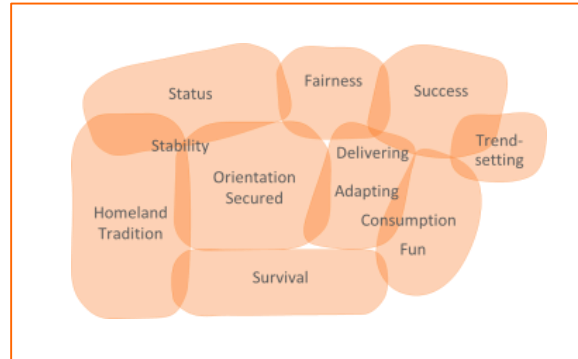
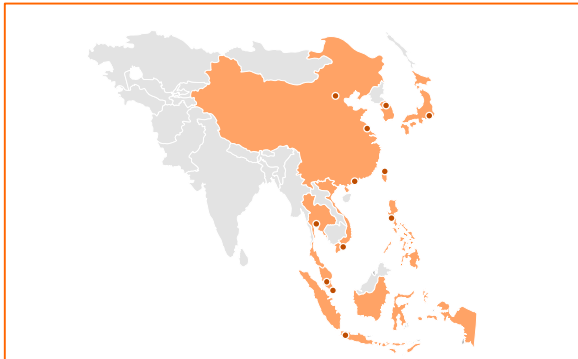


In 5 Schritten zu Ihrer Marketingstrategie in Asien

Die ASIAN MIND STUDY



September 2017

Zielgruppen- und Konsumentenstudie Asien

In 5 Schritten zu Ihrer Marketingstrategie in Asien

Entwickeln Sie Ihre APAC Strategie mit Hilfe der Zielgruppen- und Konsumentenstudie Asien “ASIAN MIND STUDY” (veröffentlicht 2017)
Insgesamt wurden 9.600 Menschen zwischen 15-70 Jahren in 11 Ländern befragt



In 5 Schritten entwickeln und untermauern Sie Ihre Asien-Marketingstrategie:

1. Wer und wie groß ist meine Zielgruppe?
2. Wo ist meine Marktpositionierung mit höchstem Potential?
3. Welche Treiber helfen, um meine Marke bei Zielgruppen zu aktivieren?
4. Wie soll ich meine Zielgruppe mit meiner Botschaft ansprechen?
5. Über welche Kanäle erreiche ich meine Zielgruppe?

Die regionale Studie umfasst für jedes der 11 Länder einen detaillierten Bericht mit...

- Gesamtmarktbeschreibungen und -Profilen
- Zielgruppen-Profilen und –Beschreibungen
- Zielgruppen Lifestyle Collagen
- Branchenspezifische Treiberanalysen nach Zielgruppen
- Trendanalysen
- Und vieles mehr als Basis für lokale und regionale Marketingstrategien

1. Zielgruppen finden und ganzheitlich verstehen

Die Studie liefert Informationen zu:

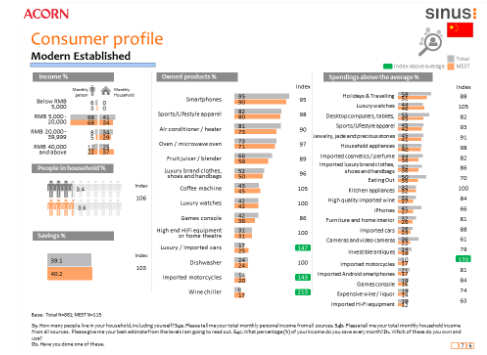
- Konsumgewohnheiten und Freizeitinteressen
- Produktbesitz
- Ausgabepreferenzen für Produktkategorien (von Apparell bis Travel)
- Größe von Zielgruppen (Sinus-Meta-Milieus®)

Durch die Verknüpfung mit den Sinus-Meta-Milieus erhalten Sie Daten über den Gesamtmarkt und zugleich eine Analyse, welche Zielgruppe für Ihr Produkt bzw. Marke am besten geeignet ist.

Damit können Sie valide Hypothesen bilden hinsichtlich

- Marktgrößen und Potenzial
- ihrer strategischen Zielgruppen
- Marken und Brand-Fit zur Zielgruppe
- Consumer Brand-Value Matrix
- Consumer Lifestyle Fit zu Ihrer Marke

From Insights



To Strategy



2. Marktpotentiale entdecken und sich positionieren

Die Studie liefert Informationen zu:

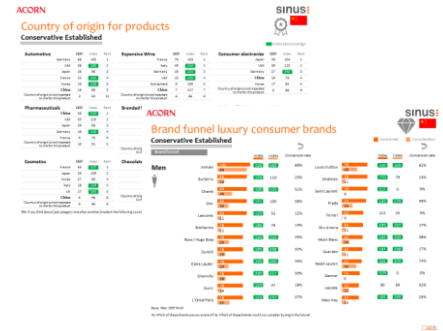
- Brand KPI's (Consideration, Awareness) für mehr als 100 Marken (nach Branchen)
- Insights zu Consumer Attitudes und Preferences (nach Branchen)
- Bedeutung des Herstellungsort z.B. von "made in Germany" (nach Branchen)
- Consumer Positioning-Maps und Matrizen

In Verbindung mit ihrem individuellen Marktumfeld und Business-Expertise, können Sie diese Insights für eine validierte Positionierung Ihres Produktes oder Ihrer Marke nutzen.

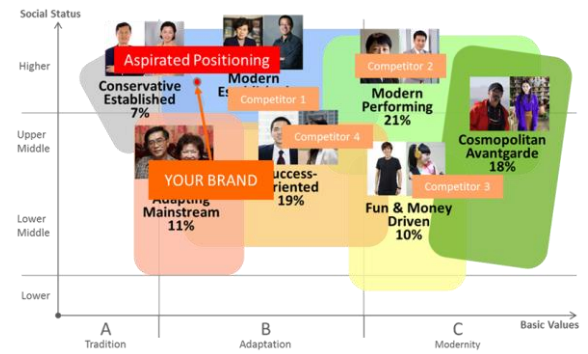
Damit können Sie valide Hypothesen bilden hinsichtlich

- Markt- und Zielgruppen-Nischen (White Space)
- Competitors Landscape (Gegenpositionierung)
- Strategischem Fahrplan zur gewünschten Positionierung

From Insights



To Strategy



3. Zielgruppen für seine Marke aktivieren

Die Studie liefert für bestimmte Branchen spezifische Informationen zu:

- Consumer Profiles
- Branchen-Treiber
- Einkaufspräferenzen und Einkaufsverhalten

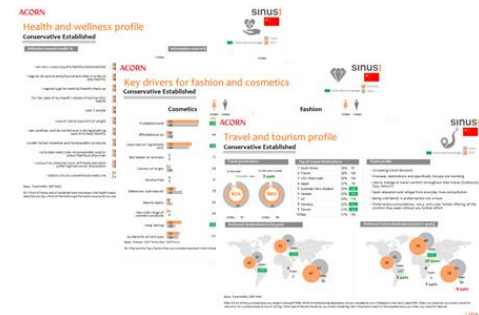
Die Branchen mit besonderen Analysen umfassen

- Automotive & Mobility
- Banking
- Cosmetics
- Digital
- Fashion
- Luxus
- Pharma
- Telekommunikation
- Tourismus
- Wellness & Beauty

Damit können Sie valide Hypothesen bilden hinsichtlich

- relevanter Produkt- und Dienstleistungs-Strukturierung
- zu priorisierenden Product Benefits
- verbessertem Product-Market Fit
- attraktiver Angebots-Strukturierung
- relevanten Markenattributen

From Insights



To Strategy



4. Mit der richtigen Tonalität und Botschaft kommunizieren

Die Studie liefert tiefgehende Analysen und Visualisierungen von:

- soziokulturellen Trends (Zielgruppen-basierte Profile)
- Lifestyle Collagen zu jeder Zielgruppe
- Einstellungen zu gesellschaftspolitischen Themen

In Verbindung mit jeweiligen Produktkategorien und Kommunikationskanälen, helfen diese Insights die Markenbotschaften und Produktversprechen ganzheitlich relevant zu gestalten und vor allem im Ton richtig zu treffen.

Damit können Sie valide Hypothesen bilden hinsichtlich

- emotionaler Treiber bei der Zielgruppe
- relevanter Ästhetik
- Tonalität der Botschaft (Marke, Werbung, etc.)
- relevanter Themen, die Aufmerksamkeit erregen

From Insights



To Strategy



5. Die Zielgruppe im richtigen Kanal erreichen

Speziell für den in APAC wichtigen digitalen Kanal gibt es Insights zu:

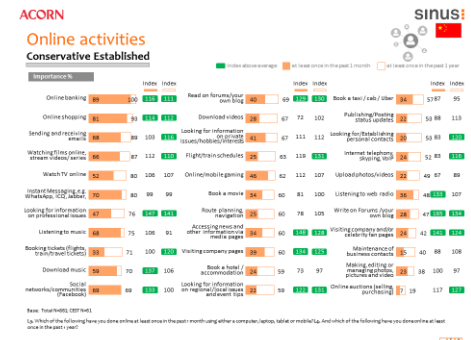
- Digital Lifestyle der Zielgruppen
- Onlinenutzungsverhalten und Einstellung zu Digital
- Social Media Trends
- Treiber im E-Commerce
- Digital Consumer Profiles

Dank der Zuweisung nach den Sinus-Meta-Milieus lässt sich nun der Kreis Ihrer Marketingstrategie auch im digitalen Kommunikations- und Vertriebskanal schließen.

Damit können Sie valide Hypothesen bilden hinsichtlich

- Online Zielgruppenstrategie
- Social Media Strategie
- E-Commerce Opportunities und Treiber

From Insights



To Strategy

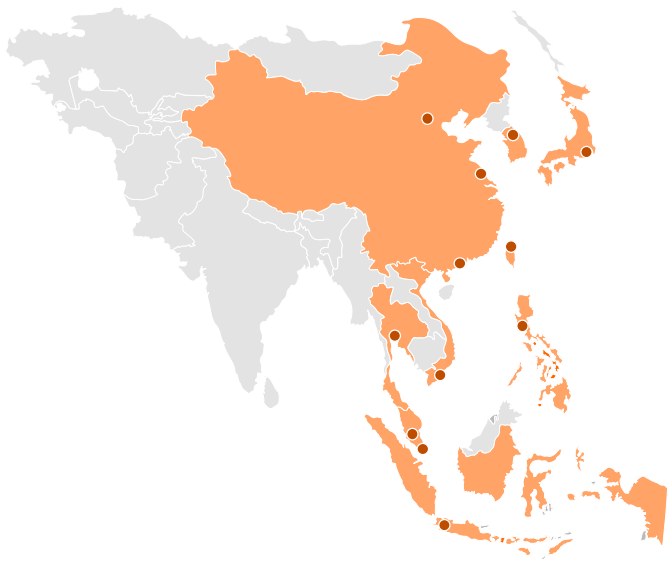


Entwickeln Sie Ihre Marketingstrategie auf Basis valider quantitativer Marktdaten

Research Design

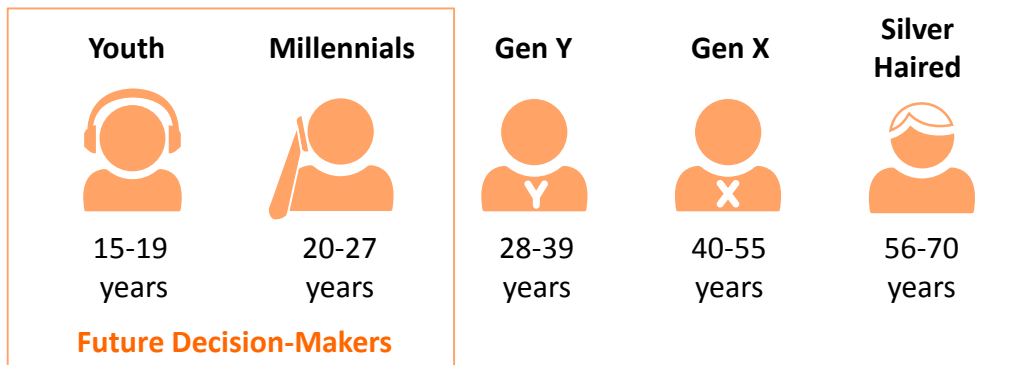
11 Asian Key-Markets in Scope

China, Hong Kong, Korea, Japan, Vietnam, Thailand, Phillipines, Malaysia, Indonesia, Singapore, Taiwan



Generational Value- and Consumption Shift

5 Generations in Scope



Research Methodology & Scope

Representative for Online Population



9,460 in total (n=860 by market)

Online surveys (CAWI) across all markets



Rising middle-class

Across generations in scope