

Dr. Ralf Mayer de Groot

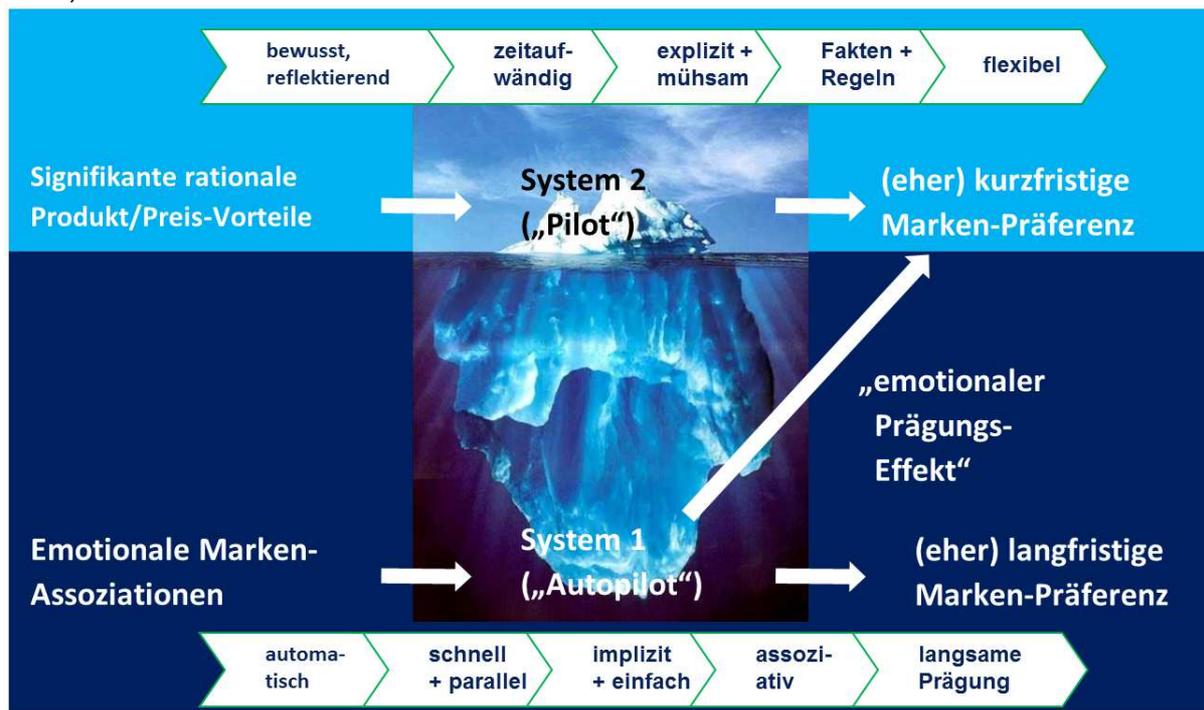
Unbewusste Kaufentscheidungen zuverlässig vorhersagen und beeinflussen

Erweitere Fassung des in der absatzwirtschaft 11 2014 veröffentlichten Artikels – mit zusätzlichen Fallstudien, Abbildungen und Texten

Wissenschaftlich ist der „Homo oeconomicus“ schon lange tot. Nur nicht in der Marktforschung. Nahezu alle Methoden gehen implizit immer noch vom rational handelnden Mensch aus. – Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung werden aber über 95% aller „Entscheidungen“ unbewusst und emotional getroffen – nicht rational. In jeder Sekunde nehmen Menschen über die Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf.

Rational verarbeiten kann das Gehirn in einer Sekunde aber nur 40 bis maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“. Eine Anzeige wird durchschnittlich 1,7 Sekunden betrachtet und die Kaufentscheidung fällt im Handel im Durchschnitt in 3,4 Sekunden, meist jedoch schneller. Von jeder Markenbotschaft nehmen wir Menschen also nur einen winzigen Bruchteil bewusst wahr.

Die meisten Pretests nehmen aber immer noch an, dass nur der Anteil einer Botschaft wirken kann, der bewusst erinnert wird. Dies ist aber falsch. Kommunikation kann unbewusst verarbeitet werden und wirken, auch wenn sie bewusst keine Aufmerksamkeit erzielt (Heath 2012).



Schnelle und langsame Entscheidungsprozesse

Der Wirtschafts-Nobelpreisträger Kahneman hat ein gutes Modell zum Verständnis der unterschiedlichen Entscheidungs-Abläufe entwickelt. Als „System 1“ bezeichnet er die automatische, unbewusst und schnell ablaufende Dekodierung von Reizen oder Signalen. Dabei greifen wir auf Erfahrungswissen (Denkschemata), Faustregeln sowie Assoziationen zurück, die wir von frühester Kindheit an sammeln.

Implizites Lernen ist langsam – im Unterschied zum System 2 – ermöglicht aber später bei Routinehandlungen schnelle Entscheidungen. Rationale Entscheidungen mit dem „System 2

– ein bewusstes Bewerten von Alternativen – treffen wir nur dann, wenn wir nicht auf entsprechendes Erfahrungswissen zurückgreifen können. Letzteres wäre beispielsweise der Fall, wenn man uns „Maggi Reisen“ anböte. Darüber müsste man sicherlich erst einmal nachdenken. – Falls *System 2* etwas Ungewöhnliches bemerkt, zum Beispiel ein überlegenes neues Produkt oder einen großen Preisvorteil, kann es die Entscheidung des *Systems 1* überstimmen. Dies passiert aber relativ selten, denn das Gehirn neigt dazu, die „kognitive Belastung“ eines Nachdenkens möglichst zu vermeiden.

Das implizite *System 1* wird insbesondere aktiviert, wenn Kunden wenig interessiert sind, unter Zeitdruck stehen, mit Informationen überlastet sind oder bei komplexen Entscheidungen verunsichert sind. Diese Bedingungen gelten aktuell in vielen Märkten, auch im Business-to-Business Bereich oder bei High Involvement Produkten. Führende Verhaltensökonominnen wie der Wirtschafts-Nobelpreisträger Kahneman, Ariely und Gigerenzer haben nachgewiesen, dass unbewusstes Denken oft zu besseren Entscheidungen führt als zeitaufwändiges Nachdenken – für viele Menschen eine provozierende Idee und für Marktforschung und Marketing eine Herausforderung.

Nicht jede Art von Emotion wirkt verhaltensbeeinflussend.

Kommunikation versucht oft direkte Emotionen durch attraktive Bilder oder Musik auszulösen. Kaufimpulse bewirken jedoch meist nur erwartete Emotionen bei der Markenverwendung. Auch bei der Dekodierung von Markenbotschaften sucht unser Unterbewusstsein nach Antworten: Was habe ich davon, wenn ich diese Marke kaufe? Hat das – funktional, emotional oder sozial – positive oder negative Konsequenzen für mich? Wie werde ich mich bei und nach der Verwendung fühlen? Insofern ist die Unterscheidung zwischen direkt ausgelösten und erwarteten Emotionen bei einer späteren Markenverwendung wichtig.

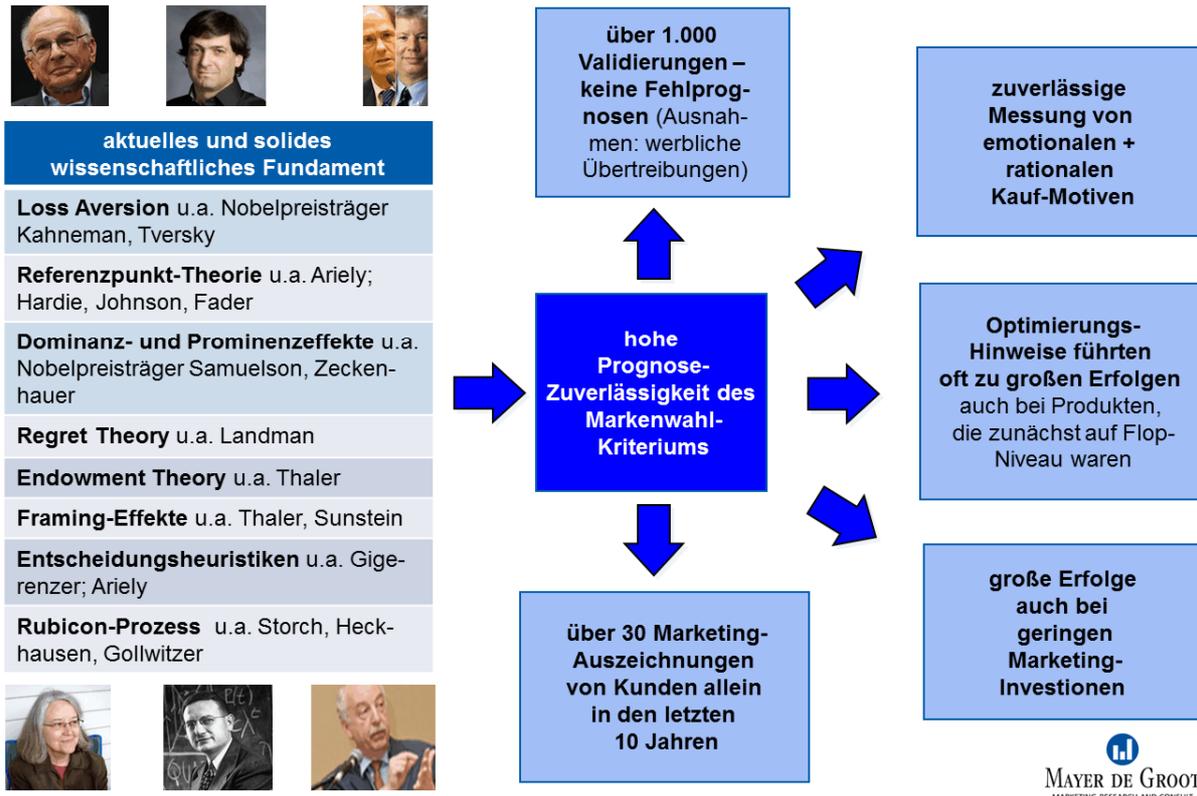
Zur Notwendigkeit impliziter Messverfahren

Verbalisieren können die Befragten nur, was zumindest hin und wieder bewusst wird. Deshalb können unbewusste Denkschablonen oder Markenprägungen nicht mit herkömmlichen Methoden wie Gruppendiskussionen, Explorationen oder Befragungen ermittelt werden. – Zudem weichen oft explizite von impliziten Einstellungen zu einer Marke ab. Trotz hoher Markensympathie und Werbeattraktivität können unbewusste Probleme dennoch zu einem Nicht-Kauf führen. Dies verdeutlicht später exemplarisch der internationale Baileys Mini-Spot „Float“.

Soweit bekannt, ist das Sales Effect Testsystem bislang weltweit der erste validierte Testansatz, der die neuen wissenschaftlichen Erkenntnisse aufgreift und in konkrete Messoperationen umsetzt. Er definiert eine neue Generation an Werbe-Pretests. Die Messung der mit der Markenverwendung antizipierten Emotionen erfolgt mehrdimensional und nutzt alle Zugänge zum Gehirn, nicht nur zwei, nämlich Sprache, Sinneseindrücke, Symbole und Geschichten:

1. Durch eine Analyse der bewirkten bewussten und unbewussten Imageveränderungen im intrapersonalen Vergleich der Testmarke (individuelles Markenimage im Vorher- / Nachher-Vergleich) – Die meisten konventionellen Pretests nehmen aber entweder keine oder nur eine Imagemessung vor. Dies bezeichnete bereits Rehorn (1983) ausdrücklich als einen *häufigen, großen Verfahrensfehler*. Um die Wirkung einer Marketingexekution (also die bewirkte Image-Veränderung!) zu ermitteln, muss man das Ausgangsniveau bei jeder Testperson kennen, denn sonst kann nicht beurteilt werden, ob die Marketingmaßnahme ein Markenimage (bewusst oder unbewusst) verbessert – und nicht eventuell sogar verschlechtert – hat.
2. Durch die Analyse der emotionalen Wirkung mit einem weiterentwickelten Instrument, das die Erkenntnisse der „Genfer Emotion Research Group“ nutzt. (Sacharin u.a. 2012)
3. Durch die Analyse des assoziierten typischen Verwender-Leitbildes im Vergleich zu dem zuvor erhobenen Verwender-Profil der individuellen Hauptmarke. Es geht um Identitätsbedürfnisse: Passt das Angebot zu meinem Selbstbild, zur Peer Group, zum sozialen Milieu und Lebensstil?

Sales Effect Test Marktsimulation: Methoden sind nur so gut, wie ihr wissenschaftliches Fundament und ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt.



4. Darüber hinaus sind auch symbolische Besetzungen mit Fotos, die emotionale Assoziationen ausdrücken, in quantitativen Studien sinnvoll. Dies setzt allerdings eine qualitative Vorstudie voraus, in der kategorie- und markenspezifisch relevante Bilder des „Londoner Limbique Emotional Explorer Symbolic Sets“ ermittelt wurden. Dieser besteht aus 200 standardisierten emotional aufgeladenen Fotos, die in einem Multi-Science-Ansatz aus ursprünglich über 150.000 Bildern herausgearbeitet wurden. Mehrere Validierungsstudien mit insgesamt über 3.000 Befragten haben die Zuverlässigkeit der symbolischen Besetzungen bestätigt und zu wichtigen zusätzlichen Erkenntnissen geführt. Es zeigten sich interessante Zusammenhänge: Je stärker Schlüssel-symbole für zentrale Markttreiber oder Kaufmotive gewählt wurden, desto höher war der ausgelöste Absatzeffekt. – Auch in Marktsegmentationen (z.B. von Ärzten) erbrachte die symbolische Besetzung wichtige zusätzliche Erkenntnisse.

Iglo Schlemmer Filet Spot: herkömmlicher Pretest mit falscher Prognose

Was bedeutet das in der Praxis? In einem traditionellen Werbe-Pretest waren gute zusätzliche Absatzeffekte für den Iglo Schlemmer Filet Spot vorausgesagt worden.

Nach dem Verkauf von Iglo an einen Investor kam aber unser Ad Sales Effect Test zu einem anderen Ergebnis.

- Der Spot kommunizierte keine relevanten emotionalen und rationalen Produktvorteile. In der symbolischen Besetzung wurden verstärkt Familienbilder und relativ wenige Produktvorteils-Bilder gewählt.
- Fehlerhafte emotionale Details lenkten von der Werbebotschaft ab und führten zu einem negativen Imageshift im Vorher-Nachher-Vergleich. Der Spot wurde zudem in offenen und geschlossenen Fragen als unglaubwürdig erlebt. Insbesondere die Szene, in der das Baby als erstes Wort „Schlefi“ – im Film mehrfach genannte Abkürzung für Schlemmer Filet – anstelle von „Mama“ sagt, führte zu großen Irritationen und Vampireffekten.
- Die Marktsimulation ergab einen negativen Absatzeffekt. – Rückwirkende Analysen der Umsatzentwicklung während der jeweiligen Schaltzeiträume bestätigten die Zuverlässigkeit dieser Prognose.



„Familie Bergs sind Iglourmets“: Die Tochter kommt in die Küche und entdeckt im Backofen, dass es gleich Iglo Schlemmer Filet zum Essen gibt. Begeistert rennt sie zu ihrem Vater ins Arbeitszimmer und informiert ihn, dass es „Schlefi“ gibt. Danach hält sie bei ihrem Bruder am Schlagzeug eine Tafel mit „Schlefi“ hoch. Währenddessen versucht die Mutter dem Baby das Wort „Mama“ beizubringen. Die Familie versammelt sich schnell am Tisch. Beim Essen sagt das Baby sein erstes Wort „Schlefi“ und alle freuen sich.

Iglo del Mar: zuverlässig zum Erfolg

Es wurden daher neue Spots entwickelt. Die ersten Werbevorschläge in einem Agenturwettbewerb waren allerdings alle auf Flop-Niveau, da zentrale Markttreiber zunächst emotional nicht präzise genug angesprochen wurden. Die folgende Abbildung zeigt den optimierten Film.



Ein junger Mann bekocht und verwöhnt eine attraktive Frau mit Gourmet-Garnelen. Am Tisch bietet er ihr die 1. Garnele auf einer unbenutzten Gabel an, zieht diese aber im letzten Augenblick zurück. Sie greift spontan mit der Hand zu und genießt. – Musik und Gesang: „Iss nicht irgendetwas. Tu Dir was Gutes. Und am Ende wird sie Dir sagen: Liebe geht bei mir durch den Magen. ... – Abschlussbild.

Der Einführungs-Erfolg der Seafood-Range Iglo del Mar konnte durch eine überlegene Positionierung und gezielte Werbe-Optimierungshinweise verdreifacht werden. Das Geheimnis des Optimierungs-Erfolges ist das einzigartige Markenversprechen, das in Limbique Emotional Explorern und quantitativen Verfahren herausgearbeitet wurde. Die Marke Iglo del Mar bietet jetzt das, was die Konsumenten wirklich wollen: fangfrische Garnelen, Flusskrebse und Fische. Denn Fangfrische ist in diesem Markt der wichtigste Reason why für den Genuß- und Gesundheits-Benefit. – Auf den besonders langen Transportwegen bei Fisch und Seafood bleiben beim Wettbewerb oft der natürliche Geschmack und viele gute Inhaltsstoffe auf der Strecke. Die Iglo Produkte werden hingegen direkt nach dem Fang im Schnellfrost-Verfahren tiefgefroren. – Der Iglo del Mar Marktanteil von über 6 Prozent nach 10 Monaten wurde mit einer Abweichung von 0,1 Prozent vom Ad \$ales Effect Test zuverlässig prognostiziert.

Baileys Minis: internationaler Werbe-Flop – in Deutschland mit „Mini-Bar“ ein Erfolg



Internationaler Baileys TV-Spot „Float“



Deutscher Baileys TV-Spot „Mini-Bar“

Ein kreativer Werbefilm unterstützte die weltweite Einführung von Baileys Minis. Er zeigte attraktive Leute, die schwebende Baileys Tropfen in einem schwerelosen Raum verfolgen, um sie zu trinken. Der Spot erreichte international in konventionellen Pretests gute Testergebnisse.

Trotz hoher ausgelöster Aufmerksamkeit und Attraktivität erzielte dieser TV-Spot im Pretest in Deutschland allerdings kaum Absatz-Wirkung. Deshalb wurde ein alternativer Film entwickelt. Im „Mini Bar“ Spot genießt ein attraktiver Mann einen gekühlten Baileys Mini bei einer Party. Baileys Mini stand im Kühlschrank bewusst neben Hühner-Eiern, um die kleine Packungsgröße zu kommunizieren. Ein gekühlter Baileys Mini überzeugte neue, vor allem männliche Zielgruppen. Die im Pretest vorhergesagte hohe Absatzwirkung bestätigte sich in der Marktrealität. Baileys Mini wurde in Deutschland Dank der Werbung ein großer Erfolg und sogar als „Produkt des Jahres“ ausgezeichnet. – Trotzdem wurde dieses Produkt später weltweit eingestellt, denn die internationale Werbung erzielte zu geringe Umsatz-Wirkung, wie in Deutschland vorhergesagt.

Kinder Pingui von Ferrero: Eine neue Szene erzielt in 5 Sekunden große Wirkung

Ferrero warb mit einer attraktiven Frau, die in den Garten geht und auf einer Bank ein Kinder Pingui genießt. Nach einer gelungenen Genuss-Szene kommt eine junge Katze hinzu. (Dies suggeriert hohen Milchanteil.) Obwohl die Frau im TV-Spot explizit sagt: „*Mutter nimmt sich eine Auszeit*“ wurde dies kaum registriert. Die Betrachter nahmen die Frau deshalb sehr negativ wahr: „*reich, faul, nutzt andere aus, isst den Kindern Pingui weg*“ etc. Sie passte nicht zum eigenen Selbstbild.

Eine zusätzlich gedrehte Szene konnte diesen Eindruck in knapp 5 Sekunden korrigieren: Zwei Jungen stürmen in die Küche und bekommen von der gleichen Frau Kinder Pingui. Danach geht sie in den Garten und der restliche Film ist, leicht gekürzt, nahezu gleich. Diese 5 Sekunden Szene führte zu einer positiven Wahrnehmung der Frau, mit der sich die Zielgruppe nun identifizieren konnte, und bewirkte eine Absatzsteigerung von knapp 40 Prozent. Der ursprüngliche Film erzielte hingegen keinen positiven Absatzeffekt.



Leitz: internationaler Werbe-Flop – in Deutschland mit anderen Anzeigen ein Erfolg

Die Leitz-Anzeigen zeigten Sekretärinnen, die durch die Verwendung von Leitz Produkten ihre Aufgaben schnell erledigten. Ein konventioneller Pretest sagte international positive Image- und Absatz-Effekte vorher.

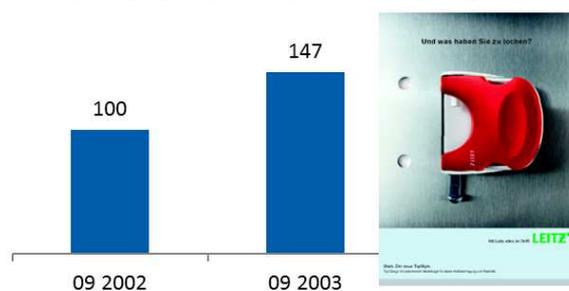
In Deutschland kam aber der implizit messende Pretest zu völlig anderen Ergebnissen. Die Abbildung von Sekretärinnen, die kaum etwas zu tun haben, widersprach dem beruflichen Selbstbild der befragten Zielgruppe und führte zu größeren Irritationen bis Verärgerung. Das erhobene Leitbild der typischen Leitz-Verwender verschlechterte sich im Vorher- / Nachher-Vergleich deutlich. Die Produktvorteile blieben zudem unklar. Der rauchende Hefter führte sogar zu erlebten Produktnachteilen. Die Absatzwirkungs-Prognose war unbefriedigend.

Es wurden daher in Deutschland andere Anzeigen entwickelt, die die Produktvorteile hervorhoben. Im Pretest wurden signifikante Leitz-Imageverbesserungen und Absatzsteigerungen von 40 Prozent oder mehr vorhergesagt. Die Werbung erzielte im Markt entsprechend hohe Wachstums-Impulse. Der Leitz Topstyle Locher wurde sogar als "Produkt des Jahres" ausgezeichnet. – International erreichte die Esselte-Leitz Werbung hingegen keine Absatzsteigerung, wie in Deutschland vorhergesagt.

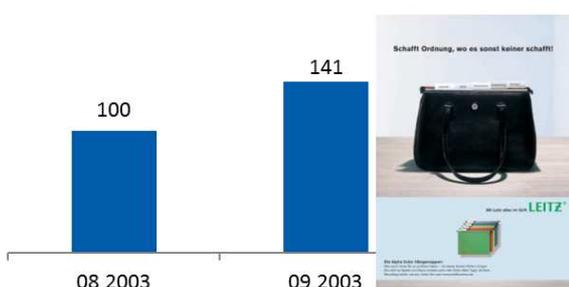
internationale Esselte Leitz Kampagne



Leitz Topstyle Locher: 47% Absatzsteigerung



Leitz Alpha Color Hängemappen: 41% Absatzsteigerung



Die Beispiele zeigen alle, dass kleine Änderungen in Bilderwelten oder im Text entscheidende Veränderungen in der Wahrnehmung bewirken. Die notwendigen Optimierungen herauszuarbeiten, erfordert aber die Anwendung impliziter Verfahren. Eine Markenführung, die sich auf konventionelle, explizite Umfragen verlässt und „nur an der kognitiven Oberfläche kratzt“, ist reine Glückssache. Längst hat die Hirnforschung festgestellt, dass wir nahezu alle Entscheidungen unbewusst treffen. Rein verbal-rationale Antworten und Analysen führen häufig in die Irre.

Zusammenfassung

Nach den Erkenntnissen der Hirnforschung werden über 95% aller „Entscheidungen“ unbewusst getroffen – nicht rational. Wer die relevanten Emotionen nicht zuverlässig messen kann, kann die Markenwahl nicht gezielt beeinflussen.

Veraltete, standardisierte Testmethoden sind die zentrale Ursache für die – seit 50 Jahren unverändert – hohen Flopraten im Marketing. Es macht keinen Sinn, Geld für Forschung auszugeben, die nachweisbar unzuverlässig ist.

Als Lösung bieten sich die Integration neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse und von Marktsimulationskriterien sowie die mehrdimensionale implizite Messung von Emotionen an. Vorliegende Validierungen sprechen für die Richtigkeit dieser Vorgehensweise. Eine Methode ist immer nur so gut wie ihr aktuelles, wissenschaftliches Fundament und ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt.



Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Zuvor war er 7 Jahre Vorstand und COO bei Konzept & Analyse, Marketing Geschäftsführer / CMO bei der Media Agentur Carat in Deutschland sowie CEO und Gesellschafter bei Target Group, nach einer internationalen Karriere in der MARS Gruppe und bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er gibt sein Wissen an mehreren Universitäten weiter, ist ein gefragter Sprecher bei Kongressen und Autor mehrerer Fachbücher und zahlreicher Artikel.

Kontakt: 06198-50 29 21 oder mdg@mayerdegroot.com

Zahlreiche weitere spannende Artikel und Fallstudien finden Sie zum Download unter www.mayerdegroot.com

§Sales Effect Tests Marktsimulation: aktuelles, solides wissenschaftliches Fundament und nachgewiesene Prognosezuverlässigkeit im Markt.

<p>Prognose-Differenzen:</p> <p>0,1 %</p> <p>0,1 % 0,2 %</p> <p>0,2 % Italien 0,4 % Deutschl.</p> <p>0,5 %</p>	   	   	<p>Alexander Schipke, AB-Inbev Germany/ Becks Head of Market Research seit 04/2012, planung & analyse 2/2004</p> <p>Jörg Shäffken, Iglo Marketing Direktor Marketing Kongress 2008, Markenartikel 1/2009</p> <p>Klaus M. Wecker, Beiersdorf Market Research Director Consumer 1971 - 2001 planung & analyse 2/2001</p> <p>Rita Lübbe, Esselte Leitz Vice President Marketing Europe Central Region planung & analyse 6/2005</p>	<p>Weitere Validierungen</p>      
---	--	--	---	--

Wissen was wirklich wirkt – MAYER DE GROOT – Better insights build better brands

Eine Methode ist nur so gut, wie ihr wissenschaftliches Fundament und ihre nachweisbare Prognosezuverlässigkeit im Markt (10 Beispiele)



Die Prognose-Differenzen betragen nur:

- **0,1%** Milka Tender Mayer de Groot 2011 (1994)
- **0,2%** Sheba Mayer de Groot 2011
- **0,3%** ibutop Reese/Fritzen/Mayer de Groot, absatzwirtschaft 7/04
- **0,1%** Lefax Mayer de Groot /Fritzen, Markenartikel 1-2/2008
- **0,2%** Bärensnack Mayer de Groot 2010
- **0,3%** Enzym-Lefax Mayer de Groot /Fritzen, Markenartikel 2008
- **0,3%** Youce Braunberger/ Mayer de Groot 2013
- **0,4%** Efasit UK Mayer de Groot 2009
- *„Die Prognose, dass WD-40 mittelfristig von 20% auf über 50% wachsen könnte, stieß zunächst auf Skepsis, erwies sich aber als überraschend genau“*
Gill/Mayer de Groot absatzwirtschaft 9/2008
- *„Der große Erfolg der Niederegger-Tafelschokoladen wurde zuverlässig vorhergesagt.“*
Strait/ Arndt /Mayer de Groot 2006


MAYER DE GROOT
MARKETING RESEARCH AND CONSULT

Sales Effect Tests Marktsimulation: aktuelles, solides wissenschaftliches Fundament und nachgewiesene Prognosezuverlässigkeit im Markt.

L'ORÉAL VICHY
LABORATOIRES



VIVIANE
EST. 1958

L'ORÉAL VICHY
LABORATOIRES

Die Prognose-Differenz betrug nur:

- **0,2%** Kosmetik (Deutschland)
- **0,2%** Kosmetik (Frankreich)
- **0,2%** Kosmetik (GB)
- **0,3%** Kosmetik (Deutschland)
- **0,3%** Kosmetik (Frankreich)
- **0,3%** Kosmetik (Italien)
- **0,3%** Kosmetik (Portugal)
- **0,4%** Kosmetik (Deutschland)
- **0,4%** Kosmetik (Deutschland)
- **0,2%** Körperpflege (Belgien)
- **0,2%** Körperpflege (Schweiz)
- **0,3%** Körperpflege (Schweiz)
- **0,4%** Körperpflege (Schweiz)