



# Image Planner

Consumer Panel Services



The global leader in market research, information and analysis

# Ihr Markt aus Käufersicht

Vielfältige Lebensstile, Interessen und Vorlieben – da wird es zunehmend schwerer, ein einheitliches Bild von den Motiven und Einstellungen der Konsumenten zu gewinnen. Eine Vielzahl von Produkten wirbt um die Gunst der Käufer. Die Möglichkeiten, mit neuen Produkteigenschaften zu überzeugen, sind weitgehend ausgeschöpft. Imagezuschreibungen sind eine der letzten Chancen, Produkte im Lifestyle der Konsumenten langfristig zu verankern. Dazu benötigen Sie Informationen:

- Wie stellt sich der Markt aus der Sicht der Konsumenten dar?
- Welche Marken erscheinen den Konsumenten aufgrund ihrer Einstellungen ähnlich? Welche unterschiedlich?
- Welche Kommunikationszielgruppen gibt es auf dem Markt?
- Welche Bedeutung haben diese Kommunikationszielgruppen?
- Wie kann ich die Zielgruppen am besten ansprechen?

**Antworten gibt der ACNielsen Image Planner.**



## Der Image Planner ...

- ... arbeitet auf der Basis der realen Käufe von Haushalten – erfasst im ACNielsen Homescan Panel.
- ... integriert Daten über das Fernsehverhalten derselben Haushalte aus ACNielsen Single Source – einzigartig in Europa.
- ... basiert deshalb ausschließlich auf den charakteristischen Einstellungsmustern Ihres spezifischen Marktes.

# Analyseschritte

## Kaufmusteranalyse

Auf der Basis des Konsumverhaltens aller Warengruppenkäufer (ACNielsen Homescan Daten) werden typische Konsummuster charakterisiert. Käufer, die bestimmte Produkte exklusiv oder parallel verwenden, werden in Gruppen zusammengefasst (siehe Abb. 1). Diese Analyse zeigt Ihnen, welche Kaufmuster Ihren Markt kennzeichnen und wie sich diese Kaufmuster im Zeitverlauf verändern.

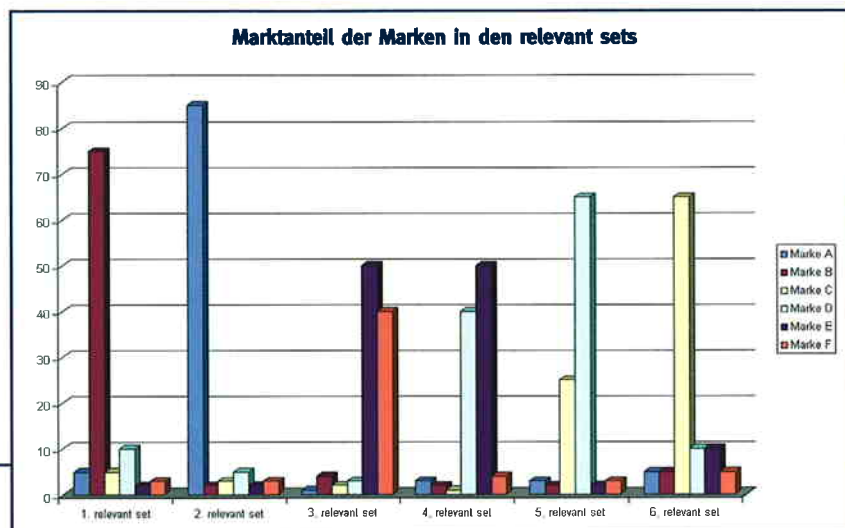


Abb. 1: Kaufmusteranalyse

## Einstellungsanalyse

91 Items aus den Bereichen Food, Hobbys und Genrepräferenz – erhoben in der jährlichen Befragung der ACNielsen Panelhaushalte – werden herangezogen. Daraus ermitteln wir die Einstellungsdimensionen, mit denen sich Unterschiede zwischen den Kaufmustern erklären lassen. Vorteil gegenüber traditionellen Einstellungsanalysen: Da wir die Einstellungsdimensionen anhand der Kaufmuster bilden, trägt der ACNielsen Image Planner den spezifischen Marktbedingungen Rechnung.

Sie erhalten Aufschluss über die relative Position der Käufergruppen und Marken. Und über das Umsatz- und Mengenvolumen, das dahinter steht.

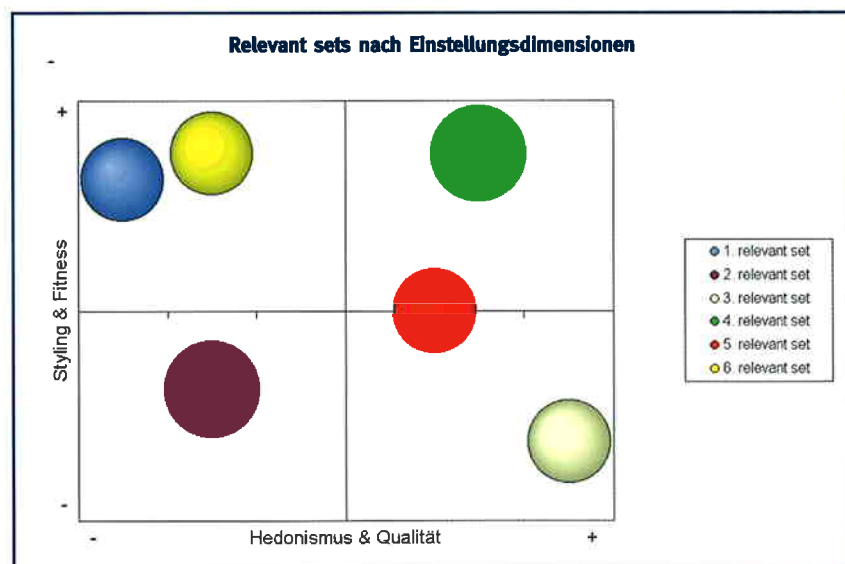


Abb. 2: Positionierungsanalyse

## Positionierungsanalyse

Ausgehend von den Einstellungsdimensionen lässt sich der Imageraum skizzieren und die Markenposition lokalisieren (siehe Abb. 2). Sie erhalten Aufschluss darüber, wie der

Konsument den Markt sieht und welche Marken um dieselbe Käuferschaft konkurrieren. Sie erfahren, welche Positionierungsstrategien grundsätzlich möglich sind und wie hoch der durchschnittliche Marktanteil ist, den Sie mit der jeweiligen Strategie generieren können.



**Zielgruppen- und Potenzialanalyse**

Jetzt werden alle Personen des Samples betrachtet. Anhand der Einstellungsdimensionen werden Zielgruppen gebildet und Nichtkäufer der Marke lokalisiert, die aufgrund ihrer Einstellung eine hohe Affinität zum Produkt besitzen (siehe Abb. 3). So bestimmen wir Potenziale für Ihre Marke.

Sie erfahren, wie sich die Haushalte über die relevanten Einstellungsdimensionen verteilen, welche Zielgruppen sie bilden, wie sich die Marken über die Zielgruppen verteilen und welche Warengruppenumsätze dahinter stehen.

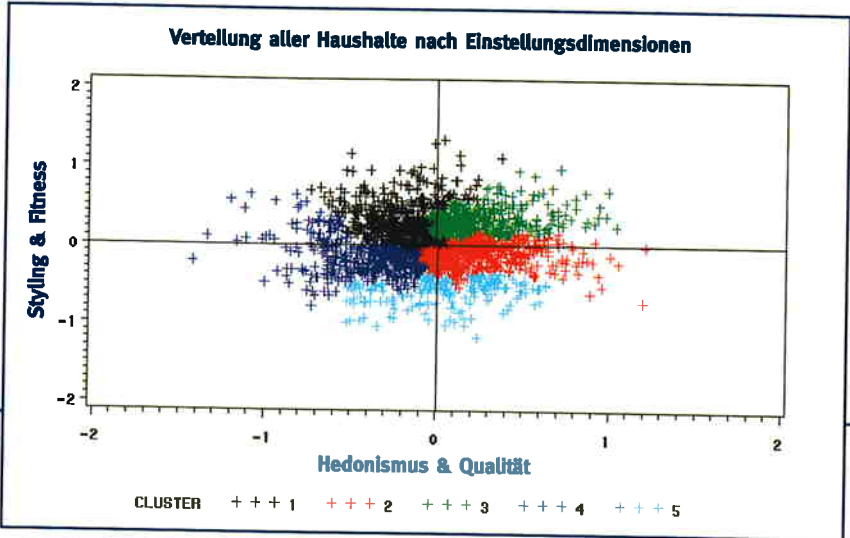


Abb. 3: Zielgruppen- und Potenzialanalyse

**Analyse der Ein- und Aussteiger**

„Wer hat wann und über welchen Zeitraum hinweg welche Marke gekauft?“ Ausgehend von den Penetrationswerten im Zeitverlauf klassifizieren wir „Ein- und Aussteigertypen“. Diese werden den Einstellungsdimensionen zugeordnet, die entsprechenden Gruppen nach Mengen- und Umsatzvolumen bewertet.

So erfahren Sie, ob Imageveränderungen neue Käufer angezogen oder gar bisherige Käufer abgeschreckt haben. Außerdem stellen Sie fest, ob Ihre Marke bezogen auf das Mengen- und Umsatzpotenzial richtig positioniert ist und ob Imageveränderungen erfolgreich waren (siehe Abb. 4).

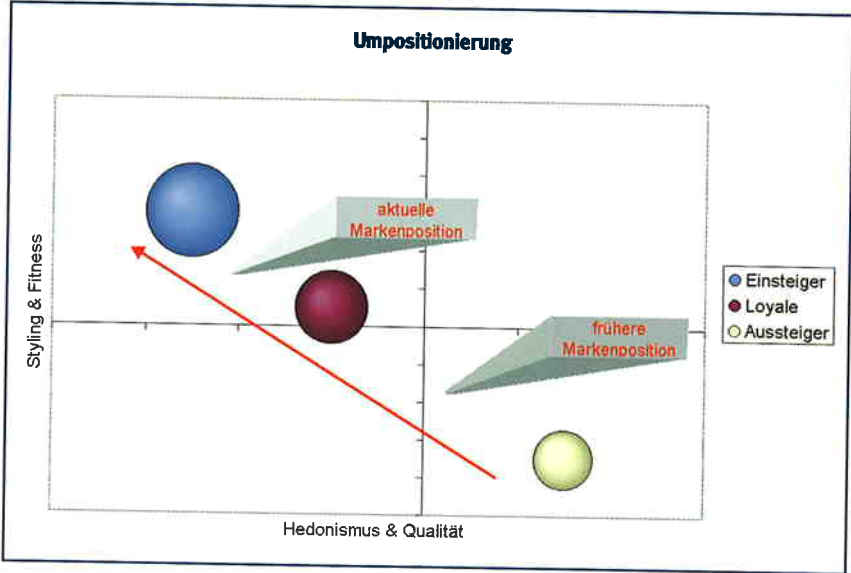


Abb. 4: Imagedrift



## Mediaplanung und Werbewirkungsanalyse

Mit dem ACNielsen Single Source Panel bieten wir die in Europa einmalige Chance, den Zusammenhang von Konsum- und Fernsehverhalten aus einer Quelle präzise zu analysieren. Denn im Rahmen von Single Source erheben wir neben den Kaufakten auch die Fernsehkontakte eines Haushaltes – sekundengenau.

Sie erhalten Aufschluss darüber, ob Ihre TV-Kampagne zusätzliche Käufe bewirkt hat und wo die werbeaffinen

Käufer (TV-Responder) aufgrund ihrer Einstellung im Imageraum positioniert sind. Sie können überprüfen, ob Ihre (Um-)Positionierungsstrategie Erfolg hatte. Und Sie sehen, wie Sie Ihre Mediaplanung zielgruppenspezifisch optimieren können.

Neugierig geworden?

Dann rufen Sie uns an.

Ihr Kundenberater informiert Sie gern!

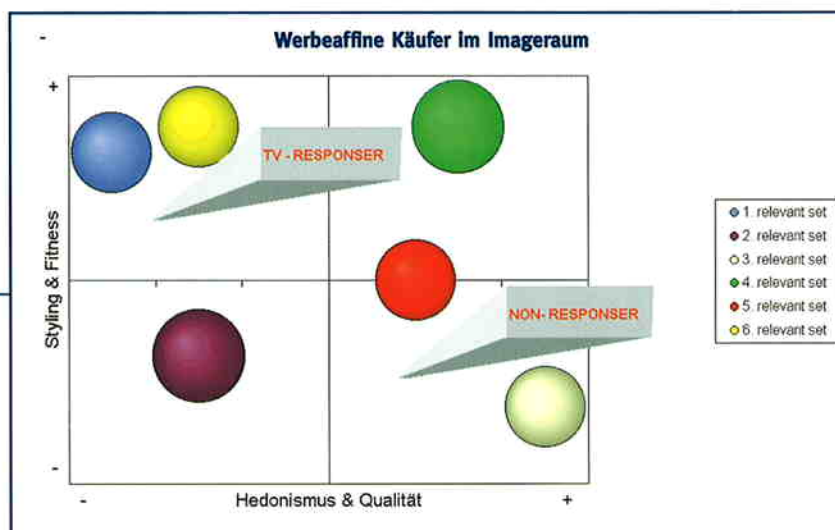


Abb. 5: Werbewirkungsanalyse

## Der Image Planner ...

- ... zeigt Ihnen bei etablierten Marken, wie Sie Markenpositionierung und kommunikative Ansprache optimieren können.
- ... hilft Ihnen als Launch-Control-System, das Positionierungskonzept vorzubereiten und den Positionierungsverlauf von Neueinführungen zu verfolgen.