

## Qualität, die mich anzieht: NUR DIE

NUR DIE ist nicht nur Traditionsmarke, sondern auch Marktführer im Bereich der Feinstrümpfe und Strumpfhosen. Doch so beliebt und erfolgreich die Produkte von NUR DIE in der Vergangenheit waren – so wenig ausgeprägt ist das Bild der Marke in den Köpfen und Herzen der Verbraucher.

Unterstützt durch qualitative und quantitative Studien von K&A hat NUR DIE gemeinsam mit der KloseDetering Werbeagentur in 2008 begonnen, die Marke neu auszurichten: mit einer neuen Positionierung, einem neuen Claim, einem neuen Logo, neuen Produkten und einem neuen Auftritt am POS und in der Werbung.



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, eMOT® Packungstest, K&A Resonator®, Value-Preistest

U. Lebok: Mit Psychotherapie den Konsumenten besser verstehen. In: Organisator 1-2/2008, S. 22-24

U. Lebok: Was die Oma hinterm Ofen vorholt. In: planung & analyse, 4/2008

I. Behrens, W. Detering: Qualität, die mich anzieht. Ein neuer Auftritt für die Marke NUR DIE, 12. K&A MarkenErfolgsKongress

## Wirkung erleben: ELBEO

Wenn eine Frau im Fachhandel Strumpfhosen oder Strümpfe kauft, möchte sie nicht nur ihre Beine bekleiden. Sie möchte ihre Weiblichkeit betonen, Attraktivität ausstrahlen – und auf gepflegten Beinen selbstbewusst durchs Leben gehen. Auf Basis der Erkenntnisse einer qualitativen Studie von K&A hat die KloseDetering

Werbeagentur die Marke ELBEO in 2009 weiterentwickelt und modernisiert. Das Ergebnis: Ein Auftritt, der sich sehen lassen kann.



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, Value-Preistest