informationsverarbeitung.

1. Menschen bewerten unterschiedliche Angebot eben nicht mit absoluten Maßstäben, sondern fokussieren sich auf relative Vorteile von einer Offerte zu anderen. (Ariely 2011) Zudem reduzieren sie die Komplexität der Entscheidung deutlich, indem sie die gegenwärtig hauptsächlich gekaufte Marke als Vergleichsmaßstab verwenden. 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.
2. Das Unterbewusstsein geht beim Vergleich von alternativen Angeboten hierarchisch vor: Es betrachtet zunächst nur das wichtigste Kaufkriterium für eine Kategorie, dann das zweitwichtigste Kriterium usw. - Sobald eine der (beiden) Offerten erlebnismäßig gewinnt, wird diese gekauft. (Gigerenzer 2007) - Deshalb sollten Sie versuchen, möglichst den zentralen Kategorie-Benefit zu besetzen. (Mayer de Groot 2011)
3. Menschen haben die Neigung sich mehr darauf zu fokussieren, was sie verlieren als was sie gewinnen könnten. *Menschen hassen Verluste... Vereinfacht ausgedrückt, wenn man etwas verliert, wird dies doppelt so stark negativ bewertet, als wenn man das Gleiche erhält.“ Anders ausgedrückt: Menschen sind „Verlust Vermeider“.* (Thaler, Sunstein 2009).

Hardie, Johnson und Fader haben empirisch belegt, dass negative Abweichungen von derzeit verwendeten Produkten auf starke Ablehnung stoßen. Die Analyse bestätigt eindrucksvoll das Konzept der *Loss Aversion* bei der Markenwahl, für das der Psychologe Kahneman 2002 mit dem Wirtschafts-Nobelpreis ausgezeichnet wurde. – Ergänzend geht die Regret Theory von der Befürchtung aus, fehlerhafte Entscheidungen zu treffen und Wahlmöglichkeiten mit negativen Konsequenzen zu vermeiden, da diese zu Bedauern führen.

Sales Effect Tests Marktsimulation: Methoden sind jeweils nur so gut, wie ihr wissenschaftliches Fundament und ihre nachgewiesene Prognosezuverlässigkeit im Markt.



Die aktuellen Erkenntnisse der Behavioural Economics (Verhaltensökonomie), der Psychologie der Emotionen und der Hirnforschung haben somit bewiesen, dass neue Angebot vorteilhaft und frei von wahrgenommenen relevanten Nachteilen erlebt werden müssen, um nachhaltig

gekauft zu werden. – Dies wird in den meisten konventionellen Marktsimulations-Ansätzen unterschätzt und führt auch zum Scheitern der Trade off-Modelle, die lange Zeit „schwer in Mode“ waren.

Insofern lautet unser bewährtes Markenwahl-Kriterium: Kunden wechseln ihre aktuelle Hauptmarke langfristig nur dann, wenn die Alternative zumindest besser in einem kaufrelevanten Kriterium erlebt und zumindest gleich gut in allen verhaltensrelevanten Dimensionen wahrgenommen wird.

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. (Lübbe, Mayer de Groot 2005)

Exkurs: einfache Kaufbereitschafts-Fragen sind unzuverlässig

Zahlreiche Analysen haben bewiesen, dass **einfache Kaufbereitschafts-Fragen** das Kaufverhalten **nur sehr unzuverlässig** vorhersagen können. „*Umfangreiche Studien haben gezeigt, dass die direkte Abfrage (der Kaufbereitschaft) zu falschen Kaufverhaltens-Prognosen führt. ... Kaufbereitschafts-Fragen sind unzuverlässige Maßstäbe, weil sie sowohl zufällige als auch systematische Messfehler beinhalten* (Morwitz 2001). Dies ist seit langem bekannt und in seriösen Marktforschungskreisen unstrittig (vgl. z.B. Bird / Ehrenberg 1966; Juster 1966; Theil/Kosobud 1968; McNeil 1974; Morrison 1979, Morwitz 2001, Mayer de Groot 2000, 2002, 2004).

Exkurs: Das Relevant Set-Modell widerspricht den Erkenntnissen der Hirnforschung

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. Häufig wird als Marketingziel 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 Hirnscanner-Studien wird deutlich, dass die sogenannte „kortikale Entlastung“ im Kopf nur bei der individuellen Lieblingsmarke auftritt. Positive Urteile und Erfahrungen ermöglichen nur bei der persönlichen Hauptmarke Markenwahlentscheidungen ohne bewusstes Nachdenken (Hubert/Kenning 2008; Kenning et al. 2007, 2005, 2002; Deppe et al. 2005) Alle anderen Marken bewirken keine emotionale Reaktion. Es spielt also keine Rolle, ob eine Marke beispielsweise an 2., 3. oder an 4. 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 1 Million an eingetragenen Marken wäre es viel zu komplex und zeitaufwändig bei jeder Markenentscheidung über Rangreihen aller Marken nachzudenken, die man kennt. Insofern widersprechen die neurowissenschaftlichen Erkenntnisse einer der Schlüsselannahmen des Relevant Set Modells.

Darüber hinaus sind die dem Relevant Set Modell zugrundeliegenden Annahmen äußerst restriktiv. 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, wie es um 1980 häufiger der Fall war. In den Heutzutage sind die Märkte aber oft stark fragmentiert, daher werden diese Bedingungen nur relativ selten erfüllt. Falls eine oder gar mehrere der grundlegenden Anwendungs-Voraussetzungen des Modells nicht zutreffen, dann sind Fehlprognosen gerade zu vorprogrammiert. Hierauf haben die Methoden-Schöpfer Urban/Silk (1978) selbst hingewiesen. Vor dem Hintergrund einiger falscher Vorhersagen bei Nichterfüllung der Prämissen haben Urban/Katz (1983) erneut die zwingende Beachtung der Modellannahmen betont.

Exkurs: Möglichkeiten der Absatzprognose mittels Neuromarketing

Neuromarketing ist als relativ junge Wissenschaft derzeit in aller Munde. Viele verbinden mit dem Schlagwort „Neuromarketing“ die Anwendung apparativer Verfahren der Hirnforschung auf Marketingfragestellungen. Bildgebende Verfahren, wie die funktionelle Magnetresonanztomografie (fMRT) oder die Positronen-Emissions-Tomografie (PET), haben in der Grundlagenforschung wichtige neue Erkenntnisse geliefert und wesentlich zu einem Umdenken beigetragen, wie das Gehirn funktioniert.

Diese apparativen Neuromarketing-Verfahren sind aber aus zahlreichen Gründen für die tägliche Marketingforschungspraxis wenig geeignet. Um nur einige zu nennen: Die Untersuchungssituation ist wenig biotisch, die Testdesigns sind komplex, die Geräte teuer (ein Scanner kostet ein bis zwei Millionen Euro (Huesing et al. 2006)). Dies wiederum führt zu geringen (finanzierbaren) Fallzahlen und entsprechend oft zu statischen Toleranzen, die die eigentlichen Messwerte übersteigen. Die sehr zeitaufwändige Interpretation der bildgebenden Verfahren ist auch aus vielen anderen Gründen schwierig und erschließt sich nur Experten. Und selbst diese können, wie einer der weltweit anerkanntesten Hirnforscher Knutson (u.a. 2007), bei einer Re-Analyse der gleichen Daten (Gronsnick u.a. 2008) zu anderen Ergebnissen kommen. In der zweiten Analyse konnten 67% der Kauf- / Nichtkauf-Entscheidungen vorhergesagt werden. Bei 26 Testpersonen sind die statischen Toleranzen allerdings sehr groß. – Aus den genannten Gründen ist zu erwarten, dass auch in fünf Jahren deutlich weniger als 1 Prozent aller Marktforschungsstudien die bildgebenden Verfahren der Hirnforschung nutzen werden.

Zur Notwendigkeit die Prognose individuell für jede Testperson durchzuführen

Die Prognose der Markenwahl wird für jedes Individuum einzeln vorgenommen – so genannter *“Segment of one approach”*. Die Analyse überprüft bei jeder Testperson, ob das Markenwahl-Kriterium erfüllt wird oder nicht. Ein Markenwechsel ist – aufgrund der Loss Aversion – nur wahrscheinlich, wenn die neue Alternative einen Vorteil bietet, aber keinen Nachteil aufweist.

Konventionelle Benchmarks entsprechen der Loss Aversion des Wirtschafts-Nobelpreisträgers Kahneman nicht und führen daher oft zu gravierenden Fehlprognosen. 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. Es wird implizit die klassische Annahme der Statistik über die Linearität der Erwartungswerte unterstellt. – Nachteile können durch eine größere Anzahl von Vorteilen kompensiert werden. – Diese entsprechen aber nur begrenzt der Realität, wie wissenschaftliche Erkenntnisse beweisen (Kahneman 2012, Heath 2012, Ariely 2011, Lehrer 2009). Die Abbildung verdeutlicht, warum Benchmark orientierte Ansätze oft zu anderen Prognosen kommen als Sales Effect Marktsimulationen.

Konventionelle Benchmark im Vergleich mit dem Sales Effect Markenwahl-Kriterium

Testperson	1	2	3	4		Konventionelle Benchmark erfüllt (= Kauf)
guter Geschmack	-	+	+	+	➔	++
gesund	+	-	+	+	➔	++
attraktiv	+	+	-	+	➔	++
seinen Preis wert	+	+	+	-	➔	++

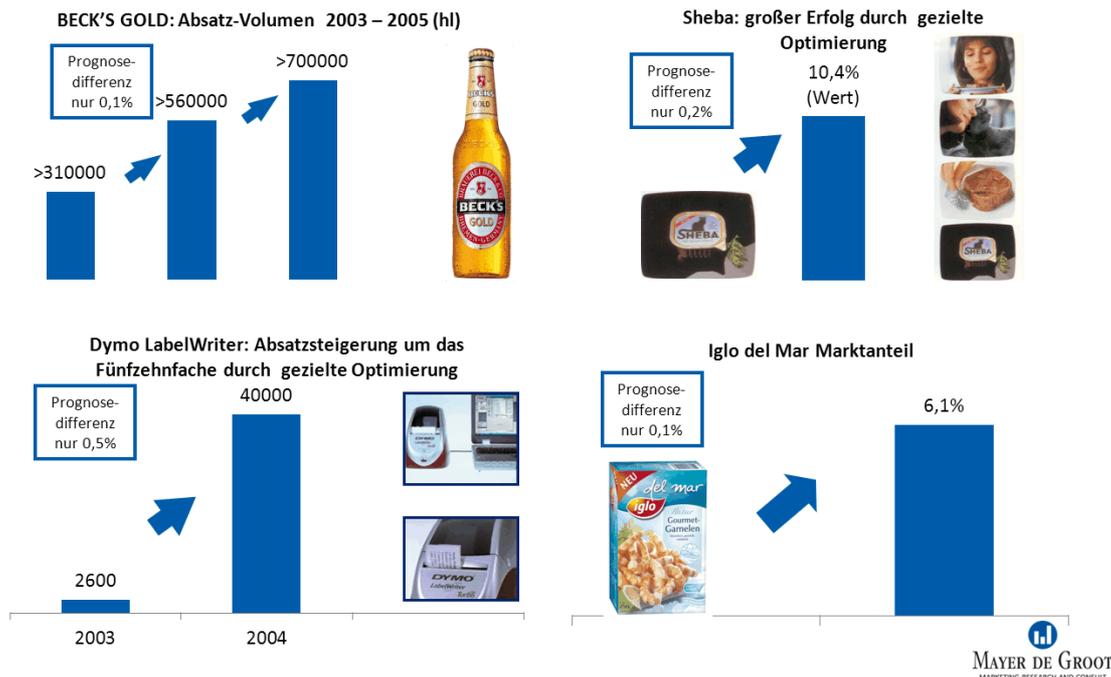
Markenwechsel-Kriterium erfüllt?	Nein = kein Kauf			

▶ Benchmarks unterstellen implizit die Linearität der Messwerte und sind leichter zu erfüllen. Das Sales Effect Markenwahl-Kriterium ist härter und entspricht der Loss Aversion.

Zur Validierung der Prognosezuverlässigkeit

In zahlreichen Anwendungen in verschiedensten Produktbereichen im In- und Ausland hat sich der *Segment of One Approach* in Verbindung mit dem Marktsimulations-Kriterium bewährt. Die Bandbreite der Erfahrungen reicht von Zigaretten über Kosmetikprodukte, zahlreiche Lebensmittel und Getränke bis hin zu technischen Geräten wie Etiketten-Druckgeräte oder Bierzapfanlagen.

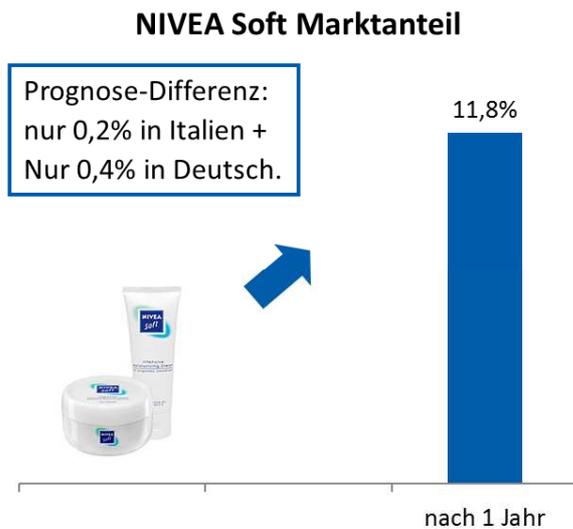
Validierung der Prognose-Zuverlässigkeit Größere Markt-Erfolge durch gezielte Optimierungs-Hinweise



In über 1.000 Fällen, in denen die Produkte mit (nahezu) unverändertem Marketing-Mix eingeführt wurden, lag die Prognose in der Regel innerhalb von 0,5 Marktanteilsunkten der aktuell erzielten Werte. In den bereits – aus Glaubwürdigkeits-Gründen meist 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 et al. 2004), 0,1% bei Milka Tender (Mayer de Groot 2011), 0,1 % Lefax (Mayer de Groot/Fritzen 2008), 0,1 % bei Iglo del Mar und 0,2 % bei Iglo Spinat (Schäffken 2008; Mayer de Groot/Plüm 2012), 0,2 % bei NIVEA Soft in Italien (von Dassel et al. 2001), 0,2 % bei Sheba (Mayer de Groot 2011), 0,3 % bei Bärensnack (Mayer de Groot 2010), 0,3% Enzym Lefax (Mayer de Groot/Fritzen 2008), 0,3% Youce (Braunberger/ Mayer de Groot 2013), 0,4 % bei NIVEA Soft in Deutschland (von Dassel et al. 2001), 0,4%, Efasit (Mayer de Groot 2009), 0,5 % bei Dymo LabelWriter. (Lübbe et al. 2006). Ähnlich gute Übereinstimmungen wurden in zahlreichen weiteren Studien erzielt, von denen einige publiziert wurden: Hasseröder (Lennatz 2005), Leitz (Lübbe et al. 2004), Niederegger (Strait et al. 2007), Perfect Draft (Lennatz 2005/2006), Vorwerk (Weber et al. 2006), WD-40 (Gill/Mayer de Groot 2008), Wrigley Extra (Mayer de Groot 2011). Selbst bei der Vorhersage der Wirkung von Promotions in nur 5 Aktionswochen lassen sich relativ marktnahe Prognosewerte erzielen. So betrug die Abweichung der verkauften Aktions-ware in der WD-40 Volks-Profispray Bildaktion nur 0,9% (Gill/Mayer de Groot 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).

Eine Methode ist nur so gut, wie ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt und ihre Diagnose-Fähigkeit



- „Richtig erstaunlich war für mich die Prognose-Zuverlässigkeit der heute als „Sales Effect Test -Marktsimulation“ bezeichneten Methode:
- Bei einem zweistelligen Millionen-Betrag im ersten Jahr gab es nur eine Abweichung von 9.000 €.
- Wichtig für den Erfolg war vor allem die Diagnose, dass es eine große Proberkauf-Schwelle gab und der stärkste Schub über Sampling ausgelöst wurde.“



Cathrin von Dassel über 8 Jahre Beiersdorf AG, verantwortlich für NIVEA Soft in Deutschland, USA und China (in Mayer de Groot 2003)

„Die Prognose-Übereinstimmungen gehören definitiv mit zu den besten, die jemals von Beiersdorf mit unterschiedlichen Markt-Simulationsverfahren erzielt werden konnten.“

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


MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Die Ermittlung konkreter Optimierungs-Hinweise führt oft zum Erfolg

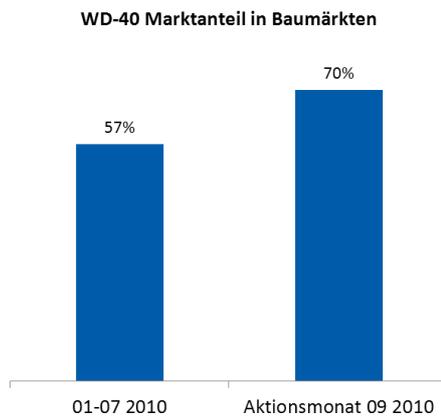
Viele an sich gute, neue Angebotsideen erreichen erfahrungsgemäß (zunächst) oft nicht die gewünschte Resonanz, weil einzelne Details (emotional und / oder faktisch) nicht optimal gelöst sind. Weil die Reaktionen der Zielgruppen und deren Bedürfnisse falsch eingeschätzt, weil falsche Vorteile herausgestellt 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 Filmschnitt 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.

Selbst marktnahe Prognosen der Promotion-Wirkung sind möglich WD-40 Volks-Profispray Aktion



- Der Marktanteil der abgesetzten WD-40 Aktionsprodukte wurde durch den Promotion Sales Effect Test zuverlässig vorhergesagt.
- Die Differenz zu den in der Realität erzielten Werten betrug nur 0,8 Prozentpunkte im DIY und 0,9 Prozentpunkte im Handel insgesamt.



Paul Gill, WD-40 Marketing-Manager, D / A / CH

(planung & analyse 2/2011)

Die Prognosezuverlässigkeit innerhalb von nur 5 Aktions-Wochen schafft Planungssicherheit. – Optimierungs-Hinweise steigerten zudem den Aktions-Erfolg.

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



- Die Effektivität der WD-40 Bild-Aktion konnte durch die Testerkenntnisse gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden. Der Return on Investment der Aktion wurde 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. Flops sind überflüssig.

Kurzfassung

Die Sales Effect Marktsimulation ist bislang unseres Wissens weltweit einer der ersten Testansätze, der die neuesten wissenschaftliche Erkenntnisse aufgreift und in konkrete Messoperationen umsetzt. Sie definiert eine neue Generation an Marktsimulationen. Über 1.000 Studien haben die Validität von Erfolgs- als auch Flop-Prognosen des Sales Effect Testsystems bestätigt (Produkte, Packungen, Werbung, Promotion). Der Artikel nennt zahlreiche publizierte Validierungen. Denn eine Methode ist nur so gut, wie ihre Fähigkeit, die späteren Resultate im Markt vorherzusagen.

Die Methode gibt klare Hinweise, warum das Markt-Potenzial eine bestimmte Größe hat und nicht noch größer ist. Sie ermittelt zudem konkrete Optimierungs-Empfehlungen. Der Ansatz ermöglicht es Marketing, den Return on Marketing Investment vorab nachzuweisen und eine zukunfts- und zielgerichtete Markensteuerung

Die Methode schließt somit eine wichtige Lücke, denn laut einer aktuellen Umfrage (Fournaise 2014) können 79 Prozent aller befragten Unternehmen bisher den Markenwertschöpfungs-Prozess nicht analysieren und gezielt beeinflussen.



Dr. Ralf Mayer de Groot gründete 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Zuvor war er 7 Jahre Vorstand und COO bei Konzept & Analyse, Marketing Geschäftsführer/ CMO bei der Media Agentur Carat in Deutschland sowie CEO und Gesellschafter bei Target Group, nach einer internationalen Karriere in der MARS Gruppe und bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er gibt sein Wissen an mehreren Universitäten weiter, ist ein gefragter Sprecher bei Kongressen und Autor mehrerer Fachbücher und zahlreicher Artikel.

06198-50 29 21 oder mdg@mayerdegroot.com Weitere spannende Artikel und Fallstudien finden Sie unter www.mayerdegroot.com

Literatur

- Ariely, D.: The upside of irrationality, London 2011
- Ariely, D.: Predictable irrational, London 2008
- Armstrong, J.S. (ed): Principles of forecasting, Boston 2001
- 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, 3/2000
- von Dassel, C., Wecker, K. M., Mayer de Groot, R.: Durch strategische Marktforschung zum Erfolg: NIVEA und NIVEA Soft, in: planung & analyse, 2/2001; dies.: NIVEA SOFT – Sanft zur Haut und zur Dachmarke, in: Absatzwirtschaft, 10/2001; dies.: Harte Fakten führen sanfte Creme zur Spitze, in: Horizont, 19/2001
- Esch, F. R.; Beyer, S.: Auch Marketing sollte Werte schaffen, FAZ 14.06.2011, S. 14
- Fournaise Marketing Group (2014): FournaiseTrack – Media Releases, London, 23.01. 2014
- Gigerenzer, G.: Bauchentscheidungen, New York 2007
- Gill, P., Mayer de Groot: Promotion-Flops sind überflüssig, planung & analyse 2/2011
- Gill, P., Mayer de Groot: WD-40: Mit kleinem Budget zum großen Erfolg, in: absatzwirtschaft 9/2008, S. 44 ff.
- Gladwell, M.: Blink: The Power of Thinking without thinking, New York 2005
- 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.
- Hardie, B.; Johnson, E.; Fader, P.: Modelling Loss Aversion and Preference Dependence Effect on Brand Choice, marketing Science 1993
- Holst, D.: Beispiel Landliebe, in: R. Mayer de Groot: "Marken-Diversifikation und –Tragfähigkeit" Eppstein/Nürnberg 2003, S. 329
- 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.
- Kahneman, D.: Thinking Fast and Slow, London, New York 2012
- Kahneman, D.; Tversky, A.: Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, Econometrica 1979
- Kast, B.: Wie der Bauch dem Kopf beim Denken hilft, Frankfurt a.M. 2007
- Kleij, T.: 1996: Entscheidungsjahr für Lefax, Asche intern Nr. 69, 1996
- Lehrer, J.: How we decide, New York 2009
- Lenatz, A.; Mayer de Groot, R.: Hasseröder: Die neue Markenstrategie greift, Eppstein 2007
- Lenatz, A.; Mayer de Groot, R.: PerfectDraft-Zapsystem von Philips und Inbev, Eppstein 2007
- Lübbe, R.; Kappelt, J.; Mayer de Groot, R.: Präzises Innovations-Marketing, planung & analyse 6/2005, S. 43 ff.
- Lübbe, R.; Mayer de Groot, R.; u.a.: Werbung mit voller Absatz-Wirkung, planung & analyse 5/2004, S. 69 ff.
- Mayer de Groot, R.: Erfolgreich positionieren funktioniert anders, weil das Gehirn anders arbeitet, Eppstein 2011
- 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.: 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.: 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.; 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.: *Markendiversifikation und Tragfähigkeit*, Eppstein/Nürnberg 2003

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.; Zerzer, M.: Von Werbe-Flop auf Marktführer in 3 Monaten *planung & analyse*, 1/2004 pp. 61

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

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.

Reese, W.; Fritzen, T., Mayer de Groot, R.: Media-Effizienz: Werbebudget runter – Absatz rauf, *Absatzwirtschaft*, 7/2004 S. 92 ff.

Samuelson, W.; Zeckenhauer, R.: Status Quo Bias in Decision Making, *Journal of Risk and Uncertainty* 11/1988, S.1

Shaw, D. J.; Schipke, A.; Mayer de Groot, R.: Beck's Gold segelt auf Erfolgskurs, in: *planung & analyse* 2/2004, S. 20 ff.

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

Thaler, R. H., Sunstein, C. R.: *Nudge*, New York 2009

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

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