

Wissen Sie, wie stark Ihre Marke ist und wo Ihre Wachstumspotenziale liegen?

Ein Beispiel-Case zum Wachstumspotential im Schokoriegel Markt



KANTAR

Kantar: Weltweit führend für Daten, Insights und Marketingberatung.

Wir bei Kantar haben es uns zur Aufgabe gemacht, gemeinsam mit unseren Kunden, die Zukunft ihrer Marken zu gestalten.

Das gelingt uns, indem wir die Menschen überall auf der Welt holistisch verstehen: Wie sie denken, fühlen und handeln – global und lokal in über 90 Märkten.



Advertising,
Media & PR



Brand
Growth



Customer
Experience



Innovation
& Pricing



Market
Understanding

← ANALYTICS - QUALITATIVE - SURVEY SERVICES →

Ihr Partner für Markenwachstum

Wir sind für unsere Kunden ein unverzichtbarer Partner in Marketingfragen, indem wir aussagekräftigste Daten einsetzen und unsere Expertise durch Technologie erweitern - das unterscheidet uns von anderen.

Wir werden jeden Tag besser, damit wir gemeinsam am Wachstum Ihrer Marke arbeiten können:

Wachstum heißt konkret: Wir übersetzen Ihre Daten in wirkliche Insights. Damit können Sie:

- Märkte identifizieren/transformieren
- Marktanteile gewinnen
- Ihre Kundenbindung & Loyalität steigern
- neue innovative Produkte konzipieren
- kundenorientierte Businessmodelle entwickeln
- Ihre Marke aufbauen/neu positionieren



Wir haben die Erfolgsfaktoren starker Marken identifiziert



Vom Marketing zu Umsatzwachstum ist es ein weiter Weg. Der Markenwert ist dabei eine wichtige Messgröße und ein wertvolles Steuerungsinstrument für das Management.

Erfolgreiche Marken bauen starke Beziehungen zu den Menschen auf und sind relevant (meaningful), differenzierend (different) und salient, also mental präsent.

Aus diesen drei Dimensionen bilden wir die Brand Power als zentrales Maß für den Markenwert und zeigen auf, welches Potential auch für das Wachstum Ihrer Marke besteht.

Der Power Score gibt den Marktanteil im Wettbewerbsumfeld an, den Ihre Marke rein auf Basis der Wahrnehmung der Konsumenten haben müsste: Ist der tatsächliche Marktanteil niedriger, wird noch Potential verschenkt.

Der Beispiel-Case für Sie:

Die Bedeutung starker Marken, lässt sich am besten anhand eines konkreten Beispiels aufzeigen.

Wir haben exemplarisch den deutschen Markt für Schokoriegel betrachtet: Es handelt sich um einen etablierten Markt, mit großem Marktvolumen, der hart umkämpft ist.

Lassen Sie sich von den Möglichkeiten inspirieren, die sich mit diesem Ansatz auch für Ihre Marke bieten!



Brand Power = Psychologischer Marktanteil im definierten Wettbewerbsumfeld

Meaningful: Relevanz/emotionale Bindung
Different: Differenzierung und Trendsetting
Salient: Mentale Präsenz

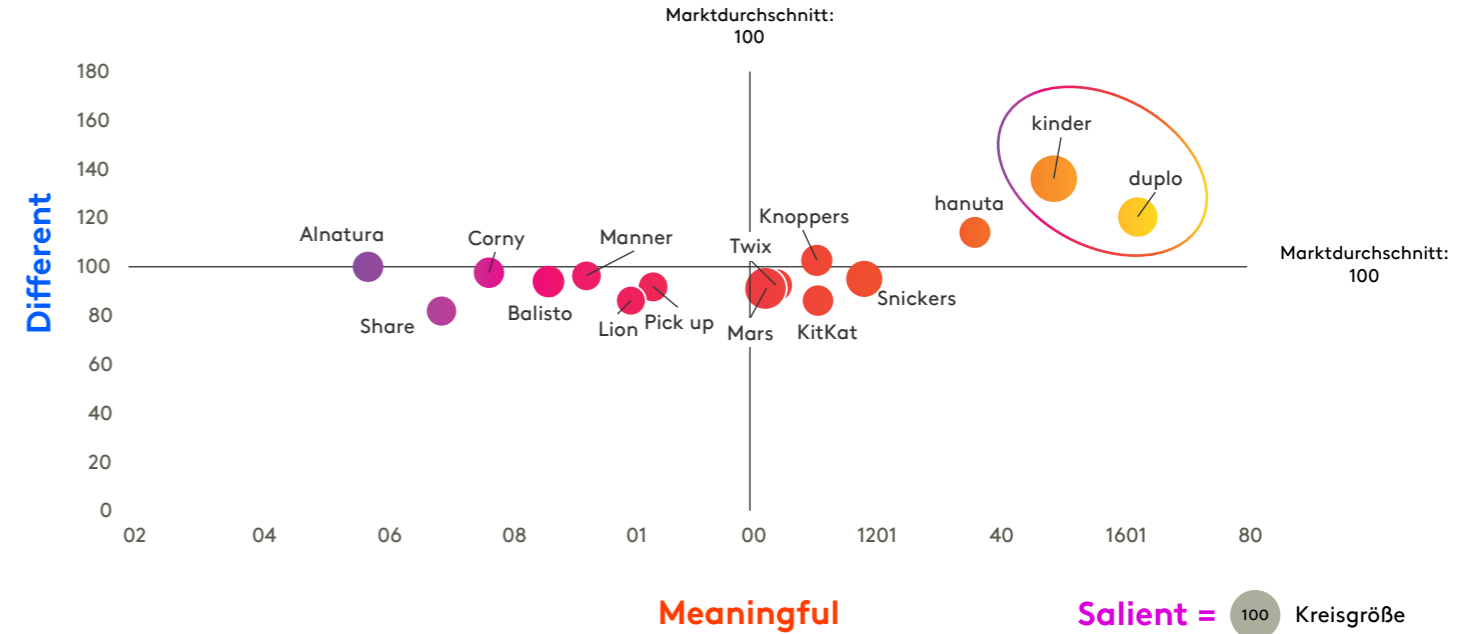
Überblick zur Stärke der Marken in Ihrem Markt

Welche Marken schöpfen ihr Potential aus und welche Marken verschenken Potential?

In unserem Schokoriegel-Beispiel zählen kinder, duplo und hanuta zu den stärksten Marken. Wettbewerber wie Twix, KitKat, Knoppers, Mars und Snickers haben durchaus die Chance, ihren Markenwert und damit auch ihren Umsatz zu steigern, wenn sie relevantere und differenzierendere Botschaften an die Zielgruppe richten.

Welche Themen das sein könnten, sehen Sie gleich ...

Nur wenige Marken sind stark auf allen 3 Markenwert Dimensionen



Datenquelle: Brand Equity Evaluation von Kantar, Deutschland, September 2022, Markenperformance indiziert gegen den Marktdurchschnitt

Das Maß für Markenerfolg: Power Score

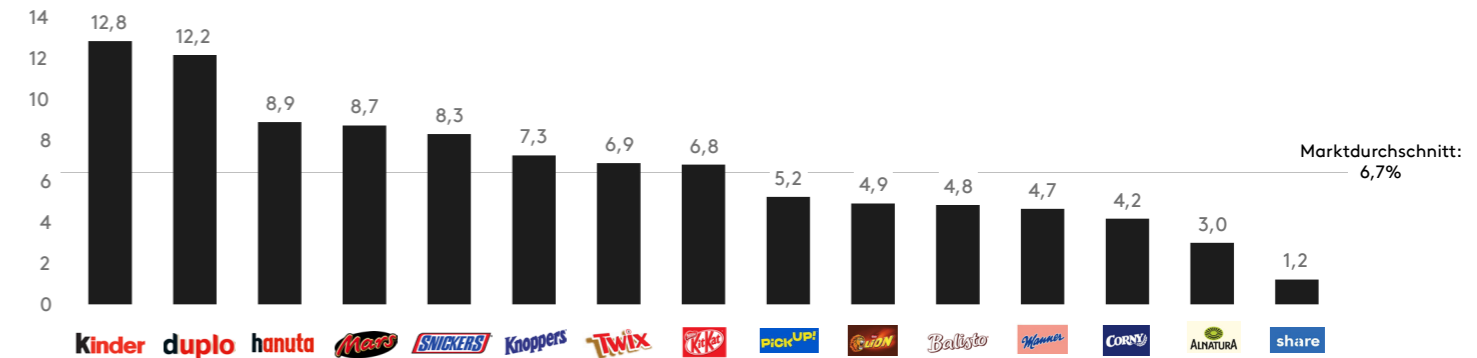
Der Power Score ergibt sich aus drei Größen: Meaningful, Different und Salient. Dieser Wert eignet sich aufgrund seiner leichten Vergleichbarkeit hervorragend als Steuerungsgröße in Ihrem Unternehmen.

Wenn Sie den Erfolg Ihrer Marke jährlich messen, können Sie die Entwicklung Ihrer Marke an diesem Wert festmachen. Der Power Score kann dabei als wichtige Kenngröße von Geschäftsführung, Marketing, Vertrieb und Aufsichtsrat gleichermaßen genutzt werden.

Da wir über die weltweit größte Markendatenbank verfügen, können Sie den Wert Ihrer Marke ebenso mit Marken anderer Branchen vergleichen: Wie stark ist Ihre Marke z.B. im Vergleich zu Audi, Red Bull, nutella, Bosch?

Die Ferrero Marken (kinder, duplo, hanuta) dominieren den Markt.

Power in %: Psychologischer Marktanteil; Konsumentennachfrage, die durch Markenassoziationen hervorgerufen wird



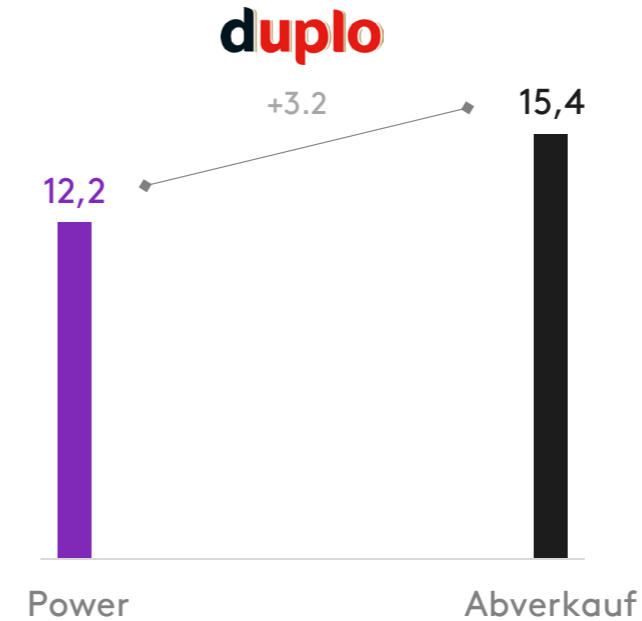
Datenquelle: Brand Equity Evaluation von Kantar, Deutschland, September 2022, Markenperformance in %

Erfolg taktischer oder vertrieblicher Maßnahmen

In unserem Beispiel ist der Abverkauf von duplo größer als der Power Score. Der Vertrieb macht einen tollen Job: Es wird mehr verkauft, als es die Markenstärke vermuten lässt.

Die gute Sichtbarkeit am Regal und die hohe Distribution trägt zum Erfolg von duplo bei. Der Marke wird aber keine Geschmacksvielfalt oder Umweltfreundlichkeit zugeschrieben - hier können noch Potentiale ausgeschöpft werden. Neue, zum Verschenken geeignete Verpackungsansätze und unterschiedliche Gebindegrößen könnten ebenfalls helfen, weiter zu wachsen.

Wie lässt sich der Unterschied zwischen Markenwert und tatsächlichem Konsum erklären? Was hindert oder verstärkt Verhalten?



Markt Faktoren in %



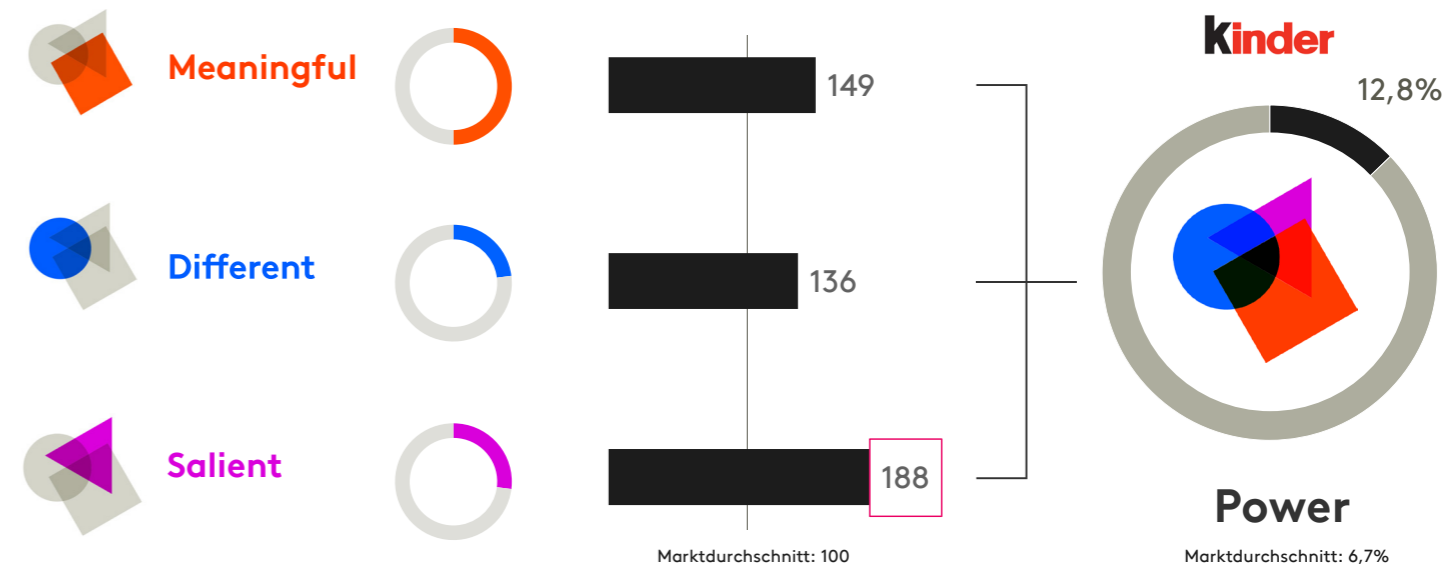
Wie stark ist meine Marke hinsichtlich der Indikatoren für Markenerfolg?

Im Beispiel fällt auf, dass die Marke kinder ihre Stärke in erster Linie aus einer hohen Salienz zieht - also der hohen mentalen Verfügbarkeit.

Wenn man an Schokoriegel denkt, denkt man mit hoher Wahrscheinlichkeit zuerst an die Marke kinder. Sie ist in den Köpfen der Konsumenten sehr präsent. Eine hohe mentale Präsenz führt zu hohen Verkäufen.

Mittelfristig sollte kinder darauf achten, die Relevanz der Marke weiter zu steigern und sich gut vom Wettbewerb abzuheben. Hohe Werbeausgaben und Vertriebsmaßnahmen allein reichen langfristig nicht aus, um die Führungsposition im Markt zu halten.

Kinder ist die ‚top-of-mind‘ Schokoriegelmarke in Deutschland.



Datenquelle: Brand Equity Evaluation von Kantar, Deutschland, September 2022

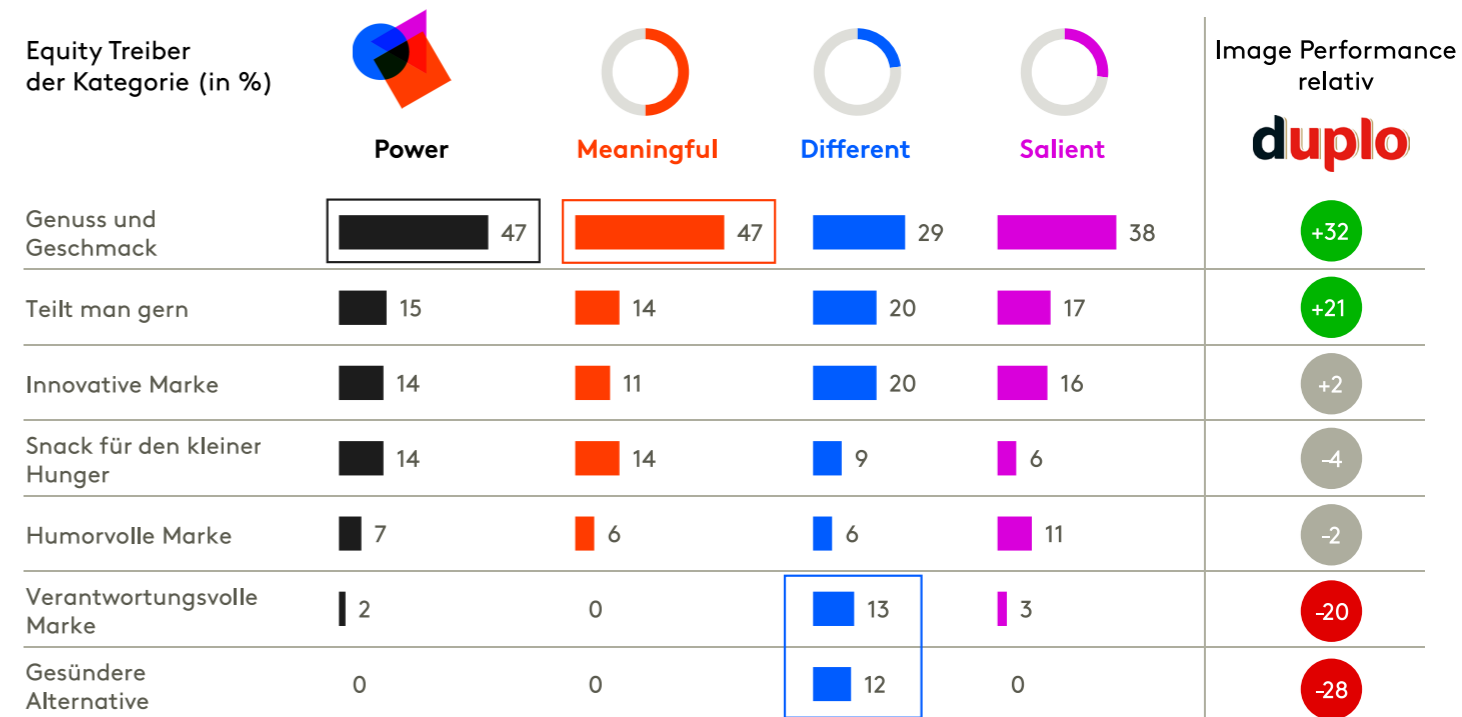
Analyse der Stärken und Schwächen: Was treibt mein Markenwachstum?

Fragen, die beantwortet werden:
Welche Themenfelder sind wichtig
für Erfolg im Markt?

Welche Facetten bringen meine Marke voran und
helfen ihr, langfristig zu wachsen?

Im Beispiel zeigt sich, dass duplo bei den Treibern
„Geschmack und Genuss“ gut aufgestellt ist.
Durch Innovationen und Nachhaltigkeitsaspekte
ließe sich die Differenzierung weiter ausbauen
und Wachstumspotential erschließen.

Welche Themen eignen sich zum weiteren Markenwertaufbau?



Datenquelle: Brand Equity Evaluation von Kantar, Deutschland, September 2022

Decken Sie jetzt Wachstumschancen für Ihre Marke auf...

... und profitieren Sie von überlegenen Markenanalysen und Benchmarking mit der größten Markendatenbank der Welt (>19.000 Marken, aus 522 Kategorien und 51 Ländern).

Starke Marken generieren höhere Umsätze und schaffen es, sich in Krisen schneller zu erholen.
Gehört Ihre Marke dazu?

Finden Sie es heraus - basierend auf unserem etablierten und validierten Markenwert-Modell Meaningful-Different-Salient.

Sie erhalten valide Ergebnisse innerhalb von 4 Tagen, ab 15.000 EUR.

Sie möchten...

- wissen, ob Ihre Marke zu den Wachstumsmarken gehört
- die Stärken und Schwächen Ihrer Marke im Wettbewerbsumfeld verstehen
- Wachstumstreiber Ihrer Marke identifizieren und erschließen

Wir bieten...

- ein validiertes Marken-Modell, das Markterfolg prognostiziert
- überlegene Markenanalysen und Benchmarking mit der größten Markendatenbank der Welt
- Treiber für Markenwachstum und Markenberatung unserer Experten

Jetzt können Sie...

- das Wachstum Ihrer Marke beschleunigen
- fundierte und belastbare Erkenntnisse für den Markenerfolg umsetzen
- sich auf die Stärken Ihrer Marke und ihre Wachstumschancen fokussieren

Lassen Sie uns gemeinsam am
Wachstum Ihrer Marke arbeiten und
nehmen Sie Kontakt mit uns auf!

Kai Lockermann

Mail kai.lockermann@kantar.com

Telefon +49 911 9489 1048

Mobil +49 175 1862610

oder

www.kantar.com/de/contact



KANTAR