



Stefan Kremin,
Brauns-Heitmann,
Geschäftsführer



Erhard Nemeth,
Brauns-Heitmann,
Marketingleiter



Renate Pape
Brauns-Heitmann,
Produkt Manager &
Media-Koordinator



Dr. Ralf Mayer de Groot
MAYER DE GROOT
Marketing Research &
Consult, Geschäftsführer

simplicol: neue Farben, frischer Auftritt

Erweiterte Fassung der Dezember-Veröffentlichung in planung & analyse 6/2014 – mit zusätzlichen Abbildungen und Texten

Zur Ausgangssituation

Das Traditionsunternehmens Brauns-Heitmann GmbH & Co.KG in Warburg agiert seit über 140 Jahren erfolgreich am Markt. simplicol ist Deutschlands führende Marke für Textilfarben und zählt zu den Top-Marken im Einzelhandel und in Drogeriemärkten. Die Marke bietet einfach anwendbare Produkte mit kontrollierten Qualitätsfarbstoffen zum Neufärben, Umfärben und Auffrischen an.

Färben ist „in“, ermöglicht es individuelle Akzente zu setzen und sich selbst zu verwirklichen. 54,8 Prozent der 20- bis 55-jährigen Frauen in Deutschland sind bereits aktive Textilfärberinnen. Die am häufigsten gefärbten Kleidungsstücke sind T-Shirts und Hosen. Aber auch Handtücher und Unterwäsche werden mit neuen Farben attraktiver. So kann gute Kleidung weiter getragen oder Textilien eine andere Wunschfarbe gegeben werden. Häufig werden dabei Farben gewählt, die sonst keiner hat. Übrigens: Vier von fünf Verwenderinnen färben bereits in der Waschmaschine. Doch auch die Färbung in Schüssel oder Eimer bietet sich an, besonders für kreative Färbearwendungen. Deshalb verwenden 60 Prozent der aktiven Textilfärberinnen (auch) diese Färbemöglichkeit des simplicol-Sortiments.

simplicol entspricht dem Wunsch nach mehr Unterstützung und Inspiration auch auf simplicol.de und auf [Facebook](https://www.facebook.com/simplicol). Beide Internetseiten bieten interaktive Färbearleitungen und persönliche Hilfestellung bei Fragen zum Färben. Zudem kommunizieren die simplicol Packungen Färbearleitungen, die die Anwendung einfach und nachvollziehbar erläutern.

simplicol überließ beim Relaunch nichts dem Zufall

In einer Markt- und Markensituations-Analyse befragte simplicol zunächst qualitativ und dann quantitativ mehr als 2.000 Frauen nach ihren Einstellungen, Motiven, Hemmschwellen und Wünschen zum Färben. simplicol wurde in allen relevanten Kriterien sehr positiv beurteilt, aber die Packung und Werbung wurde als zu wenig modern und zeitgemäß erlebt. Insofern bestand die Aufgabe, simplicol zu aktualisieren ohne die Markenidentität zu verlieren oder zu riskieren.

Ziel aller Packungs- und Werbealternativen war es wenige, wichtige simplicol Vorteile herauszustellen und diese klar zu kommunizieren. Die Botschaften sollten emotional gut umgesetzt sein, um ihre Rezipienten wirkungsvoll zu erreichen. Den Betrachtern sollte es so einfach wie möglich gemacht werden, die relevanten Informationen sofort wahrzunehmen. Es wurden fünf neue Packungsgestaltungs-Alternativen in einer bewusst großen Bandbreite entwickelt. Die evolutionären und revolutionären Vorschläge (sowie die bisherige Packung als relevante Benchmark) wurden getestet, um eine optimale Relaunch-Wirkung sicherzustellen.



Auch bei der Werbung wurden 5 Anzeigenmotiven wurden entwickelt und getestet, um den kommunikativen Spielraum auszuloten. Denn die Erfahrung zeigt, dass 67% der Werbung für etablierte Marken keine Umsatzwirkung erzielt und dass sich die Effektivität von einzelnen Motiven oft deutlich unterscheidet.

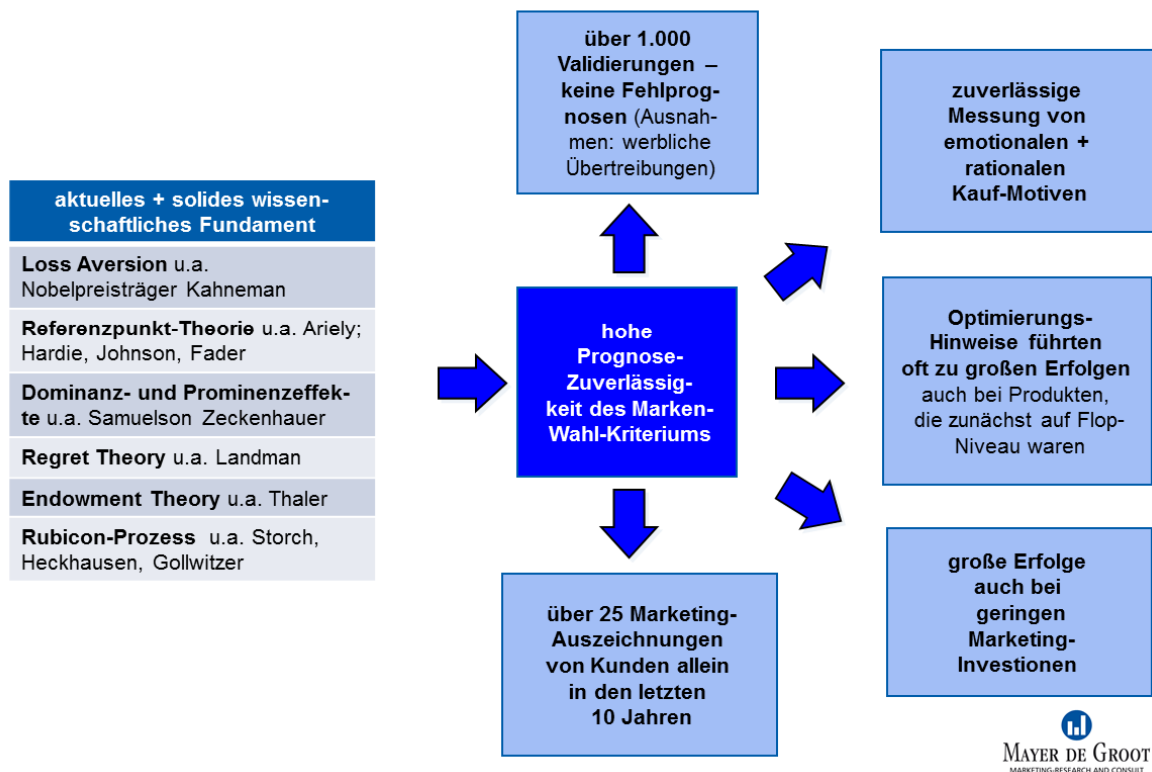


Zu den Testverfahren

Brauns-Heitmann entschied sich, eine Wirkungstest-Kombination einzusetzen, um die Wirtschaftlichkeit der Marketing-Investitionen sicherzustellen. Als Verfahren wurden die Packaging und Advertising \$ales Effect Testmethoden gewählt, deren Image- und Absatzprognosen sowie Optimierungshinweise sich in der zwölfjährigen Zusammenarbeit als ausgesprochen zuverlässig erwiesen haben.

Der Advertising als auch der Packaging \$ales Effect Tests sind bislang unseres Wissens weltweit die erste Testmethoden, die der Loss Aversion (Verlustvermeidung) des Wirtschafts-Nobelpreis-Gewinners Kahneman, der Referenzpunkt-Theorie, den Dominanz- und Prominenz-effekten, der Regret- und Endowment Theorie sowie dem sogenannten Rubicon-Prozess entsprechen. Diese Tests definieren eine neue Generation an Wirkungs-Pretests.

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



Der Advertising und der Packaging Sales Effect Test analysieren alle relevanten Beurteilungskriterien und bieten drei zentrale Vorteile.

1. Imageshift-Messung: Um die Wirkung der Kommunikation, also die bewirkte Veränderung zu ermitteln, muss man das Ausgangsniveau bei jeder Testperson kennen. Aus diesem Grunde messen die Sales Effect Tests das Image der Test-Marke im experimentellen Design in einer Vorher- und einer Nachher-Messung.
2. Die Verwendung von „harten“ Marktsimulations-Kriterien ist zeitaufwändig und analytisch anspruchsvoll. Auf Basis von über 1.000 Untersuchungen wurde nachgewiesen, dass diese Vorgehensweise erheblich zuverlässiger ist als „Gewinnkörbe“, einfache Kaufbereitschaftsfragen, „introspective persuasion score“ oder der Relevant Set Ansatz. Erfahrungsgemäß weichen die Prognosen der Sales Effect Test Marktsimulationen meist nur um 0,5% Marktanteilspunkte oder weniger ab von den in der Realität erzielten Werten – vorausgesetzt, das Produkt hält, was die Werbung oder Packung verspricht.
3. Für den Advertising Sales Effect Werbewirkungstest liegen zahlreiche publizierte Validierungs-Fallstudien zusammen mit Kunden vor (über 40 kurze Fallstudien finden Sie unter www.mayerdegroot.com) – Für die meisten anderen weltweit angewendeten Werbe-Pretests gibt es hingegen keine Validierungen, sondern ganz im Gegenteil viele Nachweise, warum sie aufgrund veralteter Annahmen unzuverlässig sind. (Zur Vertiefung: Mayer de Groot Ansätze zur Quantifizierung des Kommunikationserfolges und des Return of Investment, im Handbuch „Controlling der Kommunikation“ hrsg. von den Professoren Bruhn; Esch und Langner, erscheint im Frühjahr 2015)

Zu den wichtigsten Packungswirkungs-Testresultaten

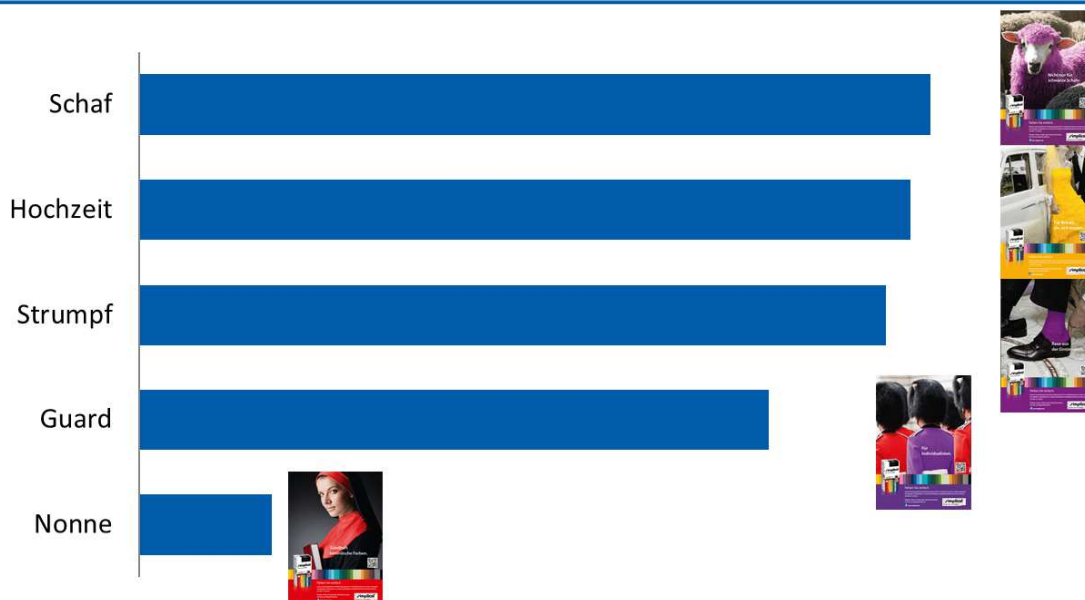
- Die bisherige Packung wurde in allen relevanten Kriterien sehr positiv beurteilt – mit Ausnahme von modern und zeitgemäß.
- Design-Alternative 5 erzielt sogar noch eine bessere Beurteilung und das höchste Absatzpotenzial. Aber die als zu „radikal“ erlebte Veränderung zum bisherigen Packungsauftritt hätte zu viele der bisherigen simplicol-Verwender verprellt.
- Insofern empfahl sich eine vorsichtige Aktualisierung des bisherigen Packungsdesigns. Die Gestaltungsalternative 4 wurde auf Basis der Testergebnisse gezielt optimiert.

Zu den wichtigsten Werbewirkungs-Testresultaten

- Das Schaf-Motiv erzielt die höchsten Likes und gleichzeitig ungewöhnlich niedrige Dislikes. Auch die anderen Testmotive werden positiv bewertet bis auf das Nonnen-Motiv, das relativ schlecht abschneidet. – Die hohen spontan genannten Gefallens-elemente betreffen die visuelle Botschaft und ausgelöste Emotionen, ohne die Produktvorteile zu vernachlässigen. – Dislikes-Nennungen sind eher vordergründig rational begründet, streuen breit und haben wenige Begründungs-Schwerpunkte.
- Das Schaf-Motiv erzielt gestützt den höchsten bisher jemals bei einer Anzeige gemessenen Aufmerksamkeitswert. Das Hochzeits-Motiv erzielte die zweithöchste Werbeerinnerung, gefolgt von „Guard“ und „Strumpf“.

Durch die Anzeigen-Motive ausgelöste Umsatzwirkung unter idealen Bedingungen (100% Media-Reichweite, effektive ots-Frequenz)

simplicol®



▶ Marktsimulation: 3 Motive liegen in der durch die Anzeigen verursachten Absatzwirkung relativ nahe beieinander. Das „Nonnen-Motiv“ erzielt mit Abstand den geringsten Effekt.

- Das Schaf-Motiv wird auch in anderen Kriterien ausgesprochen positiv beurteilt. Das Hochzeit-Motiv erreicht in Kriterien wie Originalität, Attraktivität, kommunizierten Produktvorteilen und ausgelöster Provierbereitschaft häufig die zweithöchsten Werte. „Guard“ landete in diesen Kriterien meist auf dem dritten Platz, aber die simplicol Provierbereitschaft war bei „Strumpf“ höher.
- Die höchste Umsatzwirkung erzielt das „violette Schaf“, relativ dicht gefolgt von den Testalternativen „Hochzeit- und Strumpf“. – Das „Nonnen“-Motiv erreicht hingegen kaum eine nennenswerte Absatzsteigerung.

Zur Marktresonanz

Seit dem Packungs- und Werbe-Relaunch wächst simplicol bei einem Marktanteil von über 90% dynamisch. Die neue Packung und die Schafanzeige motivieren neue Zielgruppen zum Färben, inspirieren zu neuen Anwendungen, erhöhen die Färbefrequenz und steigern die simplicol Umsätze.

Management Zusammenfassung

Kaum eine Aufgabe erfordert so viel Erfahrung und Fingerspitzengefühl wie der Relaunch von erfolgreichen Marken. Beim Relaunch von simplicol, dem Marktführer bei Textilfarben, wurde nichts dem Zufall überlassen.

In qualitativen Studien (Limique Emotional Explorern) wurde zunächst die aktuelle Markensituation analysiert sowie die emotionalen und rationalen Verwendungsmotive und Hemmschwellen beim Textilfärben herausgearbeitet.

Quantitativen Studien bestätigten die qualitativen Ergebnisse: simplicol wurde in allen relevanten Kriterien sehr positiv beurteilt. – Aber nur eine Minderheit der Befragten erlebte die Gestaltung der Packung sowie den Werbeauftritt spontan noch als modern und zeitgemäß.

Insofern bestand die Aufgabe, simplicol zu aktualisieren, ohne die Markenidentität zu riskieren. Im Zuge der Vorbereitung des intendierten Simplicol Relaunches wurden fünf neue Packungsdesign-Alternativen sowie fünf Anzeigenmotive in einer bewusst großen Bandbreite entwickelt – von evolutionären bis zu revolutionären Relaunchentwürfen. Deren Image- und Absatzwirkung wurde mit Packaging und Advertising \$ales Effect Testmethoden überprüft, deren Prognosen sich in der zwölfjährigen Zusammenarbeit als ausgesprochen zuverlässig erwiesen haben.

Die neuen Packungsentwürfe wurden als originell und ansprechend erlebt. Aber Marktsimulationen zeigten, eine zu große Veränderung des bisherigen Packungsauftritts hätte zu viele der bisherigen simplicol-Verwender verprellt. Insofern erwies sich eine vorsichtige Aktualisierung des bisherigen Packungsdesigns als richtig, der auch bisherige Nichtfärber überzeugte.

Bei den Anzeigen erzielte hingegen das „revolutionäre“ Schaf-Motiv die höchste Aufmerksamkeit sowie die stärkste Image- und Absatzwirkung.

Zur Marktresonanz: Seit dem Packungs- und Werbe-Relaunch wächst simplicol bei einem Marktanteil von über 90% dynamisch.

Kurz-Lebensläufe der Autoren folgen auf der nächsten Seite

Kurz-Lebensläufe



Stefan Kremin begann 1995, nach abgeschlossenem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Köln mit den Schwerpunkten Marketing, Mafo & Wirtschafts- & Sozialpsychologie, seine berufliche Tätigkeit im Vertrieb der MARS Gruppe. Er war dort national und international zuletzt als Account Group Director tätig und wechselte 2007 vom reinen Markenproduzenten zum Handelsmarkenhersteller Rosen Eiskrem. Er bekleidete dort die Position des Vertriebs- & Marketingdirektors bevor er 2012 die Geschäftsführung der Brauns-Heitmann GmbH & Co. KG für den Bereich Chemie übernahm. Aktuell verantwortet er neben Vertrieb & Marketing auch F&E, Einkauf sowie Export Development.



Erhard Nemeth trat im Jahr 1979 in die Bundeswehr ein. Im Verlauf seiner vierjährigen Dienstzeit, studierte er zwei Jahre Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule der Bundeswehr in Hamburg. Der Abschluss seines Studiums, mit Schwerpunkt Marketing, erfolgte an der Universität Kassel. Seine berufliche Tätigkeit begann er 1986 bei der Firma Brauns-Heitmann als Produkt-Manager und Key-Accounter. Ab 1996 übernahm er die Leitung der Abteilung Marketing bei Brauns-Heitmann, führt darüber hinaus aktuell alle Kunden im Vertriebskanal Drogeriemärkte und ist damit in alle internen und externen Unternehmens-Abläufe wie z.B. Planung, F&E und Agentursteuerung involviert.



Renate Pape trat 1984 in das Unternehmen ein. Nach einer klassischen Ausbildung und berufsbegleitendem Weiterbildungen (Marketing Fachkaufmann, BWL-Studium und Fremdsprachen) war sie seit 1987 zunächst als Marketing-Assistentin tätig. Seit 1996 ist sie als Produktmanager und Media-Koordinatorin für das Unternehmen tätig. Des Weiteren betreut sie einen großen Eigenmarken-Kunden und ist für sämtliche Online-Auftritte (Homepages, Online-Shop, etc.) des Unternehmens verantwortlich. Darüber hinaus ist Sie, in enger Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung, verantwortlich für die interne und externe Unternehmens-Kommunikation.



Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Betreute Unternehmen und Marken erhielten in 10 Jahren über 30 Auszeichnungen (Marken Awards, Produkt des Jahres etc.) Er war von 1999 bis 2006 Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Zuvor arbeitete er u.a. für die MARS-Gruppe international im Marketing sowie als Geschäftsführer bei der Mediaagentur Carat und beim Institut Target Group. Seine berufliche Laufbahn begann er bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er ist Autor vieler Fach-Artikel und Bücher, gefragter Sprecher bei Kongressen und Dozent an Universitäten.

mdq.mayerdegroot.com

Telefon: 06198-50 29 21

Literatur

Mayer de Groot, R (2014): Ansätze zur Quantifizierung des Kommunikationserfolges und des Return of Investment, im Handbuch „Controlling der Kommunikation“ hrsg. von den Professoren Bruhn; Esch und Langner (in Druckvorbereitung)

Mayer de Groot, R (2014): Zuverlässige Marketing-ROI Prognose statt Russisch-Roulette, Eppstein 3 2014

Mayer de Groot, R. (2013): Using New Product Chances to Full Advantage, p&a international market research 1 / 2013 (March), pp. 22

- Mayer de Groot, R. (2013): Marketing: Goldgrube oder Geldgrab?, Eppstein 1 / 2013
- Mayer de Groot, R. (2012): Emotionale Kauf-Impulse aus dem Unterbewusstsein: Details entscheiden über Erfolg oder Flop! Eppstein 12 / 2012
- Mayer de Groot, R. (2012): Best Practice in Communication around the World, in: planung und analyse international 1 / 2012
- Mayer de Groot, R.; Plüm, G. (2012): Sichere Prognose – Zur Validität von strategischer Online-Marktforschung, in: Research & Results 6 2012, S.38 f.
- Mayer de Groot, R.; Zinke, J. (2012): 22 Große Erfolge mit begrenztem Budget, Eppstein und Regensburg 7 201

Auf Wunsch erhalten Sie gerne ein ausführliches Literaturverzeichnis: mdg@mayerdegroot.com

