

Beate von Keitz
Karl-Josef Mittler
Elena Sprogies

Die Aktion Mensch: mit Kreativität und Forschung im Markt erfolgreich



Dr. Beate von Keitz

Diplom-Kauffrau und Diplom-Psychologin, ist Gründerin und Inhaberin des Instituts Dr. von Keitz in Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Verbraucherverhalten und Marketing-Kommunikation. Nach dem Studium war sie als Assistentin bei Professor Kroeber-Riel in Saarbrücken tätig.



Karl-Josef Mittler

Magister Germanistik, Wirtschaftsgeographie und Philosophie, ist Leiter Marketing der Aktion Mensch. Er wurde nach dem Studium der Geschäftsführer eines Jugendverbandes. Seit 1990 arbeitet Karl-Josef Mittler für die Aktion Mensch.



Elena Sprogies

Diplom-Soziologin, ist Projektleiterin im Institut Dr. von Keitz. Sie studierte Soziologie an der Universität Trier und ist nach Etappen in der Forschung seit 2006 beim Institut Dr. von Keitz tätig.

Zusammenfassung

Aktion Mensch hat mit dem 5-Sterne-Los ein neues Produkt erfolgreich im Markt lanciert. Das 5-Sterne-Los baut auf einem innovativen modularen Konzept auf und bietet den Spielern Wahlmöglichkeiten bei den Gewinnen. Produktkonzept, Pricing und die Marketing-Kommunikation wurden kontinuierlich über die Forschung abgesichert und optimiert. Marktforschung und die daraus resultierende Beratung sind integraler Bestandteil der Marketingarbeit. Die Module der Forschung: Produktkonzept-Tests, Namens-Tests, ACTIVITY TESTS® für TV, Anzeigen, Flyer und Mailings sowie ein kombiniertes Werbe- und Image-Tracking. Das Ergebnis: eine erfolgreiche Einführung und eine Organisation, die entgegen den Markttrends wächst.

Manuskript
Veröffentlicht in:

Ausgangssituation

Die Aktion Mensch unterstützt eine Vielzahl von sozialen und gesellschaftlichen Projekten. Neben der Behindertenarbeit ist z.B. das Projekt "Die Gesellschafter" initiiert worden, mit dem der öffentliche Dialog und das soziale Engagement gefördert werden. Die Aktion Mensch finanziert sich über Lotterien, an denen eine breite Zielgruppe teilnimmt. Die Arbeit verbindet damit den allgemeinen Nutzen, das Helfen, mit einem individuellen Nutzen, dem Gewinnen. Damit erzielt die Aktion Mensch über ein Umsatzvolumen von 451 Mio. € (2008) mit über 5 Mio. Kunden. Diese eindrucksvollen Zahlen sind nicht selbstverständlich. Hinter der Aktion Mensch steht eine wechselvolle Geschichte. Basis war die Aktion Sorgenkind, die bei vielen Menschen noch mit Wim Thielke, Wum und Wendelin präsent ist. Nach deutlichen Umsatzrückgängen schaffte Aktion Mensch mit neu definierten Produkten und einer klaren Marketing-Orientierung einen Turnaround. Das "Traumhaus" wurde ein prägnantes Bild in den Köpfen der Verbraucher. Das Marketing der Aktion Mensch setzte sich weiterhin ambitionierte Ziele für das Wachstum. Es entstand im Marketing eine neue kreative Idee: das "modulare Los". Dieses Los bietet nicht den vorbestimmten Hauptgewinn, sondern es bietet Wahlmöglichkeiten bei den Gewinnen – der Kunde kann sich aussuchen, was er gewinnen möchte. Ein solches Los gab es bis dahin im Markt noch nicht.

Diese innovative und unique Produkt-Idee versprach einen weiteren Wachstums-Schub für die Aktion Mensch. Trotzdem war der Erfolg keinesfalls sicher. Würde dieses komplexe Angebot auch bei den Zielpersonen Akzeptanz finden? Würden insbesondere die Aktion Mensch Kunden, die das Jahreslos und das Superlos gewohnt waren, zu dem neuen Produkt wechseln? Würden sie auch höhere Preise in Kauf nehmen? Oder würden die Wahlmöglichkeiten die Verbraucher überfordern und vielleicht sogar vom Kauf abhalten?

Alle diese Fragen stellte sich das Aktion Mensch Marketing. Das Risiko war groß. Aktion Mensch traf die Entscheidungen nicht am grünen Tisch. Stattdessen nutzte die Aktion Mensch die Möglichkeiten der Markt- und Kommunikations-Forschung.

Die Umsetzung: Tests des Produktkonzepts und der Preisstellung

In einem ersten Schritt haben wir das Produkt selbst – das Lotterie-Angebot – zusammen mit verschiede-

nen Preisstellungen abgetestet. Das Produkt besteht aus einem Los, mit dem verschiedene Gewinne ausgewählt und auch kombiniert werden können – seien es ein Haus, Bargeld, eine Sofortrente oder auch die Rente für später. Für die Forschung stellten sich zu diesem Zeitpunkt fünf zentrale Fragen:

1. Findet das neue Angebot bei den Zielpersonen **Akzeptanz**?
2. Ist das Interesse so weitgehend, dass die Zielpersonen das neue Los auch **kaufen** werden?
3. Welche Resonanz finden die einzelnen **Gewinne** (Art der Gewinne, Höhe der Gewinne, Häufigkeit der Auslosung etc.)?
4. Welche **Preise** akzeptieren die Zielpersonen?
5. Welche Angebotskombination generiert den **optimalen Absatz**?

Produktkonzept und Preisgestaltung wurden in Studien mit Zielpersonen abgetestet. Das Vorgehen: Im Test wird eine konkrete Entscheidungssituation geschaffen, in der der Loskauf simuliert wird. Dazu werden für die modulare Lotterie konkrete Lose ausgestaltet, so dass man sie in die Hand nehmen, lesen und ausfüllen kann. Es werden auch Wettbewerber-Lotterien in die Auswahl integriert, so dass ein realistisches Setting geschaffen wird. Das Los und seine Features werden experimentell variiert. Es wird mit mehreren Testgruppen gearbeitet, die jeweils unterschiedliche Lose erhalten. Die Interviews werden mit der Kernzielgruppe, den Aktion Mensch Kunden, durchgeführt und auch mit sekundären Zielgruppen wie Wettbewerbs-Kunden und Nicht-Spielern. Eine Studie wurde mit 1400 Zielpersonen durchgeführt.

Die Forschung zeigt handfeste Ergebnisse: Das neue Aktion Mensch Angebot findet eine hohe Akzeptanz. Insbesondere die wichtige Zielgruppe der vorhandenen Kunden zeigt ein ausgeprägtes Interesse. Das Konzept der Lotterie mit ihren Elementen wird bestätigt, und über die erhobenen Daten werden die Marktpotentiale berechnet. Das Angebot wird dann mit einem gestalterisch optimierten Los ausgestaltet.

Selbst gute Produkte brauchen gute Kommunikation, um erfolgreich zu sein.

Ein gutes Produkt ist eine notwendige Voraussetzung für einen längerfristigen Markterfolg. Das gute Produkt reicht natürlich keinesfalls – es bedarf der Kommunikation, um dieses Produkt zum Erfolg werden zu lassen. Die Zielpersonen müssen das Angebot kennenlernen und durch eine überzeugende



Abbildung 1: Das im Markt realisierte 5-Sterne-Los

Kommunikation zum Kauf motiviert werden. Das gilt insbesondere für die Aktion Mensch, bei der in der Kernzielgruppe eine Bindung an die bereits vorhandenen Los-Angebote gegeben ist und ein Wechsel des Produktes erfolgen soll.

Stapp 1 der Kommunikations-Forschung: der Namens-Test

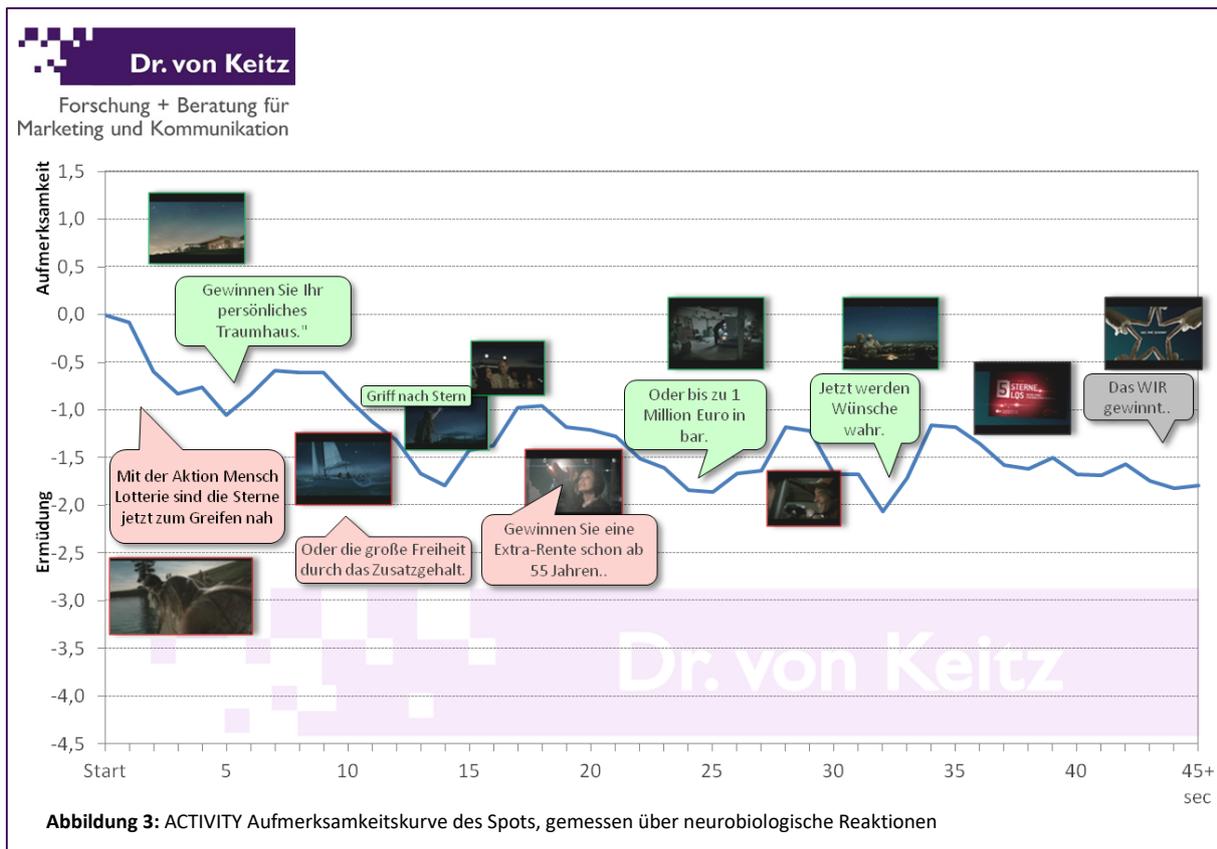
Erste Aufgabe im Rahmen der Kommunikationsarbeit ist es, einen Namen für das neue Angebot zu finden. Namen sind deshalb ein spannendes Marketing-Instrument, weil sie – quasi für 'nichts', ohne Schaltkosten – das Produkt und seine Vermarktung in einem hohen Ausmaß unterstützen können – oder auch nicht. Dies kann in einem Test überprüft werden. Das Institut setzt hier sein standardisiertes Tool für den Namens-Test ein. Die Aktion Mensch und ihre Agentur definierten eine Reihe von Namens-Alternativen, angefangen von "Maxximo" bis hin zum "Leben-wir-Los". Diese Namen wurden in der Zielgruppe empirisch überprüft. Kriterien im Namens-Test sind: der Assoziationsraum des Namens – die Produkterwartungen, die der Name spontan weckt – Eigenständigkeit – Kommunikation von Besonderheit und Überlegenheit – qualitative Zieldimensionen – Fit für das Angebot und für den Absender – Gefallen und allgemeine Akzeptanz – Merkfähigkeit – Interesse und Kaufabsichten.

Es wurden in einem zweistufigen Vorgehen insgesamt sieben Namen überprüft, und auf Basis der Ergebnisse wurde der Sieger ausgewählt: das 5 Sterne-Los. Neben den Test-Ergebnissen waren für die Auswahl auch die Möglichkeiten der Sortimentsausweitung wichtig, des Namensschutzes sowie die Verfügbarkeit von Internet-Adressen.

Stapp 2 der Kommunikations-Forschung: der Kampagnen-Test

Die nächste wichtige Aufgabe war es, sich für eine Kampagne zu entscheiden. Hier wurde von der Agentur ein Ansatz ausgearbeitet, der die bisherige Aktion Mensch Werbung weiterentwickelt und eine spezifische Welt kreiert. Die Kommunikation von Aktion Mensch begegnet speziellen Herausforderungen: Einerseits muss der Auftritt dem Absender und seiner sozialen Funktion angemessen sein, andererseits ist auch eine hinreichende Lautstärke notwendig, damit die Werbung wirken kann (siehe Abbildung 2). Leitmedium ist TV.

Der Ansatz wurde in unterschiedlichen Varianten ausgearbeitet. Zusätzlich gab es zwei Optionen für die Musikauswahl. Die geplante Kampagne wurde umfassend mit einem Activity Test® auf ihre kommunikativen Leistungen und auf ihre Potentiale hin überprüft. Dieser Test arbeitet mit einem verdeckten Setting: die Zuschauer wissen nicht, dass es um Werbung geht. Der Test-Spot wird an einer festen Platzierung innerhalb einer Rolle von Spots gezeigt. Die Werbung ist in ein Umfeld aus dem Vorabendprogramm eingebettet. Im Test wird geprüft, was der Spot mit dem spontanen Werbekontakt erreicht – ob er die Werbung und die Marke verankert, ob er seine Botschaft transportieren kann und ob es ihm gelingt, Interesse an dem Angebot zu wecken. Anschließend wird die Werbung im High-Involvement-Kontakt detailliert besprochen, und ihre Potentiale werden ausgelotet. Es wird mit Datenbanken und Benchmarks gearbeitet, zum einen mit den allgemeinen Datenbanken des Instituts, zum anderen



gearbeitet. Es wurden z.B. Anzeigen, Flyer und Mailings entwickelt, um den Markt weiter zu bearbeiten und um Bekanntheit und Interesse an dem 5-Sterne-Los auszubauen. Dabei wurden mehrere Kommunikations-Tests durchgeführt.

Mailings werden z.B. in einem Poststapel getestet. Das Eye Tracking bietet die Möglichkeit, das Handling und die wahrgenommenen Elemente im Detail festzuhalten. Mit diesem Ansatz wird auch die für die Aktion Mensch wichtige Weihnachts-Postwurfsendung in einem Pretest überprüft. Es gehen zwei alternative Gestaltungen in den Test. Der Pretest der Mailings zeigt einen klaren Sieger: den "Fingerstern" (siehe Abbildung 4).

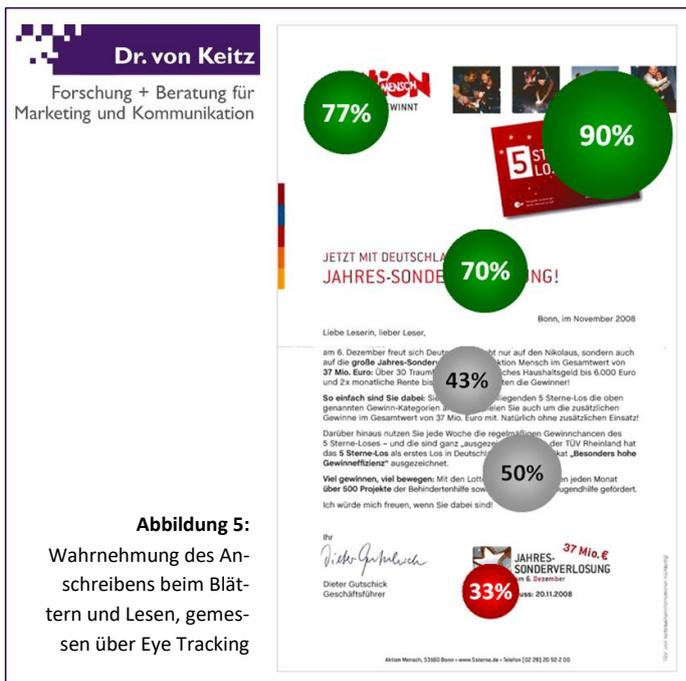
Gleichzeitig zeigt die Studie aber für den Sieger noch Optimierungsreserven: so wird die angekündigte Sonderauslosung – immerhin über 37 Mio. € – von den Lesern nur teilweise beachtet, und sie kann nicht voll zum Hebel werden (siehe Abbildung 5).

Auch der Flyer zeigt in der Nutzung Reserven; speziell die Abstimmung von Falstechnik und Inhalten lässt sich optimieren. Das von der Agentur überarbeitete Mailing geht dann in den Markt und arbeitet sehr erfolgreich.

Aktion Mensch sieht in vielen Fällen direkt über die Abschlüsse, wie erfolgreich die einzelnen Maßnahmen sind. Entsprechend werden nicht sämtliche Werbemittel über die Marktforschung getestet, sondern es werden auch Split-Varianten im Markt gefahren. Trotzdem werden immer wieder Kommunikations-Tests durchgeführt. Zum einen, weil Marketing und Agentur mit der Forschung mehr Learnings aus ihrem Vorgehen herausziehen können, als



Abbildung 4: der Sieger aus dem Mailing-Test



Stepp 4: Erfolgskontrolle und Frühwarnsystem

Die laufende Kommunikationsarbeit wird im Markt mit einem kontinuierlichen Tracking begleitet. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die 5-Sterne-Los Kampagne im Markt gut verankert und dass sich auch die einzelnen Werbemittel bei den Zielpersonen gut durchsetzen. So konnte sich an das Weihnachts-Mailing fast die Hälfte aller Zielpersonen im Tracking erinnern. Mit dem Tracking werden gleichzeitig die Imagewerte der Aktion Mensch fortlaufend erfasst, so dass im Rahmen eines Frühwarnsystems Veränderungen sichtbar werden und ein eventueller Handlungsbedarf aufgezeigt wird. Das Tracking bezieht auch die wichtigsten Wettbewerber ein und monitort sie.

wenn nur Responses vorliegen; zum anderen, weil in der Forschung zusätzlich weitergehende Informationen zur Markenführung erhoben werden können. Aktion Mensch machte auch die Erfahrung, dass man mit den Bauch-Entscheidungen, ohne Tests, "daneben" liegen kann. Die konsequente Reaktion nach dem Flop: Der Ansatz, der mit seiner Response im Markt enttäuschte, wird anschließend im Detail über die Forschung überprüft. Offenheit und die Bereitschaft, zu lernen und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln, ist ein wesentliches Element der Aktion Mensch Kommunikationsarbeit. Die Forschung fungiert hier als Sparringspartner und auch gleichzeitig als Berater.

Das Ergebnis: Erfolg im Markt

Aktion Mensch ist der einzige unter den Lotterieberbietern, der aktuell ein Wachstum verzeichnet. Bei Aktion Mensch steigen die Umsätze, bei allen anderen großen Lotterien gibt es negative Entwicklungen. Der entscheidende Grund für das Wachstum der Aktion Mensch ist das 5-Sterne-Los, das die Aktion Mensch im Markt sehr erfolgreich im Markt lanciert hat. Der Grund für diesen Erfolg: kreative Ideen, kombiniert mit konsequenter Forschung, und eine intensive Zusammenarbeit von Kunde, Agentur und Institut.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung des Deutschen Fachverbandes, planung & analyse, Mainzer Landstraße 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de