



Dr. Ralf Mayer de Groot

Unbewusst und schnell Sendet Ihr Design die richtigen Signale? Für alle Sinne?

Management Zusammenfassung

Wer Design zur reinen Oberflächengestaltung degradiert, verkennt dessen strategischen Wert als zentrales Marketing-Instrument. Gutes Design ist in vielen Branchen Hauptmotivator für den Kauf und Wiederkauf, wie Untersuchungen belegen.

Der Kunde entscheidet auch am Kaufort mit allen Sinnen. Sie erhöhen Ihre Erfolgchancen am POS deutlich, wenn Sie möglichst viele Sinne ansprechen. Denn 68% der Kaufentscheidungen werden in kürzester Zeit spontan im Handel getroffen - zu über 95 Prozent intuitiv und emotional, nicht rational. Oft entscheiden Details über Erfolg oder Niederlage. Leichte ausgelöste Irritationen reichen. Sogar 22% aller geplanten Käufe werden inzwischen vor Ort abgebrochen.

Kennen Sie die unbewussten Kauf-Motive, die oft in Sekundenbruchteilen die Markenwahl am POS entscheiden? Senden Sie die richtigen Schlüssel-Signale? Wissen Sie, welche Image- und Absatz-Effekte Ihr Design erzielt? Wie Sie Ihre Umsätze gezielt steigern können?

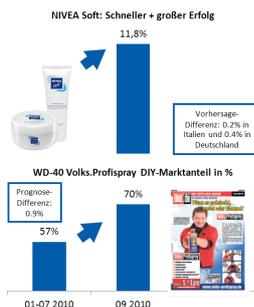
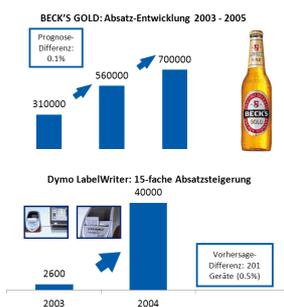
Die meisten Unternehmen können diese Schlüsselfragen nicht beantworten. Die bittere Konsequenz: 94% aller Neu-Einführungen werden KEINE größeren Erfolge, noch schlimmer 73% enden als Flops. Design-Entwicklung ohne Kenntnis aller relevanten Kauf-Motive und unterbewusst wirkender Ursache-Wirkungs-Ketten führt meist zwangsläufig zum Misserfolg.

Gute Markenideen und überzeugendes Design entstehen nicht im luftleeren Raum. Große Erfolge kann nur erzielen, wer frühzeitig die wahren Gründe ermittelt, warum Kunden ein Produkt kaufen oder eben nicht kaufen, und wer seine Botschaften „gehirngerecht“ kommuniziert. Unternehmen und Agenturen, die Wissens-Defizite insbesondere bei den unbewussten Kauf-Motiven erkannt haben, ergreifen selbst die Initiative und fordern Forschungs- und Beratungstools wie den [Limbique Emotional Explorer](#), der sie beim Design-Entwicklungsprozess konzeptionell unterstützt.

Viele an sich gute Ideen erreichen oft im ersten Anlauf nicht die gesetzten Ziele, weil einzelne Details nicht optimal gelöst sind. Wer die Image- und Absatzwirkung vor der Einführung nicht „hart“ testet, geht ein großes Flop-Risiko ein. – Einfache Iagemessungen oder Kaufbereitschaftsfragen reichen nicht aus. - Der innovative [Packaging \\$ales Effect Test](#) sorgt für Klarheit. Es werden alle relevanten Packungs-Effekte gemessen und vor allem die Image- und Absatzwirkung zuverlässig vorhergesagt. Fallstudien beweisen das. - Vielleicht noch wichtiger: Die Methode gibt Ihnen klare Hinweise, warum das Markt-Potenzial nicht noch größer ist. Mit Hilfe konkreter Optimierung-Hinweise ist es häufig gelungen, die Absatzwirkung zu vervielfachen und Angebote systematisch zu Erfolgen weiter zu entwickeln, die ursprünglich auf Flop-Niveau waren. Wenig bekannt ist, dass u.a. Beck's Gold, Nivea Soft oder Dymo LabelWriter mit den ursprünglich geplanten Marketing-Mix-Exekutionen keine durchschlagenden Erfolge geworden wären.

Packaging \$ales Effect Test
Einige Validierungs-Nachweise zur Prognose-Zuverlässigkeit

Unsere Überzeugung: Eine Methode ist nur so gut,
wie ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt



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

MAYER DE GROOT



Iglo del Mar (neues Produkt) : nur **0,1%** Prognose-Differenz zur Marktrealität – Shäffken, Iglo Marketing Direktor 2008
Iglo Rahm-Spinat (neue Werbung) : nur **0,2%** Prognose-Differenz zur Marktrealität – Shäffken 2008

Milka Tender (Produkt): Prognose-Differenz: **0,1%**
„Der große Erfolg der Niederegger-Tafelschokoladen wurde zuverlässig vorhergesagt.“ Strait, Arndt, Mayer de Groot 2007

Geringe Packungszahl-Differenz bei der Vorhersage der Efasit Markteinführung in UK bei niedrigem Budget

1999 hatte WD-40 einen Marktanteil von 18%. - 2001 wurde bei niedrigem Budget die mittelfristige Erreichbarkeit eines Marktanteils von 50% vorhergesagt. – 2006 wurde dieser erreicht. Gill, Mayer de Groot, planung & analyse 2008

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

MAYER DE GROOT

Gut verpackt und getestet ist schnell verkauft

Eine glänzende oder matte Packung, ein ansprechendes Design, Duft oder musikalische Klänge – für spezielle Reize sind wir Menschen auch am Kaufort äußerst empfänglich.

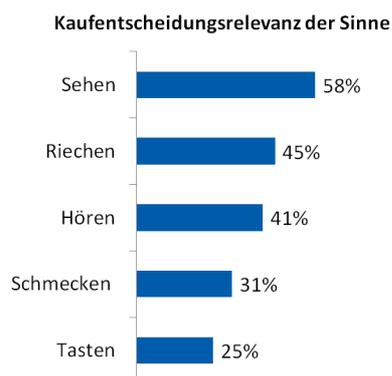
Das wichtigste Medium der POS-Kommunikation ist die Packung oder das Produktdesign. Die Packung muss in 1,6 Sekunden überzeugen. Nur so viel Zeit widmet der Verbraucher im Durchschnitt einer einzelnen Packung bei der Markenwahl. Videobeobachtungen zeigen, dass zielstrebige Kunden bei Routinekäufen 45 Sekunden oder weniger vom ersten Regal-Kontakt bis zum Kauf brauchen. Jeder Packungsauftritt muss also in kürzester Zeit die Kaufentscheidung des Konsumenten zu Gunsten der eigenen Marke beeinflussen. Neben reinen Produktinformationen und der Funktionalität der Verpackung (Schutz, Logistik) spielt das emotionale Erlebnis eine entscheidende Rolle.

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 maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“. Von jeder Packungsbotschaft nehmen wir also nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf, über 99,9 Prozent werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert. Dabei greifen wir auf Erfahrungswissen zurück, das wir von frühester Kindheit an sammeln. Dies ermöglicht uns bei Routinehandlungen schnelle Entscheidungen: Was habe ich in ähnlichen Situationen in der Vergangenheit getan? Was habe ich davon, wenn ich diese Marke kaufe? Hat das positive oder negative Konsequenzen für mich? Wie werde ich mich beim oder nach dem Gebrauch oder Verzehr fühlen?

Auch neuropsychologische Grundlagen-Studien haben die besondere Wirkung attraktiver Packungen nachgewiesen. Gelungene Packungen lösen im Gehirn dieselben kräftigen emotionalen Aktivierungsmuster aus wie starke Marken oder attraktive Anzeigen. Es zeigen sich aber keine Reaktionen in Gehirnbereichen, die für Vernunft und Kontrolle zuständig sind. (Stoll 2008)

Erst wenn intuitiv keine Entscheidung möglich ist, setzt Nachdenken ein. Falls die zu verarbeitenden Informationen aber zu hohe Komplexität erzeugen, ist keine Entscheidung möglich. So werden sogar 22 Prozent aller geplanten Käufe vor Ort abgebrochen. Da emotionale Entscheidungen weniger kognitiven Aufwand verursachen und schneller ablaufen, werden Marken- oder Produktauftritte bei der Angebotsauswahl bevorzugt, die das Gehirn emotional aktivieren und eine anstrengende Informationsverarbeitung vermeiden. (Strang 2009)

Multisensorische Erlebnisse steigern die kurz- und langfristige Absatzwirkung



Der Verbraucher nimmt seine Umwelt auch am Kaufort mit allen Sinnen wahr. Sehen, Riechen, Hören, Schmecken, Tasten - die einzelnen Sinne beeinflussen in hohem Maße die Markenwahl der Verbraucher, wie das abgebildete Untersuchungsergebnis zeigt. Eine Packung sollte deshalb möglichst viele Sinne der Konsumenten ansprechen, um den größtmöglichen Kaufanreiz auszulösen. Diese neue Erkenntnis wird bisher zu wenig berücksichtigt. 83 Prozent aller Packungs-Kommunikation spricht bisher nur einen einzigen Sinn an: das Auge. (Lindstrom 2005)

Meist spricht das Produktdesign oder die Packung den Verbraucher zunächst optisch an und soll möglichst einen spontanen

Zugriff-Effekt auslösen. Hierbei spielt die Wahl des Packstoffes, die Farb- und Formgebung sowie der Veredelungsgrad eine wichtige Rolle. Die Wahl des Packstoffes beeinflusst neben der Optik auch die Haptik der Packung: die Kühle des Metalls, die edle Oberflächen-Struktur eines Kartons oder die geschwungene Form von Kunststoff. So konnten sich beispielsweise PET-Flaschen bei Bier nicht durchsetzen, weil Glas viel besser die gewünschte kühle Temperatur des Bieres dem Konsumenten signalisiert.

In der POS-Kommunikation wird der Geruchssinn oft unterschätzt, denn die Wirkung von Duft ist intensiver als jede andere Sinnesreizung und wird unterbewusst wahrgenommen. Dreiviertel der Emotionen werden durch Düfte aktiviert. Wenn es um das Auslösen von Emotionen geht, ist der Geruchssinn dem Sehen oft gleichwertig, wenn nicht sogar überlegen. - Bei der italienischen

Supermarktkette Despar erzielte ein in der Obst- und Gemüseabteilung verströmter Erdbeerduft Umsatzzuwächse zwischen 33 und 45 Prozent.

Auch Packungen können Düfte problemlos kommunizieren. So können die Duftmoleküle in Lack oder Farbe integriert oder unter einem Etikett oder einer Lasche verborgen sein. Freigesetzt werden die Moleküle durch Reibung oder Öffnen einer Lasche oder der Packung.

Sinneseindrücke haben zudem längerfristige Auswirkungen: Wenn sich Konsumenten an mehrere Sinneseindrücke eines Produktes erinnern können, liegt die Marken- oder Produkt-Treue bei 60 Prozent. Ist es nur ein Sinneseindruck, so sinkt die Angebots-Loyalität auf unter 30 Prozent. (Lindstrom 2005)

Gutes Produkt- oder Packungsdesign positioniert die Marke auf direktestem Wege

Jeder Produktauftritt muss in kürzester Zeit – bewusst oder bewusst – die Kaufentscheidung des Konsumenten zu Gunsten der eigenen Marke beeinflussen. Die Packung ist Hauptmotivator für den Kauf und Wiederkauf. Zudem ist die Packung meist das kostengünstigste und glaubwürdigste Kommunikationsmittel, das im Haushalt oder am Einsatzort am längsten wirkt.

Produkt- und Packungs-Design, als Instrument des Marketing konsequent eingesetzt, profiliert das Produkt und ermöglicht eine wahrgenommene Alleinstellung im Markt. Das Produkt und sein Design ist eine starke Botschaft. Design wirkt dann am stärksten, wenn es in das gesamte Marken- und Marketingkonzept eines Unternehmens eingebettet wird. Design ist die konzentrierteste Form der Markenidee und sollte daher die Markenwelt schnell und unverwechselbar kommunizieren. Dieser Markenführungsaufgabe des Produkt- und Packungs-Designs steht ästhetischen Ansprüchen nicht im Wege. So postuliert beispielsweise Lamy: „Bei Lamy geht es nicht um Ästhetik, sondern um Absatzerfolg.“

Iglo FeldFrisch und FangFrisch kommunizieren relevante Wettbewerbs-Vorteile

Iglo ist eine bekannte und beliebte Marke mit einer tollen Geschichte. Aber die Marke Iglo verlor aufgrund anderer Prioritäten im letzten Unilever-Jahrzehnt Marktanteile von über 15 Prozent auf 8 Prozent. Ende 2006 wurde die Birds Eye Iglo Group an die Private Equity Gesellschaft Permira verkauft. Seitdem geht es wieder bergauf.

Im Mittelpunkt der Neuausrichtung stand zunächst Marktforschung, um Iglo klarer zu positionieren. Der zentrale Markttreiber für Tiefkühlkost wurde in Großbritannien und Deutschland in Limbique Emotional Explorern herausgearbeitet. Die symbolischen Besetzungen machten deutlich, dass der „Gold-Standard: frisch“ in unterschiedlichen Tiefkühlkost-Segmenten anders angesprochen werden muss. Diese Erkenntnis wurde zunächst in der Werbung genutzt. So erzielte beispielsweise Iglo-Spinat erstmalig nach über einem Jahrzehnt wieder zweistellige Wachstum-Impulse während des Werbezeitraums. Und die Werbewirkung für die neue Seafood-Range Iglo del Mar konnte gezielt verdreifacht werden. Diese Absatzerfolge wurde auf 0,1% und 0,2% genau durch den Advertising \$ales Effect Pretest vorhergesagt.



2011 wurde die neue Iglo Dachmarke FeldFrisch eingeführt. Der Name ist Programm: Das neue Iglo Tiefkühl-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. - Frischgemüse baut hingegen ab dem Erntezeitpunkt stetig Vitamine ab. So hat vermeintlich frischer Broccoli bereits am dritten Tag im Kühlschrank die Hälfte seines Vitamins C verloren. Der Vitamingehalt verringert sich zudem meist bereits deutlich vor dem Einkauf - während längerer Transportzeiten.



Auf den besonders langen Transportwegen bei Fisch und Seafood bleiben auch oft der natürliche Geschmack und viele gute Inhaltsstoffe auf der Strecke. Die Iglo FangFrisch Fisch und Seafood Produkte werden hingegen direkt nach dem Fang gefroren und sind zudem frei von künstlichen Farbstoffen oder Geschmacksverstärkern.

Die Herausarbeitung und Konzentration auf die zentralen Marktreiber hat sich für den Investor Permira gelohnt. Iglo war im Sommer 2011 bereits mehr als doppelt so viel wert wie beim Kauf Ende 2006. (FAZ 14.08.2011)

Langnese Cremissimo: Nach 20 Jahren schnell zum Erfolg

Langnese Cremissimo gelang es innerhalb von nur 3 Jahren nach der Einführung, den Premium-eis-Marktführer Mövenpick zu überholen. Zuvor hatte Langnese-Iglo 20 Jahre lang vergeblich versucht, die Marktführerschaft im Premiumeis-Segment zurückzugewinnen - in fünf früheren Anläufen mit Langnese Bouquet, Superbe, Maxim's, Carte D'Or und I'Cestelli.

Das Geheimnis des ungewöhnlichen Erfolges ist das einzigartige Markenversprechen, das in qualitativen und quantitativen Verfahren herausgearbeitet wurde. Die Marke Langnese Cremissimo bietet jetzt das, was die Konsumenten bei Eis wirklich wollen: Cremigkeit. Denn Cremigkeit ist in diesem Markt der wichtigste Reason why für den Genuß-Benefit.

Dieses Beispiel beweist erneut, dass überlegene Reason whys ein zentraler Hebel für durchschlagenden Erfolg sein können. Vor allem wenn sie prominent auf der Packung als Produktnamen kommuniziert werden. Durch einen überlegenen Reason why können die Assoziationen im Sinne einer Ursache-Wirkungs-Kette zu Gunsten einer Marke verändert und der zentrale Kategorie-Nutzen dominiert werden. – Den meisten Firmen fehlt allerdings diese wichtige Kenntnis. Denn Marktanalysen und Marktsegmentationen vernachlässigen oft die Reason Why-Ebene.

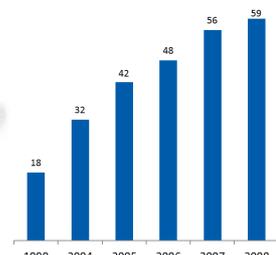
Langnese Cremissimo: Mit dem überlegenen Reason why der Cremigkeit zum Erfolg

WD-40: Erfolgreiche Re-Positionierung als „5 Produkte in einem“ – ohne Werbung. Der Doppel-Sprühkopf WD-40 Smart Straw™ bewirkt weitere Wachstumsimpulse.

Premium-Eiskrem Hauspackungen (in Millionen Liter)



WD-40 Marktanteils-Entwicklung in Deutschland



WD-40 mit kleinem Budget zum Marktführer

Ohne Zweifel, nur wenige Marken werden jemals die Beliebtheit des Multifunktionsöls WD-40 in den US 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%. WD-40 hatte zu dieser Zeit einen Marktanteil in der Rostlöser-Kategorie von knapp 20%.

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 Anwendungsmöglichkeiten auf der Packung erzielte WD-40 innerhalb von nur fünf Jahren mit deutlichem Abstand die Marktführerschaft – ohne nennenswerte Werbeunterstützung. Der WD-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.

Durch die Einführung des innovativen Doppelsprühsystems WD-40 Smart Straw™ Ende 2006 erhält die Gesamtmarke WD-40 weitere Wachstumsimpulse. Das ausklappbare Sprühhörchen ermöglicht den gezielten Einsatz kleiner Produktmengen. Klappt man dieses herunter, so kann man WD-40 Smart Straw großflächig anwenden. Die Bedienbarkeit mit einer Hand ist zeitsparend und steigert die Arbeitseffizienz deutlich.

Die Investitionen in die Marktforschung haben sich auch bei kleinem Budget für WD-40 vielfach bezahlt gemacht, wie die Umsatzentwicklung zeigt.

Easy Gourmet: Wachstums-Impulse durch innovative Produkte und Design



Wer vielleicht glaubte, dass in lang etablierten Märkten kaum noch Wachstums-Impulse erzielt werden können, wird angesichts der innovativen Bio- und Kinder-Gewürzmühlen positiv überrascht sein, die als „Produkt des Jahres 2011“ ausgezeichnet wurden. Neuartig sind auch die Gewürz-Sprays, auf die wir uns in der Folge fokussieren.

Jeder weiß, dass man bei der Würz-Intensität schnell individuell daneben liegen kann. Die kreative Lösung: Mit den innovativen Gewürzsprays können Sie Ihre Köstlichkeiten schnell individuell verfeinern. Sechsmal sprühen entspricht beispielsweise bei Knoblauch der Würzkraft einer Zehe. Wer aber lieber Bärlauch mag, kann diesen raffiniert-milden Frühlingsgeschmack nunmehr das ganze Jahr über genießen.

Der Name Easy Gourmet ist Programm. Denn die Gewürz-Sprays sind 100% natürlich. Der einzigartige Geschmack wird allein durch die sorgfältige Verarbeitung und Kombination frischer Gewürzzutaten erreicht, die lediglich mit hochwertigem Meersalz haltbar gemacht werden. Auf Putzen, Schneiden und Schälen können die Easy Gourmet-Verwender verzichten und behalten frische Hände. Und die attraktive Flasche macht mit ihrem eleganten Design auch auf dem Tisch eine „gute Figur“.

LEKI Weltmarktführer durch innovative Technologie und Design

Die Marke LEKI steht für Sicherheit, deutsche Entwicklungsarbeit, innovative Technologie und Design, hohen Komfort sowie Umweltfreundlichkeit. LEKI verfolgt zwei Ziele: die bestmöglichen Ski-, Trekking- und Nordic Walking-Stöcke und Handschuhe für jede Person herzustellen. Zwei aktuelle Beispiele verdeutlichen dies exemplarisch:



"Trigger S" ist eine der spektakulärsten Innovationen bei Skistöcken und Handschuhen. Die erste "Sicherheitsbindung" im Skistock wurde mit dem European Ski Award ausgezeichnet. Die Verbindung zwischen Griff und Schlaufe oder alternativ direkt zum Handschuh wurde auf eine ringartige Öffnung minimiert. Dieser Ring besteht aus reißfestem Material, das sich in der Fallschirmproduktion bewährt hat.

Auch mit dem SpeedLock setzt LEKI international neue Maßstäbe in Punkto Haltekraft für außen verstellbare Stöcke. Die vom TÜV geforderten 55 kg, werden deutlich überboten. Eine Sicherheitsreserve, die Lebens entscheidend sein kann.

PerfectDraft Zapfsystem: Gezielt und schnell zum Erfolg



Unzählige Versuche Fassbier-Zapfsysteme für zu Hause einzuführen sind in der Vergangenheit gescheitert. Oft waren die Fässer zu groß, die Gestaltung zu wenig attraktiv für den privaten Bereich oder die Technik zu kompliziert.

Beim PerfectDraft-Zapfsystem von Philips und Beck's (Inbev) wurde hingegen von Anfang an alles richtig gemacht. Das Erfolgsrezept wurde zuvor in qualitativen Untersuchungen herausgearbeitet: Echter Zapfhahn, attraktives Design, integriertes Kühlsystem, 6 Liter-Fass und einfache Handhabung garantieren perfekten Genuss bis zu 28 Tage nach Anstich.

Der Erfolg war zunächst so groß, dass der Verbraucher in einer ungewöhnlichen Werbekampagne dazu aufgerufen werden musste, die Mehrwegfässer eiligst zurückzugeben.

Die Fallstudie zeigt erneut, gute Markenideen und überzeugendes Design entstehen nicht im luftleeren Raum. Große und schnelle Erfolge kann nur erzielen, wer frühzeitig die wahren Gründe ermittelt, warum Konsumenten ein Produkt kaufen oder eben nicht kaufen, und wer seine Botschaften „gehirngerecht“ kommuniziert.

Kathi: Das ostdeutsche Kuchenwunder



Kathi ist ein Paradebeispiel für einen erfolgreichen Neustart eines mittelständischen Familienunternehmens nach dem Kollaps der DDR. Die Geschichte von Kathi begann 1949, in einem der Nachkriegs-Jahre des Mangels. 20 Jahre vor Dr. Oetker und 19 Jahre vor Kraft bringt Kathi neben anderen innovativen Produkten erstmalig Backmischungen für den End-Konsumenten auf den Markt. - Später folgen leider bittere Jahre der Enteignung in der DDR.

Nach der Wende gelingt der erfolgreiche Neustart – im Unterschied zu vielen anderen Ostprodukten. Nicht zuletzt auch Dank überlegener Qualität und einer extrem hohen Bekanntheit in Ost-Deutschland. Im Westen gestaltet sich – mangels ausreichend großer Kommunikationsbudgets – der Durchbruch schwieriger.



Neuartige Marktforschungs-Erkenntnisse führen zur zukunftsorientierten Neu-Positionierung als „Die Familie feiner Backideen“. Die neue moderne dreidimensionale Packungs-gestaltung strahlt auf das ganze Produktsortiment ab.

Innovative Produktideen wie die „Fußballtorte“ oder die „Händeltorte“ erzielen zudem auch im Westen Aufmerksamkeit, Distribution sowie gute Absätze.

Der Erfolg für Kathi: Nachhaltiges zweistelliges Wachstum. Seit der Wende hat sich der Umsatz von damals umgerechnet 1,9 Millionen Euro mehr als verzehnfacht.

Beck's Gold: mit einer innovativen Flasche zum Erfolg

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 Szenetränke gemacht.

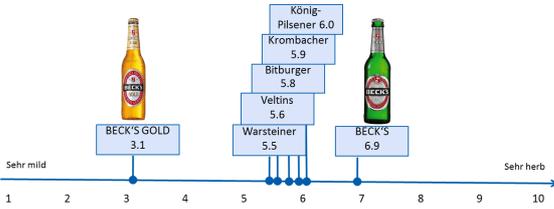
Es wurden u.a. unterschiedliche Flaschenfarben getestet. Als besonders viel versprechend im Vergleich zu anderen Farbalternativen erwies sich eine „Klarsicht-Flasche mit UV-Schutz“. Diese führte zu einem deutlich milderem Geschmackserlebnis, obwohl Beck's Gold eigentlich nahezu den gleichen Bitterstoffanteil enthält wie Warsteiner oder Krombacher. Beck's Gold kreierte ein neues Biersegment und ist mit Abstand die erfolgreichste Produkt-Neueinführung im deutschen Biermarkt. 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 Kannibalisierungsrates des Stammprodukts wurde sehr gut prognostiziert. Beck's Gold beweist exemplarisch, dass man neue Produkte systematisch zu größerem Erfolg führen kann. (Sehen Sie hier auch die abgebildete Absatzentwicklung auf Seite 1).

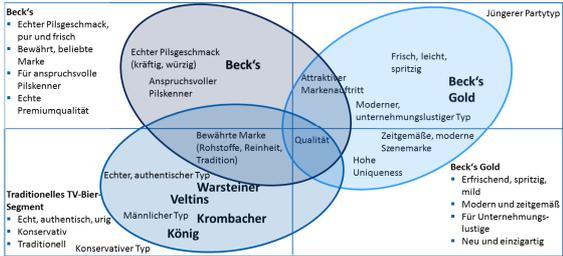
Die innovative BECK'S GOLD Flasche bewirkt ein neues Geschmacks-Erlebnis.

BECK'S GOLD kreiert ein neues Bier-Segment

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



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



BECK'S GOLD ist mehr als eine Line-Extension: Es definiert ein neuartiges Biersegment.

Sheba: Eine kleinere Packungsgröße steigert den Erfolg

Marktsegmentationen sprachen für die Existenz eines Superpremium-Segmentes bei Katzen-nahrung. Aber in der Vergangenheit war es zuvor der Tiernahrungstochter der Mars-Gruppe wiederholt nicht gelungen, eine neue Marke oberhalb des eigenen Marktführers Whiskas einzuführen. Der letzte vergebliche Versuch mit „Cleo“ in einer flachen Dose lag erst wenige Jahre zurück.

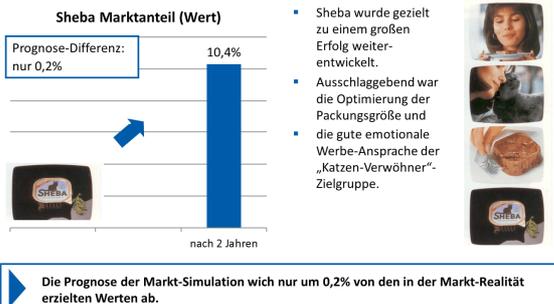
Seitdem war ein neues Produkt entwickelt worden. Ein neues Verfahren ermöglichte eine Katzen-vollnahrung mit hochwertigen Zutaten in einer neuartigen Packung (Tiefziehschale) anzubieten. Die Mars-Gruppe überließ bei diesem „letzten“ Superpremium-Versuch nichts dem Zufall. Es wur-den eine Marktsimulation und ein Testmarkt in Norddeutschland durchgeführt. Aber die Resultate waren widersprüchlich: Die Entwicklung im Testmarkt sprach für einen Erfolg. Das Markt-simulationsverfahren - auf Basis des so genannten „Relevant Set-Ansatzes“ - sagte aber einen Flop vor-her, ohne allerdings konkrete Optimierungs-Hinweise geben zu können.

Um die Entscheidungssicherheit zu erhöhen, wurde ein weiteres Simulationsverfahren eingesetzt, das wir heute als Sales Effect Test Marktsimulation bezeichnen. Ausschlaggebend für die Wahl waren die Nachvollziehbarkeit der Annahmen und des Berechnungsweges sowie die Fähigkeit, gezielte Verbesserungsmöglichkeiten ermitteln zu können. Das Ergebnis der zweiten Simulation-verfahrens sprach für einen Erfolg und die Prognose erwies sich als zuverlässig. Die Vorhersage-differenz zum Endergebnis des Testmarktes betrug nur 0,2 Prozent.

Die Analyse arbeitete zudem die Existenz eines größeren Optimierungspotenzials innerhalb der „Katzen-Verwöhner“-Zielgruppe heraus. Die Befragten in dieser Gruppe erlebten keine Geschmacksüberlegenheit gegenüber ihrer individuell derzeitig verwendeten Hauptmarke, da ihre Katzen keine ganze Schalenportion aufaßen. Weitere Recherchen ergaben, dass die ursprüng-liche Packungsgröße mit 150 Gramm für eine Mahlzeit einer durchschnittlichen Katze zu groß war. Die Nahrungsmenge pro Tiefziehschale wurde bei der nationalen Einführung von Sheba auf 100 Gramm reduziert und auch das Optimierungspotenzial überzeugt.

Eine Methode ist nur so gut, wie ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt

Oft entscheiden Gestaltungs-Details über Erfolg oder Flop



- Sheba wurde gezielt zu einem großen Erfolg weiterentwickelt.
- Ausschlaggebend war die Optimierung der Packungsgröße und die gute emotionale Werbe-Ansprache der „Katzen-Verwöhner“-Zielgruppe.



Welde No.1 mit aufmerksamkeitsstarkem Premiumdesign zum Erfolg

Die Weldebräu aus Planckstadt gilt als „kreativster Mittelständler Deutschlands“ (Die Welt) und als „eine der ganz wenigen echten Kultmarken“ (getränke markt). Mit der geschwungenen Weldelustflasche und dem Weldelustglas gewann die Marke viele Verpackungspreise (Deutscher Verpackungspreis, Österreichischer Staatspreis, Bestes europäisches Glasdesign, Preis für die schönsten deutschen Bieretiketten). Die Welde-Gestaltung wurde sogar im Design Annual New York aufgenommen. - Mit dem aufmerksamkeitsstarken Premiumdesign erzielt Welde No. 1 jährlich zweistellige Wachstumsraten im rückläufigen Biermarkt – bei geringer Werbeunterstützung.

Viba Sweets wächst nach einem Packungsdesign-Relaunch zweistellig

Viba Sweets, ein mittelständischer Anbieter von Nougatstangen, Fruchtschnitten und anderen Süßwaren mit Sitz in Thüringen, wächst nach einer gezielten Optimierung des Sortimentsauftritts nachhaltig zweistellig.

Qualitative Positionierungsanalysen im Vorfeld sowie quantitative Packungs-Wirkungstests waren für den Erfolg ausschlaggebend. Diese ergaben, dass der einheitliche und hochwertigere Sortimentsauftritt zu einem besseren Branding, höherer Aufmerksamkeits- und besserer Imagewirkung führte. - Die Wirkung im Markt: In Ostdeutschland erzielt der Nougatriegel inzwischen einen Marktanteil von 70 Prozent. Und auch in West-Deutschland eroberte Viba in diesem Segment mit einem Marktanteil von 30 Prozent die Marktführerschaft. Die Marke erreichte 2010 einen Umsatz von rund 15 Millionen Euro.

Oft entscheiden Gestaltungs-Details über Erfolg oder Flop

Bei einem Relaunch der Marke **7-up** in den USA sollte der Gelbanteil in der grünen Packungs-Grundfarbe um 15 Prozent erhöht werden. Produkt- und Packungstests ergaben jedoch, dass dies die Geschmackswahrnehmung (trotz gleicher Produkt-Rezeptur) bei den Testpersonen signifikant veränderte. Sie erlebten 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!*“ – Der Relaunch wurde deshalb abgesagt, denn er hätte einen größeren Teil der bisherigen Käufer verprellt.

Das **Heitmann Wasch- und Reinigungs-Produktsortiment** sollte bei einem Relaunch eine dunklere Packungsgrundfarbe bekommen. 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 \$ales Effect Tests sagte eine negative Absatz-Wirkung voraus. Der Relaunch wurde daher nicht durchgeführt.

Bei **Dany Pudding mit Sahne** von Danone führte eine flachere Schale anstelle eines hohen Bechers zur Marktanteilsverdopplung: von 4,8% im Jahr 2002 auf 9,7% in 2005. Das Erfolgsgeheimnis: Dany mit Sahne bietet jetzt das, was Kunden wirklich wollen: Pudding mit Sahne bis zum letzten Löffel.

Nideregger Marzipan Kartoffeln: Eine preislich teurere Faltschachtel anstelle einer Tiefziehfolie steigerte das Qualitäts-Erlebnis und die Geschenk-Eignung. Die Kaufbereitschaft stieg um fast das Siebenfache an.

In welcher Packungsform - rechteckig oder rund - schmeckt **Eiscreme** mit der gleichen Rezeptur besser? Die Testresultate sind eindeutig: Wenn Eiscreme in einer runden statt einer rechteckigen Packung angeboten wird, schmeckt es erlebnismäßig besser. Nicht zufällig werden Langnese Cremissimo, Häagen Dazs sowie viele andere Premiumeis-Marken in runden Packungen verkauft.

Auch unterschiedliche Produktnamen oder Packungstexte können die Absatzwirkung erheblich beeinflussen.

- In der unterbewussten oder emotionalen Reizverarbeitung ist es für Konsumenten nicht dasselbe, ob ein Joghurt **zu 99% fettfrei ist** (limbische Interpretation: Verlust) **oder 1% Fett enthält**.

- 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 unglaublich!*“ erlebt. Denn das limbische System signalisiert aus Erfahrung, dass man eine vierwöchige Diät meistens nicht durchhält.
- Die Hundepaketnahrungs-Marke Frolic erzielt signifikant höhere Absätze mit der Aussage „mit frischem Fleisch zubereitet“, als wenn der Frische-Hinweis fehlt.

Bei der **WD-40 Bild-Aktion** war ursprünglich der Einsatz des Aktions-Motto „Volks-Multispray“ auf den Promotion-Dosen geplant. Sicherheitshalber wurden vier weitere Alternativen getestet. „**Volks-Profispray**“ erzielte die beste Likes zu Dislikes Relation, den stärksten Image-Shift und steigerte den Abverkaufs-Effekt um ein Drittel gegenüber dem ursprünglich geplanten Aktions-Motto. Zudem erreichte das neue Motto die beste Beurteilung in folgenden Aktions-Kriterien: Aufmerksamkeits-effekt, Attraktivität, gelungene Zielgruppenansprache, Informationsgehalt und ausgelöstes Produkt-interesse. erzielen.

Die Effektivität der WD-40 Bild-Aktion konnte zudem durch weitere Testerkenntnisse gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden: Der Return on Investment der Aktion wurde auch deutlich erhöht durch die Wahl eines überzeugenderen Prominenten sowie eine gehirngerechtere Auslobung und Gestaltung. Die zusätzlichen Marktforschungs-Investitionen von weniger als 5 % des gesamten Promotion-Budgets haben sich unmittelbar bezahlt gemacht.

Die Abweichung der Absatz-Prognosewerte zu der tatsächlich verkauften Aktionsware betrug bei der WD-40 Volks-Profispray-Bildaktion in Baumärkten nur 0,8% und im Handel insgesamt nur 0,9%.

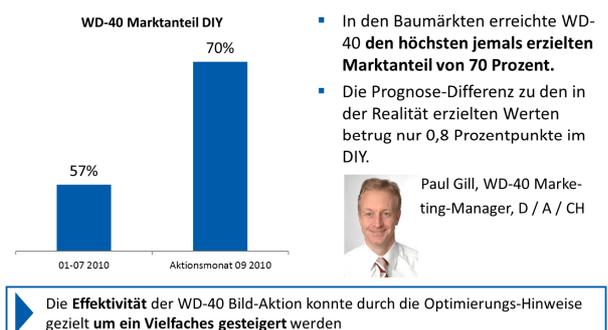
Die 5 WD-40 Volks.Produkt-Namens und Test-Alternativen



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

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Zuverlässige Absatz-Prognose innerhalb eines Aktions-Zeitraumes von nur 5 Wochen + wichtige Optimierungs-Hinweise



Die Effektivität der WD-40 Bild-Aktion konnte durch die Optimierungs-Hinweise gezielt um ein Vielfaches gesteigert werden

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

MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Packaging \$ales Effect Test

Packungen sind eines der wichtigsten – wenn nicht sogar das wichtigste – Marketing-Mix-Element insbesondere bei limitiertem Kommunikationsbudget. Jeder Produktauftritt muss am POS in kürzester Zeit die Kaufentscheidung der Interessenten zu Gunsten der eigenen Marke beeinflussen. Im Idealfall kommuniziert das Design unmittelbar eine überzeugende Markenidee, ist attraktiv, platzsparend, leicht, praktisch, umweltfreundlich und entspricht allen regulatorischen Anforderungen. Die ständig komplexer werdenden Anforderungen optimal unter einen Hut zu bringen, wird immer schwieriger. Oft entscheiden Gestaltungs-Details in Sekundenbruchteilen über Kauf oder Nicht-Kauf, letztlich über Erfolg oder Flop.

Insofern empfiehlt es sich jedes neue Design und jede Packungsänderung vorher „hart“ zu testen. Von oberflächlichen Testansätzen ist abzuraten, die beispielsweise nur überprüfen, ob eine Packung „besser gefällt“ als eine andere, ob sie „auffällt“ oder „moderner“ erlebt wird. Sondern es sollten alle Aspekte des Kaufprozesses, die durch die Packung beeinflussbar sind, auch nachweisbar zuverlässig getestet werden: vor allem auch die Image- und Absatzwirkung.

Die Markenwahl wird immer durch die Wahrnehmung markenspezifischer Eigenschaften und/oder emotionaler Vorteile bestimmt. Nach unserem Verständnis ist Ziel jeder Kommunikation, das Image einer Marke so zu verändern oder aufzubauen, dass das Kaufverhalten zu Gunsten der Marke positiv beeinflusst wird. Das Kernziel jeder Packungs-Kommunikation ist es letztlich, die Absätze zu steigern.

Es mag mehrere Zwischenschritte dahin geben, aber Teilziele wie Aufmerksamkeit, Attraktivität, Glaubwürdigkeit, Markenpassung usw. können keine Endziele sein.

Wenn eine Packungs-Veränderung keinen nachweisbar positiven Umsatzeffekt erzielt, ist sie meistens eine Fehlinvestition. Die Erfahrung zeigt, dass die bewirkten Absatzeffekte von Packungs-Alternativen sich deutlich unterscheiden können. Wie gezeigt, lösen oft vermeintlich kleine Detail-Unterschiede in Design oder Text große Differenzen in der Absatzwirkung als auch der Preisbewilligungsbereitschaft aus.

Entsprechend ist die eigentliche Kernaufgabe eines Packungs-Pretests zuverlässig zu analysieren, ob und wie stark die neue Packung - bewusst und unterbewusst - das Markenimage und damit den Absatz beeinflusst (und wie sie ggf. gezielt zu diesem Zwecke optimiert werden sollte). – Wenn dies ein Packungs-Pretest nicht zuverlässig leisten kann, ist er eigentlich überflüssig.

Die folgende Übersicht verdeutlicht, dass der Packaging \$ales Effect Test im Erhebungs- und Analyseumfang erheblich über das Angebot der herkömmlichen Packungs-Pretests hinausgeht:

Oft (auch) durch traditionelle Packungs-Pretests abgedeckt	Zusätzlich durch den Packaging \$ales Effect Test analysiert
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impact ▪ Verständnis der Packungs-Botschaft ▪ Eigenständigkeit der Packungs- ▪ Exekution ▪ Irritation / Glaubwürdigkeit ▪ Attraktivität ▪ Likes / Dislikes ▪ Brand / Category Fit ▪ Identifikation mit der Zielgruppe ▪ Zeitbezug (Modernität) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ausgelöste Absatz-Wirkung ▪ emotionale und faktische Image- shift-Analyse (im Vorher- / Nachher-Vergleich) ▪ Trennung von Käufer-Potenzial und Nicht-Potenzial in der Analyse und Interpretation ▪ Volume Source ▪ Ermittlung konkreter Optimierungs-Hinweise

Mit dem Packaging \$ales Effect Test können u.a. folgende Schlüsselfragen beantwortet werden:

- **Was kommuniziert die Packung - bewusst und unterbewusst - über die Marke?**
Welche Image-Dimensionen werden hinzugefügt, positiv oder gar negativ beeinflusst?
Welche Image-Profilierungskraft hat die Packungs-Kommunikation?
- Welche **Absatzwirkung** löst die Packungs-Kommunikation aus?
- **Welche Zielgruppe** fühlt sich angesprochen und warum? (bzw. warum nicht?)
Und ist diese hinreichend groß für wirtschaftlichen Erfolg?
- Von welchen Marken zieht das neue Design Potential ab? Was ist also die **Volume Source**?
- Wie wird der Packungsauftritt von seinen **Eindruckswirkungen** her beurteilt?
 - Fällt die Packung auf?
 - Wird die Packung als eigenständig oder eher als austauschbar erlebt?
 - Wie attraktiv wird sie erlebt (Stärken / Schwächen)?
 - Löst sie Irritationen aus, die in der Regel einen negativen Effekt auf die Wahrnehmung und die Absätze der beworbenen Marke haben?
 - Passt die Packungsgestaltung zur Marke und zur Kategorie?
- Welche **Optimierungen** sind ggf. notwendig, um die Wirksamkeit zu erhöhen?
(Erfahrungsgemäß haben oft vermeintlich kleine, aber wesentliche Optimierungen im Detail oft große Umsatzwirkung.)

Woran scheitern konventionelle Packungs-Pretests? – Die Lösung der Schlüssel-Probleme

1. Die Annahme vom rein rational handelnden Mensch ist widerlegt

In jeder Sekunde nehmen wir über unsere fünf Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Bewusst verarbeiten kann unser Gehirn aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“. Von jeder Packungsbotschaft nehmen wir also - in durchschnittlich 3,4 Sekunden am Regal bis zur

Kaufentscheidung - nur einen winzigen Bruchteil bewusst auf, über 99,9 Prozent werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert.

Konventionelle Packungs-Pretests gehen implizit noch vom rein rational handelnden Mensch („homo oeconomicus“) sowie davon aus, dass nur der Anteil der Kommunikation wirken kann, der bewusst erinnert wird. Insofern wird **nur ein Bruchteil der möglichen Wirkung** gerade emotional angelegter Packungs-Kommunikation gemessen. Denn **diese wirkt hauptsächlich unterbewusst**. Wenn die Annahme falsch ist, ist zwangsläufig auch das Ergebnis falsch. Konsequenz: „Es gibt eine Testmisere“. Die bisherigen hohen Flopraten sprechen dafür - mit gravierenden finanziellen Folgen.

Deshalb empfiehlt sich der Einsatz neuartiger Verfahren, die die neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse aufgreifen und in konkrete Messoperationen umsetzen.

2. Imagewirkungs-Analyse erfordert zwingend zwei Image-Messungen

Will man wissen, wie ein Packungsdesign das Markenimage (bewusst und unterbewusst) beeinflusst – und dies ist eigentlich ein Standard-Anliegen fast aller Packungstests – **so muss man zwei Messungen durchführen:**

- eine Nullmessung vor Konfrontation mit der neuen Packung zur Feststellung der Ausgangssituation (Ermittlung des bereits bestehenden Images) und
- eine Zweitmessung nach Konfrontation mit der Packung zur Feststellung der Wirkung (Ermittlung des Imageshifts bzw. der Imagebeeinflussung).

Aber die meisten konventionellen Pretests nehmen i.d.R. nur eine Messung vor. Dies nennt bereits Rehorn in seinem Grundsatzwerk ausdrücklich als Beispiel für einen häufigen Verfahrensfehler: *Es soll die Kommunikationsleistung für ein auf dem Markt befindliches Produkt getestet werden. Es interessiert insbesondere, ob und wie die Packung das Image und die Abverkäufe des Produktes beeinflussen wird. In den meisten Fällen wird für eine solche Fragestellung **nur eine Messung** durchgeführt, wenn auch gewöhnlich mit einer ganzen Batterie von Fragen und allen möglichen Fragetechniken. **Das Ergebnis ist trotzdem invalide**; denn in ihm drückt sich nicht nur der von dem Werbemittel ausgehende Einfluss auf das Markenimage aus, sondern auch das bereits bestehende, vor dem Test bereits vorhandene, von der präsentierten Packung ganz unabhängige Markenbild. Das Testergebnis ist also ein Konglomerat von bereits bestehendem Image und Imagebeeinflussung aufgrund der zu testenden Packung; dabei kann nicht getrennt werden, welcher Faktor das Ergebnis in welchem Ausmaß beeinflusste.“*

Um die Wirkung der neuen Packung (also die bewirkte Veränderung!) zu ermitteln, muss man das Ausgangsniveau bei jeder Testperson kennen! Also eine Vorhermessung vornehmen. Wie will man sonst feststellen, dass die Packung Ihr Marken-Image verbessert – und nicht eventuell sogar verschlechtert hat? – Aus diesem Grunde messen wir das Image der beworbenen Marke im experimentellen Design mit einer Vorher- / Nachher-Messung.

3. Einfache Kaufbereitschaftsfragen oder der Relevant Set sind unzuverlässig

Zahlreiche Studien haben bewiesen, dass einfache Kaufintentions-Fragen das Kaufverhalten nur unzuverlässig vorhersagen können. So stellt auch Morwitz 2001 zusammenfassend fest: *„Umfangreiche Untersuchungen haben etabliert, dass direkte Messungen (der Kaufbereitschaft) zu unzuverlässigen Vorhersagen führen. Intentionen sind keine perfekten Verhaltensmaßstäbe wegen der zufälligen und systematischen Fehler in dieser Messgröße.“*

Dies ist seit langem bekannt und in seriösen Marktforschungskreisen unstrittig (z.B. Bird, Ehrenberg 1966; Juster 1966, Theil, Kosobud 1968, McNeil 1974, Morrison 1979, Kalwani, Silk 1982, Mayer de Groot 2000, 2002, 2004).

Institute, die noch mit Kaufbereitschaftsfragen zu Prognosezwecken arbeiten, verwenden daher meist unterschiedliche Gewichtung-Schemata. Morwitz (2001) nennt allein 6 alternative, teilweise komplexe Gewichtungsmodelle unterschiedlicher Institute, von denen sich keines als zuverlässiger erwies. – Grundsätzlich gilt, gravierende und systematische Messfehler können durch eine Gewichtung zwar reduziert, aber nicht beseitigt werden. Einfache Kaufbereitschaftsfragen sind und bleiben somit unzuverlässig. Sie sind für eine zuverlässige Prognose der Absatzwirkung nicht geeignet.

Relevant Set: Die Annahme einer Marken-Rangordnung im Kopf des Kunden ist in der Marketingtheorie als auch in der Marktforschung weit verbreitet. Aber diese Prämisse ist nach den neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung nicht haltbar. Es gibt nur zwei Plätze im limbischen System: erster Platz oder dahinter. Denn in neurowissenschaftlichen Studien wird deutlich, dass die kortikale Entlastung im Kopf nur bei der individuellen Lieblingsmarke auftritt. Alle anderen Marken bewirken keine emotionale Reaktion. Es spielt also keine Rolle, ob eine Marke an 2., 3. oder z.B. 6. Stelle steht. Dieser „Winner-take-all“ Mechanismus findet sich an vielen Stellen des Gehirns. Der Grund ist eine Effizienz-Steigerung des Gehirns. Angesichts von über 1,1 Millionen Marken wäre es viel zu komplex und zeitaufwändig bei jeder Markenentscheidung über Rangreihen aller Marken nachzudenken, die man kennt. Insofern widersprechen die modernen neurowissenschaftlichen Erkenntnisse einer der Schlüsselannahmen des Relevant Set Modells.

Hinzu kommt, dass die Präferenz-Messungen unter Anwendung des so genannten „chip game“ meist ohne Preisinformation durchgeführt werden, was die Vorhersagezuverlässigkeit mindern dürfte. Zudem hat umfangreiche Erfahrung in Feldstudien gezeigt, dass das „chip game“ meist in der Handhabung zu komplex und zu schwierig für die meisten Interviewten ist.

Darüber hinaus sind die dem Relevant Set Modell zugrundeliegenden Annahmen äußerst restriktiv und werden in den heutzutage stark fragmentierten Märkten nur selten erfüllt.

Zur Prognosezuverlässigkeit

Der Packaging \$ales Effect Test ist bislang unseres Wissens weltweit der erste oder einer der ersten Testansätze, der die neuen Erkenntnisse der Behavioural Economics, Entscheidungstheorie, der Psychologie der Emotionen, der Hirnforschung und der Wirtschaftswissenschaften aufgreift und in konkrete Messoperationen umsetzt. Er definiert eine neue Generation an Packungs-Wirkungstests.

Das Markenwahlkriterium der \$ales Effect Marktsimulation lautet: Kunden wechseln ihre aktuelle Hauptmarke (= ihre individuell beste Problemlösung) nachhaltig nur dann, wenn sie ein anderes Produkt entdecken, das sie 1. als **überlegen** und 2. als **frei von Nachteilen** erleben.

Dieses Markenwahlkriterium nutzt u.a. die Einsichten

- der Loss Aversion aus der Prospect Theory (u.a. Nobelpreisträger Kahnemann, Tversky)
- der Anchoring- oder Referenzpunkt-Theorie (u.a. Hardie, Johnson, Fader)
- der Dominanz- und Prominenzeffekte (u.a. Samuelson, Zeckenhauer)
- der Regret Theory, (u.a. Landman) sowie
- der Endowment Theory (u.a. Thaler).

Das genannte Markenwahlkriterium deckt sich zudem mit der Erkenntnis aller großen Untersuchungen, die die Ursachen für Erfolge und Misserfolge untersucht haben (wie z.B. PIMS, Peckham – nach 53 Jahren bei NIELSEN, Davidson, Lebensmittel Zeitung „Tod im Regal“ Untersuchung).

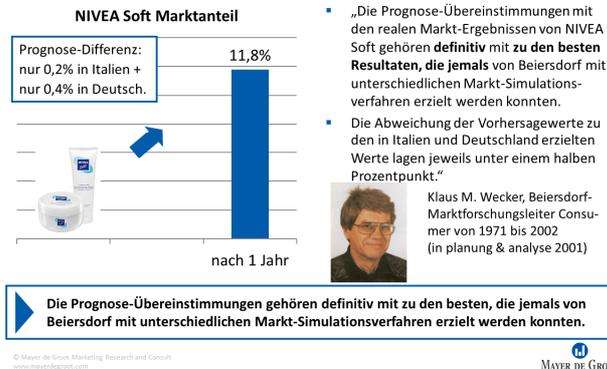
Es ist unsere Überzeugung, dass ein Packungs-Pretest nur so gut ist, wie seine Fähigkeit, die späteren Resultate im Markt vorherzusagen. Testerfahrungen sprechen für einen **methodischen Durchbruch**. In mehreren hundert Fällen, in denen die Produkte und Packungen mit (nahezu) unverändertem Marketing-Mix eingeführt wurden, lag die Prognose in der Regel innerhalb von 0,5 Marktanteilspunkten der aktuell erzielten Werte. In den bereits – aus Glaubwürdigkeits-Gründen gemeinsam mit den Auftraggebern - publizierten Fallstudien gab es nur eine Differenz von den vorhergesagten Marktanteilen zu den in der Marktrealität erzielten Werten von:

- 0,1 % bei Beck's Gold. (Shaw, Schipke, Mayer de Groot 2004)
- 0,1% bei Milka Tender (Mayer de Groot 2010)
- 0,2 % bei NIVEA Soft in Italien (von Dassel, Wecker, Mayer de Groot 2001)
- 0,2 % bei Sheba (Mayer de Groot 2010)
- 0,4 % bei NIVEA Soft in Deutschland (von Dassel, Wecker, Mayer de Groot 2001)
- 0,5 % bei Dymo LabelWriter. (Lübbe, Mayer de Groot u.a. 2006)
- Ähnlich gute Übereinstimmungen wurden in zahlreichen weiteren Studien erzielt, von denen einige publiziert wurden: Efasit (2009), Enzym Lefax N (Kleij 1996), Hasseröder (Lennatz 2005), ibutop (Reese u.a. 2004), Lefax (Kleij 1996), Leitz (Lübbe u.a.2004), Niederegger (Strait u.a. 2006), Perfect Draft (Lennatz 2005/2006), Vorwerk (Weber u.a. 2006)
- Zudem sind mehrere anonyme Beispiele (ohne Markennennung) veröffentlicht worden.

- Selbst bei der Vorhersage der Wirkung von Promotions in relativ kurzen Aktions-Zeiträumen lassen sich relativ marktnahe Prognosewerte erzielen. So betrug die Abweichung der verkauften Aktionsware bei der WD-40 Volks-Profispray Bildaktion in Baumärkten nur 0,8% und im Handel insgesamt nur 0,9% (Gill, Mayer de Groot 2011).

Eine Methode ist nur so gut, wie ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt

Unsere Überzeugung: Eine Methode ist nur so gut, wie ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt. - Prognose-Differenzen zur Marktrealität



Limbiq Emotional Explorer

Sicherlich ist es gut und richtig, Design- und Packungsentwürfe am Ende des Entwicklungsprozesses zu testen. Noch besser ist es die Kunden und deren bewusste und vor allem unbewusste Bedürfnisse frühzeitig und steuernd in den Design-Entwicklungsprozess einzubinden. Leider folgt die Entwicklung erfolgreichen Verpackungsdesigns aber immer noch häufig dem Versuch-Irrtum-Prinzip. Unternehmen und Agenturen, die dieses Defizit erkannt haben, ergreifen selbst die Initiative und fordern Forschungs- und Beratungstools wie den Limbiq Emotional Explorer, der sie beim Design-Entwicklungsprozess konzeptionell unterstützt.

In der modernen Hirnforschung und Behavioural Economics besteht Konsens, dass über 95% aller „Entscheidungen“ unterbewusst fallen. (vgl. z.B. Ariely 2008, Zaltman, Zaltman 2008, Scheier, Held 2008; Gigerenzer 2007, Kast 2007). Das eigentliche Problem herkömmlicher Marktforschung ist nun, dass die Kunden deshalb selbst oft nicht genau wissen, wie sie zu ihren Verhaltensentscheidungen kommen. Sie können es deshalb auch nicht präzise sagen. Denn verbalisiert kann nur werden, was auch bewusst wird. - Zudem ist über 80% der zwischenmenschlichen Kommunikation non-verbal (Mimik, Gestik).

Mit anderen Worten: Der Nachteil konventioneller Motivforschung ist (z.B. von Tiefen-Explorationen und Gruppendiskussionen, die wir bei anderen adäquaten Fragestellungen auch anbieten sowie rein quantitativen Befragungen), dass sie vornehmlich auf der verbal-rationalen Ebene ansetzt, tiefer liegende Bedürfnisse nur bedingt erfassen kann und vor allem den Schranken der Selbstkontrolle und der sozialen Wünschbarkeit unterliegt.

Nahezu alle qualitativen Marktforschungsmethoden scheitern bis dato an einem Punkt: Wie kommt man an die verborgenen Wünsche der Kunden heran? Wie verbessert man Produkte, Packungen und deren Kommunikation, wenn die Adressaten dieses „besser“ nicht benennen können? Wer konkrete Fragen stellt, grenzt dadurch die möglichen Antworten ein. - Wer mit offenen Fragen arbeitet, bekommt meist Klischees oder Allgemeinplätze. Als Ergebnis erhält man oberflächliche Aussagen wie: „gute Qualität“, „sieht schön aus“ oder einfach nur „gutes Produkt“. - Resultate dieser Art reichen allein allerdings häufig nicht zur ursächlichen Erklärung, marktnahen Prognose und gezielten Beeinflussung des Markenwahlverhaltens aus.

Der Ausweg aus dem Dilemma ist: „Fragen, ohne zu fragen“. Genau das ermöglicht der Forschungsansatz des Limbiq Emotional Explorers. Dieses Verfahren geht **deutlich tiefer als andere Methoden der psychologischen Marktforschung**. Vor allem gelingt es, ein Verständnis für die „eigentlichen“ Verhaltens-Gründe zu entwickeln und emotionale Gefühle der Verbraucher freizulegen, also auch die Ursachen für die Verwendung oder Nicht-Verwendung aufzudecken. – Da die Methode nicht allgemein geläufig ist, sei sie kurz skizziert.

Der Limbique Emotional Explorer berücksichtigt indirekt die neuesten Erkenntnisse der modernen Hirnforschung (Analyse von über 2000 Studien: Gehirn - Emotion – Verhalten - Kognition), Neurobiologie und –chemie (Analyse von über 600 Untersuchungen: Hormone / Neurotransmitter-Verhalten), Emotionspsychologie und Entscheidungstheorie.

In dem ganztägigen Forschungsansatz wird mit einer Fülle unterschiedlicher nonverbaler Techniken gearbeitet. - Der Limbique Emotional Explorer setzt seinen methodischen Schwerpunkt bei der symbolischen Besetzung („*Londoner Limbique Emotional Symbol Set*“). Weitere Besonderheiten sind die tiefenpsychologische Step-by-Step Simulation z.B. des Verwendungs-Prozesses etc., szenisches Gestalten, systemische Aufstellungen, Mind Maps. Zudem wird spezifisch – je nach Aufgabenstellung, Untersuchungsgegenstand und Teilnehmer-Zielgruppe - eine Fülle weiterer kreativer Gruppentechniken eingesetzt, um den tiefen Zugang zu den Probanden effektiv zu gestalten. – Es werden zudem die wichtigsten Erhebungsmethoden 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 „holistischer“ Ansatz zum Verständnis der Konsumenten-Zielgruppen.

Durchgeführt wird der Limbique Emotional Explorer von einem Psychologen, der über mindestens vier Jahre zusätzlich in den LEE-Techniken ausgebildet wurde, sowie von Mayer de Groot.

Die Gruppenstärke ist jeweils mit acht bis zehn Personen anzusetzen. Die Zeitdauer beträgt pro Limbique Emotional Explorer acht Stunden (= einen ganzen Arbeitstag) und erlaubt eine ausreichend lange „Erwärmungsphase“. Durch den Einsatz des Limbique Emotional Explorer werden häufig zum ersten Mal die wirklichen Motivationen und Hemmschwellen der Verwender sichtbar und die damit zusammenhängenden Emotionen in einer nachvollziehbaren Art und Weise herausgearbeitet. (Dies ist Erfolgs entscheidend, denn nach den Erkenntnissen der Hirnforschung fallen über 95% aller „Entscheidungen“ unterbewusst oder emotional.)

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.

Management Zusammenfassung: Seite 1

Literaturhinweise und weitere Informationen unter mdg@mayerdegroot.com



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. 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