

# Leidenschaft für Marken

Pünktlich zum 25. Jubiläum erweitert das Nürnberger Marktforschungsinstitut Konzept & Analyse seinen Namen und setzt auf einen neuen Claim – K&A BrandResearch: Passion for Results!

**DIE MARKTFORSCHUNG** ist eines der wichtigsten Werkzeuge für das Marketing eines Unternehmens. Sie liefert Erkenntnisse über Zielgruppen, Konkurrenten, Umfeld und andere marktrelevante Informationen. Denn schließlich will die Positionierung einer Marke wohl überdacht sein. Es gilt, einen Flop zu vermeiden. Um Kaufentscheidungen und Hemmschwellen in Märkten für das Marketing nachvollziehbar zu machen, gründeten Peer-Holger Stein und Irmgard Porep 1984 in Nürnberg das Mafo-Institut Konzept & Analyse. Erklärtes Ziel: mehr liefern als nur reine Insights. Denn Stein war selbst lange bei Unternehmen wie Granini und Reemtsma für das Marketing verantwortlich. »Er

kannte Marktforschung von Kundenseite, aber es hat ihn gestört, wenn sie zu widersprüchlichen oder unklaren Ergebnissen führte«, erläutert der heutige COO Dr. Uwe Lebok. »Mit K&A wollte er dies ändern.«

## Ganzheitliche Konzepte entwickeln

Von Anfang an stand die Überzeugung im Vordergrund, dass nur ein umfassendes holistisches Verständnis von Markt und Marken die Kunden im Wettbewerb voranbringt. Lebok: »Wenn wir die Verantwortung für eine Marke haben, dann wollen wir nicht nur Datenlieferanten sein, sondern geben auch Empfehlungen, wie man beispielsweise die einzelnen Marketing-Mix-Elemente einsetzen kann.« CEO Ralph Ohnemus, der das Institut 2001 von Stein übernommen hat, ergänzt: »Uns geht es darum, nicht nur brav Fragen zu beantworten, sondern vorausdenkend für das Marketing pragmati-

sche Hilfestellung zu liefern. Wir sehen uns dabei auch als Sparrings-Partner für Marken.« Die Marktforscher sind optimistisch, dass sie mit ihrem Ansatz auf dem richtigen Weg sind. Der Erfolg scheint ihnen Recht zu geben. Nachdem der Umsatz im Jahr 2000 bei circa 3,8

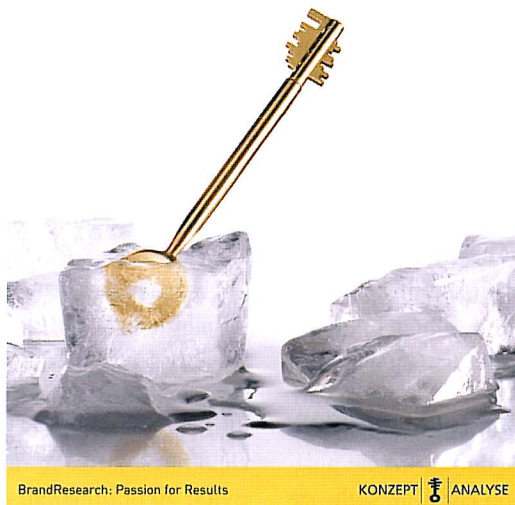
Millionen Euro lag, erwarten die Nürnberger für 2009 einen Umsatz von über fünf Millionen Euro.

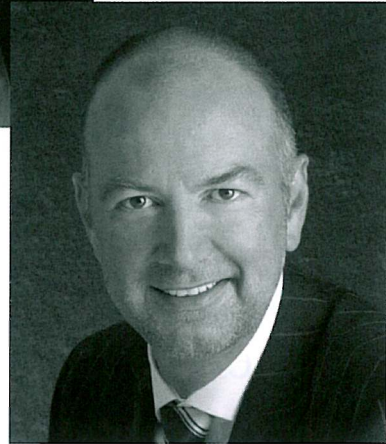
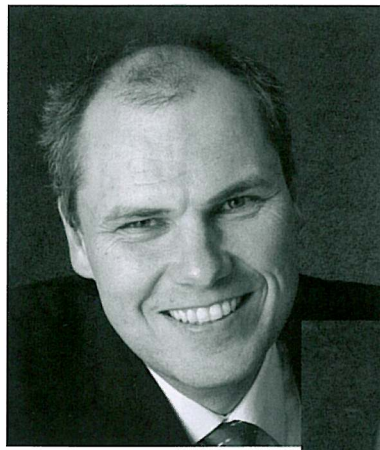
## Namenserweiterung und neue Standorte

K&A hat sich für 2009 einiges vorgenommen. Zum einen sollen ein Standort in Hamburg und einer in Russland eröffnet werden. Und dann steht im Mai eine Namenserweiterung auf dem Programm. Aus K&A wird K&A BrandRe-

search®. Der neue Claim: Passion for Results! »Wir tragen mit der Erweiterung des Namens der Internationalisierung Rechnung, an den Inhalten ändert sich nichts«, betont Ohnemus. »Denn eins ist klar: Wir haben in 25 Jahren nichts an Aktualität verloren, und die Vision für K&A bleibt dieselbe wie zu Gründungszeiten: Eine zielführende Marktforschung, die nicht irgendwelche Fragen beantwortet, sondern solche, die Marketing wirklich voranbringen.«

Um die Kunden möglichst umfassend beraten zu können, kommen die über 40 Mitarbeiter von K&A heute aus den unterschiedlichsten Fachdisziplinen – Betriebswirtschaftler gehören genauso dazu wie Psychologen, Sozialwissenschaftler, Statistiker oder Demographen. Insgesamt sieben Kompetenzteams sind für die Marktforschung zuständig. Früher kam ein Großteil der Kunden aus dem FMCG-Bereich. Das hat sich ge-





Peer-Holger Stein (l.) gründete 1984 das Marktforschungsinstitut Konzept & Analyse. 2001 übernahm Ralph Ohnemus (r.) das Unternehmen als Vorstand (CEO). Heute wird die Aktiengesellschaft von ihm und Uwe Lebok (Mitte) geführt, der seit zehn Jahren für K&A tätig ist und 2005 zum COO ernannt wurde.

ändert. Inzwischen stammt ein Drittel der Kunden aus der Pharma- beziehungsweise OTC-Branche. Jedes Team betreut einen eigenen Kundenstamm und ist zum Beispiel spezialisiert auf Handelsunternehmen oder Pharmamarken. Es wird aber Wert auf regelmäßige Besprechungen gelegt. »Es ist schließlich wichtig, dass das Markentypische von K&A beim Vorgehen gewahrt bleibt«, sagt Ohnemus.

## Weg aus der Sackgasse

Dazu gehört beispielsweise der von Peer-Holger Stein in den 1990ern entwickelte MarkenMonopol®-Ansatz. »Es geht darum, mit einer Marke ein Monopol aufzubauen, so dass sie in bestimmten Kontexten sofort genannt wird«, erklärt Lebok. »Man muss möglichst präzise sein, damit eine solche Primärdominanz entsteht.« Inzwischen hat K&A die MarkenMonopol®-Forschung weiter entwickelt in ein Marktwirkungsmodell, das sogenannte K&A MarkenDreieck®. Es soll mit wenigen, verbraucherrelevanten Argumenten eine Ursache-Wirkungs-Kette für eine Erfolg versprechende Markenführung aufzeigen. »Dieses Hilfsmittel hat sich dabei besonders für Fragestellungen von Marken in Sackgassen oder vergessenen Kategorien erwiesen, deren Nutzen nicht mehr präsent ist«, sagt Lebok.

Denn viele Markenartikler würden glauben, dass sie dem Verbraucher keine klassischen Nutzenargumente mehr liefern müssen. Lebok: »Vielen Konsumenten ist der Nutzen eines Produktes oft nicht mehr bewusst. Wenn es aber gelingt, dieses Bewusstsein zu aktualisieren und zu aktivieren, dann wird die Loyalität gegenüber der Marke gestärkt.« Damit die Marke aus der Sackgasse herauskommt, brauche man natürlich auch Neukäufer, die Aktualisierung alleine reiche nicht aus. Ohnemus: »Flops lassen sich nie völlig vermeiden. Aber man kann das Risiko deutlich eindämmen, wenn die Marketing-Mix-Elemente stimmen.«

Bei K&A werde deshalb konstant an der Weiterentwicklung der Analyse-Tools und Mafo-Methoden gearbeitet. Ohnemus: »Wir glauben, dass alle Versuche, mit nur einem Marktforschungsansatz alle Fragen der Marke zu beantworten, gescheitert sind und weiter scheitern werden. Dafür sind die möglichen Wirkweisen von Markenstrategien zu komplex.« Die Marktforschung ist bei K&A deshalb in drei Blöcke eingeteilt: 1. Psychologische Mafo, bei der es darum geht, wie der Kunde zu seinen Entscheidungen gekommen ist. 2. Segmentationsanalysen, also quantitative Positionierungsanalysen. 3. Wirkungsanalysen, bei denen es um Fragen zur Optimierung des Marketing-Mix geht.

## Herausforderungen nehmen zu

Ohnemus und Lebok sehen die Marktforschung künftig vor großen Herausforderungen: Zum einen sei da der schleichende Abbau von qualifizierten Marktforschern in den Unternehmen. »Viele Markenhersteller können heute selbst kaum noch Daten aufwändiger analysieren«, sagt Ohnemus. »Und dann werden immer wieder ‚neue‘ Methoden durchs Marktforschungsdorf getrieben – emotional versus rational, implizit versus explizit, Werbe- versus Produktemotionen, qualitativ versus quantitativ, Befragung versus Beobachtung. Und doch wissen alle erfahrenen Marketeers, wie Werbung wirkt – und dass sehr verschiedene Verarbeitungsprozesse parallel funktionieren können.«

Lebok weist noch auf ein weiteres Problem hin: »Zusammen mit der Beschleunigung der Arbeitsprozesse sind auch die Erwartungen an die Geschwindigkeit der Datenlieferung gestiegen. Da Marktforschung oft am Ende der Entwicklungsprozesse liegt, müssen häufig wir Forscher versuchen, Zeitverluste wieder hereinzuholen – deshalb werden dann Kompromisse gemacht, die der Projektbedeutung oft nicht gerecht werden.« Das kann auf Dauer nicht funktionieren. **Vanessa Göbel**