

Neues Leben für Marken!

Insights, damit Konsumenten Marken besser erleben.

Der moderne Mensch wird heute von einem „Informationstsunami“ überrollt. Zuviel an Informationen, zu viel an Auswahl machen den Alltag immer komplexer. Unser Gehirn besitzt aber Verarbeitungsstrategien und lässt nicht alles gleichermaßen wirken: Gut für uns, schlecht für Marken! Wer ausblendet, erfährt wenig über den Mehrwert eines Angebots. Deshalb ist das gesamte Tun bei K&A BrandResearch an den potenziellen Zielkunden, ihren Verfassungen und Alltagsbedürfnissen ausgerichtet. Mit unserem Research liefern wir konkrete Hebel für Marken an den wirklich relevanten Touchpoints.

Aufschließende Markenforschung

Hilfreiche Insights und gute MaFo-Präsentationen sollten frei sein von Datenfriedhöfen, Redundanzen und leeren Worthülsen. Wirklich gute Marktforschung liefert Insights, die dem Marketing unmittelbar weiterhelfen. Wir machen unseren Kunden die Wahrnehmung von Marken durch Menschen zugänglich und öffnen ihnen verborgene, an der Oberfläche verschlossene Motive und Verhaltensmuster. Unsere speziellen Werkzeuge aus der qualitativen und quantitativen Marktforschung helfen uns dabei. Wir schauen nicht nur auf Zahlen und verstecken uns hinter Benchmarks, sondern bewerten Ergebnisse mit Blick auf die Marktrealitäten von heute und den Chancen für morgen. Unsere langjährige Erfahrung aus Empirie, Psychologie und Marketing hilft uns dabei,

- nachvollziehbare Ergebnisse
- plausible Erkenntnisse und
- handlungsorientierte Empfehlungen zu formulieren.

K&A Tools sind modular in Kombinationen einsetzbar. Die Entwicklung sinnvoller Fragestellungen, einer exakten Zielgruppendefinition sowie sorgfältige Debriefings,

Recruitments und Datenanalysen sind für uns selbstverständliche Basisdienstleistungen, genauso wie der Einsatz marktwirksamer, valider Methodenbausteine. Darüber hinaus liefern wir maßgeschneiderte BrandResearch, die individuell zur Fragestellung der Marke passt.

Seit Gründung im Jahre 1984 steht K&A für konzeptionelle Marketing Research: Marktforschung ist nur dann gut, wenn sie menschliches Verhalten für erfolgreiche Markenführung entschlüsselt. Wir sind konkret und ohne „Wenn und Aber“, „vielleicht“ oder „möglicherweise“. Bei uns gibt es keine interpretationsoffenen Analysen oder psychologischen Luftschlösser, bei denen fast jede kreative Lösung richtig erscheint. Wir denken „quer“, sind kritisch, aber stets konstruktiv, glauben nicht einfach, was uns Verbraucher erzählen und suchen gern den Austausch mit unseren Kunden und Kreativen.

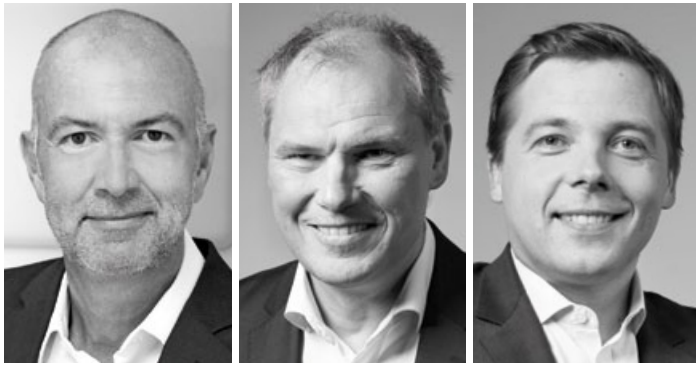
Näher dran am Markenerleben

Mit unserem Research wollen wir näher an den Menschen und ihren alltäglichen Erfahrungen dran sein. Eine inhaltliche und methodische Ausrichtung von K&A, die dem gesellschaftlichen Wandel und den immensen Verände-



Näher dran am Markenerleben!

Ralph Ohnemus:
Markenerleben
Gebundene Ausgabe: 128 S.,
edition carthago Verlag 2015,
1. Auflage (28. August 2015),
ISBN-13: 978-3981566116,
EUR 19,99



**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

rungen in der Kommunikation Rechnung trägt. Ganzheitliches Markenerleben ist mit unseren Methoden messbar geworden. Hybride Marktforschung, das sinnvolle Verzahnen von quantitativen und qualitativen Informationen wird für eine erfolgreiche Markenführung immer wichtiger.

Markenerleben geht dabei immer vom Menschen und seinen Erfahrungen aus. Denn weil Markenerleben direkt das Kauf- und Entscheidungsverhalten beeinflusst, muss es vom Marken-Management den relevanten Touchpoints effizient steuerbar sein. Wir zeigen auf, wo sich Kosten einsparen und wie sich Markenpersönlichkeit und Markenerlebnisse aktiv gestalten und weiterentwickeln lassen.

Besonderheiten einer K&A BrandResearch

Wir sind ein Full-Service-Institut, das in allen marketing-relevanten Fragestellungen über Research-Expertise verfügt. Besondere Schwerpunkte unserer Forschung und Markenberatung:

▪ **Psychologische Marktforschung**

u.a. Tiefenexplorationen, Focus Groups, Ethnographische Marktforschung, qualitative Online-Research, Mystery-Shopping, Shopper Safari sowie K&A Psychodrama®, das in der qualitativen Marktforschung einen „Goldstandard“ definiert und mit dem wir aufgrund 30-jähriger Expertise und ca. 1700 Psychodrama-Gruppen für mehr als 500 Marken eine unübertreffliche Benchmark weltweit aufstellen.

▪ **Positionierungsanalysen und BrandExperience**

Grundlage für optimales Touchpoint-Management eines marktwirksamen Markenerlebens (K&A BrandExperience®), BrandExperience Tracking, Image- und Positionierungsanalysen, U&A, Testmarktsimulationen, Shopper-Research, K&A Customer Matrix für eine verkürzte Consumer Journey: quantitative Grundlagen für erfolgreiche Markengestaltung!

▪ **Kommunikationsforschung**

Kombinierte Qual-Quant-Ansätze (eMOT®) bei Konzept-, Werbepre-, Packungs-, Produkttests, Resonanzanalysen, Viralitätsmessungen, Neuronale Kommunikationsforschung mittels EEG, Preistests u.v.m.: Quantitativ valide Ergebnisse mit zahlreichen offenen Abfragen, um näher an Gefühlen, Stimmungen und O-Tönen der Befragten zu sein.

▪ **Forschungsbasierte K&A Markenwerkstätten**

In Beratungsworkshops zusammen mit Kunden und Kreativagenturen die Implementation der generierten Insights sicherstellen!

K&A BrandResearch in speziellen Zielgruppen

- Kindermarktforschung (u.a. K&A Kinderpsychodrama®, Mutter-Kind-Befragungen)
- Langjährige Expertise im Bereich Best Ager Research
- Innovation Marketing: Was macht Neuheiten/Innovationen im Markt erfolgreich?
- K&A HealthCare Research: Eigenständige, erfahrene Teams bei Fragestellungen im anspruchsvollen Rx/OTC-Segment für nahezu alle Indikationen und HealthCare Professionals.

Branchenkompetenz

K&A hat in nahezu allen Branchen geforscht, analysiert und beraten. Aktuelle Kernkompetenzfelder sind FMCG (insbesondere Food & Beverages), Handel (online/offline), HealthCare (Rx, OTC, KVs), Kosmetik & Fashion, Technik & Telekommunikation, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen, Verlage & IT sowie B2B. Case Studies sowie zahlreiche Fachpublikationen/Fachvorträge zu Markenführung, Marktpositionierung und Verbraucherpsychologie belegen die Vielseitigkeit unserer Kompetenzfelder und die hohe Kundenzufriedenheit.