

# Vorwerk-Teppiche fliegen zu neuen Höhen

**Die wichtigsten Faktoren, die die Werbewirkung beeinflussen, sind die Qualität der kreativen Werbeexekution sowie die Notwendigkeit, die relevante Zielgruppe in den richtigen Medien in ausreichender Kontaktfrequenz anzusprechen. Denn 80 Prozent aller Kampagnen scheitern daran, das sie ihre Zielgruppe physisch zu wenig erreichen. Daher setzt Vorwerk auf effiziente Pretests und innovative Forschungsverfahren.**

Inzwischen gibt es Werbung in über 5000 Zeitschriften, über 300 Radiosendern und über 20 national empfangbaren TV-Sendern. Die steigende Zahl der Titel und Sender führt meist zu sinkenden Reichweiten pro Titel und TV-Sendung. So wurden z.B. im Jahr 2005 allein in den national empfangbaren TV-Sendern pro Tag durchschnittlich 3.194 TV-Werbe-Minuten (= circa 55 Stunden) in Deutschland ausgestrahlt – aber nur 16,4 Werbeminuten am Tag gesehen!

Die Verwendung innovativer WerbeWirkungs-Pretests und Media-Forschungsverfahren von Konzept & Analyse sowie die in Kooperation mit Carat eingesetzten neuesten Modelling-, Planungs-, Einkaufs- und Kontrollmethoden können die Effektivität von Kommunikationsinvestitionen deutlich steigern. In dieser Fallstudie nehmen wir die Marke

Vorwerk als Beispiel, um zu zeigen, wie hohe GRP-Steigerungen (Gross Rating Points) erzielt und gleichzeitig das Werbebudget absatzsteigernd auf die marken- und kampagnenspezifisch relevante Zielgruppen konzentriert werden kann.

## Die Ausgangs-Situation

Vorwerk ist der Marktführer im Premium-Segment und die einzige Marke auf dem Teppichmarkt, die mit einem nennenswerten Budget Werbung macht. Sechs verschiedene TV-Spots wurden in einem Fünf-Sekunden-Format verwendet. Normalerweise wurden diese in einem Werbeblock zweimal mit kleinen Unterschieden gesendet („Teaser und Reminder-Spots“). Manchmal wurden jedoch auch zwei unterschiedliche Spots in einem Werbeblock eingesetzt. Früher waren die gleichen Spots als einzelne 15-Sekunden-Spots verwendet worden. Der Slogan in allen Werbeausagen lautet: „Vorwerk-Teppichboden: Der hält länger, als uns lieb ist.“ Die sechs Tests-Spots hatten eine große kreative Bandbreite und folgende Kern-Inhalte:

- Der „Golf“-Spot zeigt einen Mann, der auf einem Vorwerk-Teppich Golf spielt.
- Im „Kinder“-Spot wirft ein Mann (wie ein Kind) verschiedene Dinge auf den Teppich, um seine Haltbarkeit zu testen.





**Thomas Weber**  
Leiter Marketing, Vorwerk Teppichwerke  
**Ralf Mayer de Groot**  
Vorstand bei Konzept & Analyse, Nürnberg  
**Thomas Fritzen**  
Unit-Direktor Mediaagentur Carat, Wiesbaden

- Im „Rollen“-Spot fährt ein Mann mit einem Bürostuhl und gräbt dabei ständig die Fersen in den Teppich.
- Ein Mann tanzt ausdauernd mit einer großen „Puppe“.
- Ein „Tiger“ läuft aufmerksamkeitsstark über einen Vorwerk-Teppichboden.
- Im ehemaligen „Allergie“-Spot macht ein Mann Liegestützen auf einem Teppich und atmet in der Nähe des Bodens Luft ein.

Eine Herausforderung, die es bei der Optimierung der TV-Mediaplanung von Vorwerk zu bewältigen galt, bestand darin, über die soziodemografisch definierte operationale GfK-TV-Zielgruppe marken- und kampagnenspezifisch hinauszugehen und das Sehverhalten der wirklich relevanten

### Vorwerk setzt Werbewirkungstests ein, um die Wirtschaftlichkeit der Werbe-Investitionen vorab sicherzustellen

Zielgruppe in die Optimierung der TV-Platzierungen einfließen zulassen. Die Erfahrung zeigt, dass soziodemografische Daten bei der Definition wirklich effizienter Marketingzielgruppen allein zwangsläufig zu allgemein sind. Dies ist seit den soziodemografischen Marktsegmentationen aus den frühen 60er- und 70er-Jahren bekannt (vgl. z.B. Sissors u.a. 1996, S. 279; Mayer de Groot 2/4/6/1992 S. 5; Jones, 1986, S. 53; Mayer de Groot 1984), aber bei vielen Mediaagenturen noch nicht wirklich angekommen. Dies führt oft zu Ineffizienzen in der gezielten Ansprache wirklich relevanter Zielgruppen. „Marketing ... ist wieder zu den 18- bis 49-Jährigen (oder so ähnlich) als Zielgruppe zurückgekehrt. Jeder im Business weiß, dass dies nicht sinnvoll ist. Aber wir tun es trotzdem noch immer.“ (R. White, *Admap* 9/2005, S. 3) Oder der Kommunikationswissenschaftler Professor Groebel sagte in *w&v* (30/2000, S. 56): „Ich bin der Überzeugung, dass die Planung auf Basis soziodemografischer Zielgruppen ... irrelevant ist.“

Aufgrund strategischer Erwägungen und aus einem „Bauchgefühl“ heraus war der Mediaschaltungs-Schwerpunkt in der letzten Zeit vom TV-Tagesprogramm auf die Primetime geändert worden. Diese Entscheidung sollte durch Mediaplatzierungs-Research abgesichert werden.

### Forschungs- und Mediaplanungsziele

Die Vorwerk Teppichwerke gingen von der Annahme aus, dass durch die Auswahl der effektivsten Werbespots und Konzentration des Mediabudgets auf die wirklich relevanten Zielgruppen eine weitere Erhöhung der Bekanntheit, der Image-Stärke und Markenpräferenz erzielt werden könnte. Deswegen sollte der Marktforschungsansatz die folgenden Schlüsselfragen beantworten:

- Welchen Wirkungsbeitrag leistet jede der sechs verschiedenen TV-Exekutionen?
- Welche Spotlänge ist effektiver: Zweimal ein Fünf-Sekunden-Spot oder ein einzelner 15-Sekunden-Spot in einem Werbeblock?
- Was wirkt besser: Ein Spotmix oder zweimal der gleiche Spot in einer TV-Werbeunterbrechung?
- Welches sind die effizientesten TV-Programme oder Zeitschriften, um die Vorwerk-relevanten Zielgruppen zu erreichen?
- Ist die TV-Hauptsehzeit (Primetime) wirklich besser als das Tagesprogramm?

### Übersicht über das Testdesign

Die Vorwerk Teppichwerke entschieden sich, das aktuell als „MOT Werbewirkungstest“ bezeichnete Verfahren von Konzept & Analyse einzusetzen, um die Wirtschaftlichkeit der Werbe-Investitionen vorab sicherzustellen.

Im Test wurde ein Werbeblock mit verschiedenen Werbespots aus unterschiedlichen Produktkategorien vorgeführt. Im ersten Untersuchungssplit wurde ein „Teaser und Reminder-Spot“-Konzept (= zweimal der „gleiche“ Spot mit zum Teil anderen Szenen verwendet). Im zweiten Untersuchungssplit wurde ein Spot-Mix bestehend aus zwei unterschiedlichen TV-Werbefilmen getestet.

Am Ende des Interviews wurde das individuelle Medieverhalten analysiert, wobei die Nutzung spezifischer TV-Programme und Zeitschriften detailliert erhoben wurde.

### Ergebnisse des Werbewirkungstests

Die spontane und gestützte Markenerinnerung von Vorwerk war hoch. Auch die Vorhersage des MOT WerbeWirkungstests bezüglich der Markenpräferenz und die prognostizierten Recall-Werte erzielten später eine hohe Korrelation mit den Ergebnissen einer unabhängigen Tracking-Um-

frage, wie der Tabelle zu entnehmen ist. Eine weitere Bestätigung (= Validierung) der Fähigkeit des MOT WerbeWirkungstests, die Werbeerinnerung zuverlässig vorherzusagen.

Die Fünf-Sekunden-Spots vermittelten die Kernaussage der Werbebotschaft gut – trotz der sehr kurzen Spotlänge. Die Image-Werte von Vorwerk Teppich stiegen bei dem wichtigsten Produkt-Benefit spontan von 17 Prozent auf 55 Prozent! Die Kaufabsicht sprang im Vorher-/Nachher-Messungs-Vergleich (= experimentelles Design) von 20 Prozent sogar auf 59 Prozent!

Die zweimalige Verwendung des kürzeren TV-Spot-Formats (2x5 Sekunden) während eines Werbeblocks vermittelte die Werbebotschaft ebenso gut wie die vorherigen 15-Sekunden-Einzelspots. Dies ermöglichte bei gleichem Budget eine höhere Sendefrequenz.

Die Befragten wurden zu einem späteren Interviewzeitpunkt gefragt: „Welcher dieser TV-Spots vermittelt die Vorwerk-Teppichboden-Vorteile am besten/zweitbesten?“ Zwei der sechs Werbungen („Puppe“ und „Rollen“) erzielten sehr gute und drei Spots eher unbefriedigende Ergebnisse. Der MOT WerbeWirkungstest lieferte konkrete Hinweise, wie der drittplatzierte „Golf“-Spot gezielt verbessert werden konnte. Nur die drei besten Spots wurden effektivitätssteigernd weiter eingesetzt.

**Marken- und kampagnenspezifische Resultate der Mediaplatzierungs-Forschung**

Die Mediaplatzierungs-Forschungsstudie ermittelte im Vergleich zu allen Befragten große Unterschiede beim Mediaverhalten der Zielgruppe, bei der die Vorwerk-Spots Kaufimpulse auslösten. – Vor sechzehn Jahren haben bereits die international anerkannten Professoren Barwise und Ehrenberg festgestellt: „Obwohl TV in hohem Ausmaß ein Massenmedium ist, ist die Seherschaft keine undiskriminierte Menschenmasse, die alle die populärsten Sendungen sieht. Der durchschnittliche TV-Nutzer sieht nur zwei oder drei der zehn am häufigsten gesehenen Sendungen („Top Ten“) ... Im Gegenteil, Individuen unterscheiden sich sehr stark in der Wahl spezifischer Programme, und unterschiedliche Programme werden meistens von unterschiedlichen Leuten gesehen ...“ – Diese Erkenntnis wird leider im Media-Planungsbereich noch immer viel zu oft ignoriert. Der nachweisbar zuverlässige MOT Werbewirkungs-Pretest wurde eingesetzt, um die für Vorwerk wirklich relevante Zielgruppe zuverlässig zu bestimmen. (Jene potenzielle Kunden, die durch die spezifischen TV-Testspots zum Kauf von Vorwerk-Teppichböden motiviert wurden.)

In der gleichen Umfrage wurde eine detaillierte Erhebung

des individuellen Mediaverhaltens jedes Befragten durchgeführt.

Zur Ermittlung der effektivsten Medien werden Kreuztabellierungen verwendet, um die TV-Sender und TV-Programme sowie Zeitschriften zu identifizieren, die die relevante Zielgruppe am stärksten erreichen. Diese Ergebnisse werden zusammen mit den Werbeschaltkosten in den üb-

**Werbewirkungstest**

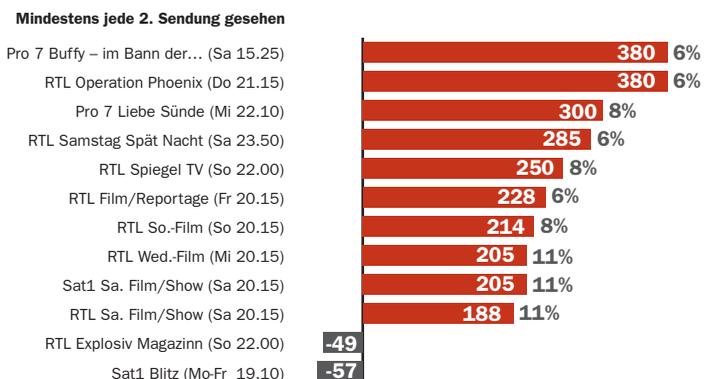
Vorwerk Teppich	MOT (Vorhersage)	Werbe-Tracking
spontane Markenerinnerung	72%	73%
gestützte Markenerinnerung	96%	96%
bevorzugte Marke (Markenpräferenz)	59%	57%
spontane Werbeerinnerung (2 x gleicher Spot)	26%	n.a.
spontane Werbeerinnerung (Spotmix)	34%	35%

Quelle: Konzept & Analyse/Vorwerk Werbetracking.

lichen Mediaplanungsprozess integriert, um den kostengünstigsten Mediaplan zu ermitteln, mit dem die wirklich (marken- und kampagnenspezifisch) relevante Zielgruppe von Vorwerk erreicht werden konnte. Es wurden – wie in allen anderen Fällen der Zusammenarbeit mit Carat (wie z.B. Dymo LabelWriter, Esselte Leitz und ibutop) – hohe Media-budget-Effektivitätssteigerungen von 30 Prozent oder mehr erzielt.

Zusätzlich wurden die neuesten Media-Effektivitäts-Simulations- und Planungs-Methoden (u.a. Carat Probe-TV) eingesetzt, um die optimale Werbefrequenz zu bestimmen: Zu geringe Kontakthäufigkeit bei der Zielgruppe kostet Marktanteile, zu hohe Kontaktfrequenzen sind Geldverschwendung.

**Unterschiede im Mediaverhalten der Kernzielgruppe**



Quelle: Konzept & Analyse.

**Die Ergebnisse der Markt- und Medialeistung**

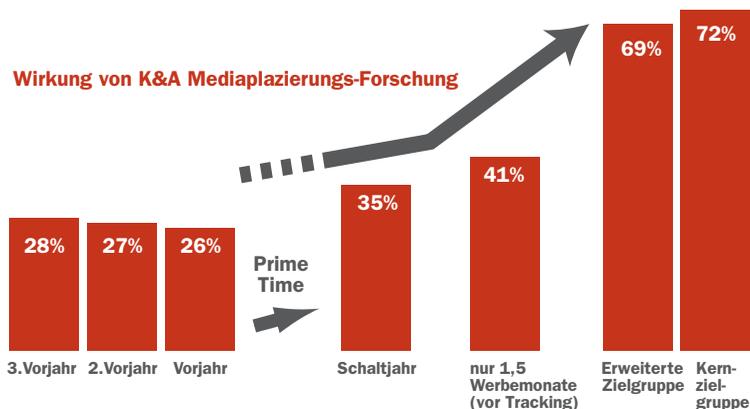
Die eingesetzten innovativen Mediaforschungs- und Planungsmethoden konnten die Effektivität des investierten Mediabudgets beträchtlich erhöhen. Die Marke Vorwerk erzielte – mit dem gleichen Mediabudget und bei gleicher TV-Spotlänge – eine GRP-Erhöhung von 177 Prozent. Ursächlich hierfür war vor allem die detaillierte Kenntnis der effektivsten individuellen TV-Programme aus der Mediaplatzierungs-Forschungsstudie, um die relevanten Zielgruppen für Vorwerk Teppichboden besonders kosteneffizient zu erreichen.

Die finanziellen Vorteile der verbesserten Effizienz bei der Zielgruppenkommunikation übertrafen die Forschungskosten um ein Vielfaches. Die GfK-Reichweitendaten des ursprünglichen Mediaplans (der vor der Präsentation der Mediaplatzierungs-Forschungs-Ergebnisse angefertigt wurde), wurden mit dem gemeinsam realisierten Mediaplan verglichen (der auf diesen Forschungs-Ergebnissen basierte), um die erzielte Effektivitätssteigerung zu berechnen.

**Effizienz des Mediabudgets durch Mediaplatzierungs-Forschung um 30 Prozentpunkte und mehr steigern**

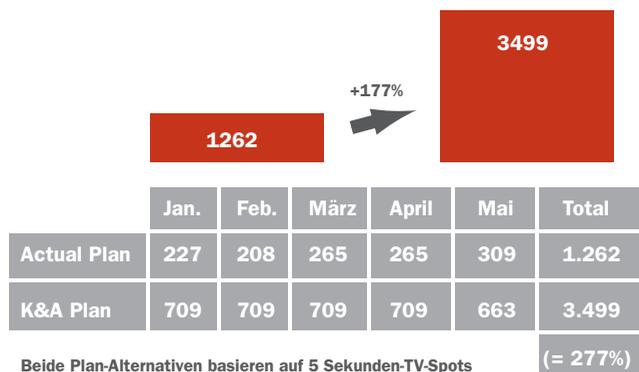
Die spontane Werbeerinnerung sprang von 26 auf 41 Prozent im ersten Werbe-Flight – nach einer mehrjährigen Stagnation. Bereits der Wechsel vom Tagesprogramm zur Primetime erhöhte die Werbeerinnerung um neun Prozent. Der optimierte Mediaplan, der auf den Ergebnissen der Mediaplatzierungs-Forschung basierte, verbesserte das Niveau sogar noch mehr, und dies gelang in nur sechs Wochen. Deutlich höhere Werte wurden in der definierten weiteren Zielgruppe (69 Prozent) und in der Kernzielgruppe (72 Prozent) von Vorwerk erzielt.

**Entwicklung der spontanen Werbeerinnerung (Tracking)**



Quelle: Vorwerk Werbetracking.

**Ursprünglicher Plan vs. Plan mit K&A Mediaplatzierungs-Research GRP in der relevanten Zielgruppe der Marke Vorwerk**



Quelle: Carat/Konzept & Analyse.

Die Werte von Vorwerk Teppich als präferierte Marke stiegen von 59 Prozent (bei allen Befragten) auf 70 Prozent (in der weiteren Zielgruppen-Definition) und sogar auf 83 Prozent im Vorwerk-Kernsegment an.

Diese Daten einer unabhängigen Tracking-Studie beweisen, dass es gelungen sein muss, die Werbe-Investitionen der Vorwerk Teppichwerke deutlich besser als vorher auf die wirklich relevanten Zielgruppen zu fokussieren. Die zusätzlichen Kosten, sowohl an Zeit und Geld, die für die neuesten Werbewirkungstests sowie die aktuellsten Forschungs-, Modellierungs-, Planungs- und Kontrollmethoden im Mediabereich investiert wurden, haben sich für die Vorwerk Teppichwerke vielfach bezahlt gemacht. Diese Fallstudie beweist erneut, dass es kaum eine andere Investitionsmöglichkeit gibt, die sich in kürzerer Zeit besser rechnet als Mediaplatzierungs-Forschung. Bislang gelang es bei allen Mediaplatzierungs-Forschungsstudien, die Effektivität des Mediabudgets um 30 Prozent oder mehr zu steigern.

Literaturhinweise erhalten Sie unter [ralf.mdg@konzept-analyse.de](mailto:ralf.mdg@konzept-analyse.de)

Thomas Weber, Ralf Mayer de Groot, Thomas Fritzen

