

KURZ NOTIERT

Säurefrei: Der erste nach Händlerangaben „zahnfreundliche“ Softdrink wird seit Kurzem vom Schweizer LEH-Primus Migros unter dem Namen „Good for me“ angeboten. Das Teeprodukt in zwei Geschmacksvarianten wird von der Bischofszell Nahrungsmittel AG (BINA) produziert.

Relaunch: Der Polcher Gebäckspezialist **Griesson-de Beukelaer** hat seinen Web-Auftritt überarbeitet. Ein Highlight des Relaunchs ist der Keksfinder, mit dem man die pas-



GRIESSON-DE BEUKELAER

senden Produkte entweder durch gezielte Auswahl oder als Empfehlung findet. Inhaltlich gibt es noch mehr Informationen für unterschiedliche Usergruppen. Kleine, neu kreierte Infografiken runden die Onlinepalette ab.

Gemeinsamer Auftritt: Mit einer gemeinsamen, bundesweiten Handelsaktion gehen **Müller's Mühle**, einer der größten Veredler von Reis- und Hülsenfrüchten in Europa, und die **Winzergenossenschaft Moselland** ins Jahresendgeschäft. Ab der 49. Kalenderwoche tragen ausgewählte „Akzente“-Weine von der Mosel einen Flaschenanhänger von Müller's Mühle, der auf ein Gewinnspiel hinweist, bei dem Genießerpakete, bestehend aus Müller's Mühle-Produkten und Moselland-Weinen, verlost werden.

Partnerschaft: Anlässlich des Kinostarts „Zwei Ohr Küken“ am 20. November 2009 hat die Kinogruppe...

Handfeste Daten für Marketer

Promotions mit „Geld-zurück-Garantie“ haben hohe Zugkraft – Rücklaufquoten im Fokus

Lüneburg. Die Marktforscher von GVK haben 20 von Markenartiklern durchgeführte Promotions mit Geld-zurück-Garantie analysiert. Ermittelt wurde, welche Meinung Konsumenten dazu haben, wie oft solche Angebote in Anspruch genommen werden und unter welchen Bedingungen derlei Aktionen überhaupt Sinn machen.

Rücklaufquoten von Vkf-Aktionen sind schwer einzuschätzen. Experten beziffern das Spektrum vom Promilebereich bis hin zu 70 Prozent. Eine Maßnahme ist die Geld-zurück-Garantie. Diese Promotion verursacht einerseits nur geringe Kosten und ist einfach umzusetzen, andererseits ist der Ausgang ungewiss. Erfahrungswerte liegen bisher kaum vor, zumal die Markenartikelindustrie, sofern sie Aktionserfolge überhaupt misst und auswertet, keine Zahlen veröffentlicht.

Eine neue Studie der GVK-Marktforschung soll hier mehr Klarheit schaffen. Dazu haben die Lüneburger ihre Datenbank ausgewertet, Experten interviewt und online ein Verbraucher-Panel befragt. „Geld zurück“ wurde dabei, vor allem wegen der beim Kauf gebotenen Risikominimierung, zwar als grundsätzlich positiv beurteilt. Aufgrund von Zweifeln an der Rückzahlungsbereitschaft der Hersteller wird dieser Promotionstyp dennoch skeptisch hinterfragt. Für 95 Prozent der Befragten sind Geld-zurück-Garantien jedenfalls kein alleiniger Kaufgrund.

Direkt befragt erinnert sich jeder Dritte an entsprechende Aktionen, vor allem an solche im Bereich Mopro. Nur wenige geben allerdings an, daraufhin bewusst ein Produkt gekauft zu haben. Gemäß einer Ipsos-Studie nahmen nur 17 Prozent schon einmal

eine solche Garantie in Anspruch. Weil dies aber auch vom Handel selbst gebotene Garantien einschließt, liegt die Quote für reine Markenartikler-Aktionen laut GVK zu hoch. Die Niedersachsen haben daher vor Kurzem nicht nur die Zustimmung, sondern auch den Markennamen und den konkreten Modus der Einlösung abgefragt.

Im Ergebnis konnten nur wenige Verbraucher glaubhaft versichern, beispielsweise Kassenbons und Produktetiketten unter Angabe ihrer Bankverbindung eingesandt zu haben. Bezogen auf alle von den 605 Befragten jemals genutzten Geld-zurück-Garantien beträgt die Rücklaufquote 1,3 Prozent. Im Einzelfall wird der Wunsch nach Rückerstattung des Kaufpreises unter anderem damit begründet, dass ein Produkt unverträglich sei oder dass gemachte Wirkversprechen nicht eingehalten würden.

Studiensteckbrief

Analyse: Deutschlandweite Studie, durchgeführt im September.

Auswertung: 20 Produktpromotions mit Geld-zurück-Garantie seit 2004, darunter Actimel und Activia (Danone), Knorr Vie (Unilever), Lindt Tafelschokolade (Lindt & Sprüngli), Head & Shoulders (P&G) und Almette (Hochland).

Basis: 605 Panel-Teilnehmer wurden zu ihrem Kaufverhalten und ihrer Einstellung zu Geld-zurück-Garantien befragt.

Details: Die komplette Studie ist erhältlich bei der GVK mbH, Lüneburg. Kontakt: Anita Dietrich, adietrich@gvk.de.

Doch gerade Auslobungen wie „stabilisiert den Blutzuckerspiegel, stärkt das Immunsystem, senkt den Cholesterinspiegel“ tragen nachweislich zur Zugkraft einer Geld-zurück-Garantie bei. Dieser kostengünstige und rasch umsetzbare Promotion-Typ kann ein entscheidender Faktor sein, wenn am POS in einer Kategorie – etwa Bier – viele ähnliche Produkte präsent sind.

Insgesamt stufen die Lüneburger Fachleute Geld-zurück-Garantien zwar nicht als „Allheilmittel“, wohl aber als durchaus potenzialträchtiges Instrument ein. Die verstärkte Nachfrage nach Informationsmaterial und Erfahrungswerten im vergangenen Jahr zeige, dass solche Vkf-Aktionen für Markenartikler an Bedeutung gewinnen, heißt es. Für die Marktbeobachter ist eine Geld-zurück-Garantie dann die „Methode der Wahl“, wenn eine Aktion schnell und kostengünstig umgesetzt werden soll. Nicht zuletzt spreche eine geringe Rücklaufquote auch für die Qualität von Markenartikeln und erleichtere die Handhabung der Aktion für die Industrie. *hdw/lz 47-09*

Einkäufer profitieren gleichzeitig von drei internationalen Messe-Events.

Entdecken Sie die einzigartige Angebotsvielfalt von drei Weltmessen für die Bereiche Event-Dekoration und Festschmuck, Papier, Büro und Schreibwaren sowie Parfümerie, Drogerie und Kosmetik – mit nur

L'Oréal gibt neues Beauty-Portal frei

Düsseldorf. Der Kosmetik- und Körperpflegekonzern L'Oréal hat vor wenigen Tagen ein neues Schönheitsportal im Internet an den Start geschickt. Auf lovemakeup.de können



L'OREAL PARIS

junge Mädchen mit ihren Freundinnen und Gleichgesinnten Beauty-Addicts austauschen und sich mit den neuesten Beauty-Trends und Schminktipp versorgen. Darüber hinaus gibt es Ratschläge von L'Oréal Paris-Styling-Profis – im Video, mit Bildern oder als Text. Außerdem werden verschiedene Contests veranstaltet, wie derzeit der Lipstick Jungle Beauty Contest. Wer im Video den Look der drei Hauptdarstellerinnen der TV-Serie nachstylt, kann Produkts von L'Oréal Paris gewinnen. Die Community kann die eingestellten Videos bewerten und entscheidet so, welcher Beitrag gewinnt. *kon/lz 47-09*