

Happy Thinking People – The People Understanding Company

Auch die Marktforschung muss sich heute verstärkt der Frage nach dem Return of Investment stellen. Nach ihrem Beitrag, von Forschung und Fakten zu fundierten Insights und innovativen Lösungen zu kommen. Und darunter diejenigen herauszufiltern, die auch Erfolg bringen werden.

Happy Thinking People steht für Research und Consulting mit dem Anspruch, vom Forschungsergebnis zu klar formulierten und begründeten Insights und zu umsetzbaren Ideen zu kommen. Ideen, die Grundlage sind für erfolgreiche Strategien von Unternehmen und Marken unterschiedlichster Branchen, in nationalen und globalen Märkten. 1989 als H.T.P. Concept gegründet, gehört das Institut heute zu den international führenden inhabergeführten Unternehmen für qualitative Marketingforschung und Beratung.

Die Schwerpunkte des Leistungsspektrums fokussieren sich auf die Bereiche:



Märkte explorieren

Märkte explorieren heißt, Menschen im Kontext ihrer Umgebung und Situation zu verstehen, in der sie auch ihre Entscheidungen fällen. Ergründen, was sie bewegt und motiviert. In ihrem Leben und in ihren Begegnungen mit Marken und Produkten.

Happy Thinking People verfügt über eine Reihe verschiedener Methoden und Tools, die Konsumentenverhalten und -motivation vor allem dort explorieren, wo sie gerade stattfinden.

Zum Beispiel **First@thePool** – eine auf individuelle Kundenbedürfnisse hin adaptierbare Online-Plattform, die sich entsprechend vielseitig einsetzen lässt: Von der ethnografischen Zielgruppenanalyse mit Einbezug von Video- und Fototagebüchern über Produkt- und Gebrauchstests, bis hin zu ganzheitlichen Co-Creation-Prozessen.



Konzepte kreieren

„People understanding“, das Verstehen von Menschen und ihren Beweggründen, ist eine wichtige Basis für die Entwicklung erfolgreicher Produkte und relevanter Positionierungen. Immer mehr Unternehmen beziehen den Kunden in den Entwicklungsprozess mit ein und setzen auf **Co-Creation**.

Co-Creation sollte dabei aber nicht bedeuten, das Denken einfach an Konsumenten zu delegieren. Happy Thinking People haben Forschungsansätze entwickelt, die Akteure der Kundenseite und die Konsumenten konstruktiv zusammenbringen. Dabei mit eingeflossen ist ein reiches Portfolio an Techniken, zum Beispiel **Storytelling**, **Gamification** und **Szenario-Techniken**. Ansätze, die helfen zu verstehen, was der jeweils anderen Seite wichtig ist.

Zum Beispiel **Panoramagruppen**: Interaktive, moderierte Sessions im Workshop-Stil, im Wechselspiel aus Konsumenten- und Kunden-Input. Sie fördern die intelligente Co-Creation und die durch Konsumenten gesteuerte Konzeptentwicklung und schaffen über das Zusammenführen von Verbraucher- und Kundenkompetenzen einen Rahmen für besonders qualifizierte und auch umsetzungsnahe innovative Konzepte.

In **5i-Insight Workshops** lassen sich Konsumenten-Insights weiter entwickeln und konkretisieren, auf Basis eines Kriteriensystems, das Erkenntnisse erfolgreicher Insight-Generierung in Kreativitäts-Techniken übersetzt. Das Workshop-Programm ist darauf zugeschnitten Insights zu liefern, die ebenso klar wie motivierend und richtungweisend sind und so einen Markterfolg vorbereiten können.



SVEN ARN,
Managing Director
& Partner

HANS-BERT
MATOUL,
Director Business
Development

Happy Thinking People GmbH –
The People Understanding Company
Blumenstraße 28, 80331 München
Tel. +49/89/29 00 40-40 00
Rosenstraße 17, 10178 Berlin
Tel. +49/30/32 79 86-86 00
Weitere Niederlassungen in Zürich, Paris und Mumbai.
happythinkingpeople.com

**HAPPY
THINKING
PEOPLE**

THE PEOPLE UNDERSTANDING COMPANY



Ideen evaluieren

Testen ist nicht der Erzfeind großer Ideen, sondern der Anfang ihrer gelungenen Implementierung. Dazu muss ein Test sensibel alle Faktoren einbeziehen können, die auch in der Realität eine Anzeige, Verpackung oder ein Produkt prägen.

Happy Thinking People bemüht sich in Testansätzen die Komplexität menschlicher Entscheidungen zu berücksichtigen, am Ende aber klare, verständliche Ergebnisse zu liefern, als Entscheidungsgrundlage für erfolgreiche Marketing- und Kommunikationskonzepte.

eTrack ist ein interaktives pre-Test Tool für die schnelle und effiziente Evaluation von Kommunikationsideen, Produkt- oder Positionierungskonzepten. Dabei kombiniert eTrack die quantitative Erhebung individueller Daten mit der qualitativen Exploration in der Gruppe. Alles live und in Echtzeit. Mit schnellen, aber dennoch in die Tiefe gehenden Erkenntnissen.



Marken beraten

Research steht für Happy Thinking People immer in einem größeren Kontext. Die langjährige Zusammenarbeit mit großen Marken hat einen großen Wissens- und Erfahrungsschatz generiert, der in die Beratungsleistung mit einfließt. Häufig auch im Rahmen von Workshops zur Implementierung von Forschungsergebnissen.

Das Portfolio unserer **Workshops** bedient alle Phasen strategischer Prozesse. Von der Insight-Generierung durch Innovation über das Portfolio-Management zur Positionierung bis hin zur Markenentwicklung. Jeder

Workshop ist individuell aufgebaut und gestaltet. Und am Ende steht keine Stoffsammlung, sondern eine Dokumentation mit klaren und umsetzungsfähigen Empfehlungen.

BrandStage ist eine dabei erfolgreich eingesetzte Workshop-Technik, die Prinzipien des Dramas und des Storytelling mit einfließen lässt, um Marken-Identitäten zu schaffen.

Trend E-motion entwirft als Trend Foresight-Tool Zukunftsszenarien für die Marken- und Ideenentwicklung. Weil Trend E-Motion den Zusammenhang der Spannungen externer Einflussfaktoren und individueller menschlicher Reaktionsmuster in den Mittelpunkt stellt, lassen sich so Trendphänomene als Consumer Insights darstellen. Das dockt sie an die Motivation und das Verhalten von Konsumenten an und verankert sie solider als die Dokumentation kurzlebiger Modeerscheinungen.

Global vernetzt

Happy Thinking People bietet das beschriebene Leistungsportfolio über ein Netz ausgewählter Partner weltweit an. Und an den eigenen Standorten Berlin, München, Zürich, Paris und Mumbai. Mehr als 130 Mitarbeiter arbeiten dort in interkulturellen und interdisziplinären Teams daran, ein Mehr an „people understanding“ in echten Mehrwert für die Instituts-Kunden umzusetzen.