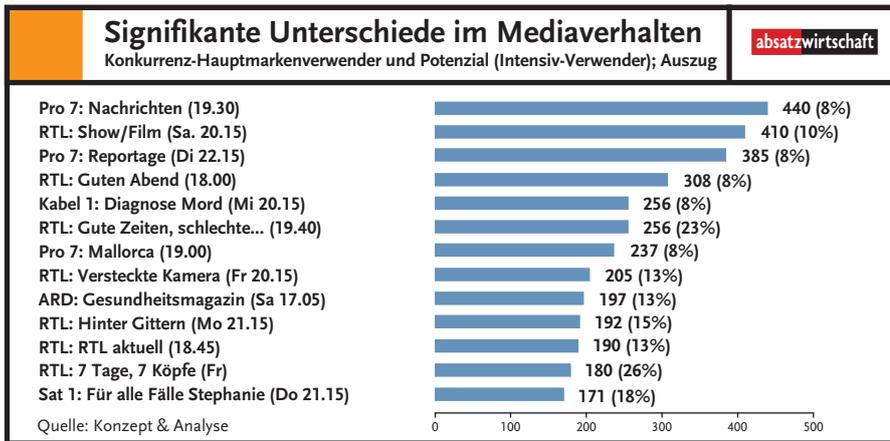




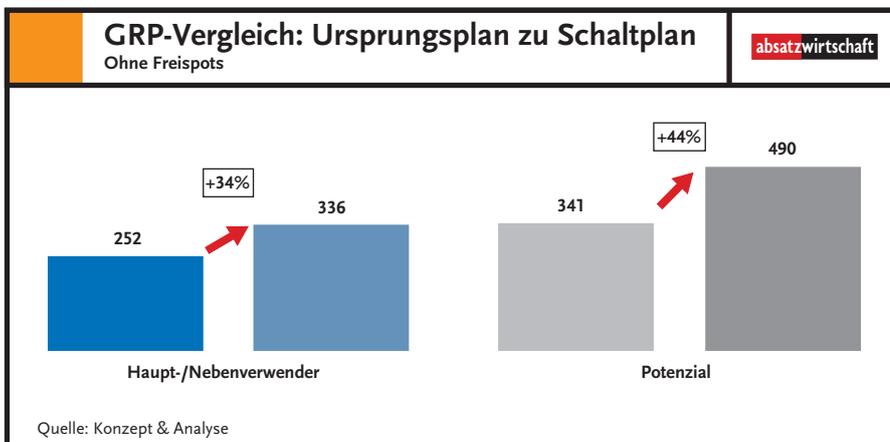
Bilder aus dem TV-Spot. Text: "Hier beginnt er immer – der Schmerz. Jedes Mal dieselbe Stelle. Sie wissen selbst am besten, wo genau der Schmerz sitzt. Nutzen Sie dieses Wissen: mit ibutop. Diesen effektiven Schmerzstiller müssen Sie nicht einnehmen. Einfach einreiben. ibutop dringt schnell und tief zum Schmerz vor und lindert ihn. ibutop wirkt da, wo es weh tut."

Der TV-Spot erzielte hohe Abverkaufswirkung trotz unterdurchschnittlichem Recall. Diesem wurde durch eine erhöhte Kontaktfrequenz Rechnung getragen. - Die langsame Schnittfolge entspricht dem Betrachtungstempo der älteren Zielgruppe.



Problematisch kann insbesondere im TV-Planungsbereich sein, dass oft nur soziodemographische Daten zur Verfügung stehen. Die Erfahrung zeigt, dass sich die Verwender alternativer Marken in einer Kategorie in der Soziodemographie in vielen Fällen kaum unterscheiden.

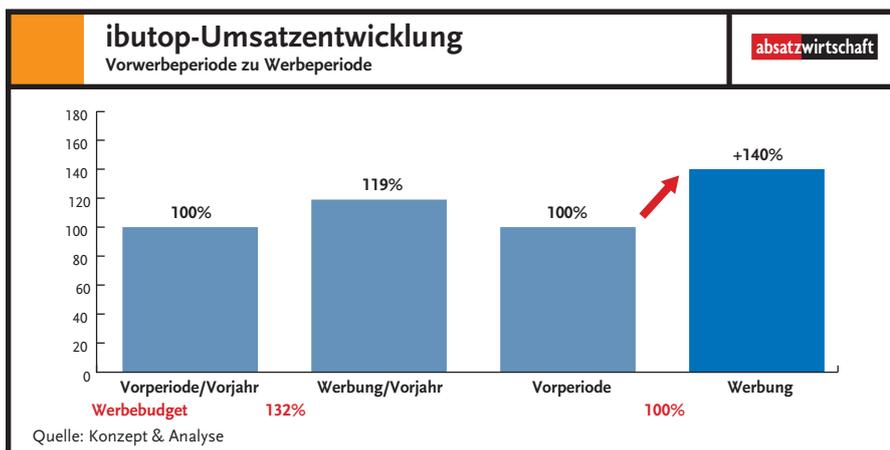
In der marken- und kampagnenspezifischen Media-Platzierungsforschung von Carat und Konzept & Analyse ergaben sich erhebliche Unterschiede im Media-Verhalten der Zielgruppe, bei der die ibutop-Werbung Kaufimpulse auslöst, im Vergleich zum Total aller Symptomträger. Aus Geheimhaltungsgründen wird dies hier auszugswise an einer Konkurrenzmarke verdeutlicht.



#### Signifikante Steigerung des GRP-Niveaus bei den relevanten ibutop-Zielgruppen

Durch die detaillierte Kenntnis des Media-Verhaltens und erhöhten TV-Einzel-sendungsaffinitäten der relevanten ibutop-Zielgruppen aus dem Konzept & Analyse Media-Platzierungsresearch konnte Carat die GRP-Niveaus bei den ibutop-Haupt- und Nebenmarkenverwendern um 34% und bei den ibutop-Markenwechsler-Potential (als Kernzielgruppe) sogar um 44% steigern.

Anmerkung: In allen Mediaplatzierungsstudien konnte die Effektivität des Media-Budget-Einsatzes, um 30% oder mehr gesteigert werden.



#### Werbudget runter – Umsatz rauf

Der Einsatz modernster Media-Forschungs, und -Planungs-Verfahren kann die Effektivität und Effizienz des eingesetzten Mediabudgets erheblich steigern. Bei der Marke ibutop wurde eine Absatzsteigerung von +40% erzielt. Im Vorjahr wurde im gleichen Zeitraum mit einem um 32% höheren Werbebudget-Einsatz "nur" eine Absatzsteigerung zur Werbevorperiode von 19% erreicht. Dies beweist, dass es in erheblich besserem Maße als früher gelungen sein muss, gezielt die Zielgruppe medial zu erreichen, bei der die Werbung der Marke ibutop kaufstimulierend wirkt. Die Devise innovativer Mediaplannung heißt: "Zählen Sie nicht die, die Sie erreichen, sondern erreichen Sie die, die zählen."

# Werbebudget runter – Umsatz rauf

Der Media-Bereich wird in Marketing und Marktforschung meist „stiefmütterlich“ und als „Zahlenfriedhof“ behandelt. Obwohl gerade hier häufig der größte Teil des Marketingbudgets investiert und damit über den Erfolg oder Misserfolg einer Marke entschieden wird.

Der Einsatz modernster Media-Forschungs-, Modelling-, Planungs-, Einkaufs- und Kontroll-Verfahren kann die Effektivität und Effizienz des eingesetzten Mediabudgets erheblich steigern. Im Folgenden soll daher anhand der Marke „Ibutop“ gezeigt werden, wie eine Absatzsteigerung von 40 Prozent erzielt wurde, bei gleichzeitiger Reduktion des Werbebudgets um ein Drittel. Dabei war die Ausgangslage dem

Markt angemessen schwierig. Denn obwohl Ibutop aus dem Hause der Deutschen Chefaro zu den führenden Marken im Schmerzmittelmarkt gegen Rücken-, Gelenk- und Muskelschmerzen sowie Rheuma gehört, war der Umsatz rückläufig – bedingt durch längere Werbeabstinenz und einen neuen werbetreibenden Konkurrenten, der massiv in die Kommunikation ging. Dennoch wollte die Deutsche Chefaro nicht den üblichen Weg gehen, die Werbespendings ihrerseits anzuheben. Vielmehr bestand die

Vermutung, dass sich eventuell durch einen gezielteren Einsatz des Mediabudgets sowie eine bessere Ansprache der Zielgruppe weitere Umsatzsteigerungen erzielen lassen könnten. Ausschlaggebend hierfür waren folgende Überlegungen: Auf Basis der Verbraucheranalyse ließ sich feststellen, dass nur 13,7 Prozent der Befragten eines der Produkte im Schmerzmittel-Markt zur äußeren Anwendung verwenden. Das heißt aber auch: 86,3 Prozent der Bevölkerung sind Nichtverwender der spezifischen Produktkategorie und somit für den Marken-Erfolg von Ibutop irrelevant. Der wirtschaftliche Wert eines Verwenders kann sich somit erheblich unterscheiden. Wenn es der Werbung gelingt, Intensiv-Verwender zu überzeugen (die Produkte täglich, mehrmals oder mindestens einmal pro Woche einsetzen) ist dies erheblich profitabler, als Seltenverwender zu gewinnen, mit beispielsweise ein bis zwei Produktanwendungen pro Jahr. Nach dem sogenannten „Pareto-Gesetz“ erzielen die 20 Prozent, die eine Marke am intensivsten verwenden, mindestens die Hälfte (wenn nicht sogar 70 Prozent oder mehr) des Marken-Umsatzes. Und die restlichen 80 Prozent der Markenkäufer stehen für den verbleibenden Rest-Umsatz. Insofern lag der Gedanke nahe, die Werbeausgaben möglichst auf die „Heavy User“ zu konzentrieren. Diese haben im Schmerzmittel-Markt zur äußeren Anwendung nach Erhebungen einen Anteil von 3,1 Prozent aller Befragten (Basis: Verbraucheranalyse; mindestens einmal pro Woche verwendet).

## DIE ERFOLGSRELEVANTE WERBE-ZIELGRUPPE IST MEISTENS EINE MINDERHEIT

Die Erfahrung zeigt auch, dass eine bestimmte Werbung nicht alle Marktangehörigen zum Kauf der beworbenen Mar-

## Best PRACTICE

### SCHMERZFREI AM POS

Jetzt ist *ibutop*<sup>®</sup>-Zeit



Aktuell  
im TV

und Platzierung in  
der Sichtwahl

+33%

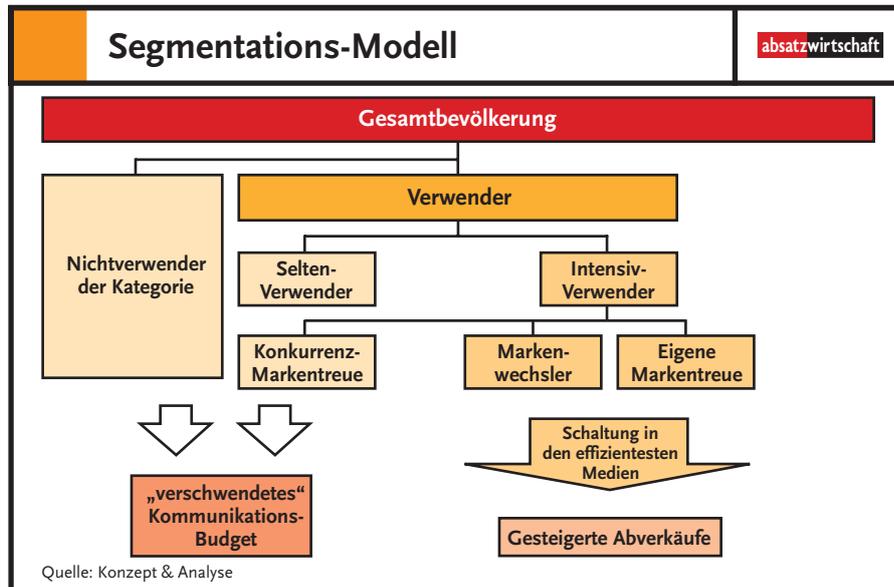


Der Folder in der Abbildung sollte dem Chefaro-Außendienst in der Ansprache der Apotheken helfen. Zu sehen ist ein deutlicher Bezug zum Werbespot im TV, der die Wirkung des damals aktuellen Werbeflight beim Distributionspartner „Apotheke“ noch einmal untermauern sollte. Sichtbarkeit im TV alleine reicht eben nicht – am Point of Sale (POS) muss sich die Kampagne fortsetzen, wenn der Abverkauf deutlich erhöht werden soll.

ke motivieren kann. Meistens wirkt eine spezifische Werbung nur bei einer deutlichen Markt-Minderheit kaufstimulierend. Bei „absolut Konkurrenz-Markentreuen“ hat beispielsweise die eigene Werbung zwangsläufig kaum eine Chance, einen Markenwechsel zu erzielen. Auch Personen mit anderen Bedürfnisprofilen als den ausgelobten fühlen sich nicht angesprochen. Insofern ist es eigentlich unwirtschaftlich, Geld zu investieren, um diese Werbe-Nicht-Reagierer zu erreichen (siehe Grafik).

Der Kerngedanke der Ausgangsüberlegungen lässt sich daher folgendermaßen zusammenfassen: In Deutschland gibt es – neben Ibutop – viele Marken, die 80 Prozent ihres Umsatzes mit nur circa 500 000 Intensiv-Verwendern realisieren, aber in ihrer Kommunikation 10 Millionen oder mehr ansprechen. Wie wäre es, wenn man diese 500 000 Verbraucher selektierte, zusammen mit weiteren 500 000 potenziellen Markenwechslern zu Gunsten des eigenen Produkts, und in der Folge die anderen neun Millionen Menschen weitgehend nicht mehr ansprechen würde? Gängige Meinung ist, das sei zu schwierig, zu zeitaufwändig oder zu teuer. Aber: Ist Werbung bei einer „falschen“ Zielgruppe von 9 Millionen auf Dauer billiger?

Die Deutsche Chefaro jedenfalls hatte sich entschlossen, diesen „steinigen“, aber lukrativen Weg zu gehen. Es wurde eine Wettbewerbspräsentation mit mehreren Media-Agenturen unter Beteiligung eines Media-Auditors, der Firma Media Audits Hamburg, durchgeführt. In dieser konnte sich die Mediagentur Carat Wiesbaden erfolgreich durchsetzen. Ausschlaggebend waren zum einen treffsichere TV-Prognosen und überzeugende TV-Einkaufsergebnisse von Carat in einem Testzeitraum. Zum anderen überzeugte ein von Carat eingesetztes Markt- und Media-Modelling-Verfahren („MMA Carat Track“) zur Spezifizierung des Einflusses der TV-Werbung auf die Abverkäufe. Drittens führte das Marktforschungsunternehmen Konzept & Analyse Werbe- und Media-Platzierungstests durch, die dazu dienten, die wirklich erfolgsrelevanten Zielgruppen für die Marke Ibutop und deren Media-Nutzungsverhalten zu identifizieren.



Selbst ausgewiesene Verwender eines Produktes müssen nicht zwangsläufig zur beworbenen Zielgruppe gehören. Entscheidend ist das Involvement der Zielgruppe mit dem Produkt. In diesem Falle hatte sich die Deutsche Chefaro auf die Intensiv-Verwender fokussiert.

### FÜNF SCHRITTE FÜHRTEN ZUM ERFOLG

1. So wurde die Werbung auf Abverkaufswirkung hin überprüft, denn 64 Prozent aller Werbekampagnen für etablierte Marken haben keinen Abverkaufseffekt (Ergebnis 830 internationaler Studien, vgl. Mayer de Groot 2002, 2000). Hier erzielte die Ibutop-Werbung im Werbe-Pretest eine bessere Abverkaufswirkungsprognose als die Wettbewerber. Nur in wenigen Einzelkriterien, beispielsweise bei der Aufmerksamkeitswirkung, schnitt der Spot tendenziell schlechter ab als die Konkurrenz.
2. Durch markenspezifische Media-Platzierungsforschung wurde festgestellt, welche Sendungen oder Titel besonders effektiv sind, um die für Markenerfolg relevante Zielgruppe zu erreichen. Ergebnis: Es gab nur eine niedrige Zielgruppenüberschneidung mit den werbenden Konkurrenzmarken.
3. Modernste Media-Wirkungssimulations- und -Planungsmethoden wurden eingesetzt, um die optimale Schaltfrequenz zu ermitteln: zu wenige Werbekontakte mit der Zielgruppe kosten Marktanteile, zu viele unnötig Geld. In der marken- und kampagnenspezifischen Media-Platzierungsforschung von

Carat und Konzept & Analyse ergaben sich erhebliche Unterschiede im Media-Verhalten der Zielgruppe, bei der die Ibutop-Werbung Kaufimpulse auslöst, im Vergleich zur Gesamtheit aller Symptomträger. In einem zuverlässigen Werbewirkungs-Pretest wurde daher bestimmt, bei welchen Konsumenten die spezifische Werbung kaufstimulierend wirkt. Zusätzlich wird detailliert das Media-Verhalten bei jedem Befragten erhoben. Durch Kreuztabellierungen werden die Titel und Sendungen mit höchster Zielgruppenaffinität ermittelt. Diese werden in den üblichen Media-Planungsprozess zusätzlich zu den Schaltkosten integriert, um den effektivsten Mediaplan zur Ibutop-Zielgruppenerreichung zu ermitteln.

4. Auch ist es überprüfenswert, selbst bei kleinerem Werbebudget eine größere Media-Agentur einzusetzen, um gegebenenfalls bessere Einkaufskonditionen zu erzielen. Zudem bieten diese oft gute Markt- und Media-Modelling-Verfahren. Mit zurückliegenden Ibutop-Daten konnte das optimale GRP-Niveau (Gross Rating Point, setzt sich zusammen aus der Anzahl der Werbekontaktchancen, multipliziert mit der Reichweite) sowie die optimale Schaltstrategie (zwei Wochen

on Air und eine Woche off Air) während der Ibutop-Werbeflights ermittelt werden. Durch Einsatz von „Probe-TV“ – eines speziellen Carat-Prognosetools für die TV-Planung – wurde der gleichermaßen leistungsstärkste wie auch kosteneffizienteste TV-Schaltplan ermittelt.

5. Zudem kann es ratsam sein, unabhängiges Expertenwissen in Form eines Media-Auditors „anzuzapfen“ – eine in angloamerikanischen Ländern übliche, aber in Deutschland noch seltene Vorgehensweise.

Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Im ersten Ibutop-Werbeflight wurde das Werbebudget aufgrund der Media-Platzierungsforschungs-Erkenntnisse reduziert. Im Vorjahr war es noch um 32 Prozent höher (Basis: Nielsen Werbeforschung/Schmidt & Pohlmann, S + P). Im zweiten Werbeflight im selben Jahr war das eingesetzte Budget um 23 Prozent niedriger als beim Vergleichsflight des Vorjahres. Der Werbeanteil der Marke Ibutop betrug im ersten Werbeflight 17 Prozent und im zweiten 15 Prozent. Die drei größten Wettbewerber hatten jeweils einen Werbeanteil von 25 Prozent oder mehr (Basis: S + P). Es wurden die für Ibutop optimalen Gross Rating Points-Niveaus und die Schaltstrategie (zwei Wochen on Air, eine Woche off Air) realisiert. Dabei wurden die Ergebnisse insofern nicht verzerrt, da während der Werbeflights keine größeren Ibutop-Verkaufsförderungsmaßnahmen durchgeführt wurden.

## DIE WIRKUNG IM MARKT

Durch die detaillierte Kenntnis des Media-Verhaltens und erhöhten TV-Ein-

zelsendungsaffinitäten der relevanten Ibutop-Zielgruppen aus dem Konzept-&- Analyse-Media-Platzierungsresearch konnte Carat die GRP-Niveaus bei den Ibutop-Haupt- und Nebenmarkenverwendern um 34 Prozent und beim Ibutop-Markenwechsler-Potenzial (als Kernzielgruppe) sogar um 44 Prozent steigern. Der geldwerte Vorteil der besseren Zielgruppenerreichung betrug ein Vielfaches der Forschungskosten. Es wurden dabei sowohl die GfK-Reichweitzahlen des Ursprungsplans, der vor der Media-Platzierungsresearch-Präsentation erstellt wurde, als auch der effektive Schaltplan mit den Zielgruppenaffinitäten aus der Media-Platzierungsforschung gewichtet.

Zudem verbesserten sich die Nettokosten pro GRP gegenüber dem letzten Jahr um 26 Prozent, wie das abschließende Ibutop-Audit ergab. Trotz des geringeren niedrigeren Werbeanteils der Marke Ibutop konnten die Absätze im ersten Werbeflight um 40 Prozent gesteigert werden (Basis: Dreimonatsvergleich – Werbeperiode zu Werbe-Vorperiode), obwohl der Produktpreis unverändert 20 Prozent über dem Marktführer lag. Im zweiten Werbeflight fiel der Umsatzschub um 33 Prozent – bedingt durch saisonale Einflüsse – etwas niedriger aus.

Im Vorjahr betrug die Absatzsteigerung – bei einem um 32 Prozent höheren Werbebudget-Einsatz im gleichen Medium TV – „nur“ 19 Prozent. Dies beweist, dass es in erheblich besserem Maße als früher gelungen ist, gezielt die Zielgruppe medial zu erreichen, bei der die Werbung der Marke Ibutop kaufstimulierend

## AUTOREN



**Wolfgang Reese** ist Geschäftsführer Marketing der Deutschen Chefaro. Zuvor war er Marketingleiter bei Rhone Poulenc/Nattermann und Productmanager bei Unilever.



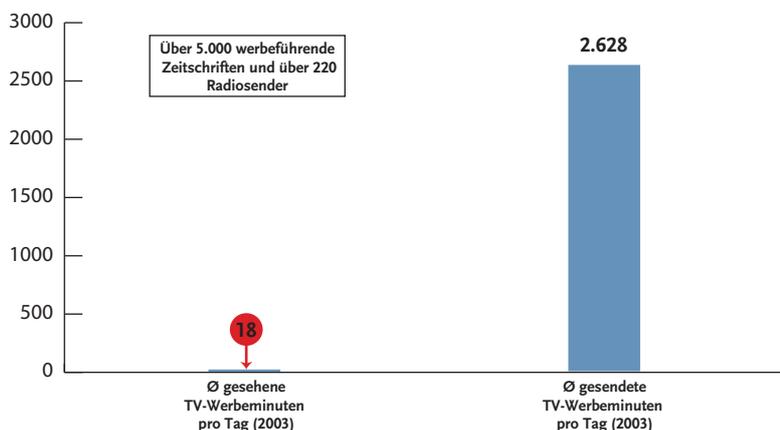
**Thomas Fritzen** ist Unitdirektor der Mediaagentur Carat Wiesbaden nach Stationen bei Borsch Stengel & Partner Frankfurt als Media-Consultant und stv. Anzeigenleiter im Kirchheim Verlag Mainz.



**Dr. Ralf Mayer de Groot** ist Vorstand bei Konzept & Analyse – Marketingkonzeption, Marketing- und Mediaforschung in Nürnberg. Strategische Markt- und Werbewirkungsforschung kennt er aus Sicht der Marktforschung (Effem, Target Group), von Agenturseite (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat) und aus der Marketingperspektive.

wirkt. Der erhöhte Zeit- und Kostenaufwand für modernste Media-Forschung, -Modellings, -Planungs- und -Kontrolle hat sich für die Marke Ibutop mehrfach bezahlt gemacht. ■

## Warum ist Media-Platzierungs-Research wichtig?



Quelle: Konzept & Analyse

## ZÄHLEN SIE NICHT DIE, DIE SIE ERREICHEN – SONDERN ERREICHEN SIE DIE, DIE ZÄHLEN.

So lautet die Devise für innovative Mediaforschung und -planung. Neben der Qualität der Werbe-Kreation ist die mediale Erreichbarkeit der relevanten Zielgruppe der wichtigste Engpass zu wirksamer Werbung. Und die Bedeutung von Media wird noch weiter wachsen:

„Kreative Mediaplanung, kreative Budgetplanung treten in den Vordergrund. Media wird eine Lead-Funktion bekommen. ... Im Zeitalter des RoI (Return on Investment) zählt jeder Euro bei der Suche nach (neuen) Kunden.“, Bernd Michael, Deutschen Werbekongress 2004.