

Dr. Ralf Mayer de Groot



Effektive internationale Kommunikation – Zehn Best Practice Fallstudien

Übersetzte und erweiterte Artikel-Version:
p&a international market research 1 (März) 2012

Management Zusammenfassung

Kommunikation kann, ohne Zweifel, sehr effektiv das Image und die Absätze steigern. Aber **64% aller Werbe-Kampagnen für etablierte und 45% der Kommunikation für "neue" Produkte erzielen keinen Absatz-Effekt.**

Zuverlässige Pretests können helfen, die Effektivität vorher sicherzustellen. – Aber es gibt eine Testmiserere, denn gerade die international standardisierten Werbe-Pretests sind nachweisbar unzuverlässig. „Pretest-Sieger“ entpuppen sich oft als Werbe-Flops. – Mit fatalen Folgen: Internationale Marken, neue Produkte und Manager-Karrieren können gefährdet werden, wie die ersten drei Fallstudien zeigen.

Als Lösung bietet sich ein nachweisbar zuverlässiger Werbewirkungstest an, der Werbe-Flops verhindert. Gezielte Optimierungs-Hinweise ermöglichen systematische Werbe-Erfolge. Zehn kurze Fallstudien verdeutlichen die Chancen, aber auch Risiken internationaler Kommunikation:

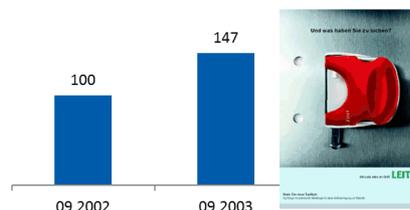
- Aeta Audio Systems
- Baileys
- Beck's
- Birds Eye and Iglo
- Dymo LabelWriter
- Efasit
- Esselte Leitz
- Iglo 4Sterne Menue
- Moët & Chandon
- WD-40

Die internationale Esselte Leitz Kampagne erzielte unbefriedigende Pretest Resultate. Die deutsche Exekution erzielte hohe Image- und Absatz-Effekte.

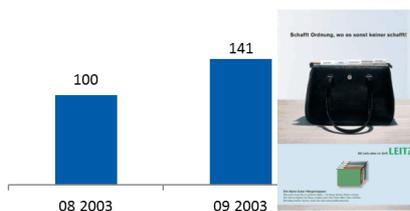
internationale Esselte Leitz Kampagne



Leitz Topstyle Locher: 47% Absatzsteigerung



Leitz Alpha Color Hängemappen: 41% Absatzsteigerung



Effektive internationale Kommunikation – Zehn Best Practice Fallstudien

Viele Marketing-Strategen erwarten einen zunehmend zusammenwachsenden weltweiten Markt für Produkte und Dienstleistungen, mit internationalen Gemeinschafts-Märkten wie die Europäische Union als wichtige Zwischenschritte. Sie bevorzugen deshalb globale oder zumindest multi-nationale regionale Kampagnen zum Auf- und Ausbau starker, konsistenter internationaler Unternehmens- und Marken-Images. Diese Vorgehensweise verspricht die effektive internationale Nutzung von kreativen Ideen und Kostendegressions-Vorteile bei der internationalen Kommunikations-Entwicklung und -Produktion.

Steht hingegen die Zielsetzung im Vordergrund, neue oder bestehende Produkte klarer zu positionieren, zu differenzieren und zu diesen Zwecken stärker länderspezifische Unterschiede aufzugreifen, so sind eher nationale Kommunikations-Lösungen typisch. Was Kunden kaufen, warum sie es kaufen, wann und wie sie es kaufen, alle diese Motive hängen oft von der spezifischen Kultur des betreffenden Landes, der jeweiligen Wettbewerbssituation sowie dem jeweiligen Marken-Entwicklungsstadium ab. Zudem können sich die Zielgruppen von einem Land zum anderen deutlich unterscheiden, Kommunikationselemente anders wahrnehmen und auf eine humorvolle oder emotionale Ansprache unterschiedlich reagieren. Internationale Botschaften werden leicht von den intendierten Zielgruppen in einzelnen Ländern missverstanden, falls unterschiedliche Wort-, Bild-, Symbol-, Situation- oder Körpersprache-Assoziationen ausgelöst werden.

Um nur einige Beispiele zu nennen: Andere Kommunikationsinhalte, als beabsichtigt, können bereits durch unterschiedliche Farb-Wahrnehmungen verursacht werden. In vielen tropischen Ländern wird grün mit Gefahr assoziiert und löst negative Konnotationen aus. Rot steht hingegen in China für Freude, aber weiß für Trauer. Auch humorvolle Ansprachen oder sexuelle Andeutungen sollten sorgfältig abgewogen werden. Denn die Art und Weise als auch die Effektivität solcher Appelle variiert deutlich von einer Nation zur anderen. Der trockene britische Sinn für Humor wird oft nicht richtig verstanden - selbst in anderen Englisch sprechenden Ländern nicht. In einigen Ländern wie beispielsweise Frankreich reagieren die Empfänger negativ, wenn die Kommunikation zu stark britische oder US-amerikanische Wert- oder Kulturvorstellungen betont oder zu viele englische Worte verwendet. Wenn Werbung sexuelle Andeutungen enthält, Männer oder Frauen in inadäquaten oder als unmoralisch erlebten Situationen zeigt, kann dies zu Irritationen führen und sogar als Angriff auf die eigenen kulturellen Werte und Gepflogenheiten gewertet werden, insbesondere in islamischen Ländern und Zielgruppen.

Unzuverlässige Pretests können internationale Produkte und Karrieren gefährden

Internationale Kommunikation kann, ohne Zweifel, sehr effektiv sein. Aber 830 internationale Studien zur Überprüfung der Werbewirkung haben ergeben, dass **64% aller Werbekampagnen für etablierte und 45% der Kommunikation für "neue" Produkte keinen Absatz-Effekt erzielt.** Die Erfahrung zeigt, viele an sich gute Werbe-Ideen scheitern an Fehlern im Detail. Als Lösung bieten sich Kommunikations-Pretests an, um die beste strategische Route zu wählen und die Werbung vor der Schaltung zu optimieren. – Das ist leichter gesagt als getan, denn gerade bei international standardisierten Werbe-Pretests gibt es ein großes Zuverlässigkeits-Problem. – Es gibt eine Testmisere. Erfolgreiche Kampagnen haben oft schlechte Pretest-Ergebnisse und Pretest-Sieger scheitern im Markt kläglich.

Zugegeben, die Versprechen aller Institute sind bei Werbe-Pretests relativ ähnlich. Dies suggeriert eine hohe Austauschbarkeit. Viele Marktforschungsverantwortliche oder Einkaufsabteilungen entscheiden daher vor allem auf Basis der Untersuchungskosten – und ignorieren die möglichen viel höheren Folgekosten unzuverlässiger Werbe-Pretests. – Was nützt Ihnen aber eine Einsparung von beispielsweise Euro 3.000, wenn anschließend Ihre Werbe-Investitionen in Millionenhöhe wirkungslos verpuffen?– So stellt auch Zyman, der ehemalige weltweite Werbeleiter von Coca-Cola, fest: *„Wenn Werbung keine Absatz-Wirkung erzielt, ist sie eine kolossale Geldverschwendung und wenn Sie nicht klüger vorgehen, können Sie letztlich sogar Ihre Marke zerstören“*. - Durch ineffektive Werbung kann die Existenz von internationalen Marken, neuen Produkten und sogar Manager-Karrieren gefährdet werden, wie die ersten drei Fallstudien zeigen.

Es ist unsere Überzeugung, dass Pretests nur so gut sind, wie ihre nachgewiesene Prognose-Zuverlässigkeit in der Markt-Realität. Viele Pretests werden seit 10 Jahren oder länger nahezu unverändert von großen Tracking Instituten durchgeführt. Insofern sollten deren Validierungen eigentlich leicht und bereits lange erfolgt sein. Dennoch kam die weltweite Admap Werbetest Konferenz 2004 zusammenfassend zu dem unbefriedigenden Ergebnis: *“Es existieren immer noch keine veröffentlichten Beweise, dass sie [Pretests (großer Institute)] überhaupt in der Lage sind, zuverlässige Prognosen zu erzielen.”*

Noch schlimmer, umfangreiche Untersuchungen haben ergeben, dass die meisten Werbe-Pretest-Methoden weit hinter ihren Leistungsversprechen zurückbleiben. Deren Unzuverlässigkeit - zum Beispiel bei der Recall-, Imageshift- als auch Absatzwirkungs-Vorhersage - haben wir für alle oft angewendeten internationalen Testmethoden in zahlreichen Veröffentlichungen nachgewiesen. (Mayer de Groot u.a. 2000 /2001 /2004 / 2010) – Andere prominente Marktforscher sind zu einer ähnlichen Auffassung gelangt: Broadbent stellt fest: *“Pretests erzielen keine zuverlässigen Prognosen, sind überwiegend wenig hilfreich und sie werden meistens falsch angewendet. Nichts hat sich in den letzten 40 Jahren verändert ... Es muss betont werden, dass keine zuverlässigen Pretest-Techniken existieren, um den Absatz-Effekt von spezifischen Werbealternativen vorherzusagen.”*

So stellte auch Dr. Schroiff, Vice-President und Head of Global Market Research der Henkel KGaA, fest: *„Wir begegnen noch einem flächendeckenden Validitäts-Vakuum.“* *„Selbst als Branchenführer bezeichnete Agenturen und Institute zeichnen sich durch eine konzeptionelle und methodische Orientierungslosigkeit beim Thema Werbe-Effizienz aus.“*

Es dürfte kaum überraschen, dass Werbe-Pretests, die vor einem Jahrzehnt oder noch früher international standardisiert wurden, nicht mehr “up to date“ sind. Wenn Schlüsselannahmen von Pretests wie der rein rational handelnde Mensch (homo oeconomicus) oder die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action - erfunden im Jahr 1898!!) durch neueste wissenschaftliche Erkenntnisse erwiesenermaßen falsch sind, dann folgt daraus, dass traditionelle Pretest-Resultate und Benchmarks zwangsläufig falsch sind. – Professor Ambler hat die Essenz von über 250 wissenschaftlichen Studien zu AIDA zusammengefasst: *„Erstens, die (AIDA-) Formel ignoriert Erfahrung, und zweitens, dass Gehirn arbeitet völlig anders.“*

Marketing braucht deshalb eine neue Generation an Werbe-Pretests, die die neuesten wissenschaftlichen Erkenntnisse berücksichtigen und deren Prognosezuverlässigkeit in der Marktrealität bestätigt wurde. Eine Option ist der Ad \$ales Effect Werbewirkungstest, der bislang unseres Wissens weltweit der erste oder einer der ersten Testansätze ist, der die neuen Erkenntnisse der Behavioural Economics, der Psychologie der Emotionen und der Hirnforschung aufgreift und in konkrete Messoperationen umsetzt. Er definiert eine neue Generation an Werbe-

pretests. Seine Recall-, Image Shift- und Absatz-Prognosen wurden in knapp eintausend Untersuchungen validiert – zehn spannende Fallstudien verdeutlichen die Erkenntnis- und Optimierungs-Möglichkeiten und liefern weitere Validierungs-Nachweise.

Esselte-Leitz: unzuverlässige internationale Pretests führen zum Flop (Ausnahme: D)

In 2003 wurde eine internationale Esselte-Leitz Werbe-Kampagne entwickelt. Sie zeigte Sekretärinnen, die Dank der hervorragenden Qualität der Esselte-Leitz Produkte bereits ihre Aufgabe erledigt haben. Ein standardisierter konventioneller Pretest sagte international positive Image- und Absatz-Effekte vorher. *(Sehen Sie hierzu Abbildung 1 auf Seite 1)*

In Deutschland kam aber unser "harter" Pretest zu deutlich anderen Ergebnissen und zu einer unbefriedigenden Absatz-Wirkungs-Prognose. Daher wurde in Deutschland eine andere Werbe-Kampagne eingesetzt, die auf den Erkenntnissen aus vorangegangenen qualitativen Analysen (projektiven Techniken) aufbaute. Sie erzielte gute Umsatz-Wachstums-Impulse für neue sowie etablierte Produkte und verbesserte das Leitz-Image signifikant. Der Leitz Topstyle Locher wurde sogar als "Produkt des Jahres 2004" ausgezeichnet.

Die internationale Esselte-Leitz Werbe-Kampagne erwies sich (wie in Deutschland vorhergesagt) auch weltweit als Flop. Unbefriedigende Umsatzresultate führten wiederum zur Veränderung des internationalen Management Teams.

Baileys Minis: unzuverlässige internationale Pretests führen zum Flop (Ausnahme: D)

In 2005 wurde Baileys Minis weltweit eingeführt. Ein sehr kreativer Werbefilm erreichte international in konventionellen Pretests gute Testergebnisse. Er zeigte attraktive Leute, die schwebende Baileys Tropfen in einem schwerelosen Raum verfolgen, um sie zu trinken. *(Sehen Sie hierzu Abbildung 2 auf der folgenden Seite)*

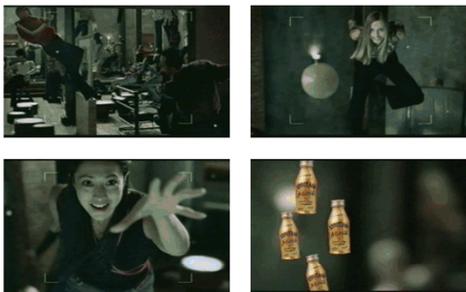
Trotz hoher ausgelöster Aufmerksamkeit und Attraktivität erzielte dieser Werbefilm im Pretest in Deutschland allerdings keine nennenswerte Absatz-Wirkung. Deshalb wurde eine deutsche Alternative entwickelt. Im "Mini Bar" Werbefilm nimmt ein attraktiver Mann einen Baileys Mini, neben mehreren Hühner-Eiern (zum Größenvergleich) platziert, während einer Party aus dem Kühlschrank, um ihn zu genießen. Dieser Spot kommunizierte die kleiner Packungsgröße von Baileys Mini deutlich besser und überzeugte neue, vor allem männliche Zielgruppen. Die im Pretest vorhergesagte hohe Absatzwirkung bestätigte sich in der Marktrealität. Baileys Mini wurde in Deutschland Dank der Werbung ein großer Erfolg und sogar als "Produkt des Jahres 2005" ausgezeichnet. *(Sehen Sie hierzu Abbildung 2 auf der folgenden Seite)*

Trotzdem wurde dieses Produkt später weltweit eingestellt, denn der kreative internationale Werbefilm erzielte (wie in Deutschland vorhergesagt) auch weltweit keine ausreichende Umsatz-Wirkung.

Iglo 4Sterne Menue: in drei Monaten vom Werbe-Flop zum Marktführer

Hohe Aufmerksamkeit erzielten kreative TV-Spots mit dem ersten homosexuellen Werbe-Paar eines großen Herstellers - nicht nur bei Kreativen und der Fachpresse. Ein internationales Institut sagte sogar in einem traditionellen Werbe-Pretest einen der höchsten jemals gemessenen Absatzeffekte voraus. (unter den Top Five weltweit für Lebensmittel!). Unilever investierte deshalb über 20 Millionen € in 18 Monaten in Werbung. Dennoch blieb aber der erwartete Erfolg zunächst aus!

Baileys: Der internationale Spot verkaufte nicht, aber die deutsche Exekution.
Iglo 4Sterne Menue: Vom Werbe-Flop zum Marktführer in 3 Monaten



International Bailey's TV Spot „Float“



Deutscher Bailey's TV Spot „Mini-Bar“

MAYER DE GROOT MARKETING RESEARCH AND CONSULT
www.mayerdegroot.com

Die Sterne leuchten
So verdoppelt man die Marktanteile

4 Sterne
Torte in Käse-S
RICOTA-SPINAT
KAROTTEN IN EINER FEINER

- Marktanteile seit September 2001 mehr als verdoppelt*
- Alle neuen Varianten mit Top-Umsätzen*
- Massive Werbekampagne mit über 1 Mrd. Kontakten*

Ideen, die den Markt bewegen

longines iglo

Innovative qualitative und quantitative Analysen kamen aber zu einem anderen Ergebnis. Es mussten relevante Details an der Exekution der attraktiven Basisidee verbessert werden. Das Ergebnis gezielter, kleiner, aber wesentlicher Korrekturen: Innerhalb von nur 3 Monaten verdoppelte Iglo 4Sterne Menue die Marktanteile und wurde Marktführer! Übrigens, mit einem Zehntel des vorher eingesetzten Budgets.

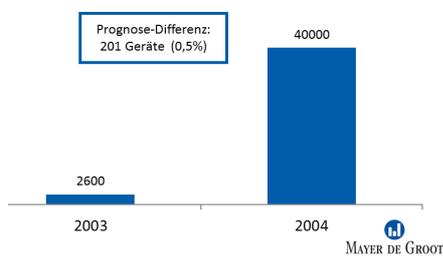
Diese Fallstudie beweist erneut, wie wichtig es ist, die richtigen Emotionen zu kommunizieren und wie gefährlich es sein kann, Werbe-Pretests einzusetzen, die auf veralteten Annahmen wie dem "homo oeconomicus" oder "AIDA" basieren.

Dymo LabelWriter: 15-fache Absatzsteigerung durch gezielte Optimierung

Das innovative Etiketten-Druckgerät Dymo LabelWriter war bereits mit unterschiedlichem Erfolg in Belgien, Frankreich, Schweden, Großbritannien und den USA eingeführt worden. Im deutschen Testmarkt Saarland blieben hingegen die Umsätze um 62 Prozent hinter den gesetzten Zielen zurück – trotz intensiver TV-Werbung.

Zwei Gründe wurden ausschlaggebend für den durchschlagenden Durchbruch am Markt, nachdem das Gerät bereits 2 Jahre mit geringem Erfolg im Markt eingeführt war. Die tiefenpsychologische Herausarbeitung und gezielte Ansprache der wirklichen Kaufgründe der Business-Zielgruppe. Die Werbe-Effektivität wurde in einem zuverlässigen Wirkungs-Pretest sowie die effiziente mediale Erreichbarkeit der Zielgruppe durch innovatives Media-Platzierungs-Research sichergestellt. Hierdurch konnte die Effektivität des Dymo-Werbeetats um über 40% verbessert werden.

Dymo Labelwriter: 15-fache Absatz-Steigerung durch neuen Schnitt und Text.



Das Marktergebnis: Das Dymo-LabelWriter-Absatzvolumen konnte gezielt um das Fünfzehnfache gesteigert werden – im als äußerst schwierig geltenden Büroartikelmarkt.

Dieser ungewöhnliche Erfolg wurde mit einer Abweichung von 201 Geräten oder auf 0,5% während der ersten Werbewelle genau vorhergesagt. So haben sich in diesem Fall die Werbeinvestitionen in kurzer Zeit amortisiert.

Zusatzerträge konnten in den weiteren Ausbau der Umsätze reinvestiert werden. Dymo Labelwriter ist seither unangefochtener Marktführer und wurde als „Produkt des Jahres 2006“ ausgezeichnet.

BECK'S: eine andere Werbung wirkt in Italien sogar noch besser

In 2003 wurde die TV-Kampagne mit dem bekannten grünen Segelschiff und attraktiven jungen Leuten in Europa ausgestrahlt. BECK'S wuchs mit dieser prägnanten Markenwelt kontinuierlich, sowohl im Umsatz als auch im Absatzvolumen.

In anderen Ländern wie den USA erwies sich eine neue, so genannte *Global Campaign* als erfolgreich. Damals wurden vier Schwarz-Weiss-Filme verwendet, nur die BECK'S Flasche war im Pack-Shot am Ende grün. Ein TV-Spot zeigte ein junges, sich küssendes Paar. In zwei weiteren Spots hatten ein Paar oder eine Gruppe attraktiver Leute Spaß am Strand und im Meer. Der vierte Spot stellte das Produkt in den Mittelpunkt. (Abbildung 4 auf Seite 7)

Das internationale Management stellte die Frage, welcher der alternativen TV-Kampagnenansätze in Italien die bessere Wirkung erzielte. Die vier Schwarz-Weiss-Filme der *Global Campaign* und der neueste *Green Sail Spot* wurden zu diesem Zwecke monadisch getestet. Beide Kampagnen-Alternativen erzielten gute Testergebnisse. Aber die *Global Campaign* bewirkte sogar noch höhere Image- und Absatz-Effekte und wurde daher für die weitere BECK'S Kommunikation in Italien empfohlen.

Moët & Chandon: neue Erkenntnisse steigern die Marktanteile deutlich

Die Re-Positionierung von Marken zählt angesichts hoher Flop-Raten zu den spannendsten und schwierigsten Herausforderungen im Marketing. Die Marktanteile von Moët & Chandon stagnierten seit mehreren Jahren in Deutschland auf höherem Niveau. Eine grundlegende Marktforschungsanalyse des deutschen Champagner-Marktes sollte neue Wachstums-Möglichkeiten herausarbeiten. Die Entscheidung war, im deutschen Markt "ganz von vorne" anzufangen. Es stellten sich die Schlüssel-Fragen: Warum eigentlich trinkt die Zielgruppe Champagner und nicht Sekt? Was genau macht die Faszination von Champagner aus? Und warum greift der eine Verbraucher zu Moët & Chandon, während der nächste eine andere Marke wählt?

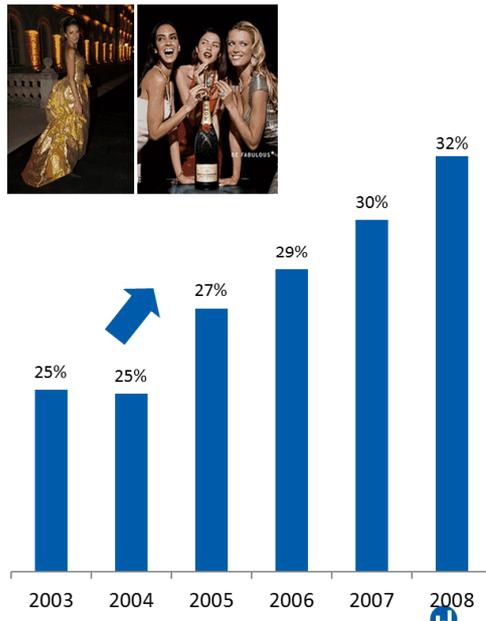
Neuere Erkenntnisse der Hirnforschung haben ergeben, dass über 95 Prozent aller menschlichen Verhaltensentscheidungen unbewusst und emotional getroffen werden – nicht rational.

BECK'S: Besseres Image und Absätze mit neuen Spots

MOET & CHANDON: Neue Erkenntnisse und Kommunikation



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com



MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Es wurden deshalb projektive Techniken eingesetzt, die deutlich tiefere Erkenntnisse und die wahren Kauf-Motive herausarbeiten können als traditionelle psychologische Methoden.

Den Kern-Kategorie-Benefit greift die Kommunikations- und PR-Kampagne "be fabulous" von Moët & Chandon gezielt auf. Die Wirkung im Markt: Deutliche Marktanteils-Steigerungen nach Jahren stagnierender Entwicklung. Der erfolgreiche Relaunch von Moët & Chandon beweist, dass neben dem notwendigen "Fingerspitzen-Gefühl", vor allem die bessere Kenntnis der emotionalen und faktischen Verbraucherbedürfnisse der wichtigste Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens ist.

WD-40: großer Relaunch-Erfolg mit kleinem Budget

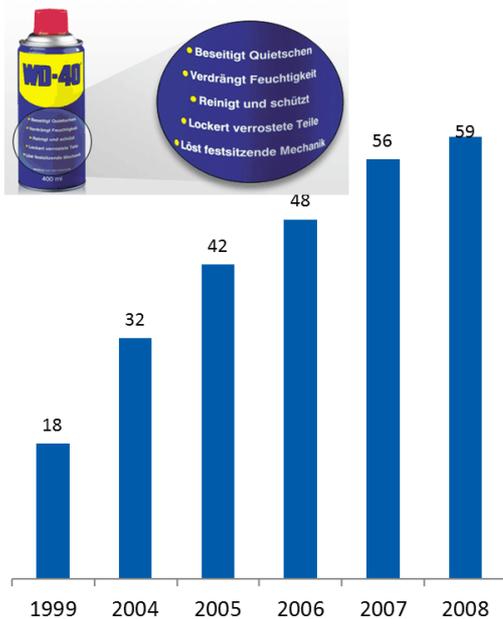
Ohne Zweifel, nur wenige Marken werden jemals die Beliebtheit des Multifunktionsöls WD-40 in den USA erreichen. Aber die Ausgangslage von WD-40 im Jahr 2002 in Deutschland war deutlich anders. Der Marktanteil des im Jahre 1874 eingeführten Marktführers Caramba lag bei knapp 50 Prozent. WD-40 hatte zu dieser Zeit einen Marktanteil in der Rostlöser-Kategorie von unter 20 Prozent.

Deutsche Hand- und Heimwerker reagierten skeptisch auf den US-Slogan „erfolgreich in 1001 Anwendungen“. Diese Aussage – obwohl faktisch richtig – wurde bei der damaligen geringen WD-40 Bekanntheit als wenig glaubwürdig erlebt, gemäß dem Motto „*Wer angeblich alles kann, dem traut man nicht*“.

Qualitative Marktforschungs-Erkenntnisse führten zu einer neuen Positionierung: „WD-40 bietet fünf Produkte in Einem.“ Durch die prominente Kommunikation der fünf wichtigsten Anwendungs-Möglichkeiten auf der Packung erzielte WD-40 innerhalb von nur fünf Jahren mit deutlichem Abstand die Marktführerschaft – ohne nennenswerte Werbeunterstützung. Der WD-

WD-40 + Efasit: Andere Exekutionen wirken besser – unterschiedlicher Marken-Status

AETA: Erfolg mit neuer globaler Kommunikation



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com



Inkonsistente globale Kommunikation vor dem Relaunch



Neue globale AETA Kommunikation steigert Interesse und Umsätze


MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

40 Marktanteil konnte von circa 20% in 2002 auf 48% in 2006 gesteigert werden. Zudem wurde der Markt in dieser Zeit um über 100 Prozent ausgeweitet. Dieser ungewöhnliche Erfolg wurde durch den Einsatz einer sogenannten „Signifikanzhose“ relativ genau vorhergesagt.

Efasit: großer Einführungs-Erfolg mit kleinem Budget in Großbritannien

Die Marke Efasit gibt es in Deutschland seit über 50 Jahren. Vor einigen Jahren stellte sich für die Tocal Werke die Frage, ob Efasit erfolgreich in Großbritannien eingeführt werden könnte. Für die Marketingunterstützung stand allerdings nur ein kleines Budget zur Verfügung. Eine Marktsimulation ergab ein viel versprechendes großes Marktpotenzial unter idealen Marketing-Bedingungen (= 100% Bekanntheit, 100% Distribution). Denn Efasit wurde von einem grossen Verwender-Segment als innovativ und überlegen zu anderen Wettbewerbsprodukten erlebt.

Bei der Einführung von Efasit in Großbritannien konzentrierte man sich auf die größte Droge-riemarkt-Handelsorganisation Boots. Es wurden Proberaktivitäten am Point of Sales durchgeführt. Zudem konnten aus Budgetgründen nur zwei Anzeigen mit einer Produktprobe in den fünf effizientesten Frauenzeitschriften-Titeln geschaltet werden, die zuvor durch integriertes Mediaplatzierungs-Research ermittelt wurden. Hierbei ergaben sich signifikante Unterschiede der Efasit-Potenzial-Gruppe zum Leseverhalten aller Befragten. Deren Berücksichtigung führte zu einer Effektivitäts-Steigerung der eingesetzten Mittel von über 50 Prozent.

Der Einführungserfolg bestätigt die Prognose-Zuverlässigkeit der eingesetzten Methoden: Das Absatzergebnis wurde im 1. Jahr nach dem Launch mit einer Differenz von nur 5.000 Packungen oder 0,4 Prozent genau vorhergesagt.

AETA AUDIO SYSTEMS: großer Relaunch-Erfolg mit kleinem Budget

AETA AUDIO SYSTEMS ist einer der führenden internationalen Entwickler von tragbaren Audio-Aufnahmegeräten, Audio-Mischern und innovativen Audio Codecs insbesondere für Reporter. AETA-Produkte haben sich weltweit in allen Sparten und Netzen bewährt. Viele innovative Lösungen, die heute Industrie-Standards sind, wurden von AETA entwickelt. - Dennoch ergab eine Stärken-/ Schwächen-Analyse, dass AETA nicht nur überlegene Produkte, sondern auch ein überlegenes Marketing benötigte, um die Absätze weiter zu steigern.

Ende Juni 2011 entschied man sich deshalb für einen kompletten Relaunch, der bis zum Beginn der wichtigen Branchenmesse IBC Anfang September abgeschlossen sein sollte. Der Autor wurde als externer Chief Marketing Officer beauftragt, eine neue Marketingstrategie zu entwickeln, Marke und Produkte neu zu positionieren, und zu realisieren.

Das neue Corporate Design ist einzigartig, innovativ, attraktiv und nunmehr durchgängig im Marketing-Mix. Das neue Logo kapitalisiert die AETA Historie und ist leicht wieder zu erkennen. Der neue Claim *superior sound since 1978* kommuniziert einen entscheidenden Benefit und Wettbewerbsvorteil. Die innovativen AETA-Produkte stehen im Vordergrund und ihre Vorteile werden herausgestellt.

Der AETA Relaunch zeigte – bei geringem Budget - schnelle Wirkung und löste in Fachkreisen hohes Interesse aus. Die Seitenaufrufe auf der AETA Website stiegen im ersten Relaunch-Monat auf 319 Prozent. Der AETA-Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr in den ersten drei Monaten seit dem Beginn der Relaunch-Maßnahmen auf 163 Prozent. In den Folgemonaten übertraf die Nachfrage sogar die Produktionskapazität.

Birds Eye and Iglo: erfolgreiche Marken-Turn-arounds

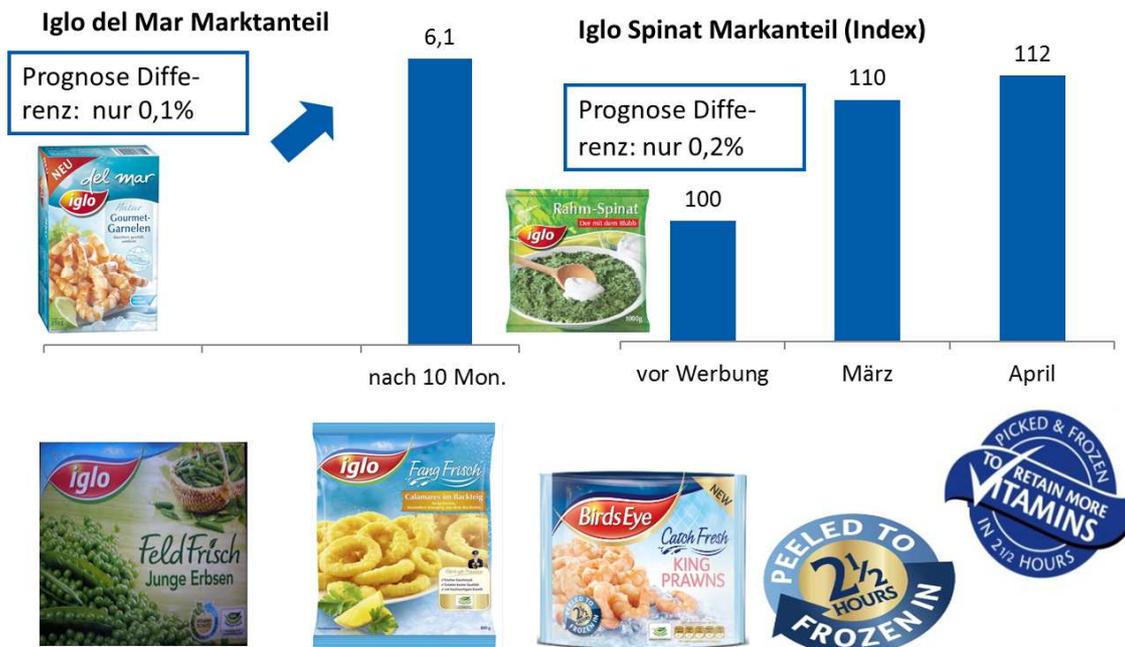
Iglo ist eine bekannte und beliebte Marke mit einer tollen Geschichte. Aber der Fokus von Unilever lag in den letzten Jahrzehnten eher bei Eiskrem. Die Marke Iglo verlor mit der Zeit an Aktualität. Rückläufige Marktanteile von über 15 Prozent auf 8 Prozent bei Tiefkühlkost innerhalb des letzten Jahrzehnts waren Ende 2006 für Unilever der Grund, die Birds Eye Iglo Group an die Private Equity Gesellschaft Permira zu verkaufen. Seitdem geht es wieder bergauf.

Im Mittelpunkt der Neuausrichtung stand zunächst Marktforschung, um Iglo und die englische Schwestermarke Birds Eye klarer zu positionieren und zu stärken. In Limbique Emotional Explorern wurden die wirklichen Kaufmotive relevanter Zielgruppen in Großbritannien und Deutschland herausgearbeitet. Zudem wurde die Effektivität der Werbung in zuverlässigen Wirkungs-Pretests überprüft und sichergestellt. Durch gezielte Optimierungs-Hinweise konnten die absatzsteigernde Effekte der Iglo-TV-Spots vor der Realisierung deutlich verbessert werden. So erzielte beispielsweise das Schlüsselsortiment Iglo-Spinat mit einem neuen TV-Spot wieder zweistellige Wachstumsimpulse während des Werbezeitraums - erstmalig nach über zehn Jahren. Dieser Werbeerfolg wurde mit einer Differenz von nur 0,2 % vorhergesagt.

Wichtig sind zudem Innovationen, sowohl im Iglo-Kernsortiment (z.B. Omega 3 Fischstäbchen) als auch neue Angebote. 2008 wurde die Seafood-Range Iglo del Mar neu eingeführt. Deren Erfolg konnte durch eine überlegene Positionierung und gezielte Optimierung der Werbung dreifach werden. Der Marktanteil von über 6 Prozent nach 10 Monaten wurde mit einer Abweichung von 0,1 Prozent zuverlässig prognostiziert.

In einem weiteren cleveren strategischen Schachzug führten Birds Eye und Iglo 2011 die neue Sub-Marke *FeldFrisch* ein. Der Name kommuniziert einen zentralen Markttreiber und wesentlichen Wettbewerbsvorteil direkt auf der Packung. Der Name ist Programm: Das neue Iglo Tief-

Birds Eye / Iglo: Größere Markterfolge durch dominante Positionierung des zentralen Kategorie-Benefits und gezielte Optimierung der Kommunikation



© Mayer de Groot Marketing Research and Consult
www.mayerdegroot.com

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

kühl-Gemüse ist „frischer als frisch“. Denn das Iglo FeldFrisch Gemüse wird direkt nach der Ernte im Schnellfrost-Verfahren tiefgefroren. Der Vorteil: Die Vitamine und der volle Geschmack bleiben weitgehend erhalten. – So genanntes Frischgemüse baut hingegen ab dem Erntezeitpunkt stetig Vitamine ab – auch auf langen Transportwegen. – In 2012 wurde diese Initiative mit *FangFrisch* auf Seafood und Fisch erfolgreich ausgeweitet.

Die Marken-Turn-Arounds von Birds Eye und Iglo sind große Erfolge: Neue Marktforschungs-Erkenntnisse, gut umgesetzt in Marketing-Initiativen und Kommunikation, wirken erfolgreich im Markt. Um nur einige veröffentlichte Zahlen und Fakten zu nennen:

- In Deutschland erzielt Iglo inzwischen bei Fisch einen Marktanteil von über 20 Prozent und ist damit Marktführer in diesem Tiefkühlkost-Segment – ebenso wie bei Gemüse mit einem Marktanteil von über 33 Prozent.
- Im hart umkämpften Markt in Großbritannien entfällt inzwischen ein bemerkenswerter Anteil von 20 Prozent aller Ausgaben auf Birds Eye Produkte. Birds Eye gewann in 2008 den „Award as most revitalised brand“. - In einer vor kurzem durchgeführten Umfrage des Reputation Institute wählten die Konsumenten Birds Eye zur Nummer eins bei den Lebensmittel-Unternehmen. Insgesamt wurden 200 UK Top-Firmen untersucht.
- Und noch viel wichtiger: Der Wert der Birds Eye Iglo Group hat sich seit dem Kauf im November 2006 verdoppelt (FAZ 14.08.2011).

Die 10 Best Practise Fallstudien zeigen insgesamt, dass Marken mit den richtigen Methoden systematisch zum Erfolg geführt werden können.

Copyright: © Alle Rechte vorbehalten: Dr. Ralf Mayer de Groot 2012



Dr. Ralf Mayer de Groot

leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Betreute Unternehmen und Marken erhielten in den letzten 10 Jahren über 25 Auszeichnungen (Marken Awards, Produkt des Jahres etc.) - 1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Zuvor arbeitete er u.a. für die MARS-Gruppe international sowie als Geschäftsführer bei der Mediaagentur Carat und beim Institut Target Group. Seine berufliche Laufbahn begann er bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er ist Autor vieler Fach-Artikel und Bücher, gefragter Sprecher bei Kongressen und Dozent an mehreren Universitäten.

mdg.mayerdegroot.com

Telefon: 06198-50 29 21