

LEISTUNGSSPEKTRUM

Seit der Gründung vor über 20 Jahren arbeitet Konzept & Analyse an der Weiterentwicklung von qualitativen und quantitativen Techniken zur Gewinnung von Informationen für erfolgreiche Markenführung. Deren Wirksamkeit wurde in über 100 verschiedenen Märkten und Produktkategorien bewiesen. Die angebotenen qualitativen Methoden und Dienstleistungen gliedern sich in vier Bereiche, die Marketingkonzepte und Werbekampagnen in jeder Phase des Prozesses von der Entwicklung bis zur Durchführung begleiten und optimieren. Übergeordnetes Ziel ist dabei stets, ein MarkenMonopol zu erreichen:

Jede Marke muss bei einer Zielgruppe eine überlegene Kompetenz für eine bestimmte Angebotsausprägung, für ein Nutzenbündel, erringen und ausbauen. Anders ist ein Markterfolg nicht dauerhaft erreichbar. Die MarkenMonopol-Forschung von Konzept & Analyse zeigt auf, wie diese überlegene Kompetenz in der Wahrnehmung der Zielgruppen erreicht werden kann, in der eine Marke häufig stellvertretend für eine Warengruppe oder eine Subkategorie steht.

Herausarbeiten und verstehen – qualitative Grundlagenforschung

Die Basis des Erfolgs von Konzept & Analyse ist die eigene psychologische Forschung. Das wichtigste Instrument dafür ist das an die Bedürfnisse der Marktforschung angepasste Psychodrama. Gewöhnliche Umfragen und Interviews stoßen schnell auf Grenzen, auch weil 80 % der zwischenmenschlichen Kommunikation nonverbal ablaufen, über Gestik und Mimik. Oft spiegeln die Antworten der Befragten weniger ihre tatsächliche Gedanken- und Gefühlswelt wider als vielmehr die, die sie für akzeptabel halten. In anderen Fällen kennen Interviewte ihre eigenen Motivationen nicht, können sie schlicht nicht artikulieren, oder aber sie stoßen an Tabus.

Mit Hilfe des Psychodramas umgehen die Forscher diese mentalen Hürden. Dabei nehmen rund zehn Personen über acht Stunden an Rollenspielen, Befragungen, Gruppenaktivitäten und Beobachtungen teil. Mit dieser einzigartigen Kombination verschiedener Methoden nutzt das Psychodrama die jeweiligen Stärken der einzelnen Instrumente aus. Die echten Verhaltensmotive und Meinungen der Teilnehmer treten deutlich hervor. Das Psychodrama wurde international bereits über 700-mal erfolgreich eingesetzt und findet durch das „Spiel“ in der Gruppe Zugang zu den tatsächlichen Kaufmotivationen und neuen Trends. Neue Wege aus Markensackgassen werden sichtbar.

Aufgrund der bestechenden Vorteile dieser Methode bietet Konzept & Analyse das Psychodrama auch in spezialisierten Varianten an, zum Beispiel für Ärzte, Sekretärinnen oder Mediaplaner sowie für spezielle Kundensegmente wie Kinder oder über 50-Jährige (Best Ager) an. Zur Grundlagenforschung gehören ferner Einzelexplorationen, Experteninterviews, Fokusgruppen sowie kreative Gruppendiskussionen und Verwenderworkshops.

Strukturieren und messen – das GAP-Segmentations-System

Typische Imageanalysen zeigen den Status einer Marke auf, sagen aber nichts darüber aus, wie die Wünsche oder Bedürfnisse der Verbraucher besser befriedigt werden könnten. Übliche Benefitsegmentationen informieren über die Bedürfnisse der Konsumenten, geben jedoch keine Auskunft darüber, was bestehende Marken in der Wahrnehmung der Verbraucher bieten oder wie sie ihr Nutzenangebot emotional oder faktisch glaubwürdig machen könnten.

Die GAP-Analyse integriert diese Ansätze. Sie misst die Abweichung (engl.: gap) zwischen dem vorhandenen und dem idealen Markenstatus. Dazu wird aus den vielfältigen Anforderungen der Verbraucher an ein Produkt das ideale Markenprofil erstellt und mit dem aktuellen Status der eigenen, aber auch der konkurrierenden Marken verglichen.

Das GAP-Test-System kombiniert Tools zu Markenführung, Positionierung, Zielgruppenbestimmung, Marktsegmentierung, Sortimentsstruktur, Kundenzufriedenheit und Kauf-/Informationsverhalten sowie Category Management, Ursache-Wirkungs-Analysen, Typologien, Attitude and Usage und Image-Analysen. GAP-Studien sind damit zwar erheblich aufwändiger, bieten aber eine verlässliche Basis für strategische Empfehlungen.

Aus dem Unterschied zwischen Zustand und Ideal leitet das Team von Konzept & Analyse konkrete Handlungsempfehlungen ab, die Produkte und Strategien optimieren.

Wirkung prüfen und optimieren – das MOT-Wirkungs-Forschungs-System

Übliche Werbepretests, Packungs-, Produkttests oder auch Testmarktsimulationen beruhen jeweils auf unterschiedlichen Traditionen und auf unterschiedlicher Testlogik. Sie erheben nur wenige Aspekte und diese isoliert voneinander. Im Markt kommuniziert jedoch alles, unter anderem der Preis, die Verpackung oder der Ort des Verkaufs. Wirklich erfolgreich kann eine Marke nur dann sein, wenn alle Marketingmischelemente koordiniert in die gewünschte Richtung kommunizieren.

Deshalb ist es folgerichtig, wenn alle Tests einer gemeinsamen Logik unterliegen. Das MOT-Wirkungs-Pretest-System richtet sich primär auf die Simulation der Marktrealität, während die Meinung der Konsumenten nur nachgelagert interessiert. In Form der Testmarktsimulation erlaubt das MOT-System erstaunlich präzise Wirkungsprognosen darüber, wie das Produkt später am Markt angenommen wird.

Zusätzlich werden schon in einer frühen Entwicklungsphase die Slogans, der Name und die Verpackung eines Produkts dahingehend untersucht, wie sie auf die Wahrnehmung der Zielgruppen und deren Kauflust wirken. Diese Kontrolle findet nicht erst als letzter Schritt der Entwicklung statt. Denn zu spät entdeckte Fehler lösen unter Umständen eine vermeidbare Lawine an notwendigen Korrekturen aus, die das Entwicklungsbudget belasten.

Wirkungskontrolle im Markt – das WIN-Tracking

Die über den Abverkauf hinausgehenden Wirkungen eines Produkts auf die Kunden zeichnet Konzept & Analyse mit einem umfangreichen Arsenal an Methoden nach. Ein wichtiges Instrument der Wirkungskontrolle ist das WIN-Tracking (Whole Communication, Image, Needs Tracking). Im Unterschied zu den Wirkungsanalysen anderer Institute erhebt das WIN-Tracking von Konzept & Analyse zusätzlich, ob und wie oft ein Konsument Chancen zum Kontakt mit einer Werbebotschaft hatte. Indem die Werbewirkung dann in Abhängigkeit von der Anzahl der Kontaktchancen gemessen wird, entsteht ein realistisches Bild von der Effizienz einer Kampagne, einzelnen Maßnahmen und dem Media-Mix. Sogar die Wirkung einzelner Medien kann nachgewiesen werden. Weitere Instrumente der Wirkungsforschung im Angebot von Konzept & Analyse sind das Brand- und das GAP-Tracking, die fortlaufend die Entwicklung des Markenimages verfolgen.

Weitere Forschung / Dienstleistungen

Marktforschung kümmert sich vor allem um das „Was“. Sie sucht Botschaften, die den Konsumenten überzeugen. Mindestens genauso wichtig ist aber das „Wie“. Vor allem unterschiedliche soziale Milieus und unterschiedliche Persönlichkeitseigenschaften erfordern eine andere Art der Zielgruppenansprache und der verwendeten ästhetischen Schemata. Die Grundlagenforschung von Konzept & Analyse hat gezeigt, dass sich die Präferenzen für diese unterschiedliche Ansprache in drei Gruppen ordnen lassen: Spannung, Harmonie und Kompetenz. Mit diesen BrainCluster genannten Strukturen lassen sich Konzepte und Zielgruppen sehr präzise aufeinander abstimmen. Denn die richtige Botschaft falsch zu vermitteln ist ebenso ungeeignet, wie das Falsche richtig zu kommunizieren.

Weitere Informationen:

Ralph Ohnemus, Vorstand
Konzept & Analyse AG
Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg
Telefon 0911 9954-242
ralph.ohnemus@konzept-analyse.de

Tchoko Souga / Cornelia Müller
Klenk & Hoursch Partner für Public Relations
Hedderichstr. 108 / 60596 Frankfurt am Main
Telefon 069 719168-19
tchoko.souga@klenkhoursch.de