

Flops sind überflüssig

Die meisten Verkaufsförderungs-Aktionen erzielen nur einen Bruchteil ihrer möglichen Wirkung. Marktforscher **Ralf Mayer De Groot** erklärt, 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, sie vor ihrem Einsatz zu testen, um die 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.

Allerdings können ein Pretest und das anschließende Controlling nur dann 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 Distributions- und Kontaktstrecken-Ausbau, die Reduzierung von Versorgungslücken und die Beeinflussung des Kaufpreises.

Bei der Suche nach geeigneten Promotion-Tests können folgende Probleme auftreten:

Erstens: Generelle Promotion-Pretests berücksichtigen oft viel zu wenig die aktionsspezifischen Kriterien und die relevanten Zielgruppen.

Zweitens: 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. Das 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.

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

Bei Verkaufsförderungsaktionen fällt die Prognose-Genauigkeit aufgrund der Kürze der Aktionszeiträume tendenziell geringer aus. So sagte unser „Promotion Sales Effect Test“ beispielsweise den Marktanteil der verkauften WD-40-Aktionsprodukte in der Volks-Profispray-Promotion von *Bild* mit einer Abweichung von nur 0,9 Prozentpunkten vorher. Diese Prognose-Zuverlässigkeit schafft Planungssicherheit.

Viertens und zu guter Letzt ist es wichtig, dass der Pretest Hinweise gibt, wie die Absatzwirkung konkret verbessert werden kann. So konnten 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 betragen weniger als fünf Prozent des gesamten Promotion-Budgets und haben sich unmittelbar bezahlt gemacht. Flops sind inzwischen überflüssig und gezielt vermeidbar.

RALF MAYER DE GROOT



Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das Mayer de Groot Marketing-Research and Consult Netzwerk. Zuvor war der Experte für Marktforschung und strategische Markenführung unter anderem für Konzept & Analyse, die Mars-Gruppe international sowie für die Agenturen Carat und Scholz & Friends tätig.