

Marken erlebbar machen

“Wir verstehen das Geschäft des Kunden, analysieren die aktuelle Position einer Marke und ermitteln gegebenenfalls negative Punkte, die wir positiv verändern.” In einem Satz erläutert Dr. Uwe Lebok, CMO der K&A BrandResearch AG, das Tätigkeitsfeld des Unternehmens aus Röthenbach bei Nürnberg. Die Firma zählt zu den führenden Anbietern für qualitative Marktforschung. Eine Besonderheit ist die Arbeit in interdisziplinären Teams von Psychologen, Statistikern, Soziologen und Bevölkerungswissenschaftlern, die Marken unter ganz unterschiedlichen Gesichtspunkten analysieren.

Die Mitarbeiter der K&A BrandResearch AG begutachten zunächst gemeinsam mit dem Kunden die Imageebene einer Marke und entwickeln dann exakte Analysen, bei denen die psychologischen Aspekte berücksichtigt werden. Dazu zählt zum Beispiel die Wahrnehmung von Signalen einer Werbebotschaft. Die Mitarbeiter kennen die spezifischen Anforderungen und Besonderheiten der verschiedenen Branchen. “Für uns ist es wichtig, am Ende des Tages eine knallharte Präsentation vorlegen zu können, die der Kunde auch versteht”, macht Dr. Uwe Lebok klar. Peer Holger Stein und Irmgard Porep gründeten das Unternehmen 1984. Dabei verfolgte Peer Holger Stein von Beginn an die Idee,



Sitz eines erfolgreichen Unternehmens: Röthenbach bei Nürnberg

Informationen über Marketingstrategien schlüssig zu präsentieren. Seinerzeit trug das Unternehmen den Namen Konzept & Analyse (K&A) und stellte Marketing vor Marktforschung.

fünf Millionen EUR. Mögliche neue Kunden werden über Fachartikel in Zeitschriften angesprochen. Obwohl Deutschland den Hauptmarkt darstellt, ist K&A BrandResearch



**Will, dass der Kunde versteht:
CMO Dr. Uwe Lebok**

einem Markt, in dem sich Produkte immer mehr ähneln, kommt es auf die Darstellung der Marke an, wie Dr. Uwe Lebok ausführt: “Je mehr Marken austauschbar sind, desto mehr müssen Marken erlebbar gemacht werden. Chancen sind in einer qualitativen Marktforschung zu sehen, die Ergebnisse qualitativ bewertet und in eindeutige Handlungsempfehlungen für Unternehmen übersetzt.” Die Richtung in die weitere Zukunft ist für den CMO bereits klar zu erkennen: “Das Networking wird immer wichtiger und damit wird auch die Kooperation mit Research offenen Werbeagenturen und Markendesignern zunehmend entscheidend sein.”

Erfolgskonzept: Psychologie

In den 1980er Jahren kam das Thema Psychologie in den Marketingstrukturen auf. Dr. Elmar Haimerl aus der Geschäftsleitung entwickelte die dafür erforderlichen Methoden und war damit weltweiter Pionier. Wichtigste Zielgruppen des Unternehmens sind die Nahrungsmittelindustrie sowie der Handel. Doch mit neuen Branchen wie Finanzen und Versicherungen sowie Healthcare will K&A weiter wachsen. Neben 42 fest angestellten Mitarbeitern beschäftigt das Unternehmen 25 Freiberufler, darunter zehn Psychotherapeuten. Der Umsatz liegt bei rund

“Je mehr Marken austauschbar sind, desto mehr müssen Marken erlebbar gemacht werden.”

auch im europäischen Ausland und in den USA aktiv. “Jedes Unternehmen hat natürlich unterschiedliche Entwicklungen”, antwortet Dr. Uwe Lebok auf die Frage nach dem Erfolgsrezept. “Aktuell fokussieren wir uns auf das Wesentliche für den Erfolg. Sicherlich sind wir auch ein Stück weit offensiver. Entscheidend für uns ist aber immer die Frage: Was lerne ich für die Zukunft?” In



Klare Ergebnisse statt endloser Zahlenreihen: Strategie der K&A BrandResearch

Kontakt

K&A BrandResearch AG

Am Gewerbepark 4
90552 Röthenbach bei Nürnberg
Deutschland
Tel.: +49 911 99542-0
Fax: +49 911 99542-99
info@ka-brandresearch.com
www.ka-brandresearch.com