



TM

Optima

Strategien zur Optimierung des Markenportfolios

**Der deutsche Jeans-Markt
aus Verbrauchersicht**

- **Einleitung**
- **Was ist Optima / die Grundhypothesen des Optima-Marktmodells**
- **Marketingfragestellungen**
- **Untersuchungssteckbrief der Optima-Untersuchung zum Jeans-Markt**
- **Analyse-Beispiel BRAX**
 - **Markenmehrklang**
 - **Markenpositionierung**
 - **Sektorenanalyse**
 - **Verbrauchersegmentierung**
 - **SWOT-Analyse - Stärken/Schwächen**
 - **Kommunikationsoptimierung**
- **Unser Angebot**




Technischer Hinweis: Durch Anklicken des jeweiligen Balkens gelangen Sie direkt zu dem entsprechenden Unterpunkt. Über den kleinen Pfeil am oberen linken Rand können Sie von jedem Chart wieder zurück zur Gliederung springen.



Einleitung

In Zeiten gesättigter Märkte und wachsender Zielgruppendifferenzierung gewinnen detaillierte Informationen über die Grundlagen der Kaufentscheidungen von Konsumenten zunehmend an Bedeutung. Nur über diese Informationen lassen sich fundierte Marketingentscheidungen treffen.

Aber was sind eigentlich die Gründe dafür, dass Verbraucher bestimmte Marken bevorzugen und andere erst gar nicht in Betracht ziehen? Welche Eigenschaften oder Merkmale der Verbraucher beeinflussen ihre Präferenzen und welche Segmentierung des Marktes ergibt sich daraus? Wo liegen die Stärken und Schwächen der Marken aus Verbrauchersicht? Welche interessanten Sub-Märkte lassen sich innerhalb vermeintlich bekannter Markt-Strukturen noch identifizieren? Welche Kommunikationsziele sind erfolgversprechend? Wo existieren für einzelne Marken erfolgversprechende Potenziale? Wie ist insgesamt eine Marketingstrategie zur Optimierung des Markenportfolios zu gestalten?

Um für den Jeans-Markt Antworten auf diese drängenden Marketingfragen zu erhalten, hat TNS EMNID eine repräsentative Optima-Untersuchung unter 705 jeansaffinen Personen in Deutschland durchgeführt. Im folgenden wollen wir Ihnen kurz das Instrument  vorstellen sowie einige ausgewählte Ergebnisse der Studie am Beispiel der Marke BRAX präsentieren. Selbstverständlich war auch Ihre Marke Bestandteil dieser Untersuchung.

Wir würden uns freuen, wenn diese kurze Übersicht Ihr Interesse weckt.



Was ist Optima™ ?



- Bei Optima handelt es sich um ein international getestetes Marktmodell mit bisher mehr als 350 Anwendungen in 38 Ländern.
- Optima ist ein Modell zur ganzheitlichen Nachbildung von Marktstrukturen und marktbestimmenden Faktoren, das anhand eines integrativen Ansatzes die Positionierung von Marken in einem Markt ermittelt.
- Optima kann als strategisches Marketing-Tool zur Bestimmung optimaler Kommunikationspolitik eingesetzt werden.
- Optima liefert die Antwort auf die entscheidende Marketingfrage: „Warum entscheiden sich Konsumenten in einem Markt gerade für die Produkte, die sie am häufigsten kaufen?“



- Marken haben für den Verbraucher einen individuellen Nutzen oder Wert.
- Marken werden aufgrund der erhofften Nutzen gekauft: Vor- und Nachteile werden gegeneinander abgewogen (Nettonutzen).
- Verschiedene Marken stiften den Verbrauchern unterschiedlichen Nettonutzen (Rangfolge der Marken nach der Kaufhäufigkeit).
- Der Gesamt-Nettonutzen einer Marke ergibt sich aus der Aggregation der individuellen Nettonutzen.



- Je höher der jeweils individuelle Marken-Nettonutzen, desto höher der Marktanteil.
- Über die Nutzenrekonstruktion ist es möglich, Märkte und Markenrelationen nachzubilden.

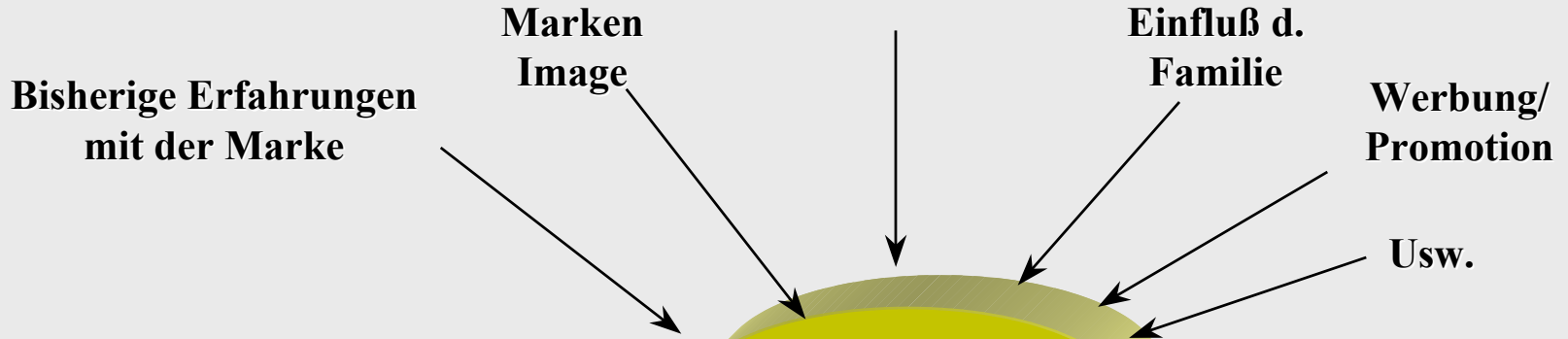


Das Modell basiert auf aktuellen Kaufentscheidungen, einem Ranking der Marken und den Kaufhäufigkeiten

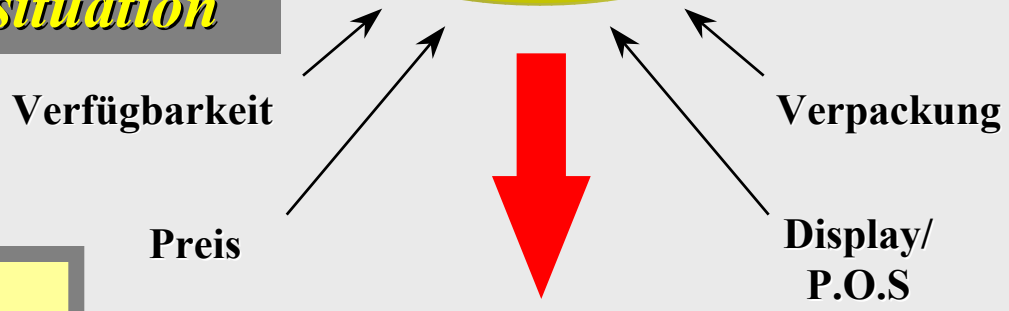


Was ist Nutzen?

Produkt-Erfahrungen



Aktuelle Kaufsituation



Markenwahl

! Der Nutzen wird nicht direkt gemessen, sondern über das jeweilige Präferenz-Ranking rekonstruiert.



- **Generell: Wie ist Ihre Marke im deutschen Jeansmarkt positioniert?**
- **Awareness & Kaufverhalten: Korrespondiert die Bekanntheit Ihrer Marke mit ihrer Kaufbereitschaft durch die Konsumenten?**
- **Wettbewerber-Korrelation: Wie sind die Konkurrenzverhältnisse zwischen den Marken im deutschen Jeansmarkt strukturiert?**
- **Kaufmotive: Welche Faktoren sind für die Kaufentscheidung ausschlaggebend?**
- **Welche soziodemographischen Merkmale beeinflussen die Markenaffinität?**
- **Welche relevanten Verbraucher-Segmente existieren im Jeans-Markt?**
- **Submärkte: In welche Sektoren differenziert sich der Markt für Jeans-Marken? Wo bestehen noch Potenziale für Ihre Marke?**
- **Sektoren-Steckbrief: Durch welche Merkmale lassen sich die Sektoren charakterisieren?**
- **Wo liegen die Stärken und Schwächen Ihrer Marke und Ihrer Konkurrenten?**
- **Welche Optionen zur Stärkung der Markenattraktivität lassen sich identifizieren?**
- **Welche kommunikativen Ziele sind für Ihre Marke erfolgversprechend?**

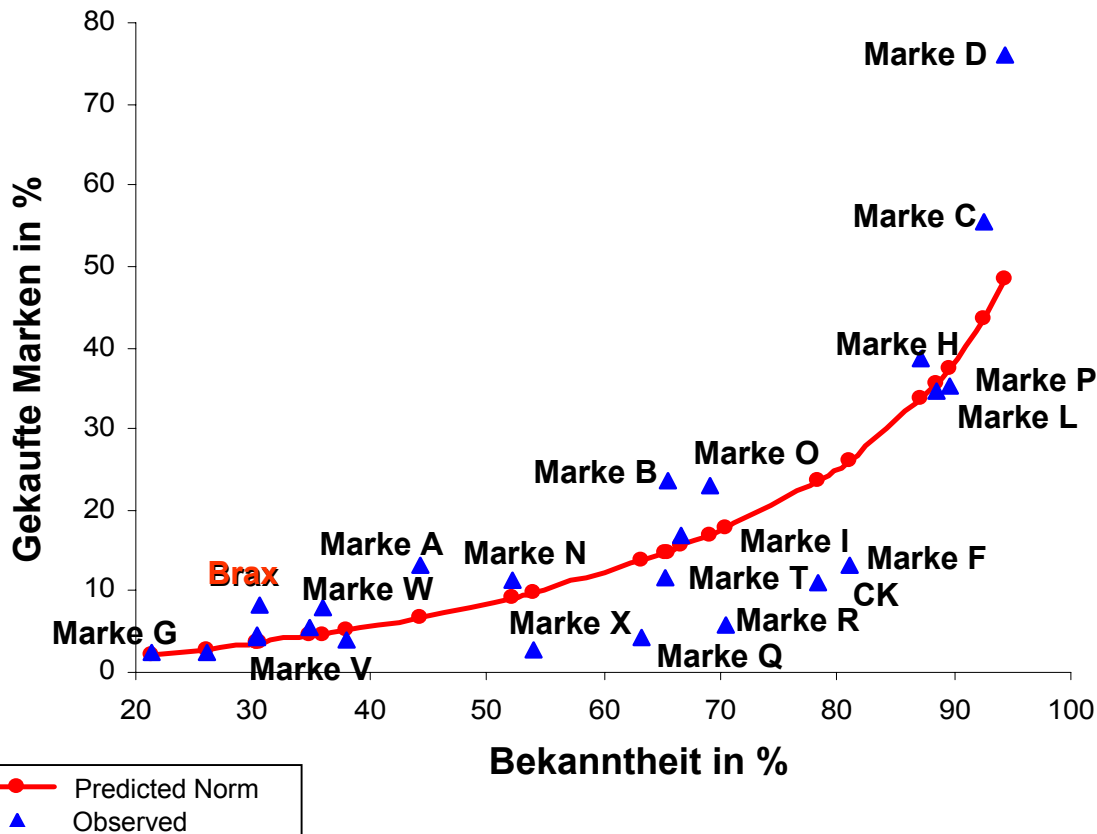


- Zielgruppe: Jeansaffine Bevölkerung ab 14 Jahren, repräsentativ für die Bundesrepublik Deutschland
- Methode: Mehrthemenumfrage CAPI (Computer Assisted Personal Interviews)
- Stichprobengröße: 705 Personen
- Feldzeit: 15. – 25. Juni 2001
- Untersuchte Marken: Angels, Armani, Big Star, Boss, BRAX, C&A/Jinglers, CK/Calvin Klein, Diesel, Edwin, Esprit, G-Star, H.I.S., Joker, Joop, Lee, Levi's, MAC, Mustang, Pepe, Pioneer, Replay, Rosner, Versace, Wrangler



Analyse-Beispiel BRAX

Markenmehrklang/ „Predicted Norm“ - Kaufinitiative: Awareness & Kaufverhalten



? Marken-Mehrklang:
Marketingmaßnahmen müssen sich in Konsumentenverhalten umsetzen. Die Hinstimmung der Konsumenten für eine spezifische Marke verläuft über verschiedene Stufen: Bekanntheit, Probierkauf, Relevant Set und Hauptmarke. Inwieweit schöpft z. B. Brax ihr Potential im Vergleich zu den Wettbewerbern aus? Wie viel Käufer werden aus den Kennern gewonnen?

! Brax gelingt im Vergleich zur Konkurrenz eine überdurchschnittliche Potentialausschöpfung.

Empfehlung: Steigerung der Bekanntheit könnte sich lohnen, da die Potentialausschöpfung relativ gut gelingt.

- Welche Marke hat hinsichtlich der Markenbekanntheit eine gute, durchschnittliche oder schlechte Position?
- Korrespondieren die Bekanntheitswerte adäquat mit den Kaufbereitschaftswerten?
- Wie stark hat die jeweilige Marke ihr Potential ausgeschöpft?

! Weitere Analysen für von Ihnen definierte Submärkte sind möglich!



Wettbewerber-Korrelation - Gekaufte Marken

	Marke Q	Marke F	Brax	Marke B	Marke K	Marke P	Marke G	Marke O	Marke R	Marke H	Marke D	Marke W	Marke L	Marke I	Marke N	Marke V	Marke X
Marke Q	1,00	0,28	0,11	-0,14	0,27	0,01	0,26	-0,02	0,29	-0,12	-0,13	0,19	-0,16	-0,19	-0,15	0,12	0,48
Marke F	0,28	1,00	0,33	-0,07	0,06	-0,06	0,08	-0,21	0,22	-0,03	-0,13	-0,04	-0,08	-0,01	-0,18	0,16	0,04
Brax	0,11	0,33	1,00	-0,11	0,02	-0,18	-0,31	0,00	0,24	-0,07	-0,23	0,29	-0,12	-0,15	-0,20	0,48	-0,18
Marke B	-0,14	-0,07	-0,11	1,00	0,02	0,01	-0,22	0,12	-0,16	0,10	0,02	-0,22	0,06	0,13	-0,07	-0,23	-0,23
Marke K	0,27	0,06	0,02	0,02	1,00	0,14	0,14	-0,08	0,24	-0,15	-0,07	-0,01	-0,20	-0,07	0,14	0,19	0,26
Marke P	0,01	-0,06	-0,18	0,01	0,14	1,00	0,05	0,09	-0,02	0,10	0,15	-0,10	-0,07	-0,05	0,17	-0,20	0,08
Marke G	0,26	0,08	-0,31	-0,22	0,14	0,05	1,00	-0,21	-0,10	-0,27	-0,05	-0,16	-0,15	-0,13	0,30	0,01	0,10
Marke O	-0,02	-0,21	0,00	0,12	-0,08	0,09	0,31	1,00	0,05	0,11	0,09	0,15	0,12	0,09	0,10	-0,11	-0,24
Marke R	0,29	0,22	0,24	-0,16	0,24	0,08	0,05	0,05	1,00	0,11	0,08	-0,17	-0,08	0,14	0,08	0,08	0,27
Marke H	-0,12	-0,03	-0,07	0,10	-0,15	0,09	0,05	0,05	0,11	1,00	0,08	-0,17	-0,08	0,10	-0,09	-0,17	-0,03
Marke D	-0,13	-0,13	-0,23	0,02	-0,07	0,08	0,05	0,05	0,11	0,08	1,00	-0,17	0,08	-0,09	-0,21	-0,13	
Marke W	0,19	-0,04	0,29	-0,22	-0,01	0,08	0,05	0,05	0,11	0,08	-0,17	1,00	-0,17	-0,14	0,28	-0,01	
Marke L	-0,16	-0,08	-0,12	0,06	-0,20	0,08	0,05	0,05	0,11	0,08	-0,17	0,25	1,00	0,04	-0,06	-0,20	
Marke I	-0,19	-0,01	-0,15	0,13	-0,07	-0,05	-0,13	0,09	-0,08	0,10	0,08	-0,17	0,25	1,00	0,14	0,03	-0,11
Marke N	-0,15	-0,18	-0,20	-0,07	0,14	0,17	0,30	0,10	0,14	-0,09	-0,09	-0,14	0,04	0,14	1,00	-0,21	-0,02
Marke V	0,12	0,16	0,48	-0,23	0,19	-0,20	0,01	-0,11	0,08	-0,17	-0,21	0,28	-0,06	0,03	-0,21	1,00	0,05
Marke X	0,48	0,04	-0,18	-0,23	0,26	0,08	0,10	-0,24	0,27	-0,03	-0,13	-0,01	-0,20	-0,11	-0,02	0,05	1,00
Marke C	-0,24	-0,13	-0,13	0,15	-0,07	0,00	-0,19	0,20	-0,27	0,29	0,32	-0,09	0,30	0,25	0,14	-0,13	-0,16

? Welche Marken stellen aus der Sicht der Konsumenten eine alternative Lösung für die Marke Brax dar?

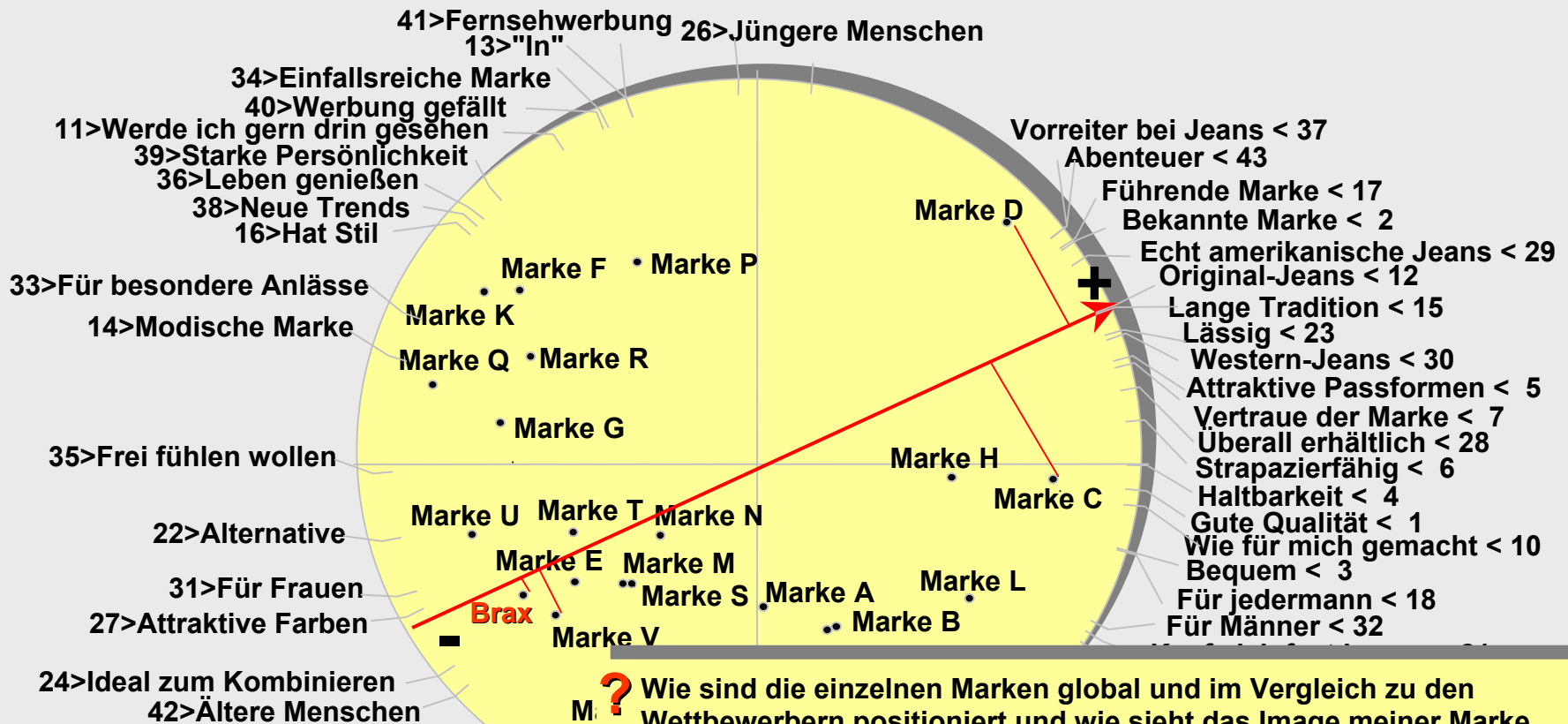
! Die Marke Brax wird insbesondere durch die Marke Marke V bedroht. Sekundäre Konkurrenten sind Marke R und Marke W.

- Die Wettbewerber-Korrelation misst den Konkurrenzgrad der Marken untereinander.
- Die Korrelation ist eine Funktion des Marken-Nettonutzens.

Signifikant positiv
 Signifikant negativ



Marken-Positionierung



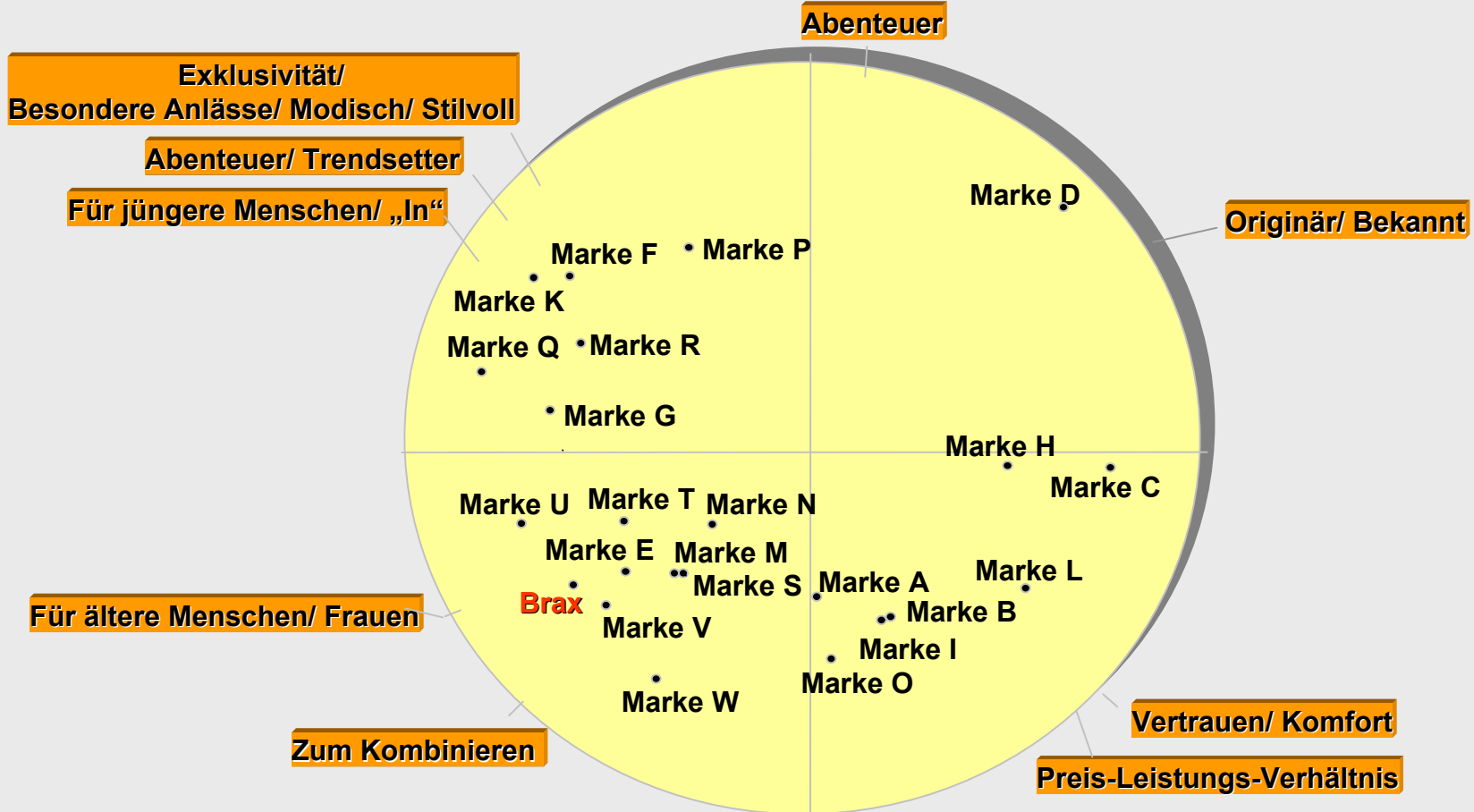
Simultane Berücksichtigung von Kaufverhaltensinformationen und Kaufmotiven

? Wie sind die einzelnen Marken global und im Vergleich zu den Wettbewerbern positioniert und wie sieht das Image meiner Marke aus? Welche Marken sind sich hinsichtlich der Kaufgründe ähnlich und welche sprechen andere Verbrauchersegmente an? Wie stark ist das Image meiner Marke (Entfernung zum Zentroid)?

! Levi's und Wrangler werden als original, amerikanische Jeans perzipiert, während Brax hinsichtlich dieses Images eine eindeutige Schwäche aufweist und eher das Nischen-Segment „Jeans zum Kombinieren“ anspricht.

Anmerkung: Die Nummern vor bzw. hinter den Aussagen geben die Wichtigkeit /den Rangplatz der Aussage im Gesamtmarkt wieder

Faktorenbündelung der Motive für die Markenwahl



Für ältere Menschen/ Frauen

Zum Kombinieren

Faktorenbündelung der Kaufmotive zur komplexitätsreduzierenden und abstrakteren Interpretation des Marktes/ der Markenpositionierung

Markenaffinität nach soziodemographischen Merkmalen

	Total	West	Ost	Mann	Frau	14 - 29 Jahre	30 - 39 Jahre	40 - 49 Jahre	50 - 59 Jahre	60 + Jahre	Volksschule ohne Lehre	Volksschule mit Lehre	Mitri- Bildung...	Abitur Universität	Einkommen unter 2000 DM	2000 - 2999 DM	3000 - 3999 DM	4000 - 4999 DM	5000 + DM
Basis	692	532	160	366	326	214	196	142	87	53	26	199	293	174	61	88	121	108	207
Anzahl Nennung pro Befragten		4,3	4	3,9	4,5	4,4	4,4	4,1	3,9	3,4	4,3	3,9	4,2	4,7	4,4	4	4,2	4	4,3
Relevant Set																			
Marke D	69%	-4;	12;	3;	-4;	6;	4	-1	-14;	-16;	12	-8;	2	4	3	2	1	-7;	1
Marke C	44%	-5;	17;	3;	-4;	-1	0	6	-6	-1	2	-1	0	1	10;	-4	3	0	-2
Marke P	35%	1	-3	-2	2	7;	5;	-7;	-9;	-15;	18;	-3	-1	1	-3	-5	5	-9;	1
Marke L	33%	-1	4	-1	2	2	-1	-3	7	-8	-2	2	-1	1	5	-7	4	0	-1
Marke H	30%	-1	4	-2	2	0	5;	0	-8;	-9	1	-8;	4;	2	-2	1	2	6	-2
Marke O	21%	1;	-5;	-4;	4;	4	3	-5	-5	-4	2	-4	2	0	-1	-6	-2	2	1
Marke I	18%	-1	2	2	-2	-3	-1	5;	3	-3	-3	2	-3;	4	3	-2	5	0	-2
Marke B	17%	2;	-6;	-3;	3;	-3	0	0	2	9;	10	4;	-2	-2	1	7;	-1	2	-2
Marke K	16%	1;	-5;	-3;	3;	3;	0	-2	-2	-4	0	-3	1	1	-6	2	-2	-5	4;
Marke F	16%	1	-4	1	-2	2	0	-2	-4	3	-12;	-2	-2	8;	-1	-4	2	-5;	3
Marke T	15%	2;	-7;	-7;	8;	2	3	-4	-2	-5	-3	-4;	1	4	0	-4	-1	1	0
Marke N	14%	1	-3	-1	2	3;	3	0	-7;	-12;	13;	-4;	0	3	6	3	-5;	-4	-1
Marke R	12%	1	-4	0	0	0	0	2	-3	0	0	-2	-1	4;	-5	-3	-1	-5;	4;
Marke A	11%	0	-1	0	0	-1	4;	1	-7;	-4	-7	-2	0	4;	2	-3	3	-2	1
Brax	10%	3;	-8;	-3;	3;	-2	-3	-3	9;	11;	-2	-1	0	1	-6;	1	-1	1	2
Marke W	9%	1;	-4;	-3;	3;	-5;	1	2	9;	-4	-2	-1	0	1	-1	1	-2	4;	-3;
Marke V	8%	2;	-6;	-3;	3;	-4;	-1	0	7;	8;	-4	2	0	-1	-1	-1	0	0	0
Marke M	7%	2;	-6;	0	0	0	0	0	2	-2	0	0	0	0	-1	-3	-2	3	4;
Marke Q	7%	1	-3	0	0	1													2
Marke E	7%	0	1	0	0														-1
Marke X	7%	1;	-3;	-1	1	2													2
Marke S	6%	0	0	-1	1														0
Marke G	5%	0	-2	0	0														1
Marke U	5%	0	2	-2;	2;														0,99%

? Welche Personengruppen ziehen meine Marke insbesondere in Betracht? In welchen soziodemographischen Untergruppen ist meine Marke stark und in welchen schwach?

! Die Marke Brax wird insbesondere von älteren Frauen im Westen bevorzugt und von Personen mit geringem Einkommen weniger häufig in Betracht gezogen.

■ Signifikant positiv
□ Signifikant negativ



Sektoren-Steckbrief

Sector E (Größe 9%): Gut zum Kombinieren/ besondere Anlässe (Brax, Marke V)

Jeans

Brax
Marke V
Marke W
Marke U

Soziodemographie

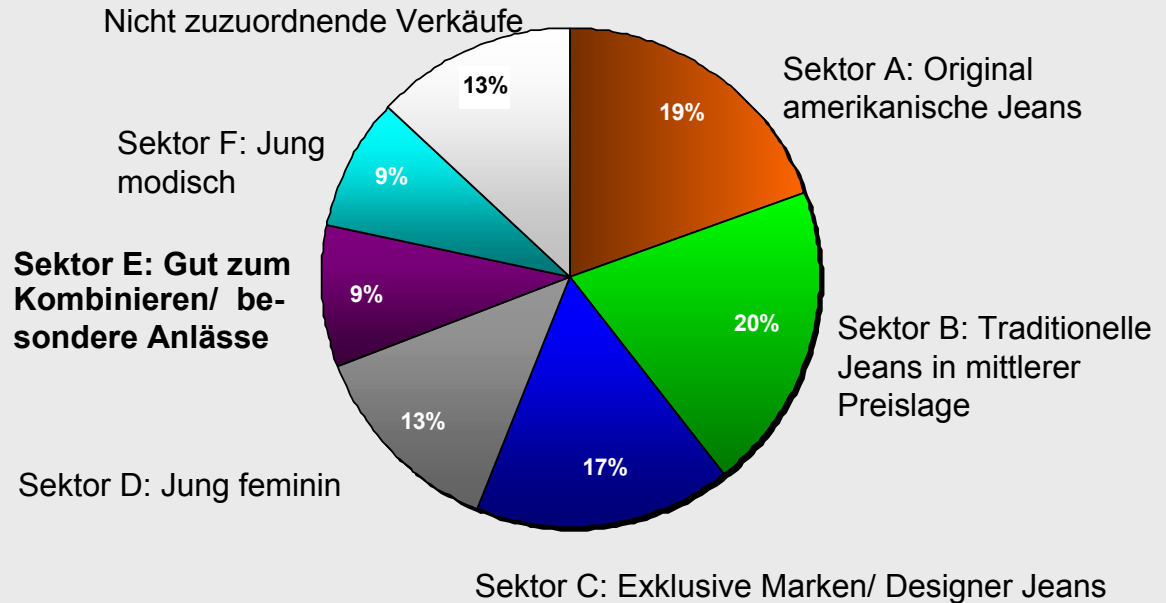
West
50-59 Jahre
Frauen

Kaufgründe

Alternative
Für Frauen
Modische Marke
Für besondere Anlässe
Ideal zum Kombinieren
Attraktive Farben
Starke Persönlichkeit

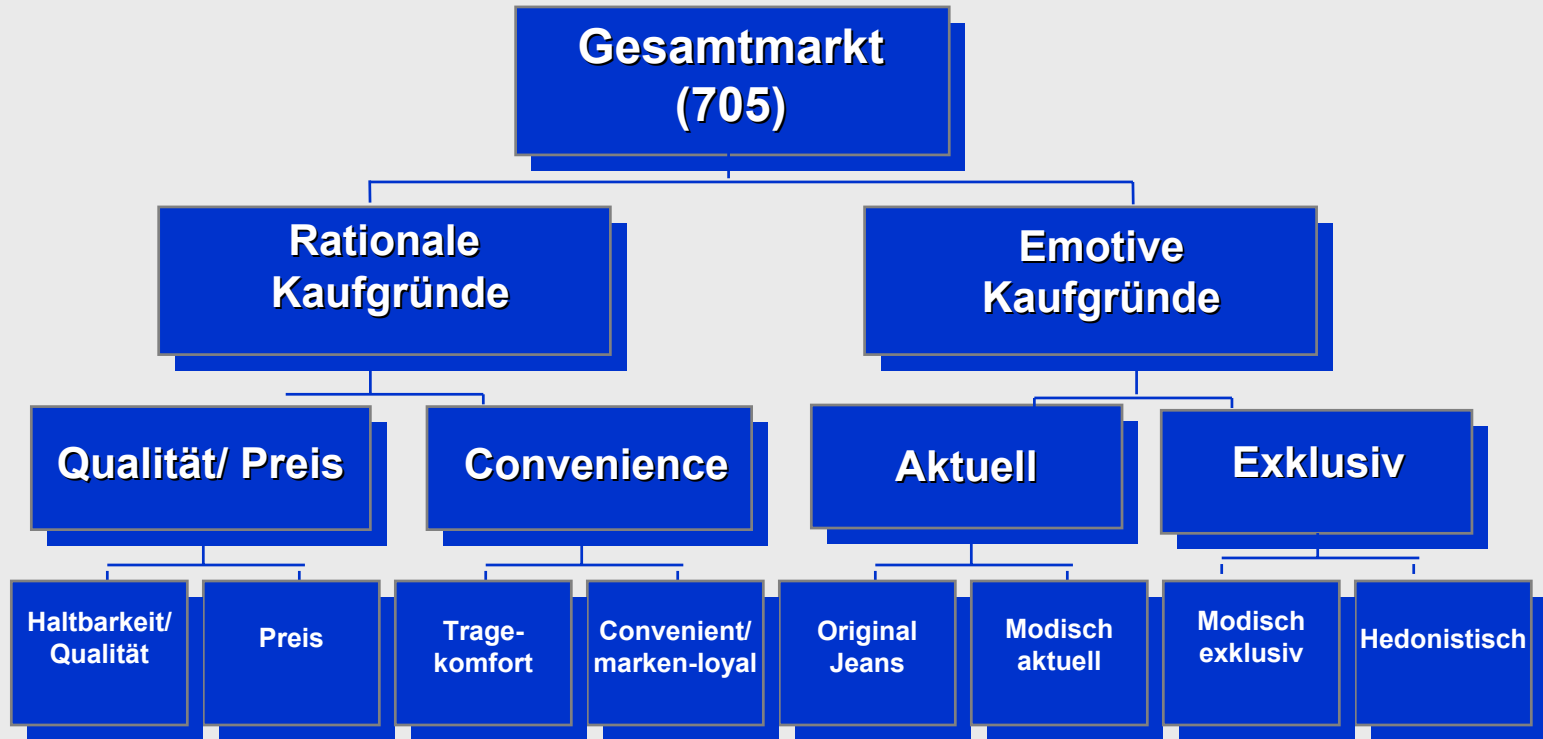
Self-Descriptors

Ich gebe viel Geld für Kleidung aus
Ich bin eher ein bescheidener Mensch
Ich habe meinen Stil gefunden
Ich mag es gut vorbereitet/ organisiert zu sein
Ich kaufe nur Marken von hoher Qualität
Materielle Sicherheit/ Besitz ist mir wichtig
Ich eher konservativ
Mein Leben ist recht stressig
Ich lege Wert auf mein Äußeres
Ich habe recht hohe Ansprüche und Erwartungen





Verbraucher-Segmente: Gründe für die Markenwahl „Hauptmarke“



Optima-Segmentation identifiziert ein Maximum an Unterschied zwischen den Segmenten.



Segmentation der Verbraucher nach Kaufgründen, allgemeinen Einstellungen, Verwendungsgewohnheiten oder der Selbstbeschreibung der Befragten. Eine Kombination ist jederzeit möglich!

Identifikation und Beschreibung relevanter Konsumentensegmente



Verbrauchersegmente im Detail - Gründe für die Markenwahl

	Total	Haltbarkeit/ Qualität	Preis	Tragekomfort	Markenloyale/ Conv.	Original Jeans	Modisch aktuell	Modisch exklusiv	Hedonistisch/ Freiheit
Basis	706	86	84	88	90	91	83	92	92
Anzahl der Nennungen	33	9,3	9,8	8,9	9,9	14,9	12,2	9,6	13
Kaufgründe Hauptmarke									
Gute Qualität	65%	23:	-2	12;	23:	11;	-4	-49:	-12;
Bequem	56%	18:	5	12;	31:	-1	-13;	-34:	-17:
Bekannte Marke	46%	13:	-24:	-17:	3	29:	10;	-19:	4
Wie für mich gemacht	46%	-4	9,	6	11;	-6	-1	-12;	-1
Attraktive Passformen	45%	-13;	-7	33:	-6	0	20:	-20:	-4
Haltbarkeit	45%	31:	11;	-11;	16:	15:	-22:	-27:	-12;
Hoher Tragekomfort	45%	-18:	3	19:	8	2	6	-19:	0
Vertraue der Marke	44%	2	-1	-15:	11;	14:	7	-17:	-1
Preis-Leistungs-Verhältnis	41%	17:	38:	-1	-20:	-10;	-14:	-8,	0
Strapazierfähig	40%	21:	11;	-21:	14:	6	-26:	-4	-2
Werde ich gern drin geseher	38%	-27:	-17:	14:	-4	27:	29:	-27:	5
Kaufe ich fast immer	36%	-19:	9,	0	38:	4	0	-32:	0
Meine Marke - passt zu mir	35%	-19:	-8	0	18:	10;	16:	-18:	0
Original-Jeans	32%	8,	-26:	-19:	-8,	39:	5	-7	6
Pflegeleicht	30%	7	11;	-10;	-8,	-3	-12;	-3	17:
Lange Tradition	28%	1	-23:	-22:	2	51:	-12;	0	0
Modische Marke	28%	-15:	-11;	14:	-19:	8,	36:	-13:	1
Hat Stil	27%	-20:	-18:	-3	-2	9;	27:	0	7,
"In"	27%	-14:	-22:	-14:	-15:	37:	37:	-2	-5
Führende Marke	27%	-12:	-23:	-27:	-8,	58:	14:	-14:	11;
Für jedermann	25%	19:	19:	-17:	-18:	0	-14:	3	8,
Ideal zum Kombinieren	22%	-11:	-1	2	-7,	1	-6	-2	22:
Lässig	21%	-7,	-1	-12:	-5	10;	10;	-11:	17:
Attraktive Farben	18%	-8;	-6	1	-14:	-7,	5	21:	8;
Jüngere Menschen	18%	-3	-5	-13:	-13:	9;	20:	-2	7,
Preisgünstig	16%	-2	59:	-12:	-14:	-11:	-14:	2	-5
Überall erhältlich	16%	-2	7,	-12:	-11:	11:	-5	4	8;
Frei fühlen wollen	15%	-13:	-4	-6	-6,	6,	3	-7;	25:
Leben genießen	14%	-12:	-13:	-9:	-8;	3	5	5	28:
Western-Jeans	13%	-7;	-8;	-13:	-4	15:	-8;	21:	3
Echt amerikanische Jeans	13%	-11:	-11:	-12:	-9:	29:	-1	9:	4
Einfallsreiche Marke	13%	-12:	-8;	-7;	-9:	5	13:	0	18:
Vorreiter bei Jeans	12%	-10:	-12:	-11:	-7;	38:	-1	-1	2
Alternative	11%	-8;	-3	7;	-6,	-11:	0	10:	10:
Starke Persönlichkeit	11%	-10:	-8;	-10:	-7;	0	9;	7;	18:
Neue Trends	11%	-9:	-9:	-7;	-10:	7;	17:	2	9:
Für besondere Anlässe	8%	-6;	-3	-5,	-6;	-6;	2	14:	8:
Abenteurer	6%	-4	-4	-5;	-6;	2	0	5;	10:

Tragekomfort:
In diesem Segment ist die Passform/ der Tragekomfort sowie die Mode- und Qualitätsorientierung von herausragender Bedeutung (eher rationale Motive).

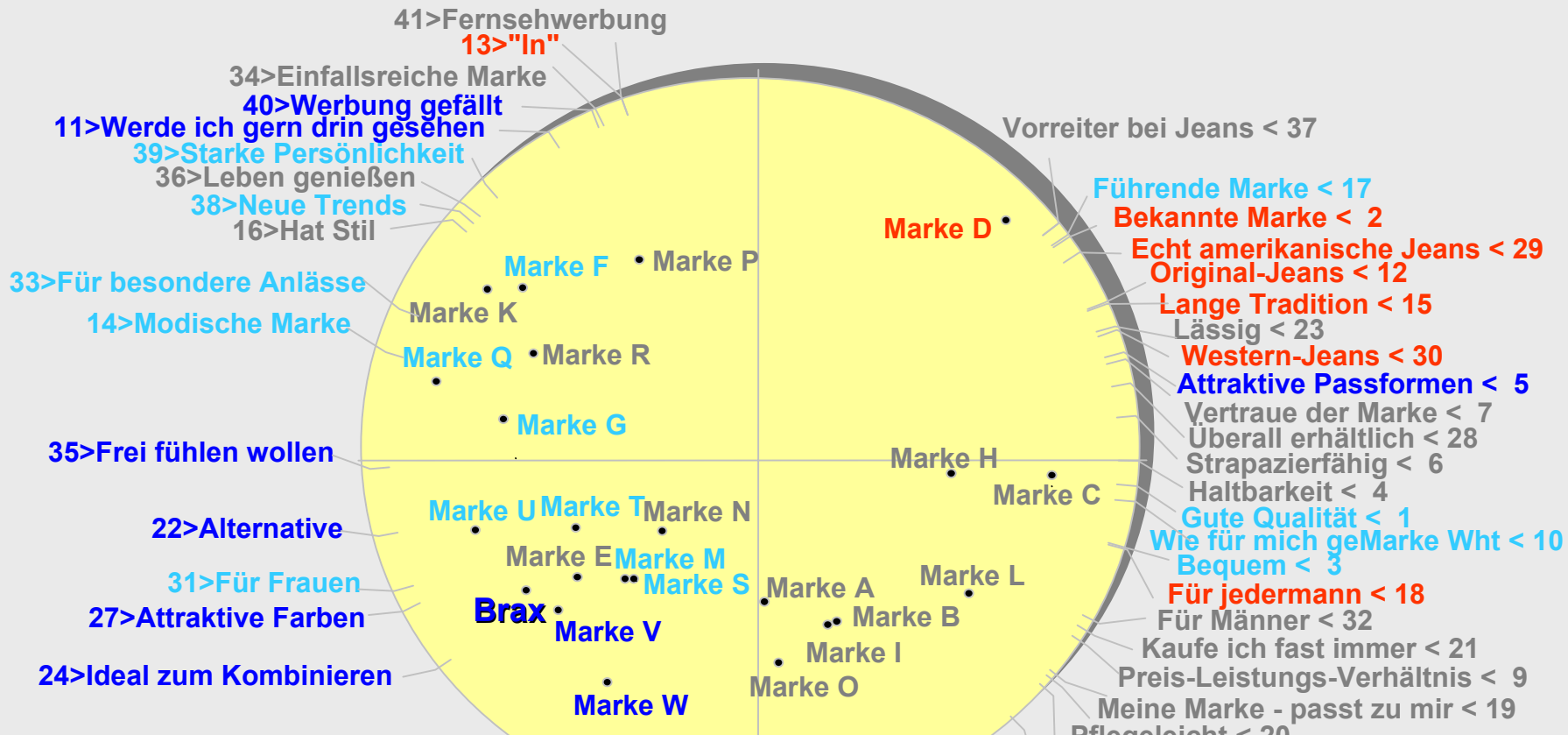
Modisch exklusiv:
Hier sind primär modische Aspekte von Bedeutung.

- ! Weitere Analyse-Möglichkeiten für ...**
- Soziodemographie
 - Einstellungen
 - Selbstbeschreibung
 - Verwendungsgewohnheiten

■ Signifikant positiv
□ Signifikant negativ



SWOT - Stärken-/Schwächen-Analyse - Brax



In Bezug auf welche Kaufmotivatoren weist meine Marke Stärken auf? Wo hat sie Schwächen? Welche Marketing-Maßnahmen müssen eingeleitet werden um die Stärken auszubauen und die Schwächen zu reduzieren?



Stärken der Marke Brax sind insbesondere „Ideal zum kombinieren“, „Farben“, „Alternative“ etc.. Hauptkonkurrenten diesbezüglich sind Marke V und Marke W.

- Stark positiv
- Positiv
- Negativ
- Stark negativ

< 8

Strength & Weaknesses - Brax* im Vergleich zum Gesamtmarkt*

Relative Strength

	Total 677	NORM	Brax Basis 66
Attraktive Passformen	59%	61%	67%
Hoher Tragekomfort	58%	58%	61%
Preis-Leistungs-Verhältnis	57%	56%	56%
Wie für mich gemacht	56%	55%	65%
Werde ich gern drin gesehen	50%	50%	56%
Modische Marke	49%	50%	58%
Hat Stil	47%	48%	48%
Pflegeleicht	42%	44%	48%
Alternative	37%	38%	52;%
Ideal zum Kombinieren	34%	38%	48%
Attraktive Farben	31%	37%	45%
Western-Jeans	27%	27%	29%
Für Frauen	24%	28%	44;%
Für Männer	24%	27%	33%
Für besondere Anlässe	23%	28%	39;%
Leben genießen	22%	25%	32%
Frei fühlen wollen	22%	22%	23%
Neue Trends	20%	23%	29%
Starke Persönlichkeit	19%	26%	30%
Werbung gefällt	18%	20%	30;%
Fernsehwerbung	16%	20%	24%
Ältere Menschen	14%	18%	27;%
Abenteuer	13%	16%	26;%

Relative Weaknesses

	Total 677	NORM	Brax Basis 66
Gute Qualität	80%	76%	74%
Bekannte Marke	70%	69%	59%
Bequem	69%	67%	65%
Haltbarkeit	61%	59%	53%
Strapazierfähig	58%	58%	53%
Vertraue der Marke	58%	59%	52%
"In"	50%	54%	50%
Original-Jeans	49%	51%	44%
Lange Tradition	48%	47%	35%
Führende Marke	44%	43%	32%
Für jedermann	44%	43%	33%
Meine Marke - passt zu mir	43%	41%	38%
Kaufe ich fast immer	42%	35%	32%
Lässig	35%	31%	29%
Preisgünstig	33%	37%	35%
Jüngere Menschen	32%	38%	33%
Überall erhältlich	29%	32%	27%
Echt amerikanische Jeans	27%	28%	26%
Einfallsreiche Marke	23%	24%	21%
Vorreiter bei Jeans	21%	22%	20%

Signifikanz-Level: ' = 90%, ' = 95%, ' = 99%

*Basis: Relevant Set

- Signifikant positiv
- Signifikant negativ



**Stärken- und Schwächen der Marke
Brax im Vergleich zum Gesamtmarkt**

**! Im Angebot enthalten:
SWOT-Analyse bezogen auf
Ihre Hauptwettbewerber**



Stärkung der Markenattraktivität - Brax

Attractors für Brax

	Motivating Power	Relevanz im Gesamt-Markt	Marken-Stärke relativ zu allen Marken
Key Motivators			
Attraktive Passformen	21%	↑↑↑↑	↑↑
Werde gern drin gesehen	18%	↑↑	↑↑
Ideal zum Kombinieren	16%	↑↑	↑↑
Attraktive Farben	13%	↔	↑↑↑↑
Alternative	12%	↔	↑↑
Frei fühlen wollen	12%	↑	↑↑
Werbung gefällt	10%	↑	↑↑
Key Opportunities			
Gute Qualität	24%	↑↑↑↑	↔
Bequem	22%	↑↑↑↑	↑
Hoher Tragekomfort	17%	↑↑↑↑	↔
Modische Marke	15%	↑↑	↑
Wie für mich gemacht	13%	↑↑	↔
Meine Marke - passt zu mir	9%	↑	↔
Führende Marke	9%	↑	↔
Jüngere Menschen	7%	↑	↔
Starke Persönlichkeit	5%	↔	↑

Detractors für Brax

	Motivating Power	Relevanz im Gesamt-Markt	Marken-Schwäche relativ zu allen Marken
Key Threats			
Vertraue der Marke	15%	↑↑↑↑	↔
Strapazierfähig	13%	↑↑	↔
Lässig	11%	↑↑	↔
Haltbarkeit	10%	↑↑↑↑	↓
Hat Stil	9%	↑	↔
Kaufe ich fast immer	9%	↑	↔
Preis-Leistungs-Verhältnis	8%	↑↑	↔

? Durch welche Kommunikations-Strategie/ Kauf-Motivatoren kann Brax den Marktanteil steigern?

! „Gute Qualität“ und „Haltbarkeit“ sind bedeutende Attribute für den Gesamtmarkt. Hier zeigt Brax eindeutige Schwächen. Eine Stärkung dieser Attribuierung würde positiv auf die derzeitigen Nutzer wirken und hätte keinen negativen Effekt auf potentielle Nutzer.

↑↑↑↑	= sehr hoch
↑↑	= hoch
↑	= überdurchschnittlich
↔ ↔	= indifferent
↓	= unterdurchschnittlich
↓↓	= schwach
↓↓↓	= sehr schwach

Key motivators	Stärke einer Marke bezüglich eines Key Market Drivers
Niche motivators	Stärke einer Marke bezüglich eines nicht so bedeutenden Market Drivers
Key opportunities	Nur schwache Stärke einer Marke bezüglich eines Key Market Drivers
Key threats	Geringe Schwäche einer Marke
Key inhibitor	Große Schwäche einer Marke



Brax - Überprüfung von kommunikativen Zielen

Kaufgründe

Assoziation zwischen den Motiven

unterstützend

Kaufgründe	Relative Motivations-Kraft
Gute Qualität	25%
Vertraue der Marke	16%
Ideal zum Kombinieren	14%
Wie für mich gemacht	14%
Haltbarkeit	13%
Kaufe ich fast immer	12%
Preis-Leistungs-Verhältnis	08%
Für besondere Anlässe	-08%

Gute Qualität	Vertraue der Marke	↑↑↑	94%
Kaufe ich fast immer	Haltbarkeit	↑↑↑	92%
Kaufe ich fast immer	Vertraue der Marke	↑↑↑	91%
Haltbarkeit	Vertraue der Marke	↑↑↑	89%
Haltbarkeit	Wie für mich gemacht	↑↑↑	89%
Kaufe ich fast immer	Wie für mich gemacht	↑↑↑	89%
Haltbarkeit	Gute Qualität	↑↑↑	89%
Vertraue der Marke	Wie für mich gemacht	↑↑↑	89%
Kaufe ich fast immer	Gute Qualität	↑↑↑	87%
Gute Qualität	Wie für mich gemacht	↑↑↑	81%
Ideal zum Kombinieren	Für besondere Anlässe	↑	49%
Preis-Leistungs-Verhältnis	Wie für mich gemacht	↑	30%
Haltbarkeit	Preis-Leistungs-Verhältnis	↔	21%
Kaufe ich fast immer	Preis-Leistungs-Verhältnis	↔	17%

Welche Attribuierung stärkt in Kombination die Marke, und welche Kombinationen führen zu Dissonanzen beim Verbraucher?

konfligierend

Preis-Leistungs-Verhältnis	Vertraue der Marke	↔	-7%
Preis-Leistungs-Verhältnis	Gute Qualität	↔	-14%
Ideal zum Kombinieren	Preis-Leistungs-Verhältnis	↓	-26%
Ideal zum Kombinieren		↓	-29%
Ideal zum Kombinieren		↓	-31%
Ideal zum Kombinieren		↓	-33%
Gute Qualität		↓	-37%
Kaufe ich fast immer		↓	-41%
Für besondere Anlässe		↓	-42%
Ideal zum Kombinieren	Haltbarkeit	↓	-48%
Kaufe ich fast immer	Für besondere Anlässe	↓↓	-57%
Haltbarkeit	Für besondere Anlässe	↓↓	-65%
Für besondere Anlässe	Wie für mich gemacht	↓↓	-68%
Preis-Leistungs-Verhältnis	Für besondere Anlässe	↓↓↓	-78%

! Bestimmung der Kommunikationsziele in Absprache mit Ihnen!

Sehr unterstützend
unterstützend
leicht unterstützend
indifferent
leicht im Konflikt stehend
im Konflikt stehend
stark im Konflikt stehend





Unser Angebot

- **Ergebnisse der Optima-Untersuchung zum deutschen Jeansmarkt in deutsch**
- **Lieferumfang:**
 - Ergebnisse der Untersuchung fokussiert auf Ihre Marke (ca. 30 Power Point Charts)
 - Management Summary/ Key Results für Ihre Marke (ca. 3 – 5 Power Point Charts)

- **Kosten:**

Bezug der Ergebnisse in PowerPoint EURO 9.000,- (zzgl. MwSt.)

Präsentation der Ergebnisse in Ihrem Hause: EURO 1.500 (zzgl. MwSt.)

- **Ihre Ansprechpartner bei TNS EMNID:**

Meinhard Schroeder

Tel.: 0521/ 9257-358

<mailto:meinhard.schroeder@emnid.tnsolfres.com>

Stefan Reiners

Tel.: 0521/ 9257-655

<mailto:stefan.reiners@emnid.tnsolfres.com>

Gerne präsentieren wir Ihnen unser Optima-Modell auch persönlich!

