

Mit kleinem Budget zum Marktführer

Autoren: Paul Gill und Ralf Mayer de Groot

Mit einer überschaubaren Investition in die Marktforschung kam das „flüssige Werkzeug“ WD-40 in die Erfolgsspur. Dabei kam ein selten angewandtes Verfahren zum Einsatz, das auch bei kleinen Fallzahlen signifikante Ergebnisse liefert.

WD-40 ist ein „flüssiges Werkzeug“ der WD-40 Company, die ihren Firmensitz in San Diego, USA, hat. Das Mittel kriecht unter Feuchtigkeit und bildet einen feuchtigkeitssicheren Schutzfilm. Es breitet sich durch Kapillarwirkung schnell unter Rostschichten aus und lockert so festsitzende Teile. Diese und andere WD-40-Eigenschaften ermöglichen ein breites Einsatzspektrum.

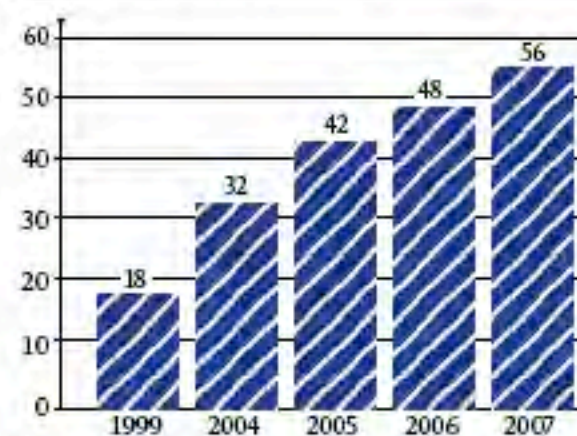
Die ungewöhnliche Markenbezeichnung WD-40 leitet sich ab von „Water Displacement, 40th try“ (Wasserverdränger, 40. Versuch). Die Geburtsstunde des Produkts schlug im Jahr 1953, als eine kleine Firma mit vier Angestellten versuchte, einen zuverlässigen Korrosionsschutz für die Aerospace-Industrie zu entwickeln. Die Produktformel des 40. Versuchs erwies sich als ausgesprochen erfolgreich, und diese Geheimrezeptur wird noch heute eingesetzt.

Ein Schlüsseljahr für WD-40 war das Jahr 1961, als das Kriechöl eingesetzt wurde, um Maschinen wieder zum Laufen zu bringen, die der Hurrikan Carla beschädigt hatte. Dies erwies sich als Initialzündung für den Erfolg

des Mittels. Es avancierte zu einem Kultprodukt – ein für ein Hand- und Heimwerkerprodukt ungewöhnlicher Status. Es wird inzwischen in über 80 Prozent aller US-Haushalte verwendet, der WD-40-Club hat in den USA mehr als 60 000 Mitglieder.

In den USA verzeichnete das Produkt stetiges Wachstum: 1983 erreichte WD-40 einen Umsatz von 50 Millionen US-Dollar. 1993 waren es über 100 Millionen. 2003, im 50. Verkaufsjahr,

WD-40-Marktanteile Deutschland



Erfüllte Prophezeiung: Die Prognose, dass WD-40 zum Marktführer aufsteigen würde, erschien zunächst wagemutig. Doch kontinuierliches Wachstum in den vergangenen Jahren ließen sie Wirklichkeit werden.

wurden 238 und 2007 schließlich 307 Millionen US-Dollar erzielt.

Nicht ganz so geolt lief die Erfolgsgeschichte in Deutschland. Zu Beginn der Zusammenarbeit zwischen WD-40 und Mayer de Groot war die Marke Caramba Marktführer mit einem Marktanteil von über 40 Prozent und einer Markenbekanntheit im Handel von praktisch 100 Prozent. WD-40 hatte einen Marktanteil von knapp 20 Prozent und versprach in der Kommunikation „1001 erfolgreiche Anwendungen“.

WD-40 beabsichtigte, erstmals in Deutschland in Marktforschung zu investieren, um das Wachstumstempo deutlich zu steigern. Zielsetzung war es, alle relevanten Informationen zu ermitteln, um die WD-40-Absätze kurz- bis mittelfristig deutlich steigern zu können. Zu diesem Zwecke sollten sowohl die Außendienst- als auch die Kommunikationsaktivitäten (vor allem Verkaufsförderung, nachgelagert Werbung) konzentriert werden auf

- die vielversprechendsten professionellen Verwenderzielgruppen,
- die wichtigsten Anwendungssituationen und
- die wesentlichen Produktvorteile und Verwendungsmotive.

Zu diesem Zwecke sollte die Marktforschung das Marktpotenzial von WD-40 insgesamt sowie bei unterschiedlichen professionellen Verwendergruppen qualitativ analysieren. Außerdem galt es, das Marktvolumen von unterschiedlichen Anwendungs-



WD-40 – erfolgreich in den USA: In Deutschland lief das Geschäft lange nicht ganz so gut. Die Positionierung als „1001 erfolgreiche Anwendungen“ erwies sich als kontraproduktiv.

möglichkeiten sowie die Bedürfnisprofile unterschiedlicher Handwerkergruppen zu ermitteln. Darüber hinaus sollte die aktuell wahrgenommene sowie die Ideal-Positionierung von WD-40 herausgearbeitet werden.

Als Budget für die Analyse professioneller Handwerker standen im Jahr 2001 weniger als 15.000 Euro zur Verfügung – inklusive Incentivierung.

Die Fragestellungen waren sowohl qualitativ als auch quantitativ orientiert. Insofern fiel die Entscheidung gegen eine rein qualitative Vorgehensweise wie Gruppendiskussionen. Im spezifischen Fall empfahlen sich Doppel-Explorationen vor und nach intensiver Anwendung im beruflichen Alltag.

Weniger bekannt ist hingegen die sogenannte „Signifikanzhose“. Dies liegt zum Teil daran, dass dieses Marktforschungsinstrument lange Zeit eines der bestgeheuteten militärischen Geheimnisse der USA war. Die „Signifikanzhose“ ist die Dokumentation eines sequenziellen Signifikanztests, mit dem bei auch bei kleinen Fallzahlen die Ergebnisse auf Signifikanz überprüft werden können.

Dieser Vorteil macht sich vor allem dann bemerkbar, wenn die Einzelbeobachtung zeitraubend und kostspielig ist oder nur ein sehr begrenztes Marktforschungsbudget zur Verfügung steht. Der Test wird daher beispielsweise auch häufiger im Pharmabereich angewendet. Die Basis bilden Paarvergleiche, zum Beispiel der Vergleich von WD-40 mit einer Wettbewerbsalternative.

Die Erfahrung zeigt, dass die Ergebnisse meistens bei 25 Fällen signifikant sind. Für WD-40 reichte das Budget dafür nicht aus. Deshalb wurden nur 18 persönliche Einzel-Explorationen mit professionellen Handwerkern durchgeführt, die bisher WD-40 nicht verwendet hatten. Sie wurden vor und nach dem intensiven Einsatz von WD-40 befragt (36 Explorationen insgesamt). Zudem wurden 18 Verwender von WD-40 exploriert. Die Ergebnisse wurden mit Hilfe der „Signifikanzhose“ bewertet. Der Erfolg von Marken-Positionierungen stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn eine Marke ein emotionales und faktisches Bedürfnis sehr präzise befriedigt, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg, wie Fallstudien beweisen.

Wettbewerbsvorteile können daher nur auf einem soliden Wissen über Kundenkenntnisse und auf herausgearbeiteten Ursache-Wirkungs-Ketten basieren, wie sie ursächlich zu ihren Entscheidungen kommen. Der Rest sollte als das angesehen werden, was er ist: Glückssache. Für den Erfolg von WD-40 schuf die Marktforschung jedoch entscheidende Voraussetzungen.

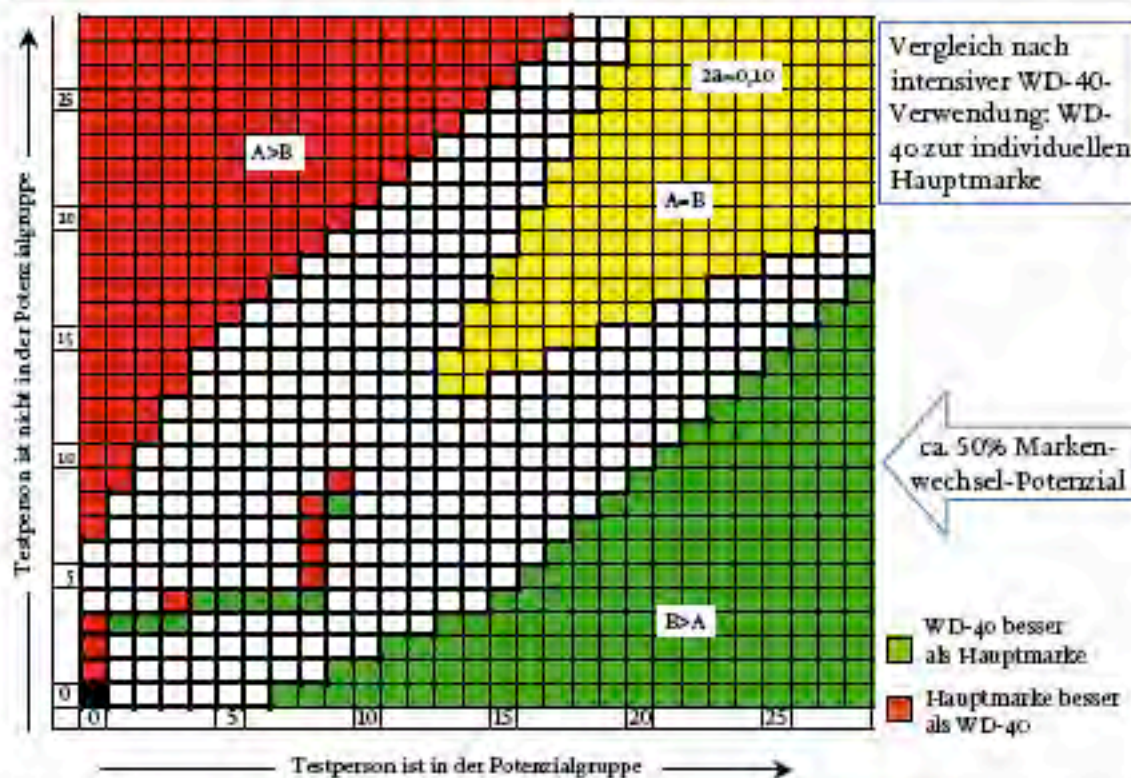
Professionelle Handwerker bezeichnen die Kategorie anhand von Produktabbildungen spontan als (Universal-)Schmiermittel oder Rostlöser. Die bisher verwendete Bezeichnung als „Kriechöl“ tauchte kaum auf. Zudem erwiesen sich Beschreibungen als „flüssiges Werkzeug“ oder „Multifunk-

GLOSSAR

Explorationen: Tiefen-Interviews zur Aufhellung neuer und/oder komplexer Themenfelder sowie zur Herausarbeitung bewusster und zum Teil unbewusster Einstellungen, Motive, Verhaltensmuster und Beurteilungskriterien von Zielgruppen. Explorationen zeichnen sich durch ein großes Maß an Flexibilität aus und verwenden vor allem indirekte Fragestellungen (offene Fragen, Assoziationstechniken und vieles mehr). Sie dienen oft der Vorbereitung quantitativer Analysen.

„Signifikanzhose“: So bezeichnen Marktforscher und Statistiker umgangssprachlich einen sequenziellen Signifikanztest, dessen Auswertungsschema wie eine Hose aussieht. Dieser ermöglicht bereits bei kleinen Fallzahlen (oft reichen 30 Befragte oder sogar weniger aus) Aussagen über die Signifikanz der Ergebnisse bei Paarvergleichen. Dies ist ein großer Vorteil, wenn die Einzelinterviews teuer sind (zum Beispiel bei Ärzten) oder nur wenige Testmuster zur Verfügung stehen. Diese Methode war lange ein militärisches Geheimnis in den USA und ihre Anwendung ist heutzutage auf wenige Experten beschränkt.

Signifikanzhose für WD-40-Wettbewerbs-Verwender



Die „Signifikanzhose“: Paarvergleiche (Produkt gegen Wettbewerber) führen bei dieser Marktforschungsmethode selbst bei geringen Fallzahlen zu signifikanten Ergebnissen. Der Name ergibt sich aus der Darstellungform. Das Multifunktionsöl WD-40 erhielt durch die Ergebnisse einen wesentlichen Push im Markt.

tionsöl“ für Neu-Kunden – zumindest vor intensiver Produktverwendung – als zu wenig konkret und nachvollziehbar.

Obwohl faktisch richtig, stellte die Auslobung und Darstellung von WD-40 als Mittel für 1001 unterschiedliche Zwecke analog zum US-Markt für Neu-Kunden in Deutschland eine Zugangsbarriere dar. Da zeigte sich die Einstellung: „Wer angeblich alles kann, dem traut man nicht.“

Als zentraler Vorteil von WD-40 konnte in der Marktforschung das breite Leistungsspektrum des Produkts herausgearbeitet werden: Handwerker können beim Einsatz von WD-40 auf mehrere andere teure Spezialprodukte verzichten. Dabei stellten sich fünf Einsatzmöglichkeiten von WD-40 als besonders relevant heraus.

Als weiterer Optimierungs-Ansatz wurde der Sprühkopf gefunden. Zwar wurde dieser Punkt in der Untersuchung nicht als entscheidend eingestuft, und er trübte auch nicht das Bild der hohen Gesamt-Zufriedenheit mit WD-40. Aber die Erkenntnis, dass hier ein Verbesserungsbedarf bestand, bot doch einen bedenkenwerten Ansatz, um das Produkt noch attraktiver zu machen. Das Packungsdesign wurde positiv beurteilt.

Nach der Produktverwendung sagte die „Signifikanzhose“ eine hohe Wachstumschance für WD-40 voraus. Die Prognose, dass WD-40 mittelfristig auf über 50 Prozent Marktanteil wachsen könnte, stieß bei der Präsentation zunächst auf Skepsis. Aber die Voraussage erwies sich im Nachhinein als über-



„Smart Straw“: Mit dem neuen Dosierkopf wurde das Produkt verbessert. Die Marktforschung hatte das Potenzial gezeigt.

raschend genau. Durch die konsequente Umsetzung der qualitativen Erkenntnisse konnte der Marktanteil von knapp 20 Prozent im Jahr 2001 auf 56 Prozent 2007 gesteigert werden. Das WD-40-Absatzvolumen in der Großfläche hat sich in dieser Zeit verfünffacht, der Markt wurde deutlich ausgeweitet. Die neue Positionierung erweist sich als effizient: WD-40 steht nicht mehr für „1001 Anwendungen“, sondern für „fünf Produkte in einem“: Rostlöser, Schmiermittel, Kontaktspray, Reiniger und Korrosionsschutz.

Zusätzliches Wachstumspotenzial erschloss die Einführung des innovativen Doppelsprühsystems „Smart Straw“ nach dreijähriger Entwicklungsarbeit im Jahre 2006. Dieses Feature beseitigte die „Optimierungsreserve“, die in der qualitativen Marktforschung bestimmt worden war. Das ausklappbare Sprühröhrchen des „smarten Strohhalm“ ermöglicht den gezielten Einsatz kleiner Produktmengen – zeitsparend und sauber, ohne Tropfen. Klappt man das Röhrchen herunter, so kann man WD-40 großflächig anwenden.

Die WD-40-Fallstudie beweist, dass sich Investitionen in innovative Marktforschung auch bei kleinem Budget lohnen. Die vielversprechendsten professionellen Verwender-Zielgruppen und die wichtigsten Anwendungen wurden herausgearbeitet. Kauf- und Verwendungsmotive konnten gezielt angesprochen werden.

Die Außendienst- und Kommunikationsaktivitäten (vor allem die Verkaufsförderung) wurden auf die wesentlichen Ziele konzentriert. Die Positionierung als „fünf Produkte in einem“ erwies sich als überlegen und als zentraler Erfolgsparameter.

AUTOREN

Paul Gill arbeitet seit 1996 für die WD-40 Company Deutschland. Als Marketingmanager ist er verantwortlich für Entwicklung und Umsetzung der WD-40-Markenstrategie und -taktiken in Deutschland, Österreich, den Niederlanden und Dänemark. Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das Mayer de Groot Marketing-Research and Consult Network. Seine Vita umfasst 15 Jahre Marketingforschung und je sieben Jahre Agenturarbeit und Marketing. E-Mail: mdg@mayerdegroot.com