



## Motivanalysen, Usage & Attitude-Studien

Die Erhebung von Nutzungsmustern und -gewohnheiten, die Erfassung des Umgangs mit Produkten und die Beobachtung der Wahrnehmung von Marken zählen zum Basis-Werkzeug des modernen Produktmanagements. Usage & Attitude-Studien ergänzen die reinen Kaufdaten aus einem Verbraucher- oder Handelspanel, indem sie sich auf die Nutzung der Produkte fokussieren und die dahinter liegenden Motive ergründen. Zu den wesentlichen Einsatzbereichen zählen die Marktanalyse, die Marktsegmentierung und die Ermittlung von bisher noch wenig bearbeiteten Marktsegmenten. Die Verflechtung zwischen objektiven Verwendungsgewohnheiten, Motiven, Bedürfnissen und Interessen sowie der subjektiven Wahrnehmung von Produkten und Marken bilden den Kern sorgfältig durchgeführter U&A-Studien.

**ZIELSETZUNG:** Erklärtes Ziel von Usage & Attitude-Studien ist die Exploration von Informationen über die Bedürfnisse, Motive und Nutzung bestimmter Produkte und Marken einer Warengruppe. U&A-Studien sind als Grundlagenstudien zu verstehen, die Marktmechanismen offen legen und ein tieferes Verständnis für die Beziehung zwischen Verbraucher und Marken zu Tage fördern. Im Zentrum dieser Motiv-Analysen steht stets der Konsument mit all seinen Facetten, Wünschen, Bedürfnissen und Ansprüchen.

### BEISPIELE FÜR ERKENNTNISINHALTE:

- Kauf- und Konsummotive / Bedürfnisse
- Kauf- und Nutzungsmuster / Konsumgelegenheiten
- "who-what-when-where-how"-Dynamiken
- Gaps between "needs" and "performance"
- Information Behaviour / Informationsverhalten
- Markenpositionierung
- Marken- und Produktpräferenzen
- Identifikation von Marktsegmenten
- Identifikation von nicht bearbeiteten Marktsegmenten
- Identifikation von Schlüsselmotiven
- Attitudes towards Brands / Markendetailbewertungen
- Strengths of Brands / Markenstärken im Wettbewerbsumfeld
- Weaknesses of Brands / Markenschwächen im Wettbewerbsumfeld
- Image of Brands / Marken-Imagebewertung
- Levels of Brand Loyalty / Markentreue