

Dr. Ralf Mayer de Groot*:

Wrigley's Extra:

Grandioser Erfolg dank eines einzigartigen Produktnutzens



Wie man mit innovativen Marktforschungs-Methoden gezielt und nachhaltig zu einem Segmentanteil von 90 Prozent gelangt.

*Wesentlichen Input verdankt der Autor Richard Ebenbeck, Director Consumer & Market Intelligence von Wrigley.

Der Artikel wurde ursprünglich in SG Süßwarenwirtschaft Ausgabe 10 / 2005 S. 47 ff. veröffentlicht und 2009 aktualisiert.

Management Kurzfassung:

Wrigley's Extra hat in Deutschland alle Kernziele erfüllt. Die Zahnpflege-Positionierung hat viele neue und ehemalige (ältere) Kunden überzeugt - nicht nur auf kurze Sicht, sondern dauerhaft.

Im Jahre 2008 erzielte die Marke einen wertmäßigen Anteil von 34 Prozent an der gesamten Kaugummikategorie des deutschen Süßwarenmarktes und einen Anteil von mehr als 90 Prozent im Zahnpflege-Kaugummisegment. In den von A.C. Nielsen abgedeckten Verkaufskanälen übertrafen die Verkäufe von Wrigley's Extra an den Endverbraucher im Jahre 2004 bereits 100 Millionen Euro. Ähnliches gilt für die internationalen Zahnpflegekaugummi-Schwestermarken von Wrigley's Extra, Orbit und Freedent, die in einigen Märkten sogar noch erfolgreicher sind.

Es gibt drei zentrale Gründe für die Erfolge von Wrigley's Zahnpflege-Kaugummis.

1. Halten Sie sich an die Regeln der Kategorie.

Wrigley's Extra erfüllte immer den Kernnutzen des Kaugummisegmentes "Kaugenuss". Ein Kompromiss wurde in dieser Hinsicht niemals gemacht - im Gegensatz zu einigen weniger erfolgreichen Versuchen der Konkurrenz mit Zahnpflege-Kern-Kompetenz.

2. Stellen Sie den Erfolg mit überlegenen Marktforschungs-Instrumenten sicher.

Die Einführung von Wrigley's Extra in Deutschland, als ein Vorreiter weiterer internationaler Einführungen, wurde mittels überlegener qualitativer und quantitativer Marktforschungs-Instrumente sichergestellt. Qualitativ sorgten projektive Techniken (analog des „Limbic Emotional Explorers“) für tiefe Einsichten in die emotionalen und faktischen Bedürfnisse sowie die Barrieren der Zielgruppen, die an dentalen Vorteilen von Kaugummi interessiert waren.

Quantitativ wurde ein Testansatz gewählt, der die Vorteile von Imageanalysen, Marktsegmentierungen, Konzepttests und klassischen Analysen von Marktlücken vereint. Dieses Verfahren geht deutlich über eine einfache Status Quo Beschreibung hinaus, sondern enthüllt, wie die Positionierung einer Marke weiter optimiert werden kann. Dieses Know-how, als bedeutender, nicht zu unterschätzender Wettbewerbsvorteil stellt sicher, dass alle Marketing-Mixelemente, wie zum Beispiel Packungskommunikation, Werbung und „below the line“-Aktivitäten sowohl von Anfang als auch nachhaltig den Erfolg steigern.

Die Einführung einer neuen Marke mit einem für die Kategorie völlig neuen Produktnutzen beinhaltet beträchtliche Risiken. Es ist daher ratsam ein Gesamt-Konzept vor Einführung hinsichtlich der Potenziale und der Wirtschaftlichkeit zu überprüfen, etwa in einem simulierten Testmarkt oder einem Mini Testmarkt. Hierbei kam eine Marktsimulationsmethode zum Einsatz, die sich u.a. auch bei der Einführung Sheba, Beck's Gold und Nivea Soft bewährt hat und die späteren Marktergebnisse von Wrigley's Extra realitätsnah vorhersagt hat. Die Differenz der Prognose zu den Marktwerten betrug bei Beck's Gold nur 0,1%, bei Sheba nur 0,2%, bei Nivea Soft in Italien nur 0,2% und in Deutschland nur 0,4%.

3. Erweitern Sie Ihre Marke ohne Risiko.

Die durchdachte und gut durchgeführte, schrittweise strategische Diversifikation des Wrigley's Extra-Portfolios hat die Marke noch weiter gestärkt. Eine höhere Sortiments- und damit Regalbreite steigert letztendlich auch die Wahrscheinlichkeit, im heiß umkämpften Süßwarenmarkt bemerkt und gekauft zu werden. Denn 70% aller Kaufentscheidungen fallen durchschnittlich in 3,4 Sekunden am Point of Sale.

Kurze WRIGLEY Firmenhistorie:

Legendär in der Unternehmensgeschichte von Wrigley ist die Art und Weise, wie William Wrigley Jr. ursprünglich zur Kaugummi-Herstellung kam. Im Jahre 1891 wechselte William Wrigley Jr. im Alter von 29 Jahren von Philadelphia nach Chicago. Sein Vater war ein Seifenfabrikant und zu Beginn seiner neuen Geschäftstätigkeit in Chicago verkaufte auch William Wrigley Jr. Seifen. Als besonderen Kaufanreiz bot er Gratiszugaben an. Eine dieser Zugaben war Backpulver. Als William Wrigley Jr. feststellte, dass Backpulver beliebter als Seife war, wechselte er zunächst ins Backpulvergeschäft.

In einer Promotion im Jahre 1892 bot er zwei Packungen Kaugummi beim Kauf einer Dose Backpulver an. Das Angebot war ein durchschlagender Erfolg. Wieder erschien die Prämie Kaugummi vielversprechender als das eigentliche Produkt.

William Wrigley Jr. kam zu dem Entschluss, dass Kaugummi genau das Produkt mit dem Wachstumspotenzial war, das er suchte. Entsprechend begann er mit der Kaugummi-Vermarktung unter eigenem Namen. Seine ersten beiden Marken waren Lotta und Vassar. Juicy Fruit und Wrigley's Spearmint wurden im Jahre 1893 eingeführt.

William Wrigley Jr. zählt auch zu den Pionieren in der Verwendung von Werbung. Er erkannte früh, dass die Absätze von Wrigley's Kaugummis durch Werbung gesteigert werden konnten. So erhöhte er beispielsweise im Jahre 1900, als seine Konkurrenten aufgrund der Rezession die Werbeausgaben verringerten, seine Medienausgaben. Seine Erwartung, dass seine Marken langfristig davon profitieren würden, stellte sich als richtig heraus. Wrigley's Spearmint wurde damals so schnell zur beliebtesten Kaugummi-Marke Amerikas. Das Unternehmen ist seitdem nachhaltig gewachsen. Die weltweiten Umsätze lagen 2007 bei US\$ 5,4 Milliarden (15% Wachstum im Vergleich zu 2006) und der konsolidierte Betriebsgewinn belief sich auf US\$ 963 Millionen (Quelle: Wrigley Pressemitteilung 04.02.2008).

Während Wrigley immer weiter wuchs, wurde die folgende Grundregel konsequent angewendet: „Auch bei einem kleinen Ding wie einem Kaugummistreifen hat Qualität oberste Priorität“. – So stoppte Wrigley beispielsweise die Kaugummiherstellung für die Zivilbevölkerung in den Vereinigten Staaten während des ersten Weltkriegs, weil es an guten Zutaten mangelte.

Als Ursache des Wrigley's Erfolg auf dem globalen Markt kommt - zusätzlich zur strikten Qualitätsorientierung - kontinuierliche und engagierte Marketingunterstützung sowie überlegene Marktforschungserkenntnisse hinzu. Diese ermöglichten Innovationen und exzellente Positionierungen der Marken und Produkte. WRIGLEY'S Kaugummiprodukte schmecken nicht nur hervorragend, sondern liefern auch eine Reihe einzigartiger Vorteile, einschließlich Erfrischung des Atems, Verbesserung des Gedächtnisses und der Konzentration, Stressabbau, Hilfe bei der Zigarettenentwöhnung und Ersatz für Snacks. Jeder Konsument wird als potenzieller WRIGLEY Kunde gesehen. Das Unternehmen setzt sich stets zum Ziel, einen möglichst großen Teil der Bevölkerung anzusprechen und zu überzeugen.

Die Wm. Wrigley Jr. Company ist weltgrößter Hersteller und Vermarkter von Kaugummi und damit eines der führenden Süßwarenunternehmen. Mit einem Gesamtumsatz von 5,4 Milliarden Dollar vertreibt Wrigley seine weltbekannten Marken in über 180 Ländern. In Europa ist Wrigley unter anderem mit den Marken Wrigley's SPEARMINT®, DOUBLEMINT®, JUICY FRUIT®, BIG RED®, ORBIT®, Wrigley's EXTRA®, AIRWAVES®, HUBBA BUBBA®, FREEDENT®, WINTERFRESH®, BOOMER®, SOLANO®, TREX®, PIM POM®, ALTOIDS® und ECLIPSE® vertreten.

Am 06.10.2008 begann mit dem Zusammenschluss mit Mars Incorporated eine neue Ära für Wrigley. Der Kaufpreis betrug US\$ 23 Milliarden.

Zur Entwicklung von Wrigley's Extra:

Wrigley war einer der Pioniere bei der Entwicklung und der Vermarktung des Zahnpflegenutzens bei Kaugummis. Um einen umfassenden tiefen Einblick in die emotionalen und faktischen Bedürfnisse der Verbraucher zu erhalten, wurden Ende der 80er und Anfang der 90er Jahre mehrere projektive tiefenpsychologische Analysen durchgeführt.

Der Produktnutzen, die Gefahr von Karies zu verringern, zeigte viel versprechendes Marktpotenzial. Insbesondere die Zielgruppe der Personen über 20 Jahre fühlte sich angesprochen. - Zuvor hatten die Allermeisten mit Eintritt ins Berufsleben aufgehört, Kaugummi zu kauen, da dies damals als gesellschaftlich nicht akzeptabel erachtet wurde. Mit dem Zahnpflegenutzen bot Wrigley's Extra nun ein allgemein anerkanntes „Alibi“, um in der Öffentlichkeit Kaugummi zu kauen, ohne dabei gegen gesellschaftliche Konventionen zu verstoßen.

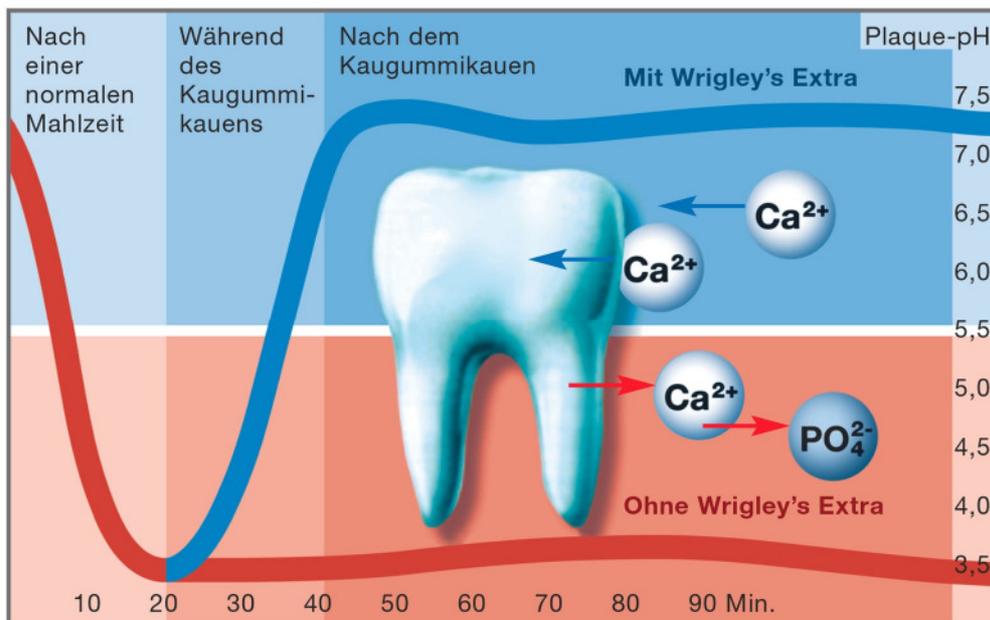
Eine Marktsegmentations-Studie bestätigte die Existenz eines Segments mit Zahnpflegebedürfnissen. Personen in diesem Segment verwendeten unter anderem Freident. Die Freident-Verwender waren sich vermutlich nicht bewusst, dass dieses Kaugummi damals einen beträchtlichen Teil Zucker enthielt. Die erlebten Zahnpflege-Assoziationen sind wahrscheinlich auf den Markennamen „Freident“ zurückzuführen.

Eine im Rahmen dieser Segmentierungsstudie durchgeführte Zielgruppen-Analyse bestätigte die Existenz eines Segments mit Zahnpflegebedürfnissen. Nach der vollständigen Entwicklung des Marketing Mix wurden verschiedene Einführungszenarien in Marktsimulationen sowie in einem realen Mini Testmarkt überprüft. Die Ergebnisse sagten hinreichend große Marktchance vorher.

Markteinführung und Entwicklung von Wrigley's Extra in den ersten Jahre

Wrigley's Extra wurde im Januar 1992 mit dem Produktversprechen eingeführt, während des Kauens Karies verursachende Säuren zu neutralisieren. Die Tatsache, dass das Kauen von Wrigley's Extra das Risiko von Karies um 40% reduziert, wurde einige Zeit später in der Werbung aufgegriffen.

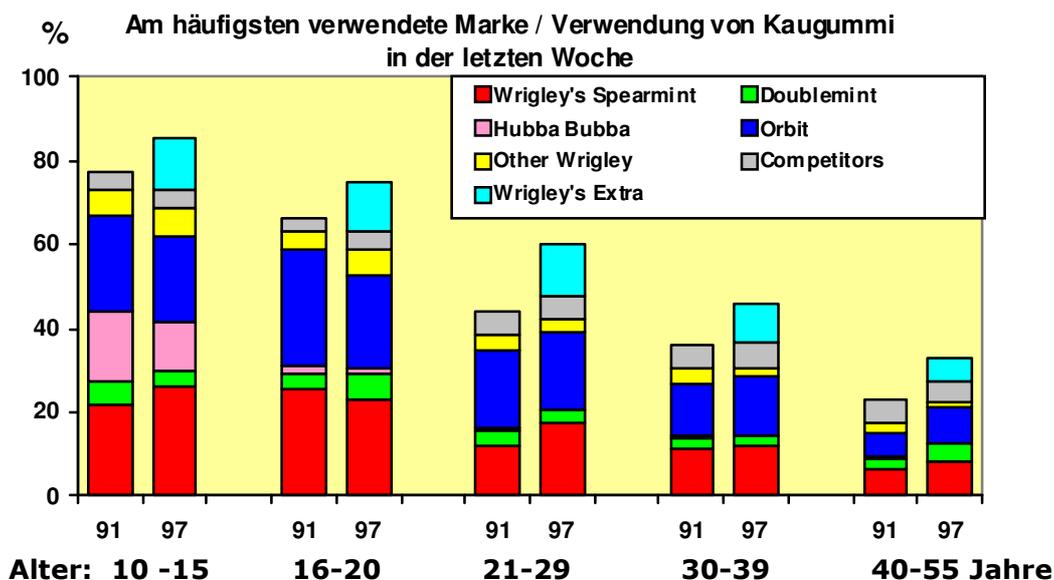
Alle Positionierungen und Produktversprechen von Wrigley's Extra basieren auf vorliegenden wissenschaftlichen Studien. Die Fähigkeit Säuren im Mund zu neutralisieren wurde und wird durch eine pH-Kurve demonstriert, die in der Werbung und auf der Verpackung verwendet wird.



Die zentrale Botschaft von Wrigley's Extra lautet: Kaugummi kauen sorgt für eine nachweisliche Verbesserung des pH-Wertes im Mund.

Im ersten Halbjahr nach der Einführung erzielte Wrigley's Extra einen wertmäßigen Anteil von 6 Prozent am Kaugummisegment, ohne Werbeunterstützung und trotz eingeschränkter Verfügbarkeit. Im September 1992 startete die Werbung und die Anteile verdoppelten sich auf 12%, im Einklang mit wachsender, spontaner Markenbekanntheit und zunehmender Distribution. Im Jahre 1993 wurde die Werbeunterstützung erhöht und Wrigley's Extra erzielte 17 Prozent Anteil.

Regelmäßige Verbraucherbefragungen bestätigten die qualitativen und quantitativen Marktforschungs-Erkenntnisse: Wrigley's Extra verbesserte die Penetration von Kaugummi in der Bevölkerung und erhöhte die soziale Akzeptanz. Wie die Grafik zeigt, hat Wrigley's Extra die Kategorie-penetration in allen Zielgruppen deutlich gesteigert. Die neue Positionierung überzeugte sowohl neue Kunden und gewann ehemalige ältere Konsumenten als Kaugummi-Verwender zurück.



Einige Gründe, warum verschiedene andere Marken mit Zahnpflege-Kernkompetenz bei Kaugummis weniger Erfolg hatten.

Im Jahr 1993 brachte ein erster Konkurrent ein Wettbewerbsangebot zu Wrigley's Extra auf den Markt. Die Konkurrenzofferte verfügte über eine gute Produktqualität und hatte eine Atemfrische-Positionierung. Diese Markendiversifikation nutze die positiven Assoziationen des führenden Mundwassers in Deutschland seit 1892. Jedoch war der Wettbewerb pro Stück/Streifen rund 40 Prozent teurer als Wrigley's Extra® und die Werbung versprach mehr als das Produkt halten konnte. Das Produkt erzielte daher eine hohe Rate an Testkäufen aber relativ geringe Wiederkäufe. Bei Produktenttäuschungen – oft werden durch werbliche Überhöhungen übersteigerte Erwartungen beim Konsumenten verursacht – ist meist der erste Kauf schon der letzte, wie bereits der US-Forscher Politz feststelle, der das Verbraucherverhalten bei Produkten und Kampagnen in vielen Jahren untersucht hatte:

„Werbung stimuliert den Absatz eines guten Produkts und beschleunigt die Zerstörung eines schlechten Produkts. Behauptungen, die das Produkt nicht erfüllt, erhöhen nur die Häufigkeit, mit der der Kunde dieses Fehlen bemerkt.

Eine Kampagne, die auf einen kleinen Unterschied hinweist, den der Kunde in der normalen Verwendung nicht bemerkt, beschleunigt ebenso die Zerstörung eines Produkts. Eine solche Kampagne erhöht nur die Häufigkeit, mit der der Kunde das Fehlen der versprochenen Produktleistung bemerkt.“ (Reeves 1985 S. 61)

Im Jahre 1994 erfolgte die nahezu parallele Markteinführung von zwei weiteren Wettbewerbsprodukten großer internationaler Marketingunternehmen, die zusammen einen Anteil von 5 Prozent erzielten. Sie haben möglicherweise einen größeren Erfolg von Wrigley's Extra® in diesem Jahr verhindert.

Im Nachhinein betrachtet, hatte das Image-Transfer-Produkt der damals führenden Zahncrememarke in Deutschland, als „Zahnpastaexperte“ vermutlich keine echte Chance gegen einen „Kaugummiexperten“. Jedoch machten einige Positionierungs- und Marketingfehler die Verteidigung von Wrigley's Extra® leichter. So schreiben auch die früheren Manager dieses Unternehmens Buchholz und Wördemann (1998 S. 102): Das Image-Transfer-Produkt „*hätte sich bei den Kommunikationsbemühungen nicht auf den Anti-Karies-Effekt konzentrieren (an die Kunden sowieso glaubten, basierend auf der Marken-Historie [und den Markenassoziationen – Ergänzung des Autors], sondern eine Kaugummikompetenz und Referenzen aufbauen sollen (da es hier eine echte Lücke in der Glaubwürdigkeit der Verbraucher gab).*“

Darüber hinaus hatte das Wettbewerbsprodukt einen deutlichen Geschmacksnachteil im Vergleich zu Wrigley's Extra®. In Blindtests verlor es anfänglich 10% zu 90%! Problematisch war in der Konsumentenwahrnehmung auch die – zumindest unterwegs unpraktische - Verpackung, die oft nicht den Kundenerwartungen entsprach (Karton-Umverpackung mit Folie und einem Beipackzettel). Zudem war der Versuch mutig, das Wettbewerbsprodukt zunächst nur im Zahnpastaregal anzubieten und nicht bei Süßwaren.

In dieser Situation und mit dieser Regalplatzierung konnte selbst die für diesen internationalen Wettbewerber typische intensive Werbeunterstützung nicht effektiv sein. Der höchste Marktanteil, den das Konkurrenzprodukt jemals erzielte lag bei etwa 3 Prozent. Der Versuch endete letztlich als Flop.

Das zweite Konkurrenz-Zahnpflege-Kaugummi entwickelte sich besser und existiert immer noch, aber der Anteil liegt heute bei nur etwa 1 Prozent. (Quelle: ACNielsen).

Marken wirken wie eine „Denkschablone“

Auch international betrachtet sind verschiedene Versuche anderer größerer Zahnpasta- oder Mundpflegemarken einen Zahnpflege-Kaugummi einzuführen gescheitert oder erzielten nur niedrige Marktanteile.

Viele dieser Mund-/Zahnpflegemarken haben bei der Vermarktung von Kaugummis anscheinend übersehen, dass der wichtigste Kernnutzen der Kaugummikategorie im Geschmack/Genuss besteht, und die Zahnpflege oftmals als unbewusstes Alibi verwendet wird, um Kaugummikauen zu rechtfertigen. Insofern haben Zahncrememarken tendenziell einen immanenten Nachteil im Kopf des Kunden: „Wer möchte schon für einen längeren Zeitraum (z.B. 20 Minuten) Zahnpasta schmecken und auf dieser herumkauen?“

Ein interessante Beobachtung ist, dass viele der internationalen Konkurrenz-Produkte objektiv betrachtet eigentlich recht gut schmecken (in Blindtests), jedoch führten die Assoziationen einer Zahnpastamarke bei den Kunden zu einem völlig anderen Erlebnis, d.h. 'das schmeckt nicht' - 'das kann nicht schmecken'.

„Marken wirken wie eine Denkschablone.“ „Markenassoziationen können einen empfundenen Produktvorteil oder -nachteil bewirken, der „objektiv“ nicht vorhanden ist.“ (Mayer de Groot 2003 S.31; siehe dort auch S. 93 und S. 250 für weitere Beispiele)

Wrigley's Extra Initiativen und Entwicklungen seit 1994

Lassen Sie uns nun einige wesentliche Entwicklungen und Initiativen betrachten, die ihre Spuren in der Markenhistorie von Wrigley's Extra hinterlassen haben.

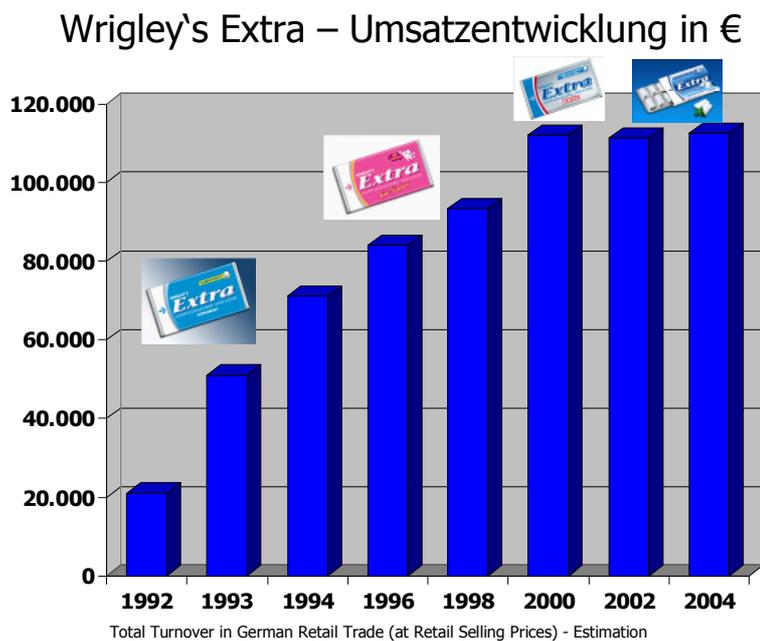
Wrigley's Extra Multipacks wurden im Januar 1994 eingeführt und die Mentholmint-Variante im Juli 1994. Beide Aktivitäten führten zu einem weiteren Wachstum der Gesamtmarke, und zwar insgesamt zu sechs zusätzlichen Prozentpunkten.

Die Einführung von Wrigley's Extra für Kinder im August 1996 überzeugte Eltern (Mütter) für ihre Kinder Zahnpflege-Kaugummis zu kaufen und erhöhte den Anteil der Marke um weitere 5 Prozentpunkte. Trotz des Kinderbezugs im Namen war das Produkt auch bei einer Minderheit von Erwachsenen erfolgreich, die Kaugummis mit Fruchtgeschmack bevorzugen.

Die Markteinführung von Wrigley's Extra White im Februar 2000 konnte die Zahnpflegekompetenz von Wrigley's Extra weiter verstärken.

Die Einführung von Wrigley's Extra Professional mit Mikrogranulaten im Jahr 2003 nutzte die bereits vorhandene Zahnpflegekompetenz von Wrigley's Extra und stärkte die Marke weiter. Das Produkt wurde entwickelt um die Zähne spürbar zu reinigen. Vor der Einführung von Wrigley's Extra Professional basierten die Versprechen bezüglich des Zahnpflegenutzens auf wissenschaftlichen Beweisen. Sie erforderten das Vertrauen des Konsumenten, konnten von diesem jedoch eigentlich nicht selbst „erfahren“ werden. Dies hatte man als wesentliches Hindernis für die Glaubwürdigkeit des Produktversprechens erkannt.

Zwischenzeitlich hat Wrigley's Extra sogar in den Bereich der Bonbons expandiert, mit Wrigley's Extra Drops. Es besteht somit die Möglichkeit Mundpflege für zwischendurch den Kunden anzubieten, die (zu manchen Gelegenheiten) lieber ein Bonbon lutschen als einen Kaugummi kauen.



Umsatz-Schätzung zu Endverbraucher-Preisen, da sich die Coverage des verwendeten Handelspanels im Zeitablauf verändert hat

Alle diese Maßnahmen konnten und können natürlich nur Ihre volle Wirkung und Potenziale entfalten, wenn Sie im Markt gut umgesetzt werden. Dazu gehört neben richtig dosierten und zielgerichteten Werbemitteln natürlich auch eine überlegene Vertriebsarbeit, die nicht nur die Ware in den Handel bringt, sondern auch dafür sorgt, dass der Verbraucher immer den entscheidenden Impuls zum Kauf erhält.

Betrachtet man abschließend die Entwicklung von Wrigley's Extra im Laufe der Zeit, dann haben andere Wrigley Markeneinführungen (wie zum Beispiel Airwaves) sicherlich die Anteile von Wrigley's Extra an der Kaugummi-Kategorie wieder etwas reduziert, jedoch insgesamt das Wachstum der Firma gefördert und nicht zu absoluten Einbußen bei Wrigley's Extra geführt. Im Jahre 2008 genoss die Marke einen Anteil von 35 Prozent in der Kaugummikategorie und einen Anteil von über 90 Prozent im Zahnpflegekaugummi-Segment. In den von A.C. Nielsen abgedeckten Verkaufskanälen übertrafen die Verkäufe von Wrigley's Extra an den Endverbraucher im Jahre 2004 bereits 100 Millionen Euro. Wrigley's Extra ist damit eine der größten Süßwarenmarken in Deutschland. 10 Jahre zuvor hatte Wrigley's Extra Umsätze, die nur etwa halb so groß waren, bei nahezu gleichen Anteilen im Kaugummisegment. Diese Zahlen verdeutlichen, dass Wrigley's Extra absolut deutlich gewachsen ist, trotz der teilweise vorgenommenen gezielten Marktanteils-Kannibalisierung durch andere Wrigley Produkt-Neueinführungen.

Internationale Erfolge des Wrigley Zahnpflege-Kaugummis

Wrigley hat den Produktnutzen der Zahnpflege anschließend in vielen Ländern der Welt erfolgreich vermarktet. Aus markenhistorischen Gründen und da der Endverbraucher kumulativ lernt, werden international verschiedene Marken und Produkte verwendet.

In Frankreich erreichte (Wrigley's) Freedent das Segment der Zahnpflegekaugummi mit einem Anteil von knapp 70 Prozent im Jahre 2008 und hat einen Anteil von über 25% im Kaugummi-segment.

Auch (Wrigley's) Orbit hat in Großbritannien einen Anteil von knapp 70 Prozent im Segment der Zahnpflegekaugummi im Jahre 2008. Die PR-Arbeit und Kommunikation anderer Unterstützungsmaßnahmen von Wrigley im Bereich der Mundgesundheit führten dazu, dass inzwischen 90% der Zahnärzte in Großbritannien ihren Patienten zuckerfreien Kaugummi empfehlen. Darüber hinaus ist Orbit der erste und einzige zuckerfreie Kaugummi der eine Empfehlung seitens der British Dental Association und der Irish Dental Association erhalten hat, und zwar als Anerkennung des Produktbeitrags zu guter Mundpflege.

Wie auch in Deutschland betont die Kommunikation für die Marke Orbit in Großbritannien die Zahn- und Mundpflegevorteile, angefangen bei „hilft das natürliche Weiß der Zähne zu erhalten“ bis hin zur „spürbaren Reinigung der Zähne“.

Orbit ist auch in Osteuropa mit einer einzigartigen Erfolgsgeschichte verbunden. Die Marke ist führend im Kaugummi-segment von Prag bis Vladivostok und von Murmansk bis zum Kaspischen Meer mit Marktanteilen von knapp 60% oder sogar noch mehr. In vielen Ländern ist Orbit nicht nur eine der meist beworbenen Fast Moving Consumer Goods Marken, sondern auch eine der FMCG Marken mit den höchsten Umsätzen zu Endverbraucherpreisen.

Zusammenfassung (siehe oben Seite 2)

Dr. Ralf Mayer de Groot (Effem Verden 1984-1989, Pedigree Petfoods, GB 1989-1991)

leitet seit 2007 das MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk und ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen. Strategische Markenführung und Marktforschung kennt er aus allen Perspektiven: aus über 14 Jahren Marketingforschung (Effem, Target Group, Konzept & Analyse), aus 7 Jahren Agenturen (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat), aus 7 Jahren Marketing (Effem, Pedigree Petfoods, GB) und aus über 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung.

Kontakt: Tel. +49 (0)61 98 - 50 29 21 · Mobil 0178 - 33 684 65 · mdg@mayerdegroot.com - www.mayerdegroot.com

Literatur

Bönisch, J., Mayer de Groot, R., Scharf, T.: Nach 20 Jahren gezielt und schnell zur Marktführerschaft: Langnese Cremissimo, in: *planung & analyse*, 3/2002; dies.: Langneses eiskaltes Marken-Manöver, in: *Absatzwirtschaft Sonderausgabe* (Nov.) 2002, S. 10 ff.

Buchholz, A.; Wördemann, W.: Was Siegermarken anders machen, Düsseldorf 1998

Haimerl, E., Mayer de Groot, R.; Seibert, K.: Marktforschung für „echte“ Innovationen: Probleme und Lösungsansätze, in: *planung & analyse*, 5/2001

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

Gill, P.; Mayer de Groot: WD-40: Mit kleinem Budget zum großen Erfolg, in: *absatzwirtschaft* 9/2008, S. 44 ff.

Holst, D.; Mayer de Groot, R.: Landliebe – erfolgreicher Marken-Turnaround, Eppstein 2007

Lübbe, R.; Kappelt, J.; Mayer de Groot, R.: Präzises Innovations-Marketing, planung & analyse 6/2005, S. 42 ff.

Lübbe, R.; Mayer de Groot, R.; Hoffmann, S.: Alles im Griff. Leitz: Eine Marke startet durch, Markenartikel 5/2004, S. 24 ff.; dies.: Werbung mit voller Absatz-Wirkung, planung & analyse 5/2004, S. 69 ff.

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.: Werbe- und Mediawirkung auf der Spur: Wie viel zusätzliche Absatz- und Werbe-Effekt holen Sie wirklich aus Ihrem Tracking raus?, Eppstein 2007

Mayer de Groot, R.: Das Geheimnis erfolgreicher Testimonial-Werbung, in: planung & analyse 5/2007

Mayer de Groot, R.: Zweiundzwanzig Regeln für die Marken-Diversifikation, in: Markenartikel 1/2004, S. 74 ff.

Mayer de Groot, R.: Was ist das Geheimnis der Siegermarken?, Mediagipfel St. Gallen, Das Kompendium 2003, St. Gallen 2003, S. 7 ff.

Mayer de Groot, R.: Marken-Diversifikation und –Tragfähigkeit, Eppstein / Nürnberg 2003

Mayer de Groot, R.: Imagetransfer, in: Pflaum, D. u.a. (Hrsg.): "Lexikon der Werbung", 7. Aufl. München 2002 . S. 188 ff.

Mayer de Groot, R.: Werbewirkungstests, in: Pflaum, D. u. a.: Lexikon der Werbung, München 2002, S. 588 ff.

Mayer de Groot, R.: Fünf Optionen, Ihre Marke in den Sand zu setzen!, in: media & marketing, 11/2000

Mayer de Groot, R.: Werbe-Abverkaufswirkung pretesten! Auf jeden Fall!, in: planung & analyse, 3/2000, S. 38 ff.

Mayer de Groot, R.: Wie man die Effizienz des Mediabudgets durch eigene Mediaforschung um 30% oder mehr steigern kann, planung & analyse 4/1992 S. 62 ff.

Mayer de Groot, R.; Fritzen, T.: Mehr Umsatz aus Media herausholen, in : Markenartikel 1 / 2 2008

Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.; Zerzer, M.: Iglo 4Sterne Menue: Von Werbe-Flop auf Marktführer in 3 Monaten – dank modernster WerbeWirkungs-Forschung, in: planung & analyse, 1/2004, S. 6.

Mayer de Groot, R.; Salomon, J.: Innovativ, traditionell oder lieber schräg? Wie unser Unterbewusstsein die Werbewirkung beeinflusst, Markenartikel 9/2007, S. 117 ff.

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

Reeves, R.: Reality in Advertising, New York 1960, 1985

Shaw, D. J.; Mayer de Groot, R.; Scharf, T.: Goldrichtig. Fallbeispiel: Mit Präzision stößt Beck´s auf Gold, in: Markenartikel 3/2004, S. 38 ff.; dies.: 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 Tafel-schokolade – Vermeidung negativer Rücktransfers, Eppstein 2007

Superbrands Ltd. (Hrsg.): Superbrands, London 2004