

Menschen verstehen, Marken gestalten!

Kontext-fokussierte Beratung, damit Marken stärker werden.

Information Overload, Hyperwettbewerb, digitale Schnellebigkeit – „Zuvielfalt“ prägt unseren Lebensalltag. Was nicht zu schneller mentaler Verfügbarkeit führt, wird vergessen oder ausgeblendet. Wir Menschen entscheiden immer stärker situativ und in Kontexten. In diesem Sinne ist Context-driven häufig relevanter als Insights-driven.

Um Marken verstärken zu können, liefern wir unseren Kunden research-basierte Beratung. Nicht einzelne Zahlen oder Verbatims von Probanden stehen im Fokus, sondern allein das übergeordnete Verhalten der Zielkunden. Für unsere Forschung und Beratung gilt: Context is King! Wer Menschen in Alltagssituationen tatsächlich begreift, kann mögliche Marke-Mensch-Beziehungen in Kontexten besser definieren und Marken in solchen Situationen relevanter, merk-würdiger und effizienter begleiten.

Aufschließende Markenforschung

Hilfreiche Insights und gute MaFo-Präsentationen müssen frei sein von Datenfriedhöfen, Verwirrungen und leeren Worthülsen. So wichtig Zahlen, Trends und Algorithmen sind – sie liefern keine tiefergehenden Erkenntnisse über Handlungsmotivationen. Wir nehmen es ernst, Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Bei uns werden Zahlen, Daten und Aussagen lebendig und „menschlich“. Jedes Ergebnis ist dabei für unsere Kunden klar, plausibel und konkret – also ohne Konjunktiv, Wenn und Aber. Wer berät, muss mutig Farbe bekennen!

Seit Gründung im Jahre 1984 steht K&A für Marketing-Konzeptionen auf Basis von Research und qualitativen Analysen. Gerade über unsere qualitative Marktforschung und unseren Psychodrama-Research aktivieren wir unsere Kunden der unterschiedlichsten Branchen, ihre potenziellen Zielgruppen hautnah und unverstellt zu erleben. Wir erschließen Menschen hinter Zahlen und Rollenmustern, wie sie wirklich sind, was sie wünschen,

was sie motiviert und warum sie in Zukunft bestimmte Marken häufiger kaufen.

Kein nachhaltiges Markenerleben ohne Markenstaunen!

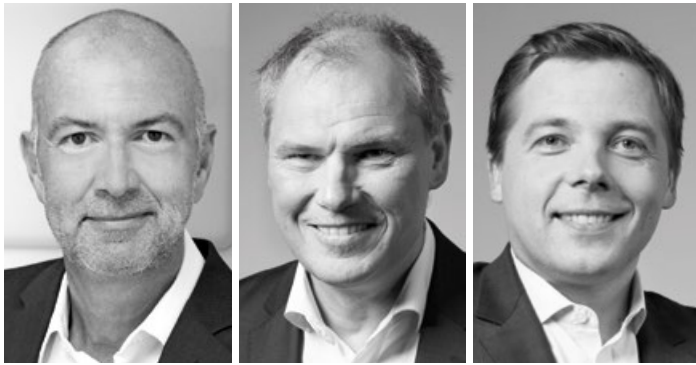
Wir wissen aus Forschung und Marketing-Praxis: Marken haben oft den „Draht“ zum Kunden verloren, bieten zu wenig Erlebnis, überraschen kaum, lassen Konsumenten zurück in Langeweile ohne Staunen. Mit unseren Tools halten wir unterschiedliche Möglichkeiten in Händen, um unsere Kunden in Branding- oder Innovations-Prozessen erfolgreich zu begleiten – sei es über Desk Research, quantitative Befragungen, psychologische Insights oder über Markenwerkstatt, Co-Creation und internes Coaching. Erfolge, die wir auf Basis unserer Research- und Beratungsleistung auch kontinuierlich dokumentieren und mitunter publizieren.

Wer die Kontexte seiner Kunden verstanden hat und damit die wesentlichen Touchpoints und Handlungsmotivationen kennt, besitzt alle Grundlagen für nutzenstiftende Markenführung. Wir unterstützen unsere Kunden, indem wir die notwendigen Rückschlüsse aus dem bisherigen Markenerleben finden, neue Wege zum Kunden entdecken und schlaue Lösungen research-basiert liefern: Fokussierung auf das Wesentliche – wenig, wichtig, konsequent!



Markenstaunen Gewinnen im Informationstsunami

Ralph Ohnemus
Gebundene Ausgabe
1. Auflage 2017
ISBN-Nr. 978-3-9815661-3-0



**RALPH
OHNEMUS**
CEO (seit 2001)

DR. UWE LEBOK
CMO (seit 1999)

FLORIAN KLAUS
Dir. BrandPsychology (seit 2005)



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach bei Nürnberg
Telefon: +49/911/995 42-0, Fax: -99
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com

Unsere Leistungen für Markenverstärkung:

■ **Psychologische Marktforschung**

u.a. Tiefenexplorationen, Dyaden/Triaden, Focus Groups, Ethnographische Marktforschung, Mystery-Shopping, Shopper Safari sowie qualitativer Online-Research. Unsere langjährige Expertise mit psychotherapeutischen Ansätzen (Psychodrama) ermöglicht uns in der Anwendung qualitativer Methoden einen schnelleren und tieferen Zugang zu den Bedürfnissen, Motiven, Ängsten und Wünschen von Zielkunden.

■ **Psychodramatische Markenforschung**

Um Marken in „Sackgassen“ bzw. Neukonzepte vor dem Launch auf die Erfolgsspur zu führen, sind psychologische Insights unerlässlich für die Markenführung. Das K&A Psychodrama® definiert in der qualitativen Marktforschung einen „Goldstandard“. Wir reduzieren Teilnehmer nicht auf isolierte Aussagen als „Befragte“, sondern erleben und verstehen ihr Verhalten interaktiv in den relevanten Kontexten ihres Alltags: Fragen ohne zu fragen, Rollenspiel statt Frage-Antwort-Spiel. Wir stellen mit dieser Methode aufgrund 30-jähriger Expertise und ca. 60.000 Probanden für mehr als 500 Marken eine unübertreffliche Benchmark weltweit auf.

■ **Forschungsbasierte K&A Marken- und Kreativwerkstätten**

In Beratungsworkshops zusammen mit Kunden und Kreativagenturen implementieren wir Insights aus unserer oder anderer Forschung. Je nach Strategieziel erarbeiten wir gemeinsam Positionierungsumsetzungen und Markenhaltungen, Leitgedanken für kreative Umsetzungen und wirksames Markenerleben oder steuern Innovationsprozesse.

■ **Positionierungsanalysen, BrandExperience und Kommunikationsforschung**

Grundlagen für optimales Touchpoint-Management eines marktwirksamen Markenerlebens durch Image- und Positionierungsanalysen, U&A, BrandExperience, K&A

Context Matrix für eine effiziente Customer Journey sowie kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) bei Konzept-, Werbepre-, Packungs-, Produkttests und Resonanzanalysen mit zahlreichen offenen Fragen: Quantitativ belastbare Sicherheit über Motive, Gefühle, Stimmungen und O-Töne beim Zielkunden!

K&A BrandResearch in speziellen Zielgruppen:

- **Kindermarktforschung** (u.a. K&A Kinderpsychodrama®, Mutter-Kind-Befragungen): Wie lassen sich Kinderprodukte ins Erwachsenenalter transformieren? Was bockt Kids & Teens?
- **Langjährige Expertise im Bereich Best Ager Research und Generationen-Marketing**
- **Innovation Marketing:** Was macht Neuheiten/Innovationen im Markt erfolgreich? Welche Innovationen treffen den Need der Zielgruppen/revolutionären Märkte?
- **K&A HealthCare Research**
Eigenständige, erfahrene Teams bei Fragestellungen im anspruchsvollen Rx/OTC-Segment für nahezu alle Indikationen und HealthCare Professionals; Premium-Mitglied im German Healthcare Network für psychologische Marktaufklärung und Markenstrategien.

Branchenkompetenz

K&A hat in nahezu allen Branchen geforscht, analysiert und beraten. Aktuelle Kernkompetenzfelder sind HealthCare (Rx, OTC, KVs), FMCG (insbesondere Food & Beverages), Handel (online/offline), Kosmetik & Fashion, Technik & Telekommunikation, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Verlage & IT sowie B2B. CaseStudies sowie zahlreiche Fachpublikationen, Seminare und einzelne buchbare Fachvorträge zu Markenführung, Marktpositionierung und Verbraucherpsychologie unterstreichen unser Know-how und unsere Leidenschaft für „Mehr Erfolg mit Marken“.