

BRAX – emotional aufgeladen!

Die Kleiderschränke der Konsumenten sind überfüllt. Mitunter auch bei Männern. Die Bekleidungsindustrie steht im ständigen Wettbewerb mit den Bedürfnissen der Verbraucher. Um auf dem Modemarkt erfolgreich bestehen zu können, ist der Aufbau und die Pflege einer starken Markenpersönlichkeit essentiell. Die psychologische Marktforschung von K&A lieferte dabei die nötigen Insights, um Ansätze für neuen Schwung für die Leineweber-Modemarke BRAX zu entwickeln.

Rationale Produkteigenschaften der Marke (Passform, Verarbeitungsqualität) waren zwar bekannt, deren emotionaler Nutzen aber nicht verankert. Der moderne POS-Auftritt war der zentrale Schlüssel für eine erfolgreiche Kommunikation zum Verbraucher: Ein breites Sortiment über die Hosen-Kompetenz hinaus, Produktinnovationen (perma black by BRAX®),

neue Linien (X & More) sowie ein neu konzipiertes Shop-in-Shop-Konzept mit zahlreichen Branding-Elementen ließen die Marke beim Kunden erleb-



barer werden, befreiten sie vom biederen Image und läuteten neuerliches Wachstum ein.

Eingesetzte Methode: K&A Psychodrama®