



Dr. Ralf Mayer de Groot

Emotionale Kauf-Impulse aus dem Unterbewusstsein: Details entscheiden über Erfolg oder Flop!

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

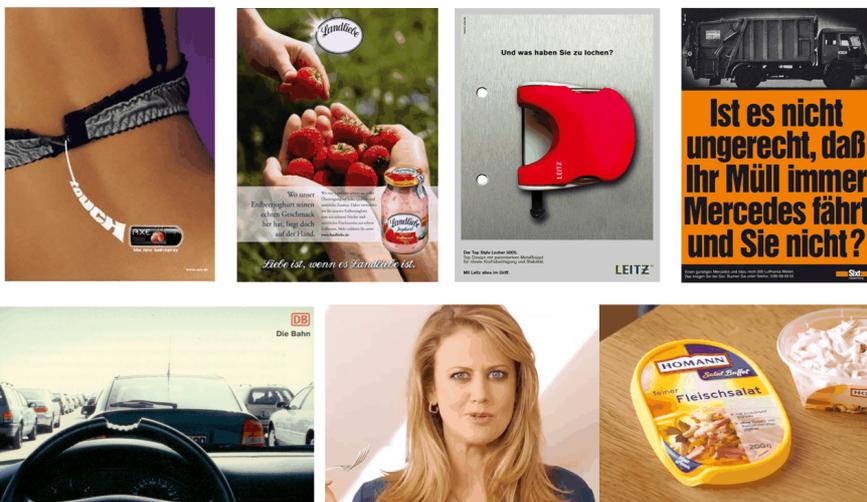
Emotionen sind der kürzeste Weg ins Gehirn und werden am schnellsten verarbeitet. Wenn jemand unsere Phantasie anregt und die richtigen emotionalen Erlebnisse auslöst, hat er uns als Kunden meist schon gewonnen.

Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung und Verhaltensökonomie treffen wir über 95% aller Entscheidungen unterbewusst und emotional – nicht rational. In jeder Sekunde nehmen wir über unsere Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn in dieser Zeit aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“. Eine Anzeige wird durchschnittlich 1,7 Sekunden betrachtet und die Kaufentscheidung fällt im Handel in durchschnittlich 3,4 Sekunden, meist viel schneller. Von jeder Marketingbotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf.

Die Begehrlichkeit einer Marke oder eines Angebots, steigt mit dem Potenzial der glücklich machenden emotionalen Verheißung. Je genauer Sie die wahren Motive der Kunden treffen, desto größer ist die Absatzwirkung.

- „Der Duft, der Frauen provoziert“, statt „Geruchsvermeidung“, steigerte den Absatz von AXE vor einigen Jahren um das Fünffache – von 1,3 auf über 65 Millionen Euro.
- Mit „Liebe ist, wenn es Landliebe ist“ wuchs der Marktführer um 60 Prozent.
- Leitz besetzte mit der Aussage „Alles im Griff“ erfolgreich den Kern-Vorteil für Büromaterial und erzielte zweistelliges Wachstum bei geringem Werbe-Budget.
- Die Frage „Ist es nicht ungerecht, dass Ihr Müll immer Mercedes fährt und Sie nicht?“ führte zu Warteschlangen bei Sixt.
- Der Biss im Stau ins Lenkrad kommuniziert die Vorteile der Bahn ohne Worte.
- Barbara Schöneberger warb genussvoll mit vollem Mund für Homann Fleischsalat. Die Agentur FJR bewies bei der Wahl des Testimonials und beim Dreh Geschick und Einfühlungsvermögen. Die Absätze von Homann feiner Fleischsalat stiegen im Werbezeitraum um 81,1 Prozent.
- Der Anblick einer hässlichen Unterhose neben der Aussage „Viele Männer verhüten, ohne es zu wollen“ steigerte die Absätze von Mey Herren-Unterwäsche. (Abbildung auf Seite 4)

Gute emotionale Ansprache



Wer die richtigen Gefühle auslöst, kann seine Kunden glücklich machen. Aus Bedarf wird Sehnsucht nach Ihrem Marken-Angebot. Nicht Angst und Geiz beflügelt, sondern die Lust, sich Erlebnisse zu gönnen, gefühlte emotionale Defizite zu reduzieren, sich abzusetzen, sich und anderen etwas ganz besonders Gutes zu tun. Das, nur das, spricht nachhaltig an.

Erfolg und Misserfolg liegen gerade im emotionalen Bereich dicht beieinander.

Nicht jede Emotion verkauft gleich gut und die Verhaltensrelevanz bestimmter Gefühle unterscheidet sich von einer Kategorie zu anderen deutlich. Erfahrungsgemäß entscheiden oft Details in der emotionalen Ansprache über Erfolg oder Niederlage. Ein paar Beispiele zur Veranschaulichung:

- Die übliche Umweltargumentation in Hotels, Handtücher mehrfach zu verwenden, motiviert circa 20% zu einem entsprechenden Verhalten. Eine über 33% Steigerung wird hingegen beim Hinweis erzielt: „die meisten Gäste verwenden Handtücher mehrfach“. – Wenn die Mehrheit es tut, braucht man nicht darüber nachzudenken: Es wird schon richtig sein.
- Für das limbische System ist es nicht dasselbe, ob ein Joghurt **1% Fett enthält oder zu 99% fettfrei ist**. Das Gehirn interpretiert 99% fettfrei als Verlust. Das reduziert die Kaufmotivation in dieser Kategorie deutlich. – Hingegen ist das Resultat limbischer Gehirnaktivität bei Fleisch oder Wurst fast genau umgekehrt: 90 Prozent fettfrei verkauft hier deutlich besser als 10 % Fett, wie auch der Nobelpreisträger Kahnemann (2011 S. 88) bestätigt.
- Für Frauen ist das Versprechen, dass sie „**2 kg in 2 Wochen abnehmen**“ können, wenn sie bestimmte Produkte essen, glaubwürdig und hochmotivierend. Aber die Aussage, dass sie „**4 kg in 4 Wochen abnehmen**“ können (bei gleicher Verhaltensweise) wird als „*absolut unglaubwürdig!*“ erlebt. Denn das abgelegte Erfahrungswissen im Gehirn signalisiert unbewusst, dass man diese Diät 4 Wochen nicht durchhält.
- Ob man **Bier aus einem Humpen oder aus einem Tulpenglas trinkt**, ist durchaus nicht egal. Bei einem Versuch an der Bristol School of Experimental Psychology, an der 160 Personen teilnahmen, tranken die Teilnehmer ihr Bier doppelt so schnell, wenn es in einer konisch verjüngten Tulpe serviert wurde. Weitere Experimente zeigten, dass es nach dem ersten kräftigen Schluck deutlich schwerer fällt, den verbliebenen Inhalt eines gewölbten Glases abzuschätzen als den Pegelstand in einem klassischen Halben.
- Auch die **Form einer Eiscreme-Haushaltspackung** ist wichtig. Eis aus runden Packungen schmeckt uns deutlich besser als aus eckigen. Dies war eine wichtige Erkenntnis, die Langnese Cremissimo gezielt nutzte. Inzwischen verwenden alle Premiueis-Marken runde Packungen.



- Die Erfahrung zeigt, vermeintlich „kleine“ Packungs-Veränderungen können große Image- und Absatz-Effekte auslösen. So plante 7-up vor einiger Zeit einen Relaunch und wollte den **Gelbanteil** in der grünen 7-up Packungs-Grundfarbe **um 15 Prozent erhöhen**. Aber die Testpersonen erlebten (trotz unverändertem Produkt) einen deutlich stärkeren Limonen- oder Zitronen-Geschmack. Und die Befragten reagierten im doppelten Sinne „sauer“: „*You are changing my 7-up! Don't do a „New Coke“ on me!*“
- Heitmann plante vor einiger Zeit einen Packungs-Relaunch des Produktes Anti-Kalk Power. Der neue Packungsentwurf wurde als originell und ansprechend erlebt. Aber die „zu dunkle Farbe“ reduzierte die wahrgenommene Reinigungs- und Hygiene-Wirkung deutlich. Die Marktsimulation des Packaging Sales Effect Tests sagte eine starke negative Absatz-Wirkung voraus. Der Relaunch wurde nicht durchgeführt.

Beck's Gold: innovative Flasche bewirkt eine andere Produktwahrnehmung

Beck's wuchs mit der prägnanten Markenwelt rund um das grüne Segelschiff kontinuierlich. Aber die Wahrnehmung als eher "herbes, kräftiges" Bier begrenzte zukünftige Wachstumsmöglichkeiten. Denn etwa 90% aller Biertrinker bevorzugten eher mildere Biere.

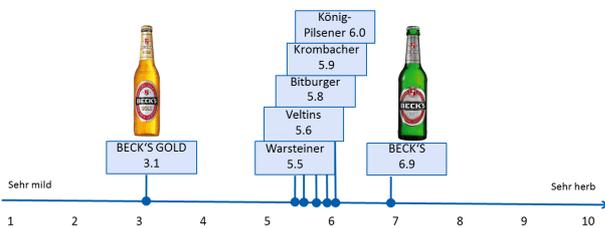
Deshalb stand Beck's vor der Herausforderung, ein neues, weiteres Produkt mit deutlich milderem Geschmack einzuführen. Dies sollte die Stärken nutzen, ohne die Marke Beck's zu beeinträchtigen. Mittels eines innovativen Marketing-Mix gelang es aus einem Bier eines der erfolgreichsten Szenegeränke gemacht.

Es wurden u.a. unterschiedliche Flaschenfarben getestet. Als besonders viel versprechend im Vergleich zu anderen Farbalternativen erwies sich eine „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“. Diese führte zu einem deutlich milderen Geschmackserlebnis, obwohl Beck's Gold eigentlich nahezu den gleichen Bitterstoffanteil enthält wie Warsteiner oder Krombacher. Beck's Gold kreierte ein neues Biersegment und ist mit Abstand die erfolgreichste Produkt-Neueinführung im deutschen Biermarkt in den letzten 100 Jahren. Trotz vieler Nachahmungsversuche dominierte Beck's Gold in 2008 das Segment mit einem Marktanteil von über 85%.

Die eingesetzten Wirkungs-Test-Methoden (u.a. Produkt, Packung, Werbung) und Markt-simulationen gaben wichtige Optimierungshinweise und sagten den Erfolg von Beck's Gold bei einem Absatzvolumen von über 300.000 hl im ersten Jahr auf 1.719 hl (= 0,1%) "genau" vorher. Und auch die niedrige Kannibalisierungsrage des Stammprodukts wurde sehr gut prognostiziert. Beck's Gold beweist exemplarisch, dass man neue Produkte systematisch zu größerem Erfolg führen kann.

Die innovative BECK'S GOLD Flasche bewirkt ein neues Geschmacks-Erlebnis.

Bitte ordnen Sie die folgenden Marken auf dieser Geschmackskala ein ...

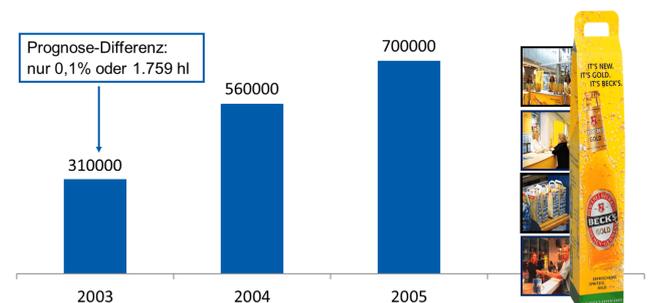


Beck's Gold wird aufgrund der innovativen „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“ deutlich milder erlebt als alle Wettbewerber.

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

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

BECK'S GOLD Erfolg und Validierung:
Volumen-Entwicklung 2003 - 2005



Die erfolgreichste Bier-Einführung seit über 100 Jahren wurde zuverlässig vorhergesagt. Erfolgs entscheidend war Sampling, um hohe Probierschwellen zu überwinden.

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

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Der Teufel steckt in der Werbung oft im emotionalen Detail.

Der Anblick einer hässlichen Unterhose neben der Aussage „Viele Männer verhüten, ohne es zu wollen“ erzielte zunächst hohe Absatzwirkung für Mey Herren-Unterwäsche.

Allerdings löste in der gleichen Kampagne das Motiv „Nichts korrigiert so schön wie MEY“ bei Frauen negative Assoziationsketten aus und stieß auf starke Ablehnung.

Zudem erliegen sogenannte „Kreative“ oft der Versuchung, Anzeigen allein um deren vermeintliche Aufmerksamkeitswirkung zu entwickeln. Ein abschreckendes Beispiel, dass bezüglich fehlender Glaubwürdigkeit sowie negativer Image- und Absatzwirkung schwer zu übertreffen ist: Ein Tiger umgeben von vermeintlich menschlichen Knochen des ehemaligen Besitzers mit seiner Pranke auf einer Mey-Unterhose sowie mit dem Text: „Ein Feinschmecker hebt sich das Beste bis zum Schluss auf.“

Gute und falsche emotionale Ansprache in der gleichen Mey Kampagne – Details können die Wirkung erheblich beeinflussen



Die Erfahrung zeigt, dass es sich empfiehlt jedes Motiv oder jeden Spot einer Kampagne zu testen. Der Advertising Sales Effect Test erzielt bei Face-to-Face Befragungen bei bis zu 4 Motiven, online bei bis zu 3 Motiven, nachweisbar zuverlässige Prognosewerte bei den Werbemittel-Beurteilungskriterien. Dies erleben Kunden zusätzlich zur Vorhersagezuverlässigkeit der Image- und Absatzwirkung als zentralen Vorteil.

Kinder Pingui von Ferrero:

Eine zusätzliche Szene erzielt in knapp 5 Sekunden große Absatzwirkung



Ferrero warb vor ein paar Jahren für Kinder Pingui. Es wurde eine an sich attraktive Frau gezeigt, die in den Garten geht und auf einer Bank ein Kinder Pingui genießt. Nach einer gelungenen Genuß-Szene kommt eine junge Katze hinzu. (Dies suggeriert hohen Milchanteil.) Obwohl die Frau im TV-Spot explizit sagt: „Mutter nimmt sich eine Auszeit“ wurde dies kaum registriert. Die Betrachter nahmen die Frau sehr negativ wahr: „reich, faul, nutzt andere aus, isst den Kindern Pingui weg“ etc.

Eine zusätzlich gedrehte Szene konnte diesen Eindruck in knapp 5 Sekunden korrigieren: 2 Jungen stürmen in die Küche und bekommen von der gleichen Mutter Kinder Pingui. Danach geht sie in den Garten und die restlichen Filminhalte sind, leicht gekürzt, nahezu gleich. Diese 5 Sekunden Szene bewirkte eine Absatzsteigerung von knapp 40 Prozent. Der ursprüngliche Film hatte hingegen keinen positiven Absatzeffekt erreicht.

Ehrmann Joghurt: Zunächst wird die Zielgruppe emotional gut angesprochen. Doch die verfremdete Zunge wirkt extrem negativ.



Im ersten Teil des **Ehrmann Joghurt**-Spots fühlte sich die Kernzielgruppe der (Haus-) Frauen emotional richtig und gut angesprochen. „intelligente, sinnliche Augen“, toller Genuss, gut nachvollziehbar“, „guter Frucht-Geschmack direkt auf der Zunge“, „schmeckt so gut, dass sie die Augen schließt“ etc.

Doch diese positive emotionale Genuss-Erwartung wird durch die verfremdete Zungenabbildung zerstört. Sie löst „limbische Reaktanz“ aus. „Zu sexuelle, perverse Zunge“, „spricht mich als Frau nicht an...“ - Die zudem geäußerte Vermutung, dass diese Zunge eher Männer sexuell ansprechen könnte, erwies sich als falsch. - Auch diese assoziierten die „Erdbeerzunge mit Scharlach, Krankheit oder einem Horrorfilm“. Erst recht bei den anderen Geschmackssorten: „Die Zunge stört mich so sehr, dass ich weiterklicke, nicht mehr zuhöre oder wegsehe...“

Bei **Iglo 4Sterne Menü** sagte ein konventioneller, international standardisierter Werbe-Pretest vor einigen Jahren einen der höchsten Absatzeffekte voraus, den das andere Institut weltweit je gemessen hatten (unter den Top 5 weltweit). Obwohl daraufhin ein hohes Mediabudget investiert wurde (€22 Millionen in 18 Monaten) blieb die Absatzentwicklung weit hinter den Erwartungen zurück und die Marke drohte vom Handel ausgelistet zu werden.

Der WerbeWirkungs-Test hingegen ermittelten große Schwächen in der Absatzwirkung der Werbung trotz hoher Aufmerksamkeit und Sympathie für die grundsätzliche Werbeidee. Die Ursache für die geringe Wirkung waren ablenkende „Vampir Effekte“ und dass die wichtigsten Kauf-Motive nicht präzise genug angesprochen wurden. Kleine, aber wesentliche Details wurden daraufhin gezielt verändert. Das Resultat: Die Marktanteile wurden verdoppelt. In nur 3 Monaten wurde Iglo 4Sterne Menü Marktführer! In diesen 3 Monaten wurde weniger als 10% des vorherigen Budgets investiert. (nur € 2 Millionen laut Nielsen Media Research) – Das Iglo 4Sterne Beispiel beweist wie wichtig eine zuverlässige Absatz-Prognose und ggf. gezielte Optimierung vorab sein kann, der durch die Werbung ausgelösten Wirkungs-Effekte. (Mayer de Groot u.a. 2004)

Zunächst erzielte der **Dymo LabelWriter**, ein innovatives Etiketten-Druck-Gerät ein Ergebnis im Saarland-Testmarkt, dass mit 38% Zielerreichungsgrad weit unter den Vorgaben lag – trotz intensiver TV-Werbung (382 TV-Spots in 10 Wochen).

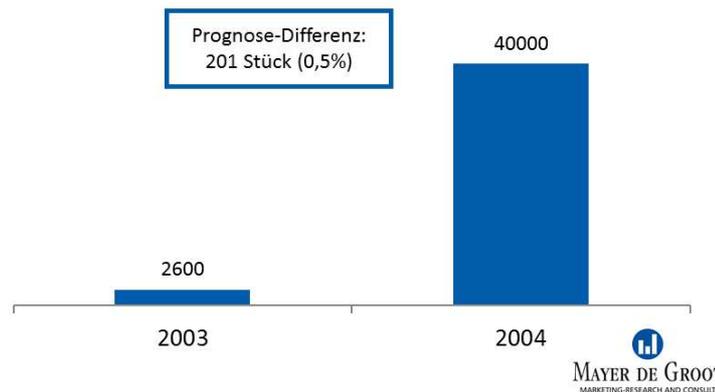
Die Analyse ergab, dass die Schlüssel-Vorteile und Kaufmotive für das innovative Produkt nicht hinreichend gut kommuniziert wurden und dass die Werbebotschaft zu komplex war! Auf Basis der ermittelten konkreten Optimierungshinweise wurde das existierende Filmmaterial anders geschnitten und die Erläuterungstexte total überarbeitet.

Die Verbesserungen im Detail erzielten folgende Resultate: Das Absatzvolumen wurde um das Fünfzehnfache gesteigert und die Absatzvorhersage von circa 40.000 Geräten während des 1. Werbeflights um 201 Maschinen oder **0,5%** übertroffen. (Lübbe, Kappelt, Mayer de Groot 2006)

Durch gezielte Änderungen an Details zum großen Erfolg



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



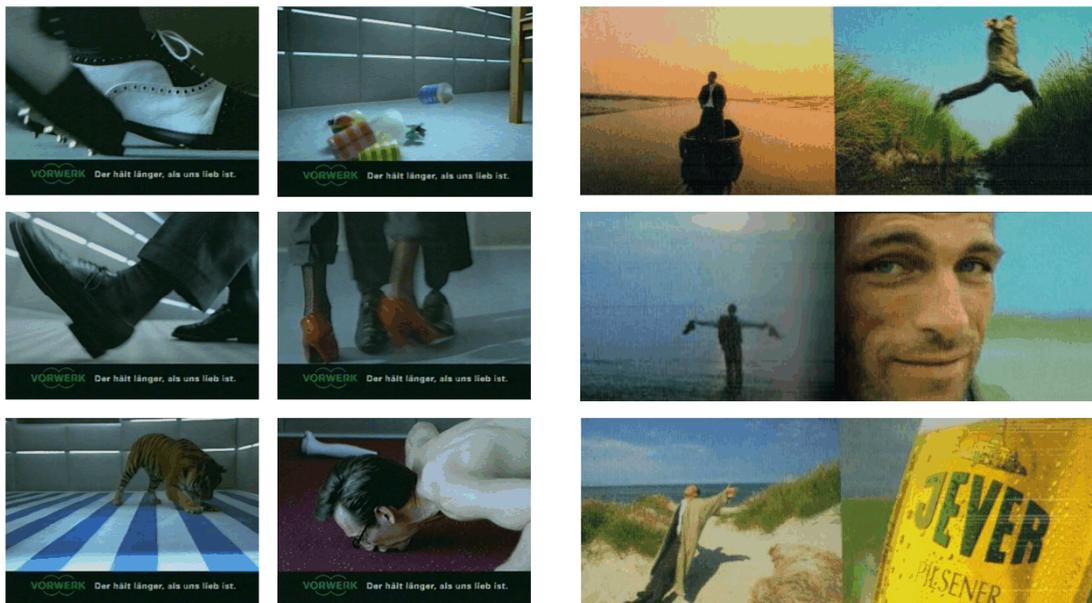
Vorwerk warb als Marktführer im Teppichmarkt mit sechs verschiedenen TV-Spots in einem 5-Sekunden-Format. Normalerweise wurden diese in einem Werbeblock zweimal mit kleinen Unterschieden gesendet („Teaser und Reminder-Spots“). Manchmal wurden jedoch auch zwei unterschiedliche Spots in einem Werbeblock eingesetzt. Der Slogan in allen Werbeaussagen lautet: „VORWERK Teppichboden: Der hält länger, als uns lieb ist.“ Die sechs Tests-Spots hatten eine große kreative Bandbreite und folgende Kern-Inhalte:

- Der „**Golf**“-Spot zeigt einen Mann, der auf einem VORWERK Teppich Golf spielt.
- Im „**Kinder**“-Spot wirft ein Mann (wie ein Kind) verschiedene Dinge auf den Teppich, um seine Haltbarkeit zu testen.
- Im „**Rollen**“-Spot fährt ein Mann mit einem Bürostuhl und gräbt dabei ständig die Fersen in den Teppich.
- Ein Mann tanzt ausdauernd mit einer großen Puppe „**Tango**“.
- Ein „**Tiger**“ läuft aufmerksamkeitsstark über einen Vorwerk Teppichboden.
- Ein Mann macht auf einem Vorwerk Teppichboden Liegestützen und küsst diesen

Zwei der sechs Werbespots („Tango“ und „Rollen“) erzielten sehr gute, drei Spots unbefriedigende Ergebnisse. Der WerbeWirkungstest lieferte konkrete Hinweise, wie der drittplatzierte „Golf“-Spot gezielt verbessert werden konnte. Nur die drei besten Spots wurden Effektivitäts-steigernd weiter eingesetzt.

Die spontane Werbeerinnerung sprang nach Jahren der Stagnation in einem unabhängigen Werbe-Tracking von 26 auf 41 Prozent im ersten Werbeflight. Die Werte von Vorwerk Teppich als präferierte Marke stiegen von 59 Prozent bei allen Befragten, auf 70 Prozent in der weiteren Zielgruppen-Definition und sogar auf 83 Prozent im Vorwerk Kernsegment an.

Bei Vorwerk erzielten 2 Spots gute und 3 Filme unbefriedigende Ergebnisse.
 Beim bekannten Jever-Spot mit dem fallenden Mann war die Schnittfolge entscheidend



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

MAYER DE GROOT
 MARKETING-RESEARCH AND CONSULT

Der **Jever**-Spot mit dem „fallenden Mann“ wurde ursprünglich in 2 unterschiedlichen Schnittfolgen getestet. In der ersten Version fiel der Mann erst in die Düne und trank dann das Bier. In der zweiten war die Schnittfolge umgekehrt. Diese beeinflusste das Spot-Erlebnis erheblich: In der zweiten Version fiel der Jever-Mann in der Testpersonen-Wahrnehmung „betrunken“ in die Düne.

Austauschbare Produkte – durch andere Emotionen völlig andere Marktchancen.



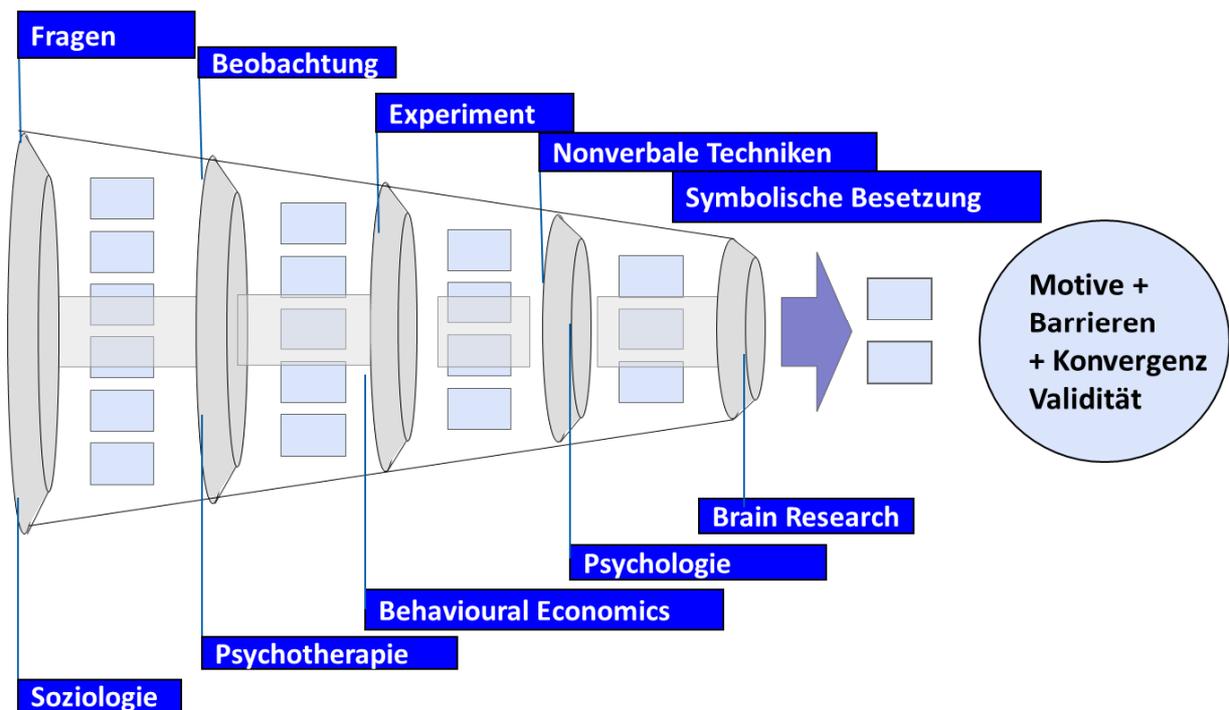
Wie stark Emotionen uns beeinflussen können, verdeutlichen die „goldfarbigen“ Rumsorten der Marken **Pott, Hansen und Bacardi**. Die Produktbasis ist nahezu gleich. Aber bei Pott und Hansen Rum assoziieren wir die Verwendung als Grog, Backzutat oder beim Rumtopf. Da diese Verwendungsanlässe eher selten sind, ist das Marktvolumen Pott und Hansen Rum eher begrenzt. Bei Bacardi denken wir hingegen an das sogenannte Bacardi-Feeling: junge, attraktive Menschen feiern ausgelassen am Strand. Mit dieser Markenwelt wurde Bacardi zu einer der größten alkoholischen Getränkemarken weltweit.

Wie kommt man an die wirklich relevanten, verborgenen emotionalen Wünsche der Kunden heran?

Der Erfolg von Marken-Positionierungen und deren Vermittlung stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn Ihre Marke ein emotionales (und faktisches) Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Wettbewerbsvorteile können daher nur auf einem soliden Wissen an Kunden-Kenntnissen basieren, wie sie ursächlich zu ihren Wahlentscheidungen kommen. Der Rest sollte als das angesehen werden, was es ist – als „eine Lotterie“ mit geringen Gewinnchancen. Die hohen Flopraten im Marketing beweisen, dass nur wenige Firmen diese Voraussetzung bisher erfüllen.

Wie verbessert man Produkte und deren Kommunikation, wenn die Adressaten dieses „besser“ nicht benennen können? Der Ausweg aus dem Dilemma ist: „**Fragen, ohne zu fragen**“. Genau das ermöglicht der Forschungsansatz des Limbique Emotional Explorers, der die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, der Psychologie der Emotionen und der Entscheidungstheorie berücksichtigt. Das emotionale Erleben und Fühlen wird deutlich tief greifender erforscht als mit anderen Methoden der psychologischen Marktforschung.

Der Limbique Emotional Explorer integriert die wichtigsten Erkenntnisse und qualitativen Erhebungsmethoden in einem ganzheitlichen Instrument



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



In dem ganztägigen Forschungsansatz wird mit einer Fülle unterschiedlicher nonverbaler Techniken gearbeitet. Es werden zudem die wichtigsten Datenerhebungsmethoden der qualitativen Marktforschung, der Befragung, der Beobachtung und des Experiments integriert. Damit werden

die spezifischen Stärken der einzelnen Methoden kombiniert und zugleich deren spezifische Defizite vermieden. Es entsteht ein ganzheitlicher Ansatz zum Verständnis der Konsumenten oder professioneller Zielgruppen. So werden häufig zum ersten Mal die Motivationen und Hemmschwellen der Zielgruppe sichtbar und die damit zusammenhängenden Emotionen benennbar. Projektive Techniken wie der Limbique Emotional Explorers wurden zu Marketing-Zwecken inzwischen in über 1.000 Anwendungen im In- und Ausland erfolgreich angewendet. Überlegene Erkenntnisse führten zu ungewöhnlichen Erfolgen wie ACC akut, Dymo LabelWriter, Iglo 4Sterne, Kellogg's Special K, Landleibe, Langnese Cremissimo, Leitz, Perfect Draft, Weight Watchers oder Wrigley Extra und vielen anderen.

Fazit

Die Liste gescheiterter Marken-Existenzen ist lang. Die Auswirkungen falscher Positionierungen, irrelevanter Botschaften und falscher emotionaler Details lassen sich in wenigen, erschreckenden Zahlen zusammenfassen:

- nur 6 Prozent aller neuen Produkte werden große Erfolge,
- 73% scheitern als Flops.
- 64 Prozent der Werbung für etablierte Marken erzielt keinen Absatzeffekt.

Bessere Ergebnisse kann nur erzielen, wer die wahren Gründe ermittelt, warum Kunden ein Angebot kaufen oder eben nicht kaufen und wer seine Botschaften „gehirngerecht“ kommuniziert.

Die hohen Flopraten im Marketing beweisen, dass nur wenige Firmen diese Voraussetzung bisher erfüllen. Die meisten Unternehmen wissen viel über die rationalen Kaufgründe, aber viel zu wenig über die ausschlaggebenden emotionalen Motive, um diese präzise ansprechen zu können.

Letztlich bestimmt das Management selbst das Schicksal seiner Marken. Leider zeigt die Erfahrung, dass die meisten Marken von innen zerstört werden, nicht von außen – weil ihnen die erforderlichen innovativen Erkenntnisse und Maßnahmen vorenthalten werden.

Flops sind heute überflüssig. Denn die innovativen Methoden des Sales Effect Testsystems können die Image- und Absatzwirkung von Produkten, Packungen, Werbung und Promotion usw. präzise vorhersagen.



Dr. Ralf Mayer de Groot

führt seit 2007 die MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult sowie ein Netzwerk an ausgewählten Kooperationspartnern. Er war zuvor 7 Jahre Vorstand /COO bei Konzept & Analyse und ist Autor zahlreicher Fachveröffentlichungen und Dozent an Universitäten. Strategische Markenführung und Marktforschung kennt er aus allen Perspektiven: aus über 14 Jahren Marketingforschung (Masterfoods/Mars, Target Group, Konzept & Analyse), aus 7 Jahren Agenturen (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat), aus 7 Jahren Marketing (Effem, Pedigree Petfoods / Mars, GB) und aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung.
www.mayerdegroot.com **06198 50 29 21**

In den vergangenen Jahren haben Marken, die von Dr. Mayer de Groot beraten und betreut wurden, spektakuläre Marketing-Erfolge erzielt, z.B. ACC akut, Apotheken Umschau, Beck's Gold, Dolormin, Dymo Label Writer, Hasseröder, ibutop, Kellogg, Langnese Cremissimo, Leitz, N-Ergie, Niederegger, Nivea Soft, Perfect Draft (Bierzapfsystem), Vorwerk, WD-40, Weight Watchers. Dies hat viele Experten beeindruckt, die diesen und anderen **betreuten Marken in den letzten 10 Jahren über 25 nationale und internationale Auszeichnungen** verliehen haben: u.a. Produkt des Jahres 2 x 2011, 2009, 2008, 6 x 2006, 5 x 2005, 2 x 2004, 2002, Marken-Award 2010, 2006, 2004, 2003, Marken-Kooperation 2006, (Neueinführungs-) Hits, Effies, usw.