

Erweiterter Sonderdruck aus planung & analyse 5/2007

Das Geheimnis erfolgreicher Testimonialwerbung

Der Autor

Dr. Ralf Mayer de Groot hat sich zum Jahresbeginn 2007 mit dem Mayer de Groot Marketing-Research and Consult Netzwerk selbständig gemacht. Erfahrung hat er aus über 14 Jahren Marketingforschung (Effem/Mars, Target Group, Konzept & Analyse), sieben Jahre Agenturerfahrung (Scholz & Friends, BJP, HMS & Carat), sieben Jahre operative Marketingverantwortung (Effem, Pedigree Petfoods/Mars, GB) sowie aus 20 Jahren Marketingstrategie-Beratung.
 mdg@mayerdegroot.com



Wer erinnert sich nicht an Verona und ihren Spinat-Blubb, an Gottschalks Sucht nach Gummi-Bärchen, an Boris Beckers „Ich bin schon drin“ für AOL, an Steffi Graf für Barilla, an Heidi Klum für Katjes oder die Klitschko-Brüder für Milch-schnitte. Diese Beispiele sprechen dafür, dass Prominente und Werbewirkung gut zusammenpassen. Frei nach dem Motto: „Da weiß man, was man hat!“ Viele andere widersprechen jedoch vehement und könnten auf weitere, weniger erfolgreiche Testimonial-Werbebeispiele verweisen: „Wer mit Stars wirbt, wirft sein Geld zum Fenster raus“ (Professor Gutjahr), „Testimonials sind immer nur eine Notlösung und einfalllos“ (Professor Esch) oder „kreative Werbung mit Testimonials wird sicher nicht leichter, sondern nur teurer“ (Jung von Matt).

Chancen und Risiken von Testimonial-Werbung

Der Anteil von Testimonial-Werbung ist in den letzten 15 Jahren von drei Prozent auf 20 Prozent in Deutschland gestiegen. Tendenz weiter zunehmend. In Japan beträgt er sogar 70 Prozent. Und Werbung mit Prominenten kommt in Deutschland immer besser an. Inzwischen finden es 54 Prozent der Deutschen gut, wenn Prominente für Produkte werben. Nur ein Viertel lehnt es ab, wenn Jauch, Verona, Beckenbauer und Co. versuchen, Angebote an die Frau oder den Mann zu bringen.

Den möglichen großen Vorteilen von Testimonialwerbung stehen aber oft nicht unerhebliche Nachteile gegenüber, wenn man bestimmte Voraussetzungen nicht genügend beachtet.

Die Aufmerksamkeitswirkung von Stars – ein zweischneidiges Schwert

Durch den Einsatz von Prominenten strebt man eine erhöhte Aufmerksamkeit an. Diese wird auch oft erreicht. Quantitative Untersuchungsergebnisse besagen, dass knapp der Hälfte aller Befragten Werbung mit Stars stärker auffällt. Über 40 Prozent der Interviewten meinen zudem, sie besser erinnern zu können. Des weiteren ergeben sich durch die Verwendung von Stars erhöhte Public Relation-Chancen.

Andererseits besteht aber auch die Gefahr eines sogenannten *Vampir-Effekts*, dass der Star die ganze Aufmerksamkeit auf sich zieht und vom beworbenen Produkt ablenkt. Insbesondere weibliche Stars in offener Posen können die Aufmerksamkeit männlicher Zielgruppen kannelalisieren. Ähnlich könnten Frauen auf knackig-attraktive Männer reagieren. Beim Einsatz von Testimonials muss man daher immer darauf achten, dass der Star in seiner Darstellungsart die Marke nicht überstrahlt. Dies wird offensichtlich noch zu wenig berücksichtigt, wie quantitative

Untersuchungsergebnisse nahelegen: Nur ein Fünftel der Befragten gab in 2006 an, dass Werbung mit Prominenten zu einer verstärkten Beachtung von Marken- und Produktnamen führt. Nur eine Minderheit von 15 Prozent der Interviewten glaubt zudem, dass Prominente den Werbeausgaben eine höhere Glaubwürdigkeit verleihen. Dies ist zum Teil auf die Inflation der beworbenen Produkte pro Star zurückzuführen. Einige Top-Stars wie Günther Jauch, Franz Beckenbauer und Verona Pooth machen zumindest zeitweise für so viele Angebote Werbung, dass der Konsument meist nicht mehr weiß, für welches Produkt das jeweilige Testimonial überhaupt steht. Häufig wird die Werbewirkung von Mal zu Mal schwächer, der Star aber immer teurer.

Die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) setzt deshalb gezielt Stars als Testimonials ein, die in der Werbung *unverbraucht* sind und die während des Schaltzeitraumes für kein anderes Angebot werben (siehe Abbildung 1).

Imagemäßige Aufladung

Oft ist auch eine Übertragung von bestimmten Persönlichkeitseigenschaften des Stars auf das beworbene Produkt beabsichtigt.

1

Chancen und Risiken von Testimonial-Werbung

Potenzielle Vorteile	Mögliche Risiken
<p>Erhöhte Aufmerksamkeit und Werbe-Auseinandersetzung</p> <p>Gesteigerte Werbeerinnerung</p> <p>Transfer von Persönlichkeits-Eigenschaften des Stars auf die „Marken-Persönlichkeit“ (Image-Shift)</p> <p>Zusätzliche PR-Effekte</p>	<p>Produkt-Inflation: Je mehr Angebote pro Star – desto wirkungsloser</p> <p>Polarisierungs-Effekte (öfter Problem bei großen Zielgruppen)</p> <p>„Vampir-Effekte“ (Star überstrahlt Marke)</p> <p>Imageverlust bei negativen Schlagzeilen (starke Abhängigkeit von Promi-Erfolg, Image und Aktualität: gegebenenfalls schnelle Abnutzung)</p>
<p>Zusätzliche Markenfaszination, gesteigerte Absätze</p>	

Kurzfassung

Den möglichen großen Vorteilen von Werbung mit Prominenten stehen oft nicht unerhebliche Nachteile gegenüber. Dieser Artikel erläutert, welche Voraussetzungen beachtet und überprüft werden sollten. Am Beispiel der EU-Milchkampagne der CMA wird gezeigt, wie die CMA durch ein Testprogramm eine hohe Werbewirkung der eingesetzten Stars vorab sicherstellte. Hohe PR-Effekte sowie Mediaplatzierungs-Research erhöhten zudem die Durchschlagskraft des limitierten Budgets und führten zu einem erfolgreichen Imagewandel zugunsten von Milch: Milch macht schön, schlau und stark.

Der Blick auf die Chancen sollte aber nicht den Blick für die Risiken verstellen. Wo die Identifikation des Konsumenten besonders groß ist, steigt auch die Gefahr des negativen Rücktransfers. Passt der Star nicht zur Marke, so kann dies das Image beeinträchtigen. Wenn der Prominente als Markenbotschafter unglaubwürdig ist oder durch mögliche Skandale wird, schlägt dies oft negativ auf die Marke zurück. Aus diesen und anderen Gründen sind viele Unternehmen risikomindernd dazu übergegangen, zeitlich begrenzte Werbeverträge mit Prominenten abzuschließen. Dies kann allerdings auch zu einem weiteren Problem führen, wenn der Star bei Vertragsende direkt als Werbebotschafter der Konkurrenz auftritt. So warb beispielsweise Claudia Schiffer erst für den Otto Versand, dann für Quelle. Und Franz Beckenbauer wechselte von e-plus zu O2.

Die CMA überließ bei der Testimonial-Kampagnen-Entwicklung nichts dem Zufall

Milch macht schön, schlau und stark. In einer Gemeinschaftskampagne der CMA und der EU wollte man diesen erfolgreichen Imagewandel herbeiführen. Im Mittelpunkt der EU-Milch-Kampagnenentwicklung stand zunächst in erster Linie Marktforschung. Es wurde eine mehrstufige Vorgehensweise gewählt:

1. Zunächst wurden in tiefenpsychologischen qualitativen Studien die Verwendungsmotivationen und Hemmschwellen von Milch in unterschiedlichen Zielgruppen herausgearbeitet.
2. Auf dieser Basis erfolgte ein Briefing mehrerer Agenturen und die kreative Entwicklung alternativer Werbekampagnenansätze.
3. In einem Werbewirkungstest wurde die Effektivität des Milch-Testimonial-Kommunikationsansatzes überprüft und von vornherein sichergestellt.
4. In weiteren kampagnenvorbereitenden und -begleitenden Tests wurde die ausreichende Bekanntheit möglicher Testimonials und deren Image analysiert sowie die

Wirkung der einzelnen Motive systematisch optimiert.

Wenn Sie den Konsument nicht emotional verstehen, verstehen Sie ihn fast gar nicht.

Der Erfolg von Werbekampagnen stellt immer ein Grenzproblem dar: Nur wenn Ihre Werbung ein emotionales (und faktisches) Bedürfnis sehr präzise trifft, besteht eine echte Chance auf durchschlagenden Erfolg. Viele Kampagnenansätze scheitern aber, weil sie auf falschen Annahmen basieren. Wussten Sie, dass das Denken über Werbung, aber auch die existierenden Werbepretests, immer noch auf Vorstellungen beruhen, die vor mehr als 100 Jahren entwickelt wurden? Die AIDA-Formel (Attention, Interest, Desire, Action) stammt aus dem Jahre 1898! – Die Kritik daran ist Legion: Professor Ambler fasst die Essenz von über 250 wissenschaftlichen Studien so zusammen: „First, it ignores experience, and second, the brain just does not work that way“.

Die Konsequenzen daraus sind schmerzlich: Werbetreibende und Agenturen missachten oft, wie Werbung wirklich funktioniert. Wissenschaftlich ist der *Homo oeconomicus* schon lange tot. Nur nicht im Marketing. Nahezu alle Marketing- und Marktforschungstechniken gehen implizit immer noch vom rational handelnden Mensch aus. Aber der Konsument verhält sich völlig anders. Nach den Erkenntnissen der modernen Hirnforschung verhalten sich Menschen keineswegs bewusst und rational. Über 95 Prozent aller menschlichen Entscheidungen werden anhand unbewusster und emotionaler Bewertungskriterien getroffen.

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

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 Limbic Emotional Explorers®, der die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, der Emotions-Psychologie, der Behavioral Economics und der Entscheidungstheorie berücksichtigt. Das emotionale Erleben und Fühlen wird deutlich tiefgreifender erforscht als mit anderen Methoden der psychologischen Marktforschung. In acht Stunden 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 des Verwenders sichtbar und die damit zusammenhängenden Emotionen benennbar. Vorgänger des Limbic Emotional Explorers® wurden zu Marketing-Zwecken in weit über 800 Anwendungen im In- und Ausland erfolgreich angewendet. Überlegene Erkenntnisse führten zu ungewöhnlichen Erfolgen wie viele Fallstudien-Veröffentlichungen beweisen.

Zu Beginn wurde in psychologischen Studien festgestellt, dass Milch mittlerweile als altmodisch und Kindergetränk galt. Von Erwachsenen wurde Milch meist nur als Zutat in unzähligen Varianten genutzt – von Butter, Käse und Joghurt bis zu Latte Macchiato. Milch war als Grundnahrungsmittel so unumstritten und selbstverständlich, dass sich niemand mehr mit den Vorteilen befasste. Genau das musste geändert werden, um einen erfolgreichen Imagewandel zu erreichen.

Werbliche Zielsetzung und Umsetzung

Die neue EU-Kampagne soll die Schlüsselvorteile von Milch kommunizieren. Das Kernziel war: „Das positive Milchimage aufrecht zu erhalten und auszubauen.“ – Es mag mehrere Zwischenschritte dahin geben, aber Teilziele wie Aufmerksamkeit, Gefallen, Glaubwürdigkeit usw. können keine Endziele sein. Wenn eine Werbung keinen nachweisbar positiven Imageeffekt erzielt, ist sie fast immer eine Fehlinvestition. Auf Basis der qualitativen Erkenntnisse entwickelten mehrere Agenturen alterna-

tive Exekutionen. Im Pitch setzte sich die Agentur Scholz & Friends durch, die empfahl Prominente einzusetzen, um die angesprochenen Wahrnehmungsschwellen zu überwinden.

Für den ersten Werbewirkungspretest entwickelte die Agentur Layoutmotive mit Moritz Bleibtreu und Cosma Shiva Hagen. Die Rolle der jeweiligen Prominenten wurde in unterschiedlichen Konzepten bewusst unterschiedlich interpretiert: Einmal realistisch und einmal eher dramatisch inszeniert – wie die Layout-Abbildungen am Beispiel von Moritz Bleibtreu exemplarisch verdeutlichen, um die wirksamste Exekutionsweise zu ermitteln. Als weiteren harten Vergleichsmaßstab wurde die erfolgreiche *Milchbart*-Kampagne aus den USA in adaptierter Form mitgetestet (siehe Abbildung 2).

Zuverlässige Werbewirkungsprüfung

Die Praxis zeigt, dass Marktforscher und Manager meist gut einschätzen können, ob eine Werbung Aufmerksamkeit erzielt, ob sie gefällt oder nicht, usw. Aber bei der Testimonial- und Imagewirkung liegen sie erfahrungsgemäß leider oft daneben!

Warum ist eine zuverlässige Wirkungsprüfung der Kommunikation vor den teuren Media-Schaltungen so wichtig? Internationale Untersuchungen von 830 Werbekampagnen führender Markenartikler zeigen, dass 64 Prozent der Werbung für etablierte Produkte keinen relevanten Effekt auf die Abverkäufe der beworbenen Marke haben. Und das trotz meist positiver Ergebnisse in konventionellen Pre-Tests.

Wenn eine Werbung keinen nachweisbar positiven Effekt erzielt, ist sie eine

Testinput-Beispiel: Drei Konzepte sowie das spätere Schaltmotiv

„Realistisch“ „Inszenierung“ „Milchbart“

Realisiertes Motiv nach gezielter Optimierung

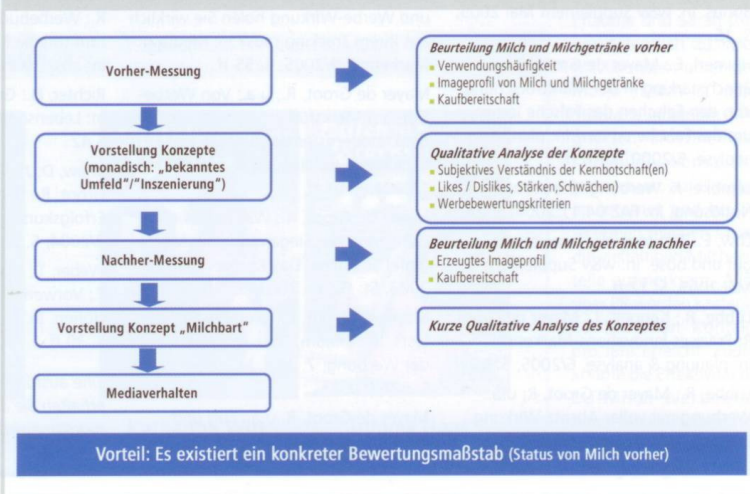
Fehlinvestition. So schreibt auch Torsten Danker, Business Insights und Planning Manager von Kellogg: „Werbung ist kein Selbstzweck sondern eine Investition, die sich auszahlen soll.“

Entsprechend ist die eigentliche Kernaufgabe eines Werbewirkungspretests zuverlässig zu analysieren, ob und wie stark die Werbung das Milchimage und damit letztlich den Absatz beeinflusst (und wie sie gegebenenfalls gezielt zu diesem Zweck optimiert werden sollte). Wenn dies ein Werbe-Pretest nicht nachweisbar zuverlässig leisten kann, ist er eigentlich überflüssig.

Die CMA entschied sich, einen Werbewirkungstest im experimentellen Design (siehe Abbildung 3) einzusetzen, um die Wirtschaftlichkeit der Werbe-Investitionen vorab sicher zu stellen. Dieser hatte sich zuvor bei vielen Kampagnen als prognose-zuverlässig erwiesen. Zudem ergibt sich bei Testimonial-Werbung die Notwendigkeit weitere Aspekte gezielt zu überprüfen. Die Prominenten sollten jeweils folgende Anforderungen erfüllen (siehe Abbildung 4):

- Sie sollten in der Werbezielgruppe ausreichend bekannt sein.

Methodische Anlage der Studie



- Die Stars sollten sowohl in ihrem emotionalen als auch faktischen Profil jeweils zur intendierten Imagewirkung passen.

- Die Prominenten sollten sich mit Milch identifizieren und in ihrer abgebildeten Rolle glaubwürdig für Milch kommunizieren.

- Sie sollten nicht in zu hohem Maße *Vampir-Effekte* auslösen, das heißt, der Star sollte nicht die ganze Aufmerksamkeit auf sich ziehen und von der beworbenen Milch ablenken.

Die Werbewirkungs-Testergebnisse des ersten Milch-Kampagnen-Layouts ergaben folgende Schlüssel-Erkenntnisse:

- Die Bekanntheit der Prominenten unterschied sich in der Zielgruppe deutlich. Während Moritz Bleibtreu und Cosma Shiva Hagen den meisten bekannt waren, wurden andere in der breiten Milch-Zielgruppe zu wenig wiedererkannt.
- Am besten schnitt das *realitätsnahe* Werbekonzept gefolgt von der *US-Milchbart*-Kampagne ab.
- Der getestete *Insenierungs*-Ansatz erzielte hohe *Vampir-Effekte* und Irritation. Er wurde deshalb nicht weiter verfolgt.
- Moritz Bleibtreu und Cosma Shiva Hagen erzielten einen überdurchschnittlichen Impact, gute Image-Wirkung auf den jeweils relevanten Dimensionen und eine relativ hohe Zielgruppen-Identifikation.
- Es wurden zudem wichtige Optimierungshinweise im Detail ermittelt, die vor der Schaltung umgesetzt wurden.

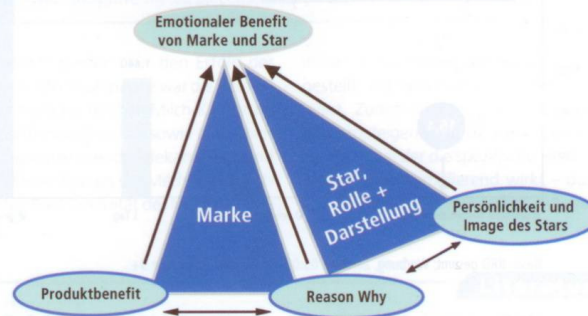
Deutliche Media-Effizienz-Steigerungen durch Media-Platzierungs-Research

Neben der Qualität der Werbe-Kreation ist die mediale Erreichbarkeit der relevanten Zielgruppe der zweite Engpass zu wirksamer Werbung. Und die Bedeutung von Media wird noch weiter wachsen, wie auch Bernd Michael von der

Testimonial-Werbung: Anforderungen an die Prominenten

Der Prominente sollte

- ▶ in der relevanten Zielgruppe ausreichend bekannt sein
- ▶ sowohl in seinem emotionalem als auch faktischem Profil als auch Rolle glaubwürdig zu Milch passen.
- ▶ Zudem ist die Vermeidung potenzieller „Vampir“-Effekte wichtig.



Dies kann der Ad Sales Effect-Test vorab zuverlässig prüfen.

Werbeagentur Grey auf dem Deutschen Werbekongress feststellte: „Kreative Media-Planung, kreative Budgetplanung treten in den Vordergrund. Media wird eine Lead-Funktion bekommen. ... Im Zeitalter des Return on Investment zählt jeder Euro bei der Suche nach (neuen) Kunden.“

Aber noch wird der Media-Bereich in Marketing und Marktforschung meist stiefmütterlich und als Zahlenfriedhof behandelt. Dies kann ein großer Fehler sein, denn im Media-Bereich wird meist der größte Teil des Marketingbudgets investiert. Und gerade hier wird häufig über den Erfolg oder Misserfolg einer Marke entschieden. Was nützt die beste Werbung, wenn diese die für den Erfolg relevante Zielgruppe nicht oder zu selten erreicht?

Ein paar Zahlen verdeutlichen die Größe des Problems:

- Im ersten Halbjahr 2007 wurden in Deutschland täglich durchschnittlich 3.526 TV-Werbeminuten (etwa 59 Stunden) ausgestrahlt, von denen aber nur 15,4 Werbeminuten pro Tag vom Durchschnitts-Haushalt (0,4 Prozent) gesehen wurden.

- In Deutschland gibt es über 5.000 werbeführende Zeitschriften und über 300 Radiosender. Mit normalen Etatgrößen kann man von diesen nur einige

wenige regelmäßig belegen, um die Zielgruppe zu erreichen.

- Und 80 Prozent aller Kampagnen scheitern daran, dass sie ihre Zielgruppe physisch nicht mehr erreichen (siehe Abbildung 5).

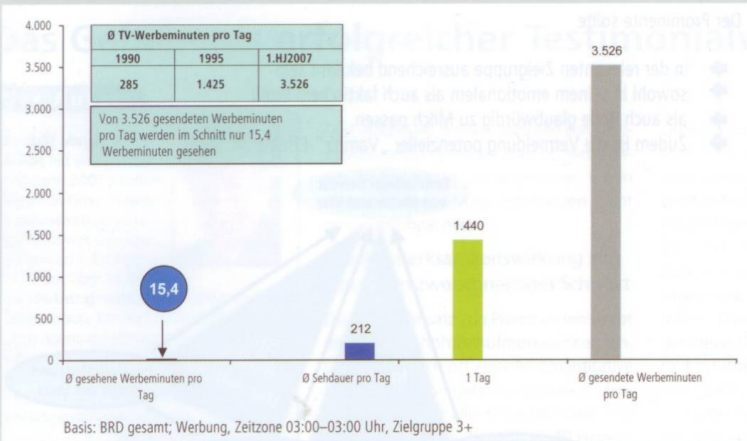
Media-Planung

Auch in diesem Bereich beschränkt die CMA neue Wege, um eine möglichst große Werbe-Effektivität sicher zu stellen. Zu diesem Zwecke wurde marken- und kampagnenspezifische Media-Platzierungs-Forschung durchgeführt. Der Kerngedanke ist dabei einfach: Man bestimmt in einem zuverlässigen Werbewirkungstest, bei welchen Konsumenten die Milch-Werbung verwendungsstimulierend wirkt. Zusätzlich wird detailliert das Media-Verhalten bei jedem Befragten erhoben. Durch Kreuztabellierungen wurden die Titel und Sendungen mit hoher Zielgruppenaffinität ermittelt. Diese werden in den üblichen Media-Planungs-Prozess zusätzlich zu den Schaltkosten integriert, um den effektivsten Media-Plan zur Erreichung des Milchverwender-Potenzials zu ermitteln.

Es ergaben sich erhebliche Unterschiede im Media-Verhalten der Milch-relevanten Zielgruppe. Diese wurden bei der Media-Planung berücksichtigt. Hierdurch konnte die Effektivität des EU-Milch-Werbeats

5

Beachtungschance gesendeter TV-Werbung pro Tag (1. Halbjahr 2007)



um über 40 Prozent gesteigert werden. Der geldwerte Vorteil der besseren Zielgruppenerreichung beträgt ein Vielfaches der Forschungskosten.

Weitere kampagnenvorbereitende und -begleitende Tests

In weiteren vorbereitenden Tests wurde in kostengünstigen Internet-Befragungen der notwendige Bekanntheitsgrad und das richtige Image weiterer intendierter Milch-Werbebotschafter überprüft. Zudem wurde in kampagnenbegleitenden Pretests spezifischer Anzeigen

die Wirkung der einzelnen Motive vorab analysiert und gegebenenfalls systematisch weiter optimiert. Je nach Darstellungsweise und Rolle des Stars kann sich die Werbe-Effektivität der Alternativen erheblich unterscheiden. Die Erfahrung zeigt, dass selbst vermeintlich kleine Differenzen in der Fotoauffassung, in der Beleuchtung, im Layout und im Text bereits zu dramatischen Abweichungen in der Werbe-Wirksamkeit führen können! So erhöhte beispielsweise die attraktive Exekution von Katharina Witt sogar noch deren sympathische Ausstrahlung. (Anmerkung:

Auch im TV können vermeintlich kleine Differenzen zu großen Unterschieden in der Werbe-Effektivität führen. So gelang es Unilever durch kleine aber gezielte Änderungen im Detail die Iglo 4Sterne-Menues von einem Werbeflop innerhalb von nur drei Monaten zum Marktführer zu entwickeln.

Systematische Optimierungen führten zu deutlichen Steigerungen der Werbemittelwirkung. Die Leistungswerte bei Informationsgehalt, Attraktivität und Zielgruppen-Identifikation konnten so auf das Top 30 Niveau (Anzeigen-Testergebnisse der besten 30 Prozent) erhöht werden.

Auch die Imagewirkung wurde weiter ausgebaut. So erzielt zum Beispiel das Anzeigenmotiv mit Barbara Schöneberger (siehe Abbildung 6) signifikante Image-Shift-Resultate zu Gunsten von Milch auf den Dimensionen:

- Steigerung von Konzentration und Leistungsfähigkeit,
- Schönheit und gutes Aussehen,
- wenig Kalorien, wenig Fett,
- zeitgemäßes Getränk.

Wirkung im Markt

Seit 2005 bekennen sich Prominente wie Moritz Bleibtreu, Katharina Witt, Kai Pflaume und Sarah Connor öffentlich zu Ihrem Milchkonsum unter dem Motto „Milch ist meine Stärke.“ In einem integrierten crossmedialen Kommunikationsauftritt in Anzeigen, auf Plakaten, im Internet und bei PR-Aktionen machen sie auf die vielfältigen Milch-Vorteile aufmerksam. Allein über PR werden kostenlos 15 Millionen Kontakte pro Jahr erreicht. Zudem konnte die Effektivität des EU-Milch-Werbeetats durch Media-Platzierungs-Research um über 40 Prozent gesteigert werden.

6

Weitere Beispiele für Anzeigenmotive



Abstract

Insofern erfüllt die CMA-EU-Milchkampagne kosteneffizient alle intendierten Zielsetzungen. Dies erhöht die Durchschlagskraft des limitierten Budgets und führte zu einem erfolgreichen Imagewandel zugunsten von Milch: Milch macht schön, schlau und stark.

Fazit

Testimonial-Werbung mit Prominenten nimmt zu und kann außerordentlich effektiv sein. Doch die Gleichung *Berühmtheit bringt Aufmerksamkeit bringt Absatzsteigerung* geht nur auf, wenn man bestimmte Voraussetzungen beachtet. Die Glaubwürdigkeit der Testimonials muss gesichert sein.

Advertising with stars can be very effective, but can also cause disadvantages. This publications shows which requirements should be considered and measured. Important factors driving the CMA EU milk campaign success were the identification of the real purchasing motives and barriers of milk as well as pre-checks if the intended stars were sufficiently well known and had the right image. In thorough advertising effectiveness tests the specific motives were analysed (namely impact and image shifts) and systematically optimised. In addition the media budget was concentrated effectively on those target groups in which the specific CMA ads increased milk usage – via innovative media placement research.

Erfolgsentscheidend für den Erfolg der CMA-EU-Milchkampagne war die Herausarbeitung der wirklichen Milch-Kaufgründe und Hemmschwellen sowie die Sicherstellung ausreichender Bekanntheit und des richtigen Images der Milch-Werbebotschafter. Die Effektivität der Motive wurde

in harten Werbewirkungspretests sichergestellt und systematisch im Detail optimiert. Zudem wurde das Mediabudget effizienzsteigernd auf die Zielgruppe konzentriert, bei der die spezifische Werbung verwendungstimulierend wirkt – durch innovatives Mediaplazierungs-Research.

Literatur

- Bönisch, J.; Mayer de Groot, R.; Scharf, T.: Nach 20 Jahren gezielt und schnell zur Marktführerschaft: Langnese Cremissimo. In: *planung & analyse*, 3/2002.
- von Dassel, C.; Wecker, K. M.; Mayer de Groot, R.: Durch strategische Marktforschung zum Erfolg: NIVEA und NIVEA Soft. In: *planung & analyse*, 2/2001; Dies.: Harte Fakten führen sanfte Creme zur Spitze. In: *Horizont*, 19/2001.
- Gigerenzer, G.: *Bauchentscheidungen*, München 2007.
- Gutjahr, G.: Testimonials: Kein Promi-Bonus. In: *w&v Supplement Mai 2005*, S. 15.
- Haimerl, E.; Mayer de Groot, R.: Benchmarking in der Marktforschung. Von den Falschen das Falsche lernen, um das Falsche zu tun! In: *planung & analyse*, 5/2000, S. 16 ff.
- Lembke, J.: Werbung: Die prominente Notlösung. In: *FAZ* 04.11.2004. S. 24.
- Löw, E.: Testimonials: Jenseits von gut und böse. In: *w&v Supplement Mai 2005*, S. 12 ff.
- Lübbe, R.; Kappelt, J.; Mayer de Groot, R.: Präzises Innovations-Marketing. In: *planung & analyse*, 6/2005, S. 43 ff.
- Lübbe, R.; Mayer de Groot, R.; u.a.: Werbung mit voller Absatz-Wirkung. In: *planung & analyse*, 5/2004, S. 69 ff.
- Klej, T.: Entscheidungsjahr für Lefax. In: *Asche Intern*, 69/1996.
- Mayer de Groot, R.: Angst vor dem Vampir-Effekt. Interview in der *Lebensmittel Zeitung*, 24.08. 2007, S.42.
- Mayer de Groot, R.: Marketing: Radikal ändern oder abschaffen! In: *marken-artikel*, 1-2/2007, S. 42 ff.
- Mayer de Groot, R. u.a.: The Wrigley's Extra success story: How to defend successfully a 90% segment share. In: *planung & analyse Market Research, international issue 2005*, S. 6 ff.
- Mayer de Groot, R.; u.a.: Media auf der Spur: Wie viel zusätzliche Absatz- und Werbe-Wirkung holen Sie wirklich aus Ihrem Tracking raus? In: *Media & Marketing*, 9/2005, S. 55 ff.
- Mayer de Groot, R.; u.a.: Von Werbe-Flop auf Marktführer in 3 Monaten – dank modernster WerbeWirkungs-Forschung. In: *planung & analyse*, 1/2004, S. 61 ff.
- Mayer de Groot, R.: Was ist das Geheimnis der Siegermarken?, *Mediagipfel St.Gallen, Das Kompendium 2003*, St. Gallen 2003, S. 7 ff.
- Mayer de Groot, R.: Werbewirkungstests. In: Pflaum, D. u. a.: *Lexikon der Werbung*, 7. Aufl. München 2002, S. 588 ff.
- Mayer de Groot, R. u.a.: Lug und Betrug beim Recall? In: *planung & analyse*, 3/2001; Dies.: Lug und Betrug beim Recall? In: *marketingjournal*, 1/2002, S. 50 ff.
- Mayer de Groot, R.: Werbe-Abverkaufswirkung pretesten! Auf jeden Fall! In: *planung & analyse*, 3/2000, S. 38 ff.
- Mayer (de Groot), R.: Wie man die Effizienz des Mediabudgets durch eigene Mediaforschung um 30% oder mehr steigern kann. In: *planung & analyse*, 4/1992 S. 62 ff.
- Mayer (de Groot), R.: Das Marketing-Mix zielgruppenadäquat optimieren. In: *planung & analyse*, 2/1992, S. 5 ff.
- Reese, W.; Fritzen, T.; Mayer de Groot, R.: Werbebudget runter – Umsatz rauf (Media Efficiency Best Practice). In: *absatzwirtschaft*, 7/2004, S. 92 ff.
- Richter, N.: Gesicht zur Marke. In: *Lebensmittel Zeitung*, 07.10.2005, S.42.
- Shaw, D. J.; Schipke, A.; Mayer de Groot, R.: Beck's Gold segelt auf Erfolgskurs. In: *planung & analyse*, 2/2004, S. 20 ff.
- Weber, T.; Mayer de Groot, R.; Fritzen, T.: Vorwerk-Teppiche fliegen zu neuen Höhen. In: *marketingjournal*, 7/2006, S. 30 ff.

Eine ausführlichere Literaturliste erhalten Sie auf Anfrage von mdg@mayerdegroot.com