

6. UND 7. NOVEMBER 2003

Zurück zur Marke:  
Rendezvous mit der Zielgruppe!

**4**  
**M**  
**Motion**  
**Tag**

**planung  
& analyse**  
Zentrum für Marktforschung und Marketing

IN FRANKFURT AM MAIN

Ohne Zweifel, unsere Wirtschaft befindet sich in einer schwierigen Situation. Dem Verbraucher vergeht bei schmaler werdendem Geldbeutel die Lust auf Einkauf, mehr als bisher schaut er auf den Preis, öfter als früher lässt er die Marke im Regal stehen und greift zum Angebot des Discounters oder er greift zu nichts mehr, was nicht unbedingt nötig ist. Je nach Stimmung und Situation kauft der Verbraucher mal dieses, mal jenes, heute die Marke X, morgen die Handelsmarke Y.

Der Verbraucher ist aufgeklärt und schlau geworden. Der in der Zeitschrift Test (Stiftung Warentest) angemerkte Zusatz *baugleich* oder *herstellungsgleich mit* hat sich in seinen Kopf eingebrannt. In Tageszeitungen, kostenlosen Wochenblättchen, im Internet findet er Listen von Marken, die unter anderem Label bei Aldi, Lidl & Co. verkauft werden. Sieht der Verbraucher in allen Handelsmarken die gleiche Qualität nur weniger chic verpackt, weniger aufwendig beworben und weniger teuer? Ist der Verbraucher vom Mehrwert der Marken nicht mehr überzeugt? Misstraut er den Marken?

Der Handel hat den Ausweg über den Preis gesucht, der Hersteller sieht langsam aber sicher seine Marke den Bach runter gehen. Der Käufer mutiert nicht nur zum Rabattfeilscher und Schnäppchenjäger, sondern auch zum Markenverweigerer und Discountgänger. Manchen Marken bleibt er treu, andere verlässt er skrupellos.

Wie bringe ich meine Zielgruppe weg von der Handelsmarke und wieder zu meiner Marke zurück? Wie identifiziere ich meine Zielgruppe, um sie richtig anzusprechen und zu motivieren? Wie kann ich unter solchen Bedingungen meine Zielgruppe überhaupt noch erreichen? Wie lassen sich Segmente bilden? Müssen wir unsere alten Zielgruppenmodelle neu schreiben? Sollten wir besser von Zyklen, Dimensionen, Stilen, Verfassungen oder anderem als Zielgruppendefinitionen sprechen?

Lassen Sie uns darüber auf dem 4. M-Motion-Tag diskutieren. Ich lade Sie herzlich ein, dabei zu

sein und freue mich auf Ihr Kommen!

*Dr. L. Mir*

NICHT VERGESSEN:

# GET-TOGETHER

BUFFET + BAND

AM 6. NOVEMBER 2003, AB 19.30 UHR

# PROGRAMM 7. NOVEMBER 2003

	ab 9:15 Uhr	<b>Begrüßungskaffee</b>
Dr. Karin Dürr, planung & analyse	9:45 – 10:00 Uhr	<b>Begrüßung und Moderation</b>
Dr. Ottmar Franzen, Konzept & Markt, und Dr. Detlef Burow, AC Nielsen	10:00 – 10:45 Uhr	<b>Mit innovativer Datenverknüpfung Antworten auf das Zielgruppenverhalten geben</b> Der Target Group Planner ist ein neuartiges Instrument, bei dem mit Hilfe von multivariaten Modellrechnungen Zielgruppenpotenziale und deren demographische Einstellungsprofile auf der Grundlage des Single Source Haushaltspanels mit der spontanen Markenbeurteilung von Käufern am Point of Sale verknüpft werden. Damit erhält die Markenartikelindustrie eine Antwort auf die Frage, wie die Zielgruppe eine Marke wahrnimmt und mit welchen Argumenten die Zielgruppe effektiv bedient beziehungsweise erweitert werden kann.
	10:45 – 11:15 Uhr	<b>Kommunikationspause</b>
Hartmut Scheffler, TNS Emnid	11:15 – 12:00 Uhr	<b>Zielgruppe für Zielgruppe: Marken- und Preisbewusstsein erkennen, analysieren, anwenden Mit neuen Informationen zu optimiertem Marketing</b> Welche Marken können sich noch auf markenbewusste Verwender verlassen? Was muss daher bei den Marketingaktivitäten beachtet werden, um das Markenbewusstsein zu stärken? Hartmut Scheffler zeigt, wie marken- und preisbewusste Käufer oder Verwender quantifiziert und semiometrisch qualifiziert werden können. Die Projektion auf 450 Marken, die Projektion auf Märkte erlaubt eine Ableitung sinnvoller Marketingmaßnahmen.
Andreas Schubert, psychonomics AG	12:00 – 12:45 Uhr	<b>Psychologische Hybrid-Segmentierungen zur Schärfung zielgruppenorientierter Marken- und Produktstrategien.</b> In diesem Vortrag werden neue Konzepte aufgezeigt, wie durch die Integration von psychologischen Hybrid-Segmentierungen, Lebenszyklus- und Produktpotenzialanalysen eine Optimierung von Marken- und Produktstrategien erreicht wird. Die direkte Verzahnung der gewonnenen Zielgruppenstrategien mit Data-Mining-Anwendungen und der Mikrogeographie ermöglicht es, sowohl Kunden als auch Neukunden mit einem optimierten Marken- und Produktmix anzusprechen.

p&a dankt seinen Sponsoren:



	12:45 – 14:00 Uhr	<b>Lunch- und Kommunikationspause</b>
Dr. Ralf Mayer de Groot, Konzept & Analyse	14:00 – 14:45 Uhr	<b>Warum kauft der Kunde überhaupt die Marke oder warum kauft er sie nicht?</b> Anhand zahlreicher Fallstudien aus unterschiedlichen Branchen wird gezeigt, wie man Marken durch Schlüssel-Erkenntnisse systematisch und gezielt zu größeren Erfolgen führen kann – auch zu Lasten von Billigangeboten und Handelsmarken.
	14:45 – 15:15 Uhr	<b>Kommunikationspause</b>
Dr. Christoph B. Melchers, ifm Wirkungen + Strategien	15:15 – 16:00 Uhr	<b>Marken als Störenfried für Familien? Aktuelle Lage und Konsumverhalten von Familien und die Bedeutung von Marken.</b> Marken haben in den letzten Jahren vorwiegend individualistische Lifestyle Positionierungen favorisiert und sich Familien teilweise entfremdet. Familien nehmen die aktuelle Konsumkrise zum Anlass, ihren Zusammenhalt wieder zu festigen und Lifestyle-Eskapaden ihrer Mitglieder zu beschneiden. Marken geraten dadurch in Probleme; Lösungsmöglichkeiten zeichnen sich ab.
Jens Lönneker, rheingold – Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen	16:00 – 16:45 Uhr	<b>Das Ende der Zielgruppen!?</b> <b>Der Konsument auf der Suche nach neuen Verfassungen</b> Das Denken in den heute noch üblichen Zielgruppen-Kategorien blockiert die Entwicklung von effizienten Marketing- und Kommunikationsstrategien. Die Fixierung auf Zielgruppen im Marketing ist jedoch Ausdruck eines vergangenen Zeitgeistes. Im wirklich erfolgreichen Marketing ging es eigentlich jedoch nie um die Soziodemographie von Zielgruppen, sondern immer um Angebote für psychologische Verfassungen und die damit verbundenen Lebensgefühle und Bilder. Verfassungs-Marketing ist daher der Königsweg zum modernen Konsumenten!
	16:45 – 17:00 Uhr	<b>Fazit und Schlussdiskussion</b>
	17:00 Uhr	<b>Goodbye</b>

Aussteller auf dem 4. M Motion Tag:



# DIE REFERENTEN



## **Dr. Detlef Burow,**

Diplom-Soziologe, ist seit 2000 bei ACNielsen im Bereich Single Source und Haushaltspanel tätig. Zurzeit beschäftigt er sich als Senior Consultant M&A mit dem Schwerpunkt Full Marketingmix Modelle. Dr. Burow studierte Soziologie und promovierte in Göttingen. Er hat sich auf die Methoden der empirischen Sozialforschung, insbesondere der quantitativen Methoden, spezialisiert. Von 1993 bis 1999 war Dr. Burow Assistent an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Innsbruck. Er ist Lehrbeauftragter am Institut für Öffentliches Recht, Finanzrecht und Politikwissenschaft der Universität Innsbruck.

## **Dr. Ottmar Franzen,**

Diplom-Kaufmann, ist seit 1996 geschäftsführender Gesellschafter der Konzept & Markt GmbH mit Sitz in Wiesbaden. Sein Spezialgebiet umfasst die Kunden- und Markenforschung sowie Consulting in Marktforschungsprojekten. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing, Handelsbetriebslehre und Informatik in Göttingen war er zunächst Assistent am dortigen Lehrstuhl. 1990 wurde er Projektleiter bei der LINK-Gruppe in Luzern, danach Leiter der Ad Hoc Forschung bei ACNielsen in Frankfurt. Zusätzlich ist Dr. Franzen Lehrbeauftragter für Statistik und Marketing an der FH Wiesbaden.

## **Jens Lönneker,**

Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter von rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen in Köln, das er 1987 mit Stephan Grünewald als Institut für qualitative Markt- und Wirkungsanalysen gegründet hat. Er befasst sich schwerpunktmäßig mit nationalen und internationalen tiefenpsychologischen Analysen – von der Grundlagenforschung und Produktentwicklung bis hin zur Überprüfung von Werbemaßnahmen in den Bereichen Food, Getränke, Duft und Printmedien.

## **Dr. Ralf Mayer de Groot,**

Diplom-Kaufmann, ist Vorstand bei Konzept & Analyse – Marketingkonzeption, Marketing- und Mediaforschung in Nürnberg. Strategische Marktforschung kennt er aus allen Perspektiven: Er war acht Jahre in der Marktforschung, sieben Jahre in Agenturen, sieben Jahre im Marketing sowie 15 Jahre in der Marketingberatung mit Schwerpunkt Imagetransfer und Marken-Diversifikation tätig.

## **Dr. Christoph B. Melchers,**

Diplom-Psychologe, ist geschäftsführender Gesellschafter des qualitativ tiefenpsychologischen Marktforschungsinstituts ifm Wirkungen + Strategien. Er untersucht die Konsumenten- und Rezipientenpsychie mit Schwerpunkt Konsumgüter, Pharma und Medien. Er begründete die Morphologische Marktpsychologie.

## **Hartmut Scheffler,**

Diplom-Soziologe, ist seit 1991 Geschäftsführer von TNS Emnid. Von 1990 bis 1996 gestaltete er den Übergang von Emnid in die französische Sofres-Gruppe und seit 1997 war er an der Gestaltung des Übergangs in die Marktforschungsgruppe Taylor Nelson Sofres beteiligt.

## **Andreas Schubert,**

Diplom-Psychologe, ist Vorstand der psychonomics AG in Köln und leitet darüber hinaus den Geschäftsbereich Quantitative Markt- und Organisationsforschung. Nach dem Studium der Psychologie mit Schwerpunkt Wirtschaftspsychologie an den Universitäten Darmstadt, Berlin und Manchester (UK) war er seit 1997 als Projektleiter, seit 1999 als Bereichsleiter bei der psychonomics AG tätig und wurde 2001 in den Vorstand berufen. Zu seinen Vorstandsaufgaben gehört neben der Leitung der quantitativen Markt- und Organisationsforschung auch die interne Organisationsentwicklung des Unternehmens sowie der Koordination internationaler Forschungsnetzwerke.

# ALLE INFOS

# 4<sup>M</sup> Motion Tag

## Termin

6. November 2003: Get-Together ab 19:30 Uhr

7. November 2003: 10:00 Uhr bis 17:00 Uhr

## Ort

Intercontinental Hotel  
Wilhelm-Leuschner-Str. 43  
60329 Frankfurt  
Tel. 069-2605-2335/-2328  
Fax 069-2605-2322

## Teilnahmebedingungen

Die Teilnahmegebühr für den Fachkongress beträgt € 590,- zzgl. MwSt.

In der Teilnahme sind enthalten:

Die Abendveranstaltung, die Tagungskosten inkl. Lunch und Getränke sowie das p&a-Kompodium zur Marke.

Bei Stornierung der Anmeldung gelten folgende Fristen und Gebühren:

ab 21 Tage vor Termin 10 % der Teilnahmegebühr,

ab 14 Tage vor Termin 50 % der Teilnahmegebühr,

ab 48 Stunden vor Termin 100 % der Teilnahmegebühr.

Selbstverständlich können Sie sich vertreten lassen.

## Übernachtung

Bitte nutzen Sie die Übernachtungsmöglichkeit direkt im Tagungshotel. Dort ist ein begrenztes Zimmerkontingent unter dem Stichwort „planung & analyse“ bis zum 9. Oktober 2003 reserviert.

## Kontakt

Bei Fragen zur Veranstaltung wenden Sie sich bitte direkt an  
planung & analyse,  
60264 Frankfurt am Main,  
Telefon 069-7595-2014,  
Telefax 069-7595-2017,  
info@planung-analyse.de,  
www.planung-analyse.de

**planung  
& analyse**  
Zeitschrift für Marktforschung und Marketing [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)

# Treffen Sie auf dem 4. M-Motion-Tag:



The effectiveness of business®

## Marktforschung zur Markenführung

Führen Sie Ihre Marke konsequent aus. Ist es ein Mythos? > [Führen Sie Ihre Marke konsequent aus. Ist es ein Mythos?](#)

Werte reichen Informationen und Zahlen allein nicht aus. Hinterfragen Sie die Marke nicht nur die Zahlen, sondern die Ergebnisse und die daraus resultierenden Chancen, wenn Sie wissen, was sich hinter den Zahlen, hinter den Trends und auch den Zahlen verbirgt. Deshalb setzen wir bei TNS weltweit und bei TNS Arnold unsere globalen Kompetenzen und unser Wissen ein, um Ihnen die besten Informationen zu liefern, damit Sie detaillierte Kenntnisse und echten Mehrwert erhalten.

Wenn Sie mehr erfahren möchten, wie wir mit Zahlen Einblicke vermitteln, dann besuchen Sie unsere Website unter [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com) oder [www.tns-arnold.com](http://www.tns-arnold.com).

TNS ist ein Marken- & Telemarketing-Anbieter

## BRAND CONTROL

Sie arbeiten für den Erfolg Ihrer Marke mit den besten Spezialisten für Markenführung zusammen?

Sie wissen, dass der Erfolg Ihrer Marke einem ständigen Controlling unterworfen werden muss?

Sie nutzen bereits das innovativste Markencontrolling-System auf dem Markt?

**Dann sind Sie schon unser Kunde!**

Alle anderen sind eingeladen, sich über unsere BrandControl-Verfahren informieren zu lassen.

Senden Sie uns eine Mail oder rufen Sie zur Vereinbarung einer Präsentation an.

Mail: [info@brandscontrol.com](mailto:info@brandscontrol.com)  
Tel.: + 49 69 75 666 600  
[www.brandscontrol.com](http://www.brandscontrol.com)

### Anmeldung

per Fax 069-7595-2017 oder E-Mail [info@planung-analyse.de](mailto:info@planung-analyse.de)

Ich melde mich hiermit verbindlich für den 4. M-Motion-Tag an.

#### Option 1

Ich komme am 6. November 2003 zum Get-Together und am 7. November 2003 zur Konferenz.  
€ 590 zzgl. MwSt.

#### Option 2

Leider kann ich nur am 7. November 2003 zur Konferenz kommen.  
€ 590 zzgl. MwSt.

Vorname, Name

Firma, Position

Straße, PLZ, Ort

E-Mail

Datum

Unterschrift

Hinweis: Bitte reservieren Sie rechtzeitig im Konferenzhotel Intercontinental Frankfurt Ihre Übernachtung für € 150 inkl. MwSt. vom 6. bis 7. November 2003, Stichwort „planung & analyse“.

Treffen Sie auf dem 4.M-Motion-Tag:

Psychologische  
Wirkungsanalysen  
von Märkten

**Strategische  
Ausrichtung von  
Produkten, Marken,  
Medien und  
Kommunikation**

**ifm**

Wirkungen + Strategien

Geschäftsführung Köln  
Händelstraße 25 - 29  
50674 Köln

Telefon: 02 21 92 13 62 0  
Telefax: 02 21 92 13 62 30  
[www.ifm-network.de](http://www.ifm-network.de)

KONZEPT & MARKT

# Neue Konzepte

für Ihre Marktforschung

**Konzept & Markt GmbH**  
Rheinhausstraße 88  
11165 21033 Wilmsheden  
Infolektion (0811) 8 90 17-0

[www.konzept-und-markt.com](http://www.konzept-und-markt.com)

# Zeit für neue Ideen!

Ihr Partner für

- Kundenzufriedenheit / CRM
- Produkt / Preis
- Marke
- Werbung / Kommunikation
- Zielgruppe

**psychonomics AG**  
Marktforschung • Organisationsforschung • Beratung

1000 auf neue Ideen! 03 21 - 420 01 - 0 | [info@psychonomics.de](mailto:info@psychonomics.de) | [www.psychonomics.de](http://www.psychonomics.de)

## Die geheime Logik des Marktes!

**reingold**

Institut für qualitative  
Markt- und Medienanalysen  
Kaiser-Wilhelm-Ring 46  
50673 Köln  
Telefon: 0211 992 777 0  
Telefax: 0211 992 777 99  
[reingold@reingold-online.de](mailto:reingold@reingold-online.de)  
[www.reingold-online.de](http://www.reingold-online.de)