

- 01 Editorial
- 02 Die Beziehungsebene ist im M&R Markenmodell von zentraler Bedeutung
- 02 Was sind denn „Kidults“ und wieso eigentlich?
- 02 Wer ist eigentlich ... Sarah Lohmüller?
- 03 Projekt „6 Monatspraktikum“ - Laras Top Lines...

MARKE
KLARHEIT & PRÄZISION
VISION INNOVATION & IDEATION
STRATEGISCHE BERATUNG
MARTIN ROSENGARTEN EMPATHIE
B2B 3.750 PROJEKTE DURCHGEFÜHRT
USAGE & ATTITUDE **BERND MEINECKE**
VERTRAUEN ENERGIIEWIRTSCHAFT
OKTOBER 1992 KUNDENZUFRIEDENHEIT
DESIGN **TEAM** 15 X MIT DER DB UM DIE WELT
KINDER & JUGENDLICHE **25** HAMBURG UND DIE WELT
POS **INNOVATION & IDEATION** REPUTATION & ERFAHRUNG
ANALOG & DIGITAL, DAS BESTE AUS ZWEI WELTEN **FMCG**
FORSCHUNGSGESTÜTZTE MARKETINGBERATUNG PHARMA & OTC
USAGE & ATTITUDE PRISMA PRINZIP & MULTIPLE BRAIN
FOOD & BEVERAGES ALLE 5 KONTINENTE BEFORSCHT
EMPATHIE & KOMMUNIKATION
FASHION & STYLE MOBILITÄT & TOURISMUS
STRATEGISCHE BERATUNG
20.000 KILO FRISCHES OBST IM BÜRO KONSUMIERT
MAXIMALE FLEXIBILITÄT & SCHNELLIGKEIT
B2B INNOVATION & IDEATION
15 X MIT DER DB UM DIE WELT
REPUTATION & ERFAHRUNG



LIEBE KUNDINNEN UND KUNDEN, LIEBE FREUNDE,

25 Jahre Meinecke & Rosengarten – fast sind wir selbst erstaunt über diese Zahl.

Unser Symbol ist aber nicht der Silberkranz, sondern Ihr Vertrauen über ein Vierteljahrhundert in unser Leistungsvermögen.

Wir sind hier, weil zwei Gleichgesinnte zu einem Team leidenschaftlicher ForscherInnen gewachsen sind und unsere Lust, zu explorieren, zu identifizieren, zu codieren und Erkenntnisse aufzubereiten ungebrochen ist.

Weil wir uns auf dem Weg aus der analogen

in die digitale Gegenwart kontinuierlich überprüfen, um den aktuellen & künftigen Themen und Projekten angemessen begegnen zu können.

Weil Neugier, analytische Kompetenz und Klarheit gepaart mit maximaler Flexibilität und Zuverlässigkeit die DNA unseres Unternehmens bilden.

Danke für 25 großartige Jahre, Danke für Ihr Vertrauen! Wir freuen uns darauf, auch in den kommenden Jahren für Sie und mit Ihnen zu arbeiten.

Herzlichst aus Hamburg

Ihr
Bernd Meinecke

DIE BEZIEHUNGSEBENE IST IM M&R MARKENMODELL VON ZENTRALER BEDEUTUNG

Markenkernstudien sind ein wesentlicher und faszinierender Bestandteil unserer Tätigkeit. Im Zuge dessen haben wir immer wieder festgestellt, dass die gängigen (aber tlw. auch schon etwas älteren) Markenmodelle nur in unzureichendem Maße unserer Marken-Philosophie, unserem Verständnis von Marken als lebendigen Wesen, die in den Köpfen und Herzen der Konsumenten leben, entsprechen. Also haben wir eine **eigene M&R Markensystematik** entwickelt.

Nach intensiver Literaturrecherche und eingehender Sichtung bestehender Markenmodelle haben wir für uns die Must-Haves bestimmt – d.h. Dimensionen, die sich in fast allen gängigen Modellen wiederfinden. Darüber hinaus haben wir auch die Augen offen gehalten nach frischen neuen Dimensionen bzw. Perspektiven, aus denen man eine Marke beleuchten kann.

Beim Feinschliff unseres Markenmodells hat sich dann unser **Prisma-Prinzip** – die besten Köpfe des Institutes kooperieren interdisziplinär im Rahmen des True Mondays für tief durchdachten Output – bewährt: So flossen hierbei weitere Erkenntnisse aus Marketing, Psychologie, Medienforschung und Soziologie mit ein.

Besonderes Augenmerk legen wir in unserem Markenmodell auf die **wechselseitige Beziehung** zwischen Marke und Konsument, die wir anhand verschiedener Facetten konkretisieren und ausdifferenzieren. Denn die Zeiten unidirektionaler Kommunikation von Sender zu Empfänger bzw. der Dichotomie Marke – Konsument sind vor dem Hintergrund zunehmender Vernetzung, Interaktivität und autonomer Konsumenten lange vorbei.

Deshalb halten wir es für einen **kritischen Erfolgsfaktor, wie der Konsument mit einer Marke (innerlich) interagiert**, denn dies bestimmt den psychischen Erlebniswert (und damit letztlich auch die Relevanz) einer Marke:

- Ist die Marke nüchterner Geschäftspartner oder enger Verbündeter?
- Bin ich mir mit der Marke gefühlsmäßig einig, teile ich die Werte, die sie vertritt?
- Aber auch: Was vermute ich, welche Haltung die Marke mir gegenüber hat?

Dies und vieles mehr berücksichtigen wir in unserem interaktiven, konsumentenbasierten Markenmodell. Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wir beraten Sie dazu gerne.

WAS SIND DENN „KIDULTS“ UND WIESO EIGENTLICH?



Männer jenseits der 25, die wie Jugendliche Skateboard fahren, Mütter, die sich im Partnerlook mit ihren Töchtern in Skinny Jeans und Oversize Sweater kleiden oder auch Endvierziger, die während einer Fokusgruppe kichernd mal eben eine WhatsApp schreiben – diese Phänomene zeichnen Kidults aus: Erwachsene (Adults; meist geboren zwischen 1970 und 1990),

die Verhaltensweisen, Hobbies oder Vorlieben für Produkte pflegen, die primär Kindern und Jugendlichen (Kids) zugeordnet werden.

Das wirft Fragen auf: Was bewegt die Kidults zu diesem Verhalten? Was bedeutet das für unser Arbeit?

In unserer monatlich stattfindenden 360°-Veranstaltung haben wir mögliche Motive für das kindisch anmutende Verhalten diskutiert:

- Digitalisierung: Die ständige Verfügbarkeit von Inhalten und Informationen macht erwachsene Skills wie Selbstbeherrschung, Bedürfnisaufschub und Vorausplanung obsolet.

- Retro-Trend: Die 90er sind zurück! Gerade Kidults greifen diesen aktuellen Modetrend als Reminiszenz an ihre Jugend bereitwillig auf.

- Multi-Optionalität: Lebensabläufe sind heute weniger stark vorgegeben als früher. Viele Freiheiten zu haben führt zu einem Gefühl von Unsicherheit. Eine Strategie damit umzugehen ist, das Erwachsenwerden auf später zu verschieben, um sich alle Optionen möglichst lange offen zu halten.

- Stress durch Beschleunigung: Laut der Tiefenpsychologie ist die Regression auf kindliche Verhaltensweisen eine Möglichkeit, Stress abzubauen.

Welche Motive und Bedürfnisse auch immer diesem Verhalten zugrunde liegen, wir berücksichtigen das Phänomen in unserer täglichen Arbeit mit den Konsumenten – sei es in Fokusgruppen, Einzelinterviews oder Onlineforen – durch Gamification, z.B. sprechen wir über Marken als Mitglieder eines Survival Teams, lassen Märchen erzählen, in denen das Produkt die Hauptrolle spielt, bitten darum, Fantasiewesen zu zeichnen oder mit LEGO® Serious Play Gedanken und Gefühle, Ideen und Erwartungen zu bauen.

Der Trigger des angeborenen Spieltriebs motiviert und entspannt die Teilnehmer und hält sie auch über längere Sessions bei Laune. Und wir gewinnen ganz spielerisch die vielfältigen, tiefen und relevanten Insights und das Verständnis für Meinungen, Motive und Verhaltensmuster der Zielgruppe.



WIR ÜBER UNS:
WER IST EIGENTLICH...
SARAH LOHMÜLLER?

Getreu dem Motto „Wer immer tut, was er schon kann, bleibt immer das, was er schon ist.“ entschied sich die – von der Sonne verwöhnte – Badenerin Anfang des Jahres für ihre Traumstadt Hamburg. Seit Mai 2017 verstärkt die Diplom-Sozialwissenschaftlerin Unit 2 als Senior Research Consultant.

Sarahs Puls wird durch starken Kaffee

und ihre natürliche Neugierde (der Badener sagt: „Wunderfitz“) beschleunigt – sowohl beim Erforschen und Verstehen von Konsumentenbedürfnissen als auch beim Erkunden ihrer neuen Heimat auf ausgedehnten Fahrradstriefzügen. Auch beim (Fern-)Reisen blickt sie gerne durch die ethnografische Brille und liebt es, Zusammenhänge zu durchdringen. „Das Gefühl, ein Puzzleteil gefunden zu haben; etwas besser zu verstehen, was die Welt im Innersten zusammenhält – auch wenn es (vermeintlich) nur um die ideale Größe von Gemüsestücken in einem vegetarischen Brotaufstrich geht – macht mir einfach unglaublich Spaß.“

Zurück zu ruhigem Puls und Atmung findet sie bei Yoga oder beim Treibenlassen am Elbstrand. Letzteres gerne mit frischem Fischbrötchen.

PROJEKT „6 MONATSPRAKTIKUM“ - LARAS TOP LINES:

Das Arbeiten in der Marktforschung ist ...

1. ... abwechslungsreich: Immer neue Projekte, viele verschiedene Kunden, immer neue Insights.

2. ... flexibel: Manchmal dauern Arbeitstage länger, dafür bekommt man auch spontan frei.

6. ... bereichernd: „So, Kinder jetzt sind wir fertig und Ihr dürft nach Hause.“ – „Aber wieso denn, es macht doch gerade sooooo viel Spaß!“



3. ... anspruchsvoll: Der Kopf muss dabei sein, denn der Teufel steckt oft im Detail.

5. ... auch mal stressig: Wenn alle KollegInnen im Feld sind, das E-Mail-Postfach überquillt und noch etwas schnell übersetzt werden muss.

4. ... intensiv: Es braucht Ausdauer, um an einem Projekt über mehrere Wochen hinweg konzentriert zu arbeiten.

„Danke für spannende, vielfältige Einblicke, die mich in meiner beruflichen Zukunft bereichern werden!“



Ihre Ansprechpartner:

Bernd Meinecke, Martin Rosengarten,
Dorit Welzel, Anna Ripke und Daniel Feldhaus

Meinecke & Rosengarten

Team für forschungsgestützte Marketingberatung GmbH

Herrengraben 1

20459 Hamburg

Telefon +49-40-38 60 92-0

Fax +49-40-38 60 92-99

basis@meinecke-rosengarten.de

www.meinecke-rosengarten.de