



Paul Gill, Dr. Ralf Mayer de Groot

Große Promotion, kleine Wirkung?

Promotions sollen oft kurzfristig den Abverkauf steigern: Dafür geben Hersteller einen großen Teil ihres Marketing-Budgets aus – meistens mit geringem Erfolg. Neue Ansätze helfen, die Effektivität zu steigern.

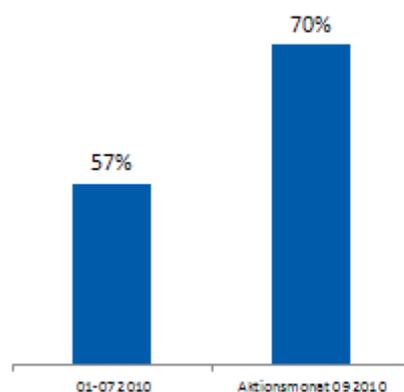
Diese Fallstudie wurde etwas verkürzt in *planung & analyse* 2 / 2011 (15.04.2011) veröffentlicht.

Management Zusammenfassung: Promotion-Flops sind überflüssig

84 Prozent aller Verkaufsförderungs-Aktionen kosten mehr als sie einbringen. Insofern ist es ratsam, diese vor ihrem Einsatz zu testen, denn viele Aktionen scheitern erfahrungsgemäß an Fehlern im Detail. Bei der Auswahl eines geeigneten Promotientests empfiehlt es sich, vier Kriterien zu berücksichtigen.

Der Pretest der WD-40 *BILD Volks-Profispray*-Aktion ergab mehrere Optimierungsnotwendigkeiten in wichtigen Details. Die Wirkung der Aktion konnte hierdurch um ein Vielfaches gesteigert und der Return on Investment der Aktion deutlich erhöht werden. WD-40 erreichte den höchsten jemals erzielten Marktanteil von 70 Prozent in Baumärkten. Dieser ungewöhnliche Erfolg wurde durch den Promotion \$ales Effect Test auf 0,8 Prozentpunkte genau vorhergesagt. Die zusätzlichen Marktforschungsinvestitionen betragen weniger als 5 Prozent des gesamten Promotionbudgets und erwiesen sich als äußerst rentabel.

Markt-Resultate: Absatz- und Bekanntheitssteigerung,
Marktanteile in Baumärkten



- Im Aktionszeitraum von nur fünf Wochen konnte die gestützte Bekanntheit von WD-40 um 23 % (Index) gesteigert werden.
- Der Absatz stieg insgesamt um 20 Prozent (Index) an.
- In den Baumärkten erreichte WD-40 den höchsten jemals erzielten Marktanteil von 70 %.

Die Effektivität der WD-40 BILD-Aktion konnte durch die Test-Erkenntnisse gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden

Große Promotion, kleine Wirkung?

Durch die ständige Zunahme der Handelskonzentration und den verstärkten Wettbewerb der Markenartikel untereinander sowie mit den Handelsmarken gewinnen Promotions immer stärker an Bedeutung. Insbesondere bei kleineren Marken machen die Promotion-Ausgaben häufig 70 Prozent oder mehr des Marketing-Budgets aus.

Trotzdem werden die Aktionen selten vorab getestet. Dies kann ein großer Fehler sein, denn 84 Prozent aller Verkaufsförderungs-Aktivitäten kosten mehr als sie einbringen. Viele Aktionen scheitern erfahrungsgemäß an Fehlern im Detail. - Bessere Ergebnisse kann nur erzielen, wer die wahren Gründe ermittelt, warum Verwender ein Produkt kaufen beziehungsweise nicht kaufen, wer die Aktions-Botschaften gehirngerecht kommuniziert und die Interessen der Handels-Partner adäquat berücksichtigt.

Promotion-Ziele

Promotion-Pretesting und Controlling kann nur sinnvoll erfolgen, wenn operationale Aktionsziele festgelegt werden. Oft wird eine kurzfristige bis nachhaltige Steigerung der Absätze angestrebt durch die Gewinnung neuer Zielgruppen und die Erhöhung der Kunden-Loyalität und Verwendungsintensität. Hinzu kommen - je nach Promotionart - weitere Ziele wie Imageverbesserung, Adressgenerierung, Verstärkung der klassischen oder multimedialen Werbe-Effekte, Steigerung der Distribution und Kontaktstrecke, Erzielung von Zweitplatzierungen, Erhöhung der Kunden-Bevorratung, Reduzierung von Versorgungslücken und Beeinflussung des Kaufpreises.

Vermeidung von Zielkonflikten mit dem Handel

Bei allen Verkaufsförderungs-Aktivitäten, die am Point of Sale stattfinden, ist die Einbindung des Handels eine entscheidende Erfolgsvoraussetzung. Die Unterstützung seitens des Handels wird allerdings nicht immer im notwendigen Umfang gewährt, da es zu Interessenkonflikten kommen kann. Daher empfiehlt es sich, folgende grundsätzliche Handels-Forderungen bei der Promotion-Entwicklung zu berücksichtigen:

1. Der Handel strebt mit seinen Verkaufsförderungsmaßnahmen ein Maximum an Umsatz und Deckungsbeitrag an, weniger auf einzelne Marken bezogen als vielmehr für das ganze Handels-Sortiment. An reinen Verdrängungs-Promotions zu Lasten parallel gelisteter Wettbewerber hat er wenig Interesse, es sei denn der Deckungsbeitrag des Aktions-Produktes ist deutlich höher.
2. Der Handel wünscht kurzfristige Umsatzsteigerungen durch Promotions. Insofern sind für ihn reine Hineinverkaufs-Aktionen relativ uninteressant, denn sie binden nur zusätzliches Kapital und Lagerkapazitäten. Hohes Interesse besteht hingegen an Aktionen, die auch die Abverkäufe deutlich steigern (so genannte „Push- and Pull-Aktionen“).
3. Der Handel bevorzugt Aktionen, die sein Handelspersonal nicht zusätzlich belasten.
4. Der Handel akzeptiert eine Promotion eher, wenn er frühzeitig und gut informiert wird, damit er seine Entscheidung flexibel treffen kann. Ein längerer Zeitvorlauf ist jedoch nicht ungefährlich, falls die Konkurrenten davon Kenntnis erhalten. Letztere können eventuell rechtzeitig Gegenmaßnahmen in anderen Handelstypen oder -organisationen entwickeln, da die Planungsperioden und Aktionsvorläufe oft unterschiedlich lang sind.
5. Zudem wünscht der Handel Promotions, die ihn profilieren (z.B. Exklusiv-Aktionen) und seinen Ladengestaltungs-Richtlinien entsprechen. Dies erhöht allerdings für die Hersteller die Komplexitätskosten bei nationalen Aktionen deutlich.

Zur Notwendigkeit aktionsspezifischer Promotion-Tests

84 Prozent aller Verkaufsförderungs-Aktionen kosten mehr als sie einbringen. Und viele Aktionen scheitern erfahrungsgemäß an Fehlern im Detail. Insofern ist es ratsam, Promotions vor ihrem Einsatz zu testen. Ziel ist es, die Effektivität und Wirtschaftlichkeit dieser Maßnahme vorab sicherzustellen und durch gezielte Optimierungen möglichst noch zu steigern. Selbst wenn dies zusätzliche Kosten und Zeitbedarf bedeutet, ist ein Pretest in den meisten Fällen im Endeffekt rentabel.

Bei der Suche nach geeigneten Promotiontests werden Sie allerdings auf die folgenden Probleme stoßen:

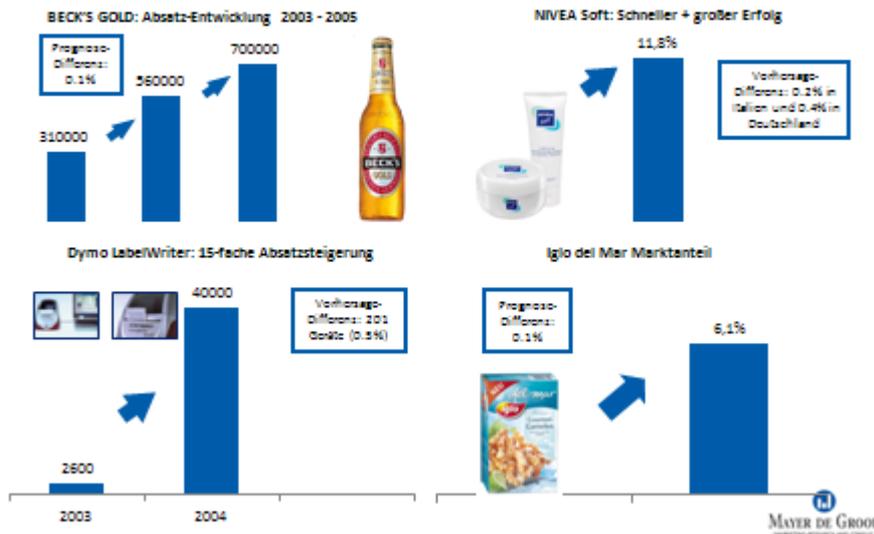
1. Generelle Promotion-Pretests tragen oft viel zu wenig relevanten Kunden-Zielgruppen und Aktions-spezifischen Kriterien Rechnung.
2. Die meisten Promotion-Pretests ignorieren die modernen Erkenntnisse der Hirnforschung und Behavioural Science (Verhaltensökonomie). Sie gehen immer noch von der Annahme 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! Sie erfassen dadurch nur einen Bruchteil der möglichen Promotion-Wirkung. Denn mehr als 95 Prozent aller Kaufentscheidungen werden nicht bewusst, sondern unterbewusst und emotional getroffen. In jeder Sekunde nimmt der Mensch über seine Sinnesorgane rund 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann sein Gehirn aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“. Von jeder Botschaft wird also nur ein winziger Bruchteil bewusst erkannt, dagegen über 99,9 Prozent im „limbischen System“ unterbewusst verarbeitet und dekodiert. Und 70 Prozent aller Kaufentscheidungen werden am Point of Sale durchschnittlich in 3,4 Sekunden gefällt. Wer die Aktions-Botschaften nicht gehirngerecht kommuniziert und testet, geht ein hohes Flop-Risiko ein.
3. Wichtig ist zudem, dass der Pretest Hinweise gibt, wie die Image- und Absatzwirkung konkret verbessert werden kann.
4. Zudem arbeiten viele Promotiontests bei der Erfolgsvorhersage leider immer noch mit einfachen Kauf- und/oder Aktionsteilnahme-Bereitschaften. Aber *„umfangreiche Untersuchungen haben bewiesen, dass direkte Messungen (der Kauf- / Teilnahme-Bereitschaft) zu unzuverlässigen Vorhersagen führen. Intentionen sind keine perfekten Verhaltensmaßstäbe wegen der zufälligen und systematischen Fehler in dieser Messgröße.“* (Morwitz 2001) Dies ist seit über 50 Jahren bekannt und in seriösen Marktforschungskreisen unstrittig. (z.B. Bird, Ehrenberg 1966; Juster 1966, Theil, Kosobud 1968, McNeil 1974, Morrison 1979, Kalwani, Silk 1982, Morwitz 2001, Mayer de Groot 2000, 2004, 2010).

Die Verwendung von „harten“ Marktsimulations-Kriterien ist zeitaufwändiger und analytisch anspruchsvoller. Aber in mehreren hundert Untersuchungen konnten wir nachweisen, dass diese Vorgehensweise erheblich zuverlässiger ist.

Das „harte“ Markenwahlkriterium der „Sales Effect-Marktsimulation“ erreicht eine Prognose-Genauigkeit, die von den letztlich tatsächlich erzielten Werten bei Neu-Einführungen und Relaunches in der Regel um nicht mehr als 0,5 Marktanteilsunkte abweicht. Die Methode gibt zudem klare Hinweise, wie die Absatzwirkung gezielt gesteigert werden kann. Dies beweisen Fallstudien spektakulärer Marketing-Erfolge wie Beck's Gold, Dymo LabelWriter, Iglo del Mar, Nivea Soft und Sheba. Flops sind inzwischen überflüssig und gezielt vermeidbar.

Bei Verkaufsförderungsaktionen fällt die Prognose-Genauigkeit – aufgrund der Kürze der Aktions-Zeiträume – etwas geringer aus, wie die folgende Fallstudie zeigt.

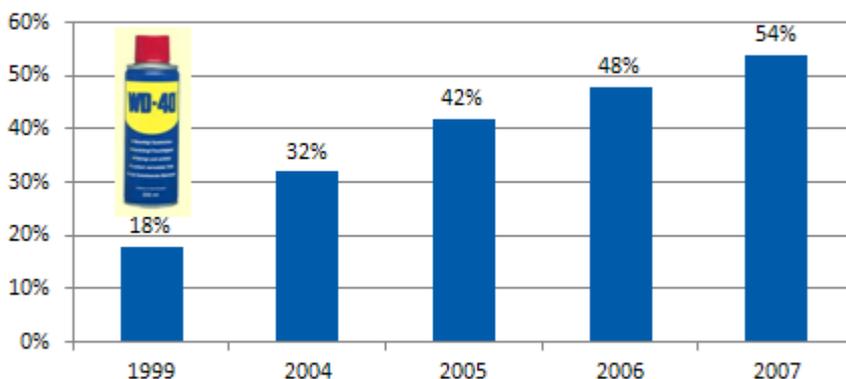
Einige Validierungs-Nachweise zur Prognose-Zuverlässigkeit



WD-40 BILD-Aktion: Gezielte Optimierung steigert den Erfolg

Das wichtigste Produkt der international tätigen WD-40 Company ist das Multifunktionsöl WD-40. WD-40 wirkt sowohl als Rostlöser, Schmiermittel, Kontaktspray, Reiniger und Rostschutz. Durch eine erfolgreiche Re-Positionierung als „5 Produkte in einem“ eroberte WD-40 auch in Deutschland in den letzten zehn Jahren die Marktführerschaft und verdreifachte die Marktanteile ohne nennenswerte Werbeunterstützung. Dieser ungewöhnliche Relaunch-Erfolg wurde mit einem Marktanteil von über 50 Prozent bereits im Jahr 2001 zuverlässig vorhergesagt. (Gill, Mayer de Groot)

WD-40 Marktanteils-Entwicklung in Prozent



Die Re-Positionierung von WD-40 als „5 Produkte in einem“ führte zum Erfolg – trotz limitierten Budgets.

Die WD-40 Company beabsichtigte im Sommer 2010 eine große Verkaufsförderungs-Aktion durchzuführen. Diese sollte erstmalig in der BILD Zeitung im Rahmen des bewährten BILD *Volks-Produkt*-Konzepts beworben werden, um nicht nur hohe Hineinverkäufe sondern auch Abverkäufe zu erreichen („Push- and Pull-Effect“). Ein *Volks-Produkt* muss verschiedene Verlagsanforderungen erfüllen. Dazu zählen die Einmaligkeit, eine zeitliche Begrenzung des Angebots, ein besonderes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine hohe Affinität zu den BILD-Leserzielgruppen. Diese Bedingungen erfüllte die WD-40 Aktions-Sonderpackung 300 ml + 30ml EXTRA.

Kernziele der WD-40 Aktion waren die Steigerung der Bekanntheit, des Images und der Absätze. Der größte Teil des jährlichen Marketing-Budgets sollte in diese BILD-Aktion investiert werden. Deshalb überließ die WD-40 Company nichts dem Zufall. Für den Promotiontest wurden fünf alternative BILD-Aktionstitel entwickelt. Zudem wurden acht mögliche Testimonial-Kandidaten ausgewählt und die Aktions-Anzeige zu Testzwecken gestaltet.

Testvorlagen mit alternativen Volks.Produkt Headlines



© 2009 De Groot Marketing Research and Concept
www.mayerdegroof.com

M
MAYER DE GROOF
MARKETING RESEARCH AND CONCEPT

Der Promotion Sales Effect Test sollte folgende Schlüsselfragen beantworten:

- Welche Kommunikationswirkung erzielen die einzelnen alternativen Promotion-Titel? Welcher eignet sich am besten?
- Welchen Image- und Absatzeffekt bewirken die alternativen WD-40 Aktions-Dosen? (mit und ohne die BILD-Promotion-Anzeige: Denn trotz der hohen BILD-Reichweite war nicht zu erwarten, dass alle relevanten Zielgruppen die Anzeigen sehen würden)
- Welche Image- und Absatzwirkung verursacht das Anzeigen-Layout? Und wie schneidet es auf den wichtigsten Anzeigen-Beurteilungskriterien ab?
- Welche der acht vorgeschlagenen Testimonial-Alternativen eignet sich am besten?
- Welche Zielgruppen werden zum Kauf motiviert?
- Welche gezielten Optimierungen empfehlen sich, um den Aktions-Erfolg zu steigern?

Zur Untersuchungsanlage und den Schlüssel-Ergebnissen

Aus Kosten- und Zeitgründen wurde der Promotion \$ales Effect Test als repräsentative Online-Befragung für regelmäßige Heimwerker und BILD-Leser durchgeführt. Insgesamt wurden 600 Personen in fünf Untersuchungs-Teilstichproben (pro Aktions-Motto 120 Heimwerker) befragt. Die Untersuchung ergab folgende Schlüssel-Erkenntnisse:

1. Aktions-Motto

Durch die Wahl eines anderen Aktions-Mottos als ursprünglich geplant, kann die Promotion-Wirkung erheblich gesteigert werden. „Volks-**Profispray**“ erzielte die beste Likes zu Dislikes Relation, den stärksten Image-Shift und steigerte den Abverkaufs-Effekt um ein Drittel. Zudem erreichte das neue Motto die beste Beurteilung in folgenden Aktions-Kriterien: Aufmerksamkeitseffekt, Attraktivität, gelungene Zielgruppenansprache, Informationsgehalt und ausgelöstes Produktinteresse.

2. Promotion-Anzeigengestaltung

Das Anzeigen-Layout erzielte eine gute Imagewirkung und wurde positiv in den Werbe-Beurteilungskriterien bewertet. Allerdings ergaben sich wichtige Optimierungs-Hinweise im Detail: Vor allem die Körpersprache des gezeigten Heimwerkers auf der ersten Seite sollte im Hinblick auf die erlebte Glaubwürdigkeit und „Professionalität“ verbessert werden. Zudem wurde die Textmenge für die BILD-Zeitung als ungewöhnlich groß erlebt. Dies ging zu Lasten der Lesemotivation.

Gelungene Optimierung



Test-Layout: Beileger



Optimierter Beileger

© Meyer de Groot, Planung & Analyse, alle Rechte vorbehalten.
www.meyerdegroof.com

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH & CONSULTING

3. Zur Testimonial-Auswahl

Der Anteil von Testimonial-Werbung ist in den letzten 18 Jahren von 3 auf 20 Prozent in Deutschland gestiegen. Werbung mit Prominenten kommt zudem in Deutschland immer besser an. Inzwischen finden es 54% der Deutschen gut, wenn Prominente für Produkte werben, nur ein Viertel lehnt es eher ab. (Mayer de Groot 2007)

Den möglichen großen Vorteilen von Testimonial-Werbung stehen aber oft nicht unerhebliche Nachteile gegenüber, wenn bestimmte Voraussetzungen nicht genügend beachtet werden. Die Prominenten sollten daher jeweils folgende Anforderungen erfüllen: Sie sollten in der Zielgruppe ausreichend bekannt, sympathisch sowie als Heimwerker glaubwürdig sein und zu WD-40 passen.

Die Überprüfung der acht Alternativen ergab folgende Schlüssel-Erkenntnisse: Die Bekanntheit der Prominenten unterschied sich deutlich. Die niedrigste gemessene Bekanntheit betrug 14 Prozent, die höchste 89 Prozent. – Die Stars mit hoher Bekanntheit wurden allerdings als eher wenig sympathisch erlebt oder passten wenig zum Heimwerken und zur Marke. Insofern ergab sich die Notwendigkeit einen besser geeigneten Prominenten zu finden, um den bestmöglichen Aktions-Erfolg sicherzustellen.

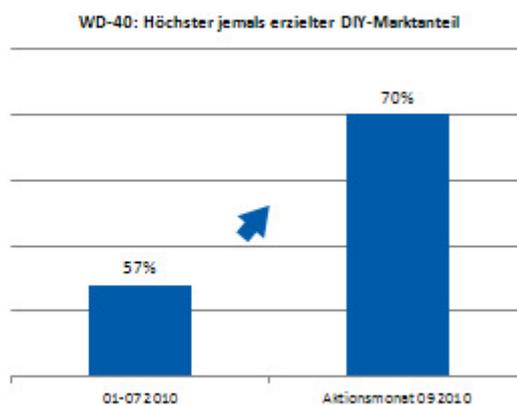
Umsetzung

Nach einer intensiven Recherche wurde „Det Müller“ als Testimonial gewählt. Er ist ein aus RTL2 bekannter, sympathischer Mechaniker und Handwerker mit hoher Glaubwürdigkeit und WD-40 Affinität sowohl bei professionellen Handwerkern als auch Heimwerkern. Weitere Testerkenntnisse wurden zur gezielten Optimierung der Auslobung, Gestaltung und Körpersprache vor der Schaltung genutzt.

Am 28.08.2010 erschien der vierseitige BILD *Volks-Profispray*-Beileger gefolgt von vier einseitigen Promotion-Anzeigen im September und Oktober. Verstärkt wurde der Werbedruck durch eine crossmediale Kampagne auf BILD.de und BILD-mobil. Zudem wurde ein TV-Spot mit „Det Müller“ in der Werbeunterbrechung seiner RTL2 TV-Sendung „Grip“ an 4 Sonntagen im September geschaltet.

Markt-Resultat

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



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

Markt-Resultate und Validierung

Im Aktionszeitraum von nur fünf Wochen konnte die gestützte Bekanntheit von WD-40 um 23 Prozent (Index) gesteigert werden. Der Absatz stieg insgesamt um 20 Prozent (Index) an. In den Baumärkten erreichte WD-40 den höchsten jemals erzielten Marktanteil von 70 Prozent. Der Marktanteil der abgesetzten WD-40 Aktionsprodukte wurde durch den Promotion \$ales Effect Test zuverlässig vorhergesagt. Die Differenz zu den in der Realität erzielten Werten betrug nur 0,8 Prozentpunkte im Baumärkten (DIY) und 0,9 Prozentpunkte im Handel insgesamt. Diese Prognosezuverlässigkeit schafft Planungssicherheit.

Wissen ist Macht, auch in der Verkaufsförderung. Die Effektivität der WD-40 Bild-Aktion konnte durch die Testerkenntnisse gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden: durch ein besseres Aktionsmotto, einen überzeugenderen Prominenten, eine gehirngerechtere Auslobung und Gestaltung. Hierdurch wurde der Return on Investment der Aktion deutlich erhöht. Die zusätzlichen Marktforschungsinvestitionen in Höhe von weniger als 5 Prozent des gesamten Promotionbudgets haben sich mehrfach bezahlt gemacht.



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. 7 Jahre für die MARS-Gruppe international sowie die Carat Mediaagentur als Marketing-Geschäftsführer, BJP-Promotion und Scholz & Friends tätig. www.mdg@mayerdegroot.com **Telefon: 06198-50 29 21**

Literatur:

- Bird, M.; Ehrenberg, A.: Intention to buy and claimed brand usage, Operations Research Quarterly, March 1966, S. 27 ff.
- Dassel, C. von; Wecker, K. M.; Mayer de Groot, R.: "Durch strategische Marktforschung zum Erfolg: NIVEA und NIVEA Soft", planung & analyse, 2/2001
- Gill, P., Mayer de Groot: WD-40: Mit kleinem Budget zum großen Erfolg, absatzwirtschaft 9/2008, S. 44 ff.
- Gigerenzer, G.: Bauchentscheidungen, München 2007
- Göbel: Iss nicht irgendetwas, tu dir was Gutes, Markenartikel 1/2009, S. 30 ff.
- Juster, F.T.: Consumer buying intentions and purchase probability, Journal of American Statistical Association, 1966, S. 658 ff.
- Kalwani, M. U.; Silk, A. J.: On the reliability and predictive validity of purchase intention measures, Marketing Science 3/1982, S. 243 ff.
- Lübbe, R.; Kappelt, J.; Mayer de Groot, R.: Präzises Innovations-Marketing, planung & analyse 6/2005, S. 43 ff.
- Lübbe, R.; Mayer de Groot, R.; Hoffmann, S.: Werbung mit voller Absatz-Wirkung, planung & analyse 5/2004, pp. 69
- Mayer de Groot, R.: Tops statt Flops, Eppstein 2010
- Mayer de Groot, R.: Angst vor dem Vampir-Effekt, Interview in der Lebensmittel Zeitung, 24.08. 2007, S.42
- Mayer de Groot, R.: Das Geheimnis erfolgreicher Testimonialwerbung, planung & analyse, 5/2007
- Mayer de Groot, R.: Marketing: Radikal umdenken oder abschaffen, Markenartikel 1-2 2007, S. 42 ff.
- Mayer de Groot, R.: Werbewirkungstests, in : Pflaum, D. u. a.: Lexikon der Werbung, München 2002, S. 588 ff.
- Mayer de Groot, R.: Werbe-Abverkaufswirkung pretesten! Auf jeden Fall!, planung & analyse, 3/2000, S. 38 ff.
- Mayer de Groot, R.; Haimerl, E.; Zerzer, M.: Von Werbe-Flop auf Marktführer in 3 Monaten – dank modernster WerbeWirkungs-Forschung, planung & analyse, 1/2004
- McNeil, J.: Federal programs to measure consumer purchase expectations, 1946 – 1973, Journal of Consumer Research, 1974, S. 1 ff.
- Morrison, D.G.: Purchase intentions and purchase behaviour, Journal of Marketing, 1979, S. 65 ff.
- Morwitz, V.G.: Methods for forecasting from intention data, in: Armstrong, J.S. (Hrsg.): Principles of forecasting, Boston 2001, S. 33 ff.
- Shaw, D. J.; Schipke, A.; Mayer de Groot, R.: Beck's Gold segelt auf Erfolgskurs, planung & analyse 2/2004, S. 20 ff.
- Theil, H.; Kosobud, R.F.: How informative are consumer buying intention surveys?, Review of Economics and Statistics, 1968, S. 207 ff.