



Paul Gill arbeitet seit 1996 für die WD-40 Company Deutschland. Als Marketing Manager ist er verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der WD-40 Markenstrategie und Taktiken in Dänemark, Deutschland, Niederlande und Österreich.

Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Von 1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Davor war er u.a. für die MARS-Gruppe international sowie Carat, BJP Promotion und Scholz & Friends tätig. **Telefon: 06198-50 29 21**
www.mdg@mayerdegroot.com

Promotion-Flops sind überflüssig

Die meisten Verkaufsförderungs-Aktionen erzielen nur einen Bruchteil ihrer möglichen Wirkung. Dieser Fachartikel* zeigt, wie Pretests die Erfolgsquote von Promotions steigern können.

84 Prozent aller Verkaufsförderungs-Aktionen kosten mehr als sie einbringen. Und viele Aktionen scheitern erfahrungsgemäß an Fehlern im Detail. Insofern ist es ratsam, diese vor ihrem Einsatz zu testen, um deren Effektivität sicherzustellen - und möglichst noch zu steigern. Selbst wenn ein Pretest zusätzliche Kosten und Zeit erfordert, ist er in den meisten Fällen im Endeffekt rentabel.

Zur Notwendigkeit aktionsspezifischer Promotion-Tests

Pretests und das anschließende Controlling kann nur sinnvoll erfolgen, wenn operationale Aktionsziele festgelegt werden. Oftmals streben Unternehmen eine kurzfristige bis nachhaltige Steigerung der Absätze an. Hinzu können weitere Ziele kommen wie die Image-Verbesserung, der Distribution- und Kontaktstrecken-Ausbau, die Reduzierung von Versorgungslücken und die Beeinflussung des Kaufpreises.

Bei der Suche nach geeigneten Promotiontests können folgende Probleme auftreten:

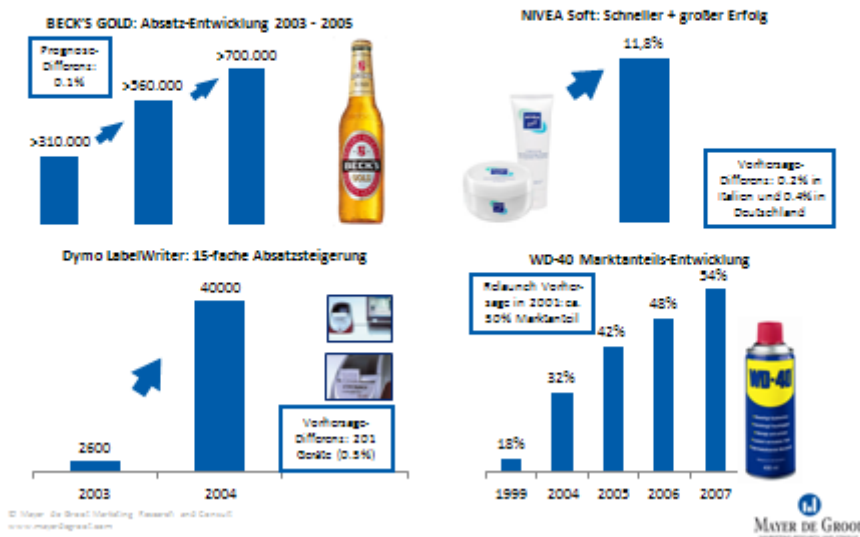
1. Generelle Promotion-Pretests berücksichtigen oft viel zu wenig aktionsspezifische Kriterien und die relevanten Zielgruppen.
2. Die meisten Promotion-Pretests gehen immer noch von der Annahme aus, dass jede Botschaft überwiegend rational verarbeitet wird und dass nur jener Anteil der Kommunikation wirken kann, der bewusst erinnert wird. Dies ist aber falsch! Die Tests erfassen dadurch nur einen Bruchteil der möglichen Promotion-Wirkung. Denn mehr als 95 Prozent aller Kaufentscheidungen werden nicht bewusst, sondern unbewusst oder emotional getroffen. Wer die Aktions-Botschaften nicht gehirngerecht kommuniziert und testet, geht ein hohes Flop-Risiko ein.

**Dieser Artikel Fallstudie wurde etwas verkürzt in Werben & Verkaufen 10 / 2011, S. 30 veröffentlicht.*

3. Viele Promotion-Tests arbeiten bei der Erfolgsvorhersage leider immer noch mit einfachen Kauf- und Aktionsteilnahme-Bereitschaften, obwohl diese nachweisbar unzuverlässig sind. Dies ist seit über 50 Jahren bekannt und in seriösen Marktforschungskreisen unstrittig.

Die Verwendung von „harten“ Marktsimulations-Kriterien ist analytisch anspruchsvoller, aber deutlich zuverlässiger. In mehreren Hundert Untersuchungen von Neu-Einführungen wich die „Sales Effect-Marktsimulation“-Prognose nur um 0,5 Marktanteilspunkte oder weniger von den tatsächlich erzielten Werten ab. Dies beweisen Fallstudien spektakulärer Marketing-Erfolge wie Beck's Gold, Dymo, Iglo del Mar, Nivea Soft und Sheba.

Einige Validierungs-Nachweise zur Prognose-Zuverlässigkeit



Bei Verkaufsförderungsaktionen fällt die Prognose-Genauigkeit – aufgrund der Kürze der Aktions-Zeiträume – tendenziell geringer aus. So sagte der *Promotion Sales Effect Test* beispielsweise den Marktanteil der verkauften WD-40 Aktionsprodukte in der *BILD Volks-Profispray* Promotion mit einer Abweichung von nur 0,8 Prozentpunkte in Baumärkten (DIY) und 0,9 Prozentpunkte im Handel insgesamt vorher. Diese Prognose-Zuverlässigkeit schafft Planungssicherheit.

4. Wichtig ist, dass der Pretest Hinweise gibt, wie die Absatzwirkung konkret verbessert werden kann. So konnte beispielsweise die Effektivität der WD-40 *BILD*-Aktion und der Return on Investment gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden:
 - Durch ein besseres Aktionsmotto,
 - einen überzeugenderen Prominenten sowie
 - eine gehirngerechtere Auslobung und
 - Gestaltung

erreichte WD-40 den höchsten jemals erzielten DIY-Marktanteil von 70 Prozent.

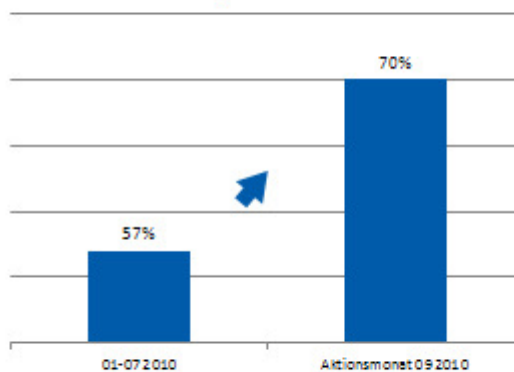
Die zusätzlichen Marktforschungs-Investitionen betrug weniger als 5 Prozent des gesamten Promotionbudgets und haben sich unmittelbar bezahlt gemacht. Flops sind inzwischen überflüssig und gezielt vermeidbar.

Markt-Resultat und Validierung

Die Vorhersage-Differenz betrug nur 0,8 Prozentpunkte in Baumärkten



WD-40: Höchster jemals erzielter DIY-Marktanteil



Die Wirkung und der Return on Investment der WD-40 BILD-Aktion konnte durch die konkreten Optimierungs-Hinweise gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden.