

Wie kleine und mittlere Betriebe Spitzengewinne realisieren

Hohe Renditen sind keine Frage der Unternehmensgröße. Auch kleine Unternehmen können viel Geld verdienen. Kleine und mittlere Betriebe können in jeder Branche Spitzengewinne realisieren, die **bis zum Fünzfachen über dem Branchendurchschnitt** liegen. So lautet das Ergebnis einer Studie der Hochschule Bremen, die die Umsatzrenditen über einen 5 Jahreszeitraum von 1.400 kleinen und mittleren Unternehmen erstmalig in Deutschland untersuchte. Berücksichtigt wurden Firmen mit bis zu 250 Mitarbeitern und maximal 50 Millionen Euro Umsatz aus 26 Branchen.

Die Untersuchung analysiert auch, wie es gelingt, Spitzengewinne realisieren. Die hohen Renditen werden erreicht, „*indem Unternehmen sich auf das Wesentliche konzentrieren: auf die **Wünsche und Bedürfnisse ihrer Kunden***“, so fasst Professor Kuron den entscheidenden Erfolgsfaktor zusammen. Die im Mittelstand begrenzten Ressourcen (Zeit und Geld) werden auf sehr wenige Zielgruppen fokussiert. Die Durchschlagskraft der Vermarktungsaktivitäten wird dadurch fundamental erhöht. Die Erfahrung zeigt: **Jeder Mittelständler kann die Nr. 1** in den Köpfen seiner Zielgruppe **werden, entscheidend sind überlegene tiefenpsychologische Zielgruppenkenntnisse und die richtige Strategie**. Die Empfehlung ist, werden Sie der Beste, das heißt der Gefragteste innerhalb einer klar definierten Zielgruppe. Wer hohe Renditen erzielen will, erreicht dies am schnellsten, wenn er die emotionalen und faktischen Markttreiber dominant besetzt.

„*Langfristig ist es für uns Mittelständler besser, nicht ein Produkt zu entwickeln und dieses zu vertreiben, sondern sich eine Zielgruppe auszusuchen, deren Bedürfnisse zu analysieren und ihr Problemlöser Nr. 1 zu werden. [Dies] funktioniert auch, wenn die eigene Branche nicht boomt.*“ (W. Hertrich, geschäftsführender Gesellschafter der Atlas-Zentraleinkauf GmbH, die auf Produkte für die Privathotellerie spezialisiert ist.)

Innovative Markt- und klare Zielgruppen-Definition als Erfolgsparameter

Die meisten erfolgreichen Mittelständler des 21. Jahrhunderts bleiben ihrer Fokussierung treu und definieren ihre Märkte eng. Oft übernehmen sie dabei nicht allgemein übliche Marktabgrenzungen, sondern betrachten eine kreative Marktdefinition als strategische Chance. Ihr Ziel und Erfolgs-Geheimnis ist es dabei häufig, marktbeherrschend in einer Nische zu werden – anstatt unbedeutend in einem großen Gesamtmarkt zu bleiben. Die Fokussierung führt dazu, dass eine tiefe Problemlösung für einen engen Markt angeboten wird. Dies schafft eine Spezialisierung und Perfektion, die von breiter aufgestellten Konkurrenten nur schwer kopiert werden kann. – Gute Beispiele sind die innovativen Gewürzsprays und -mischungen von Easy Gourmet oder die Ski-, Trekking- und Nordic Walking-Stöcke von LEKI, die bestmögliche Sicherheit bieten. – Mittelfristig werden so oft wirksame Marktnischen-Eintrittsbarrieren aufgebaut und auch die Internationalisierung fällt als Spezialist leichter.

Viele mittelständische Anbieter von Gebrauchs- und Konsumgütern verwenden allerdings noch unklare Definitionen ihrer Zielgruppen, frei nach dem Motto „*Potentielle Kunden sind alle, die meine Produkte theoretisch brauchen können*“. Doch die Erfahrung zeigt: In der Zielgruppe „alle“ ist oft niemand zu erreichen. So wird oft die Chance versäumt, über klare Definition der Kernzielgruppe die Angebote und Kommunikation stärker auf deren Bedürfnisse auszurichten. Gemäß der Devise „weniger ist mehr“ kann mit der Fokussierung die Zielgruppe und deren Bedürfnisprofil intensiver untersucht und mit Produkten und Werbung besser angesprochen werden. Umsätze von Randzielgruppen können dennoch erfahrungsgemäß „mitgenommen“ werden.

So gilt es bei der strategischen Marktdefinition letztlich abzuwägen zwischen der Gefahr einer zu großen Spezialisierung und dem Risiko einer zu breiten Streuung der knappen Ressourcen. Im Zweifel empfiehlt es sich zunächst einer Konzentration der Mittel den Vorzug zu geben, um sich im Markt durchzusetzen und eine möglichst starke Position in einer Marktnische erzielen zu können.



Wie Sie systematisch Marktführer werden können

Eine zunehmende Anzahl spektakulärer Marketing-Erfolge zeigt, wie Sie gezielt und systematisch Marktführer werden können oder zumindest Ihre Markt-Position deutlich verbessern. Die folgenden unterschiedlichen Strategien haben sich in der Praxis bewährt, wenn bestimmte Voraussetzungen eingehalten werden:

1. Besetzen Sie den zentralen Kaufgrund oder Markttreiber der Kategorie direkt – sofern möglich
2. Erobern Sie den zentralen Kategorie-Vorteil durch einen überlegenen Reason why
3. Kommunizieren Sie den wichtigsten Kategorie-Nutzen anders
4. Besetzen Sie den Markttreiber in zusätzlichen oder anderen Verwendungs-Situationen
5. Gezielte Ansprache von Marktsegmenten oder -nischen

1. Besetzen Sie den zentralen Kategorie-Nutzen oder Markttreiber direkt

Bereits für Hans Domizlaff (1939) war „das Ziel der Markentechnik die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“. Ähnlich haben sich Ries und Ries (2000) in ihrem Bestseller über die 22 Marketinggesetze geäußert: „Das ultimative Ziel jedes Marken-Programms ist es, eine Kategorie zu dominieren.“

Eine Marketing-Gesetzmäßigkeit lautet (keine Marktzugangs-Barrieren vorausgesetzt): Eine Marke wird nahezu zwangsläufig Marktführer, wenn es ihr besser als Wettbewerbern gelingt, den zentralen emotionalen und faktischen Kategorienutzen (oder Markttreiber) in der Wahrnehmung zu besetzen. – Und ist dies einer Marke erst einmal gelungen, so ist es für nachfolgende Marken schwer bis unmöglich das „Original“ zu verdrängen – auch im Falle besserer Beurteilungen durch die Stiftung Warentest. Denken Sie nur an die vielen gescheiterten Versuche nutella oder Persil die Marktführerschaft mit besseren Stiftung Warentest-Ergebnissen streitig zu machen.

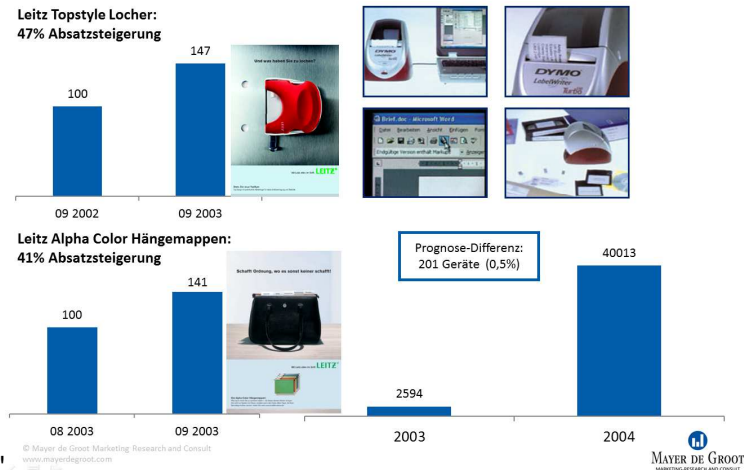
Aber die zentralen (meist unbewussten, emotionalen) Markttreiber in einer Kategorie sind bei weitem nicht so offensichtlich, wie dies oft vermutet wird. – 92% aller befragten Marketing-Manager gaben 2012 in einer Untersuchung zu, dass Sie die wirklichen Motive für die Markenwahl in ihren Märkten nicht ursächlich erklären können. Damit fehlt aber die Schlüsselvoraussetzung, die Markenwahl effizient und effektiv beeinflussen zu können.

(Wie Sie an die wirklich relevanten, unbewussten Kunden-Wünsche herankommen, erfahren Sie auf Seite 8)



Leitz erzielte hohe Image- und Absatz-Effekte.

Dymo Labelwriter: 15-fache Absatzsteigerung



Der Weltmarktführer LEKI steht für Sicherheit

Die Marke LEKI steht für Sicherheit und setzt LEKI international neue Maßstäbe durch deutsche Entwicklungsarbeit, innovative Technologie und Design. Hinzu kommen hoher Komfort sowie Umweltfreundlichkeit. LEKI verfolgt zwei Ziele: die bestmöglichen Ski-, Trekking- und Nordic Walking-Stöcke und Handschuhe herzustellen. Zwei 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.

Leitz: „Alles im Griff“

Leitz besetzte mit der Aussage „Alles im Griff“ erfolgreich den faktischen und emotionalen Kategorie-Kern-Benefit für Sekretärinnen und (selbstständige) Unternehmer. Das Image der Marke Leitz wurde in kaufrelevanten Dimensionen deutlich verbessert. Neue Produkte erhielten wichtige Wachstums-Impulse. Im äußerst schwierigen Büroartikelmarkt konnte Leitz so den Marken-Turn-around bereits im ersten Werbeflight mit geringem Budget erreichen.

Erfolgsursache war die Herausarbeitung und gezielte Ansprache der wirklichen Kaufgründe in qualitativen Studien sowie die Sicherstellung der Kommunikationswirkung in zuverlässigen Werbewirkungs-Pretest.

Dymo LabelWriter: Vom Flop zum Erfolg durch Ansprache der wirklichen Kaufmotive

Innovationen können ihre Tücken haben, wenn ihre Vorteile in den relevanten Zielgruppen trotz relativ intensiver Kommunikation nicht gleich richtig verstanden werden. Der Absatz des neuartigen und vielseitig einsetzbaren Etikettendruck-Geräts blieb in den ersten 2 Jahren deutlich hinter den Erwartungen zurück

Zwei Gründe bewirkten einen durchschlagenden Durchbruch im Markt. Die tiefenpsychologische Herausarbeitung und gezielte Ansprache der wirklichen Kaufgründe der Business-Zielgruppe sowie die Konzentration des Marketingbudgets auf ein Produkt. Die Werbe-Effektivität wurde in einem zuverlässigen Wirkungs-Pretest sichergestellt.

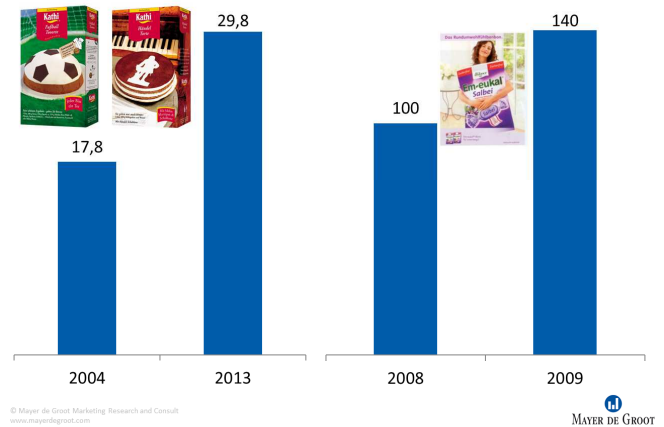
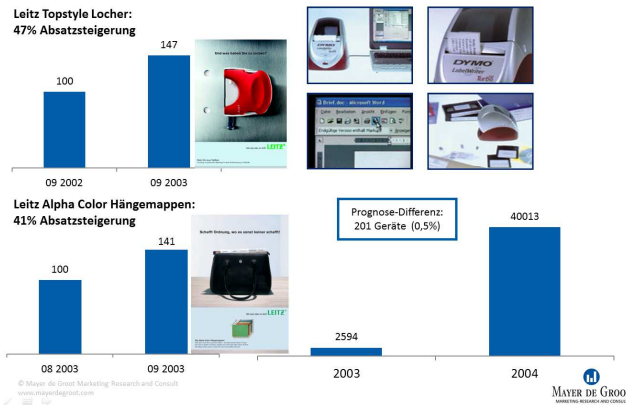
Das Ergebnis: Eine Absatzsteigerung um das Fünzfzehnfache. Dieser ungewöhnliche Erfolg wurde mit einer Differenz von nur 0,5% genau vorhergesagt. Dymo Labelwriter ist seither unangefochtener Marktführer in diesem Spezialsegment.

Leitz erzielte hohe Image- und Absatz-Effekte.

Dymo Labelwriter:
15-fache Absatzsteigerung

Kathi steigert den Umsatz seit dem Relaunch um 67,4 Prozent.

Em-eukal Marken-Relaunch: Der Umsatz wächst um rund 40 Prozent.



Kathi: Das ostdeutsche Kuchenwunder

Kathi ist ein Paradebeispiel für einen erfolgreichen Neustart eines mittelständischen Familienunternehmens nach dem Kollaps der DDR. Nicht zuletzt auch Dank einer überlegenen Produktqualität der Backmischungen und einer extrem hohen Bekanntheit im Osten. In den westdeutschen Bundesländern gestaltet sich – mangels eines ausreichend großen Kommunikationsbudgets – der Durchbruch schwieriger.

Im Jahr 2005 wurde eine zukunftsorientierte Neu-Positionierung als „Die Familie feiner Backideen“ auf Basis neuartiger Marktforschungs-Erkenntnisse und eine moderne Packungsgestaltung entwickelt. Innovative Produktideen wie die „Fußballtorte“ oder die „Händeltorte“ erzielen zudem auch im Westen Aufmerksamkeit und viel versprechende Absätze. Auch Markenerweiterungen in den herzhaften Bereich wie Pizzateige und Zwiebelkuchen steigern die Nachfrage.

Der Erfolg für Kathi: Nachhaltiges zweistelliges Wachstum und Ausbau der Marktführerschaft in Ostdeutschland. Seit der Neu-Positionierung stieg der Umsatz um 67,4 Prozent, von 17,8 Millionen Euro (2004) auf 29,8 Millionen Euro (2013).

Em-eukal

Im Jahr 2007 war der Bonbonklassiker Em-eukal in einer schwierigen Situation. Der Hustenbonbon-Markt in der Apotheke war gesättigt und die Em-eukal Käufer überdurchschnittlich alt. Die medizinische Positionierung begrenzte die Wachstumschancen und das Sortiment war mit mehreren Submarken (wie zum Beispiel Em-herbal für Kräuterbonbons) unübersichtlich. Der Marktanteil sank auf den Tiefstand von knapp 20 Prozent, auch bedingt durch den Markteintritt des Wettbewerbers Ricola mit einer aufmerksamkeitsstarken Werbung.

Qualitative Marktforschungserkenntnisse führten zu einer Rückbesinnung auf die Marke Em-eukal – die anderen Markennamen wurden aus dem Portfolio gestrichen – und Neupositionierung. Der neue Slogan lautet: „Das Rundumwohlgefühlbonbon“ und positioniert Em-eukal als gesunde Genussbonbons, die nicht nur zur Erkältungszeit gekauft werden sollen, sondern das ganze Jahr über. Auf den Packungen wurden die Geschmacksrichtungen der Bonbons prominent kommuniziert und nicht mehr der Hinweis „Hustenbonbon“. Zudem erweiterte der Hersteller seine Vertriebssegmente auf Lebensmittel Einzelhandel und Tankstellen.

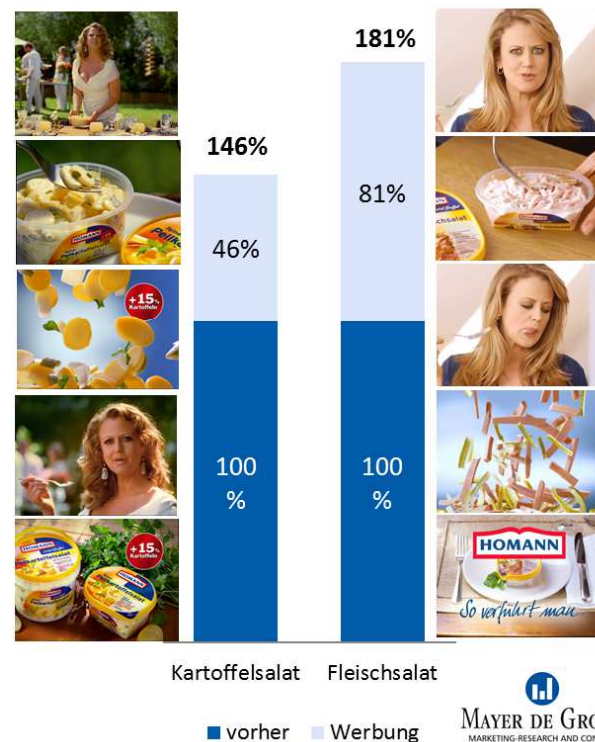
Der Lohn: Em-Eukal verzeichnet das größte Marktanteilsplus in der Warengruppe Bonbons. In den Apotheken stiegen die Absätze innerhalb eines Jahres um 11 Prozent und die Marktführerschaft wurde ausgebaut. Auch in den neuen Vertriebskanälen war Em-eukal erfolgreich. Insgesamt wuchs der Umsatz um rund 40 Prozent. Em-eukal wurde 2010 mit dem Marken Award ausgezeichnet.

2. Besetzen Sie den zentralen Kategorie-Nutzen durch einen überlegenen Reason why

Häufig assoziieren Verwender bereits einen Konkurrenten mit dem zentralen Kategorie-Nutzen. Dennoch gibt es Chancen Marktführer zu werden: Wenn es Ihnen gelingt einen überlegenen Reason why zu finden und gut zu kommunizieren, so können Sie den zentralen Kategorie-Nutzen besetzen. – Vielen Firmen fehlen allerdings hierfür die erforderlichen Kenntnisse. Denn die meisten Marktanalysen und Marktsegmentationen vernachlässigen die Reason Why-Ebene.

Spezi: Erfolg mit dem Reason why:
„Da ist Saft drin“

Homann: Erfolg mit den Reason whys:
„15% mehr Kartoffeln“ und „mehr Fleisch“



Spezi

Die Marke *Spezi* erzielte zunächst bei niedrigem Budget mit der Werbeaussage „Spezi ist Spitze“ höchste Bekanntheit. Die Marke wuchs, stagnierte und verlor schließlich an Absatz.

In Grundlagenstudien wurde festgestellt, dass die Colamischgetränke-Marken als austauschbar erlebt wurden. Aber es wurde ein wichtiger Unterschied herausgearbeitet, der differenzierend, für die Wettbewerber nicht leicht nachahmbar, qualitativ hochwertig und verhaltensrelevant war: *Spezi* wurde im Gegensatz zu den Konkurrenzprodukten *Mezzo Mix* (Coca-Cola) oder *Schwipp Schwapp* (Pepsi) mit Orangen- und Zitronensaft und nicht mit Limonade hergestellt.

Im Zuge des Relaunchs wurde das Produktversprechen konsequent auf den Punkt gebracht. Mit dem differenzierenden Reason Why „Da ist Saft drin!“ gelang der Marke *Spezi* in nur zwei Jahren mit kleinem Budget ein Turnaround trotz finanzstarker Wettbewerber wie *Mezzo Mix* (Coca-Cola) oder *Schwipp Schwapp* (Pepsi).

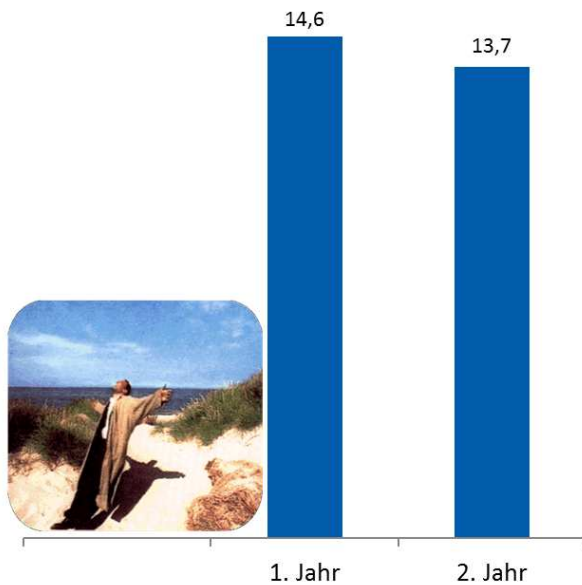
Homann

Das Unternehmen war Marktführer im Segment der Feinkostsalate. Aber Konkurrenten wie Nadler, Handelsmarken sowie Preisdruck machten Homann zunehmend zu schaffen. Eine neue TV-Kampagne sollte 2008 die Markenaktualität und die Absätze steigern – nach 6 Jahren TV Abstinenz.

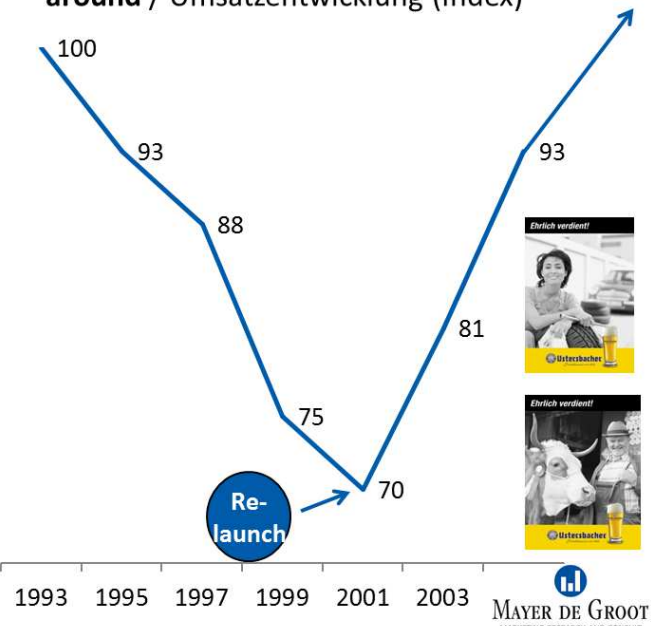
Im TV-Spot warb Barbara Schöneberger genussvoll mit vollem Mund für Homann Fleischsalat. „Hoomannomann – ist der gut“ ruft die Moderatorin und suggeriert als Begründung „mehr Fleisch“. Die Agentur **FJR** bewies bei der Wahl des Testimonials und beim Dreh Geschick und Einfühlungsvermögen. Dieser Prominenten glaubt die Zielgruppe den Genuss. Die Absätze von Homann feiner Fleischsalat stiegen in den ersten 7 Wochen der TV-Werbung um 81,1 Prozent. Diese Zahl ist sogar noch positiver zu bewerten, denn in den letzten 6 Wochen vor dem TV-Spoteinsatz war die Produktgruppe Fleischsalat um 11,1 Prozent rückläufig. – Zudem erzielte der TV-Spot positive Spillover-Effekte auf das gesamte Homann Feinkostsalate-Sortiment und steigerte die Umsätze.

Darauf aufbauend war auch der Folgespot für das Schlüsselprodukt Homann Pellkartoffelsalat mit einer Absatzsteigerung von 46 Prozent ausgesprochen erfolgreich. Barbara Schöneberger erläutert bei einer Grillparty, warum der Homann Kartoffelsalat sie „so anmacht“. Weil er 15 Prozent mehr Erdäpfel enthält als bisher. Auch hier war ein überzeugender Reason why für den Genuß-Benefit ausschlaggebend für den großen Erfolg.

Jever: starkes Wachstum im Vergleich zum Markt



Ustersbacher: erfolgreicher Marken Turn-around / Umsatzentwicklung (Index)



3. Kommunizieren Sie den zentralen Kategorie-Nutzen anders

Erfolgsvoraussetzung ist eine relevante, kreative und unterscheidbare Exekution. Hierzu können Limbique Emotional Explorer Erkenntnisse sowie ggf. Lifestyle-Ansätze wesentlichen Input geben. Aus Platzgründen sei dieses Erfolgs-Rezept nur an Beispielen aus dem Biermarkt verdeutlicht.

Krombacher besetzt den zentralen Kategorie-Nutzen „des Relaxens“ von Bier durch die entspannende See-Abbildung in perfekter Natur und löste dadurch Warsteiner als Marktführer ab. **Jever** kommunizierte den gleichen zentralen Kategorie-Vorteil jahrelang mit dem „fallenden Jever-Mann“ und erzielte hierdurch zweistellige Absatzsteigerung im rückläufigen Biermarkt. – Einige Versuche neue Werbefilme (ohne eine ähnlich emotional richtig besetzte Szene) zu schalten, führten mehrfach zu Absatzeinbußen. – Die regionale Biermarke **Ustersbacher** (bei Augsburg) kombiniert emotional-regionale Verbundenheits-Komponenten mit Relaxen. Der Erfolg im Markt: zweistellige Absatz-Zuwächse – bei geringem Budget.

4. Gezielte Erschließung zusätzlicher oder anderer Verwendungssituationen

WD-40: Mit „5 Produkte in einem“ zum Marktführer

In der Ausgangslage versprach WD-40 „1001 Nutzen“ und hatte einen Marktanteil in der Rostlöser-Kategorie von knapp 20%. Der Marktführer Caramba wies einen Marktanteil von mehr als 40% auf.

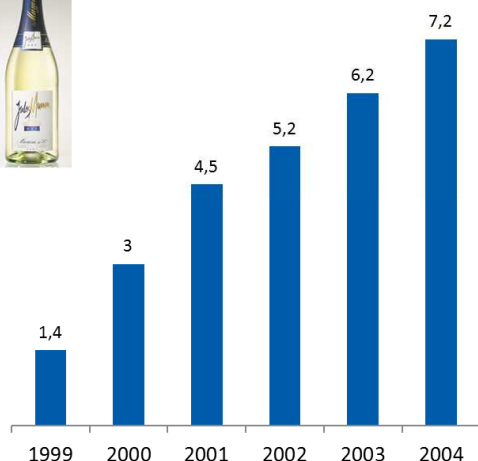
Marktforschungs-Erkenntnisse führten zu einer Umpositionierung von WD-40 als „5 Produkte in einem“. Die Packung nennt die fünf wichtigsten Anwendungsmöglichkeiten als Rostlöser, Schmiermittel, Reiniger, Rostschutz und Kontaktspray. Dies überzeugte die wichtigsten Zielgruppen und erweiterte den Markt. Innerhalb weniger Jahre verdreifachte WD-40 seinen Marktanteil von circa 20% auf über 60% – ohne nennenswerte Werbeunterstützung.

Jules Mumm

Neue Angebote wie Prosecco und Cava-Schaumweine (z.B. Freixenet) verlangen – im Gegensatz zu traditionellem Sekt – keinen förmlichen Anlass. Sie werden als moderne „leicht“ alkoholische Getränke erlebt und können Alltagssituationen (z.B. Besuch von Freundinnen) aufwerten. Sie besetzen andere Verwendungssituationen und definieren damit – bei fast gleichem Produkt – eine andere Kategorie. Um diesen Trend zu nutzen, wurde eine „Line Extension“ von Mumm entwickelt.

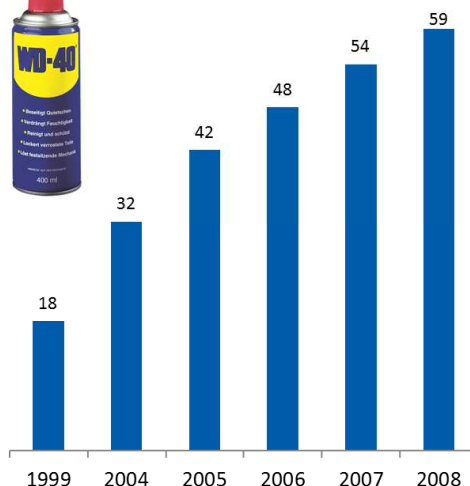
„Jules Mumm“ nutzt als Sub-Marke geschickt das Image der etablierten Marke Mumm, tritt aber in Design und Kommunikation so eigenständig auf, dass eine Irritation der bisherigen Mumm-Verwender vermieden wird. Entsprechend niedrig ist die Kannibalisierungsrage. Das Ergebnis: Die Gesamtmarke Mumm übertraf den zuvor höchsten Marktanteil der letzten zehn Jahren.

Jules Mumm: Marktanteilsentwicklung im Premiumpreis-Segment (> 4,50 €)



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

WD-40: Marktanteilsentwicklung in %



MAYER DE GROOT
MARKETING-RESEARCH AND CONSULT



5. Wann empfiehlt sich die gezielte Ansprache von Marktsegmenten oder -nischen?

Häufig ist der zentrale Kategorie-Nutzen bereits durch einen Wettbewerber besetzt, andere Verwendungssituationen zu selten und es lassen sich keine überlegener Reason Whys oder Kommunikations-Ansätze finden. In dieser Situation stellt sich die Frage, wie Ihre Marke eine kreativ definierte Marktnische besetzen kann. – Darwins „Survival of the Fittest“ gilt auch für Marken-Angebote. Was einfach klingt, ist neben der dominanten Besetzung des Kategorie-Benefits der zweite Ansatz zu erfolgreicher Markenführung. Marktnischen-Strategien sind insbesondere im Mittelstand ein bewährtes Erfolgsrezept und bei großen Marktanteilen eines Unternehmens auch eine Möglichkeit zur vorbeugenden Marktverteidigung. Aus Platzgründen mag ein Kundenbeispiel zur Veranschaulichung ausreichen.

Easy Gourmet: Wachstums-Impulse durch innovative, mehrfach ausgezeichnete Produkte

Wer im Supermarktregal bei Gewürzen zugreift, kauft fast immer bei demselben Unternehmen: Fuchs Gewürze. Die Firma aus Dissen in Niedersachsen ist die Nummer eins auf dem deutschen und europäischen Gewürzmarkt und weltweit die Nummer zwei. Bei 70 bis 80 Prozent liegt der Marktanteil von Fuchs für Haushaltsgewürze nach verschiedenen Schätzungen. Auch die Gewürzdosen von Ostmann, Ubena oder Wagner stammen aus dem Reich von Fuchs. Im Feinkostregal geht es weiter: Bamboo Garden, Escoffier, Kattus, ein Stück weiter die scharfen Soßen und Dips von Fuego – hinter allem steckt Fuchs. Auch bei Discountern sind die Gewürze aus Dissen gelistet. Branchenkenner sprechen von einer „Monokultur“ im Gewürzregal.

Wer vielleicht glaubte, dass in lang etablierten und von einem großen Wettbewerber dominierten Märkten kaum noch Wachstums-Impulse erzielt werden können, wird angesichts der innovativen Bio- und Kinder-Gewürzmühlen von Easy Gourmet positiv überrascht sein. Diese wurden gleich zweimal hintereinander als „Produkt des Jahres 2011“ sowie „2012“ ausgezeichnet. Und die Easy Gourmet Erfolgsgeschichte geht weiter: 2013 durften sich die Bio-Gewürzmischungen mit dem gleichen Titel schmücken.

Neuartig sind auch die Bio-Gewürz-Sprays, die auch als „Produkt des Jahres 2012“ ausgezeichnet wurden, auf die wir uns in der Folge fokussieren. Jeder weiß, dass man bei der Würzintensität 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“.

Wie kommen Sie an die wirklich relevanten, unterbewussten Kunden-Wünsche heran?

Falls Sie ein Buch über Entscheidungstheorie aufschlagen, werden Sie noch oft auf die Annahme stoßen, dass der menschliche Geist ein unermüdlicher rationaler „Buchhalter“ des Pro und Kontra ist. Aber diese Prämisse ist falsch. Denn in jeder Sekunde nehmen Menschen über die Sinnesorgane circa 11 Millionen Bits an Informationen auf. Rational verarbeiten kann das Gehirn aber nur maximal 50 Bits. Das entspricht einer kurzen Telefonnummer oder einem dreisilbigen Wort wie „Portugal“. Von jeder Markenbotschaft nehmen wir Menschen also nur einen winzigen Bruchteil bewusst wahr, über 99,9 Prozent werden unterbewusst verarbeitet und dekodiert.

Wie verbessert man Positionierungen, Produkte und deren Kommunikation, wenn die Adressaten dieses „besser“ nicht benennen können? Das eigentliche Problem der Marktforschung ist, dass die Kunden selbst oft nicht genau wissen, wie sie zu ihren Verhaltensentscheidungen kommen (z.B. Wahl eines Markenprodukts trotz eventuell höherem Preis). Sie können es deshalb auch nicht präzise sagen. – Der Ausweg aus dem Dilemma ist: „Fragen, ohne zu fragen“. Genau das ermöglicht der Forschungsansatz des Limbique Emotional Explorers, der den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen entspricht. Das emotionale Erleben und Fühlen wird deutlich tiefgreifender erforscht als mit anderen Methoden der psychologischen Marktforschung. In dem ganzheitlichen Forschungsansatz wird mit einer Fülle unterschiedlicher verbaler und vor allem nonverbaler Techniken gearbeitet. Dabei werden die spezifischen Stärken der einzelnen Methoden kombiniert und zugleich deren spezifische Defizite vermieden. Es entsteht ein ganzheitlicher Ansatz zum Verständnis der Konsumenten. – Projektive Techniken wie der Limbique Emotional Explorers, wurden zu Marketing-Zwecken inzwischen in weit über 1.400 Anwendungen im In- und Ausland erfolgreich angewendet. Überlegene Erkenntnisse führten zu ungewöhnlichen Erfolgen.

Wann nutzen Sie gezielt die Abkürzung zu größerem Wachstum, Erfolg und Spitzengewinnen?



Dr. Ralf Mayer de Groot leitet seit 2007 das internationale MAYER DE GROOT Marketing-Research and Consult Netzwerk. Betreute Unternehmen und Marken erhielten allein in den letzten 10 Jahren über 30 Auszeichnungen (Marken Awards, Produkt des Jahres etc.) – 1999 bis 2006 war er Vorstand / COO bei Konzept & Analyse. Zuvor arbeitete er u.a. für die MARS-Gruppe international (Marketing und Marktforschung) sowie als Geschäftsführer bei der Mediaagentur Carat und beim Institut Target Group. Seine berufliche Laufbahn begann er bei der Werbeagentur Scholz & Friends. Er ist Autor vieler Fachartikel und Bücher, gefragter Sprecher bei Kongressen und Dozent an mehreren Universitäten.

mdg.mayerdegroot.com

Telefon: 06198-50 29 21

Zahlreiche weitere kurze Fallstudien und Validierungen finden Sie auf www.mayerdegroot.com