

## **UNTERNEHMENSPROFIL**

K&A BrandResearch® gehört mit 40 fest angestellten und über 20 freien Mitarbeitern zu den führenden Unternehmen im Bereich der qualitativen Marktforschung und ist seit mehr als 20 Jahren für namhafte Markenartikler aus allen Branchen sowie für Verbände, Finanz- und Versicherungsdienstleister und Medienunternehmen tätig. Ein Erfolgsrezept dabei ist, dass im Unternehmen Marktforschungsspezialisten und erfahrene Marketingexperten zusammenarbeiten, die schon in internationalen Firmen operative Marketingverantwortung innehatten.

Auf Basis des MarkenMonopol-Konzepts wurden Methoden wie das Psychodrama, die GAP-Segmentationsanalyse oder die MOT-Wirkungsanalyse entwickelt. Ziel des MarkenMonopol-Konzepts ist es, eine Marke so individuell und stark im Wettbewerb zu positionieren, dass die Verbraucher keine Alternative mehr zu dem Angebot sehen. Ein Produkt wird nach dieser Methode so gestaltet, dass es sowohl die funktionalen als auch die emotionalen Ansprüche der Konsumenten erfüllt. Die Marktforscher erheben dazu die emotionalen Gründe und Motive für das Kaufverhalten, den einzigartigen Produktnutzen, sowie den so genannten Reason why/Reason-to-believe. Die wichtigsten Markentreiber werden im MarkenDreieck, einem Ursache-Wirkungs-Modell, präzise identifiziert.

Von dem differenzierten Verständnis der Wünsche und Beweggründe der Zielgruppe werden Strategieempfehlungen abgeleitet, die gezielt die einzigartige Positionierung der Marke verfolgen. Mit diesen konkreten Ratschlägen wird der Kunde anschließend nicht allein gelassen. Bis sich der Erfolg am Markt tatsächlich einstellt, begleitet K&A BrandResearch® seine Kunden mit fundierter Beratung bei der Umsetzung der Strategie.

### **Geschäftsführung:**

- Ralph Ohnemus ist CEO der Konzept & Analyse AG und Hauptaktionär.
- Dr. Uwe Lebok ist seit dem 1. April 2005 Vorstandsmitglied. Als COO des Unternehmens zeichnet er vor allem für das operative Geschäft verantwortlich.
- Dr. Elmar Haimerl, Director, widmet sich der stetigen Verbesserung der Forschung und der weiteren Entwicklung von quantitativen Methoden.
- Dr. Jessica Bogner ist Leiterin der K&A HealthcareUnit.

### **Marktforschung gegen Flops**

Mehr als 80 % aller Markeneinführungen scheitern. Das liegt meistens nicht an der falschen Idee, sondern an der mangelhaften Umsetzung. Dem begegnet K&A BrandResearch® mit einer Forschung, die konsequent eine realitätsnahe und methodisch saubere Marktsimulation anstrebt, aus der dann die zuverlässigen Wirkungsprognosen einer Marke hervorgehen. Sie wird verknüpft mit einer tiefgehenden Analyse, die das Zusammenspiel der Marketing-Mix-Elemente und deren Marktwirkung sichtbar macht. Diese individuelle und analytische Herangehensweise garantiert die

hohe Wirkungsprognosegenauigkeit des Instituts und reduziert die Gefahr von misslungenen Produkteinführungen drastisch – ein Projekt, das am Markt keine oder zu geringe Erfolgchancen hat, kann bereits in der Entwicklungsphase zielgerichtet modifiziert oder im Notfall gestoppt werden.

### **Marktumfeld**

Große Marktforschungsinstitute wie TNS Emnid, GfK oder AC Nielsen führen meist stark standardisierte, breit angelegte, doch methodenbedingt oft oberflächliche (Telefon-) Umfragen unter mehreren tausend Personen durch. Dabei stimmen die Aussagen der Befragten allzu oft nicht mit dem überein, was sie tatsächlich bewegt. K&A BrandResearch<sup>®</sup> setzt dagegen auf aufwändige qualitative Forschung mit geringeren Fallzahlen. Das ausdifferenzierte Methodenarsenal des Instituts ermöglicht es dabei, die von den Befragten oftmals als zu künstlich wahrgenommene Interviewsituation zwischen Frager und Befragtem zu umgehen. So werden störende Effekte vermieden und die Forscher des Instituts gewinnen ein wesentlich verlässlicheres Bild der tatsächlichen Meinungen und Motivationen prospektiver Kunden.

### **Die Geschichte des Instituts**

K&A BrandResearch<sup>®</sup> wurde als Konzept & Analyse 1984 in Nürnberg gegründet. Einer der Mitbegründer war Peer-Holger Stein. Er entwickelte den methodischen Ansatz MarkenMonopole. Dessen Wirksamkeit wurde in bisher über 100 Märkten und Produktkategorien bewiesen – zu den ersten großen Kunden zählten Nestlé, Suchard, Granini, Oetker und Unilever. 2001 zog er sich aus dem operativen Geschäft zurück und veräußerte seine Mehrheitsanteile an Ralph Ohnemus, der davor als Senior Vice President bei VIAG Interkom (heute O2) und Marketing Director bei Seagram und Levi's über 15 Jahre lang operative Marketing- und Vertriebsverantwortung trug. In dieser Zeit arbeitete er auch immer wieder mit K&A BrandResearch<sup>®</sup> zusammen. Seit der Gründung des Instituts teilen die Forscher kontinuierlich an bestehenden Markentechniken und gleichen ihr Instrumentarium mit den aktuellen Erkenntnissen der Wissenschaft ab.

### **Fallbeispiele: Deo und Bier**

Das Unternehmen ist eng mit dem durchschlagenden Erfolg zahlreicher Markenartikler wie Beck's, Langnese, Jever, Landliebe oder Wrigley's Extra verknüpft. Ein typisches Beispiel ist die Beratung für Rexona for men von Unilever. Vor dem von K&A BrandResearch<sup>®</sup> begleiteten Relaunch verkauften sich Männer-Deos nur schleppend – 20 Jahre später ist das Produkt unter neuem Namen die führende Männerpflegemarke weltweit. Grundlage dieses Erfolgs war die Erkenntnis aus tiefenpsychologischen Studien, dass die Positionierung auf „Geruchsvermeidung“, dem reinen Verhindern von etwas Negativem, nicht optimal war. Viele Männer, vor allem jüngere, suchten zusätzlich Möglichkeiten, ihr Selbstwertgefühl zu steigern. Mit K&A BrandResearch<sup>®</sup> entwickelte Unilever in Mixtests eine Strategie, die diese Erwartung erfüllte. Das in der Zusammensetzung unveränderte Produkt wurde mit dem Claim „Der Duft, der Frauen provoziert“ und unter einem neuen Namen gelauncht: Axe.

Ein MarkenMonopol entsteht auch für Beck's Gold. Wo bei Axe ein neuer emotionaler Aspekt die Grundlage für den Erfolg eines materiell identischen Produkts schuf, lag das Hauptaugenmerk bei der Konzeption von Beck's Gold auf der Beschaffenheit des neuen Produkts. Grund dafür war die Erkenntnis, dass die Marke zwar weitgehend als positiv empfunden wurde, das Pils selbst dagegen war vielen Verwendern zu herb. Ein neues, leichtes und frisches Produkt sollte für diese potenziellen Kunden entwickelt werden. Umfangreiche Pretests von K&A BrandResearch® ermittelten die ideale Positionierung, Präsentation und Markteinführung. Der Erfolg des Biers gab der empfohlenen Strategie Recht. Kannibalisierungseffekte gegenüber Beck's Pils traten kaum auf. Einbußen musste nur die Konkurrenz hinnehmen. Das vorhergesagte Absatzvolumen von Beck's Gold wich im ersten Jahr lediglich um 0,1 % vom tatsächlichen Volumen ab. Das Bier war so erfolgreich, dass kurzfristig sogar eine Werbepause eingelegt werden musste, um die starke Nachfrage zu befriedigen. Wie stark Beck's Gold den deutschen Biermarkt revolutioniert hat, zeigt sich an den vielen Produkten, die versuchen, das Konzept eines milden Bieres zu kopieren.

### **Publikationen**

K&A BrandResearch® versteht sich auch als ein Forschungsinstitut, das aktiver Teil der wissenschaftlichen Diskussion und Lehre ist. Das drückt sich einerseits in den Lehrtätigkeiten von Dr. Elmar Haimerl an der Universität Bamberg und von Dr. Uwe Lebok an der Universität Rostock aus und andererseits in der breiten Palette der Publikationen der Mitarbeiter.

Lebok, Uwe; Mandel, Nina: Tabus „knacken“ – worüber man nicht spricht, in: Research & Results, 7 (2005)

Lebok, Uwe; Haimerl, Elmar: Wenn dem Angler der Wurm schmeckt und nicht dem Fisch, in: Planung & Analyse, 2 (2005)

Stein, Peer-Holger: MarkenMonopole. Wie man seinen Markt dominiert, Nürnberg: W. Tümmels, 1997

Stein, Peer-Holger: BrainCluster. Der erste ganzheitliche, integrierte Marketing- und Forschungs-Ansatz, Nürnberg: W. Tümmels, 1999

### **Weitere Informationen:**

Ralph Ohnemus K&A BrandResearch® Konzept & Analyse AG Kinkelstraße 12 / 90482 Nürnberg Telefon 0911/99 542-0 ralph.ohnemus@ka-brandresearch.com
--