



BrandTrends Präsentation - 2019



iconkids & youth international research GmbH

Rückertstraße 4 • 80336 München • Tel.: +49 (0)89 544629-0 • Fax: +49 (0)89 544629-24
info@iconkids.com • www.iconkids.com



BrandTrends bildet den kompletten **Engagement Process für Entertainment Brands*** ab



1.

AWARENESS

Kids & Teenagers & Young Adults müssen Ihre Brand **kennen**, z.B. durch Werbung, POS, Word of Mouth oder anderes.



BrandTrends misst, wie bekannt Ihre Brand bei Ihrer Zielgruppe wirklich ist.



2.

ATTITUDES

Nach dem Kennenlernen muss eine **emotionale Beziehung** zu Ihrer Brand aufgebaut werden: Die Konsumenten müssen sie schätzen und lieben lernen.



BrandTrends erfasst, ob Ihre Brand unter den Favoriten Ihrer Zielgruppe ist.



3.

OWNERSHIP

Die Beliebtheit Ihrer Brand muss in **Engagement** umgesetzt werden, d.h. zum Kauf von Produkten führen.



BrandTrends zeigt, wie stark Ihre Brand im Markt bereits über Produkte verankert ist und wo sie in ihrem Lebenszyklus steht.



4. PURCHASE INTENTIONS

Nicht jede Brand passt zu jeder Produktkategorie, deswegen muss für Ihre Brand ein hoher **Category Fit** sichergestellt sein.



BrandTrends bildet insgesamt 18 Produkt-Kategorien von Apparel bis Games und 16 Toy-Kategorien ab und zeigt Ihnen, welche Produktkategorien Ihre Brand verkaufen kann.

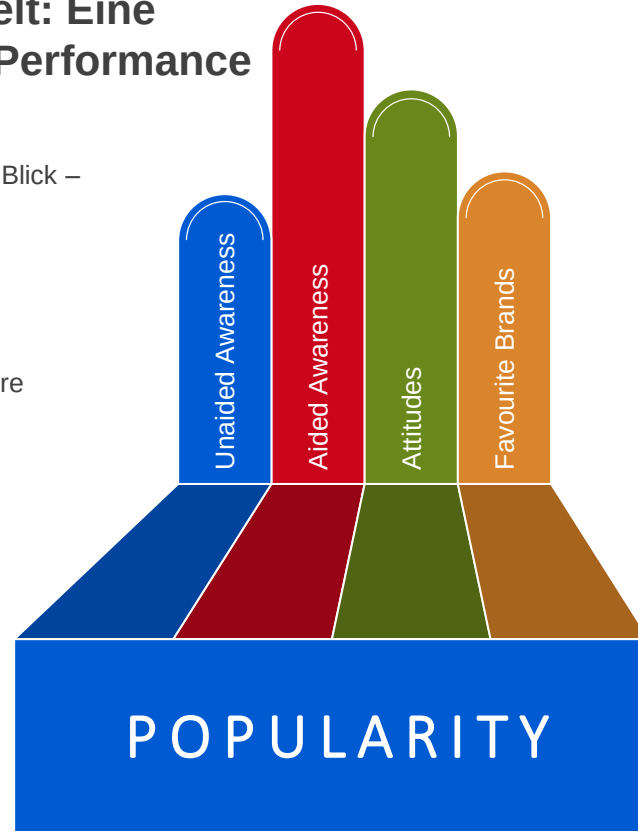
* Entertainment Brands sind Properties / IPs basierend auf TV Shows, Büchern, Musik, Comics, Filmen, Videos, Video Games, Toys oder Social Media.
Nicht einbezogen werden Corporate Brands wie Disney, Dreamworks oder Warner Media.

Zusätzlich zu den Standard-KPIs wurde der **Brand Popularity Index (BPI)** entwickelt: Eine maßgeschneiderte Kennzahl, die die Performance von Brands zusammenfasst.

- **Schneller Vergleich** der Performance aller Brands auf einen Blick – mit nur einer Kennzahl.
- **Eindeutige, universell gültige Kennzahl** vergleichbar über Altersgruppen / Geschlecht / Zeiträume / Länder.
- **Hohe Prognose-Relevanz** durch die Korrelation mit der Future Purchase Intention (siehe Brand Matrix, nächste Seite).

Der BPI* berechnet sich aus **vier gewichteten Indikatoren** – Unaided Awareness, Aided Awareness, Brand Attitudes und Brand Favorites.

**Der BPI Score hat ein theoretisches Maximum von 100 und ein Minimum von 0.*



Awareness Popularity

Mehrere Kennzahlen messen Bekanntheit und Beliebtheit von Entertainment bzw. Sports Brands und werden zum **Brand Popularity Index** zusammengefasst:

- ❖ **Brand Popularity Index (BPI*)** – ein uniquer, speziell berechneter Index-Wert, basierend auf sämtlichen abgefragten Awareness- und Einstellungsindikatoren
- ❖ **Unaided Awareness** – die 'top of mind' Entertainment Brands, die von den Befragten ungestützt genannt wurden
- ❖ **Aided Awareness** – gestützte Bekanntheit ausgewählter Marken bei den befragten Konsumenten (Listenvorlage)
- ❖ **Brand Attitudes** – Gefallen oder Nicht-Gefallen der Brands, basierend auf einer fünf-stufigen Skala
- ❖ **Brand Favourites** – die Top 3 Entertainment oder Sports Brands der befragten Konsumenten

* Der Brand Popularity Index (BPI) benötigt aus statistischen Gründen eine Mindestanzahl an Kennern der Brand und kann deswegen nicht für alle abgefragten Brands ausgewiesen werden.

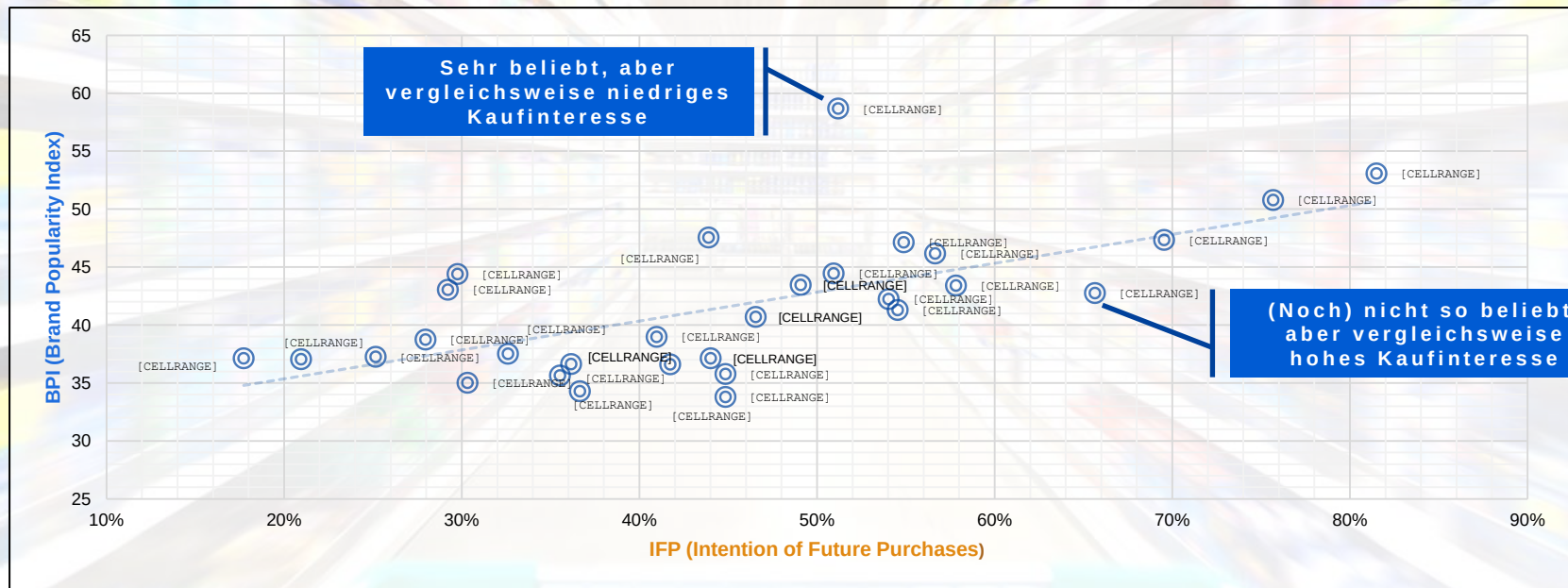
Merchandise Appeal

Diese drei **Kennzahlen** weisen aus, ob Awareness und Popularity der getesteten Entertainment und Sports Brands auch zu einem **konkreten Kaufwunsch von Lizenzprodukten und Merchandising** führen. Kenner der abgefragten Brands geben Antwort auf folgende Fragen:

- ❖ **Ownership** – besitzt man etwas von der Brand oder hat man etwas mit dieser Marke darauf gekauft? Und wann war der letzte Kauf?
- ❖ **Intention of Future Purchase (IFP)** – beabsichtigt man ein Produkt mit dieser Brand / mit Brand Charaktern darauf zu kaufen? Falls ja: Wann wird der nächste Kauf voraussichtlich stattfinden?
- ❖ **Product Categories** – welche Produktkategorien kommen für den Kauf von Produkten mit dieser Brand / dem Character darauf in Frage? Hier: Spezieller Fokus auf Toys und Games.

Der Vergleich der drei Kennzahlen zeigt die **aktuelle Relevanz der Brands für das Licensing**: Einige Brands sind bereits sehr erfolgreich als Licensing Properties, andere bieten großes Potenzial für die Zukunft, wieder andere haben ihren Zenit überschritten und verlieren trotz noch hoher Popularität an Merchandise Appeal.

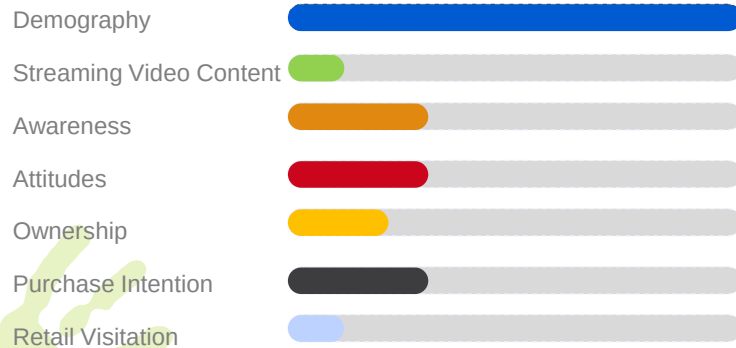
Brand Matrix (Brand Popularity vs. Purchase Intention)





BrandTrends Entertainment

INHALTE



BrandTrends Lima Extension

INHALTE

Lieblings-Brands

— ■ ■ ■ ■ —
Ungestützte, spontane
Nennungen



16 Kategorien

Entertainment – Lifestyle – Food & Drinks – Sports – Celebrities – Fashion

EXCLUSIVE

LIMA Members



BrandTrends Entertainment

18 abgefragte Produktkategorien (Kaufinteresse)

Clothing	Kids meal at a fast food restaurant
Fashion / Accessories	Books, magazines and comics
Plush	DVDs and videos
Toys and games	Music CDs or cassettes
Costumes	PC software and console-based video games
Stationery	Mobile games & apps
Homewares and furnishings	Youth electronics
Food and drinks in stores	Sporting goods
Personal care	Paid streaming, downloading

BrandTrends Lima Extension

16 abgefragte Bereiche (ungestützt – Top 3 Favoriten)

Cartoons	Name of celebrities
Films – movies	Name of sports personality
TV Shows	Name of sports club
Character from book	Name of sports brand
Character from comic	Sports event
Brand of toy	Name of beverage brand
Video-games & apps	Name of fast food restaurant
Name of music group or singer	Name of fashion brand

EXCLUSIVE

LIMA Members



Welche Brands werden in die Studie einbezogen?

Primäres Ziel: Immer die Top 30 der beliebtesten Entertainment Brands* abzubilden.

Die beliebtesten Brands der letzten Welle

Wir übernehmen die Top 30 der beliebtesten Brands aus der vorherigen BrandTrends Welle

Neue Brands in den Startlöchern

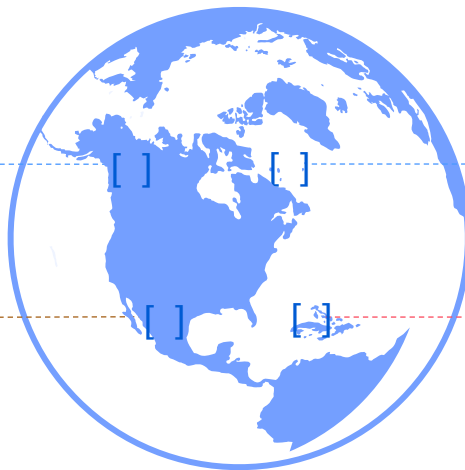
Wir ergänzen Marken, von denen wir glauben, dass sie in naher Zukunft wichtig werden könnten (z.B. durch einen neuen Kinofilm, Game-Releases ...).

Die Top Brands aus den spontanen, ungestützten Nennungen

Wir ergänzen die Newcomer aus den Top 20 der ungestützten Nennungen aus der Spontaneous Awareness, um neue Trends frühzeitig abzubilden.

Einige Brands unserer Kunden

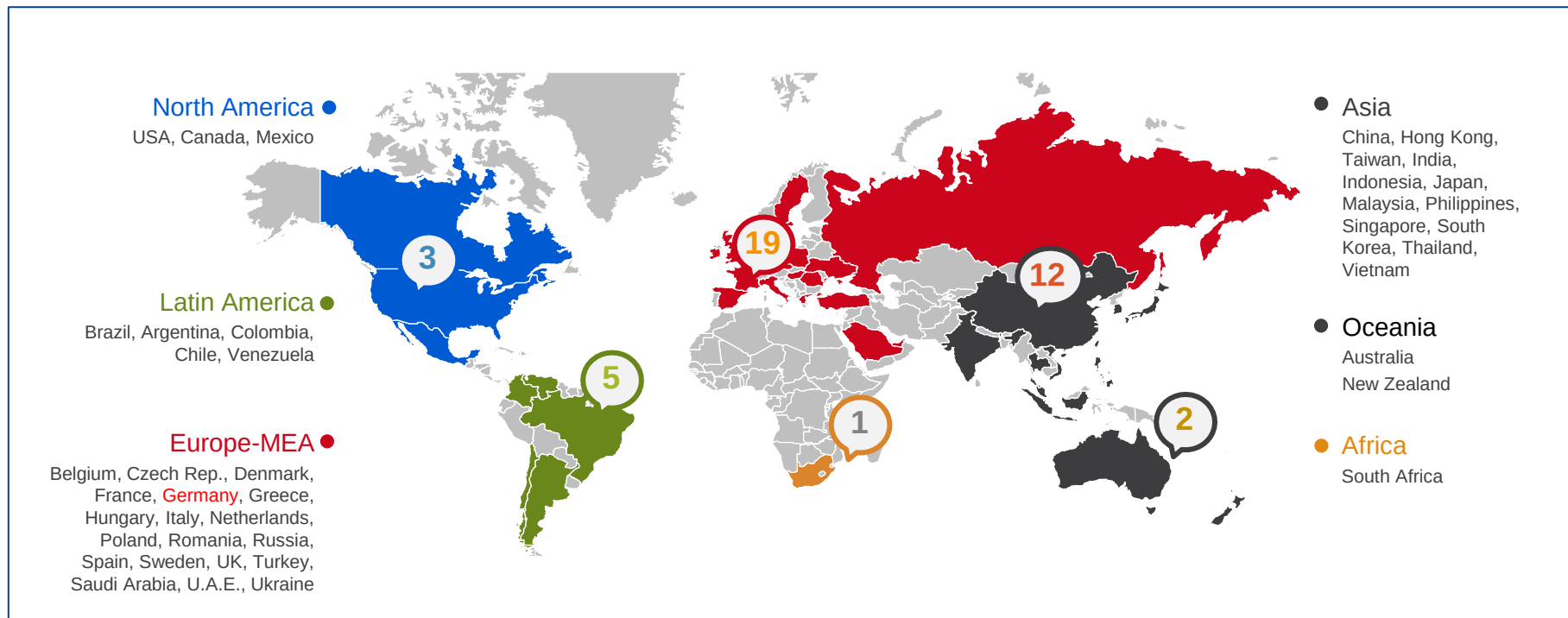
... auf Wunsch ergänzen wir ausgewählte Brands unserer Kunden.

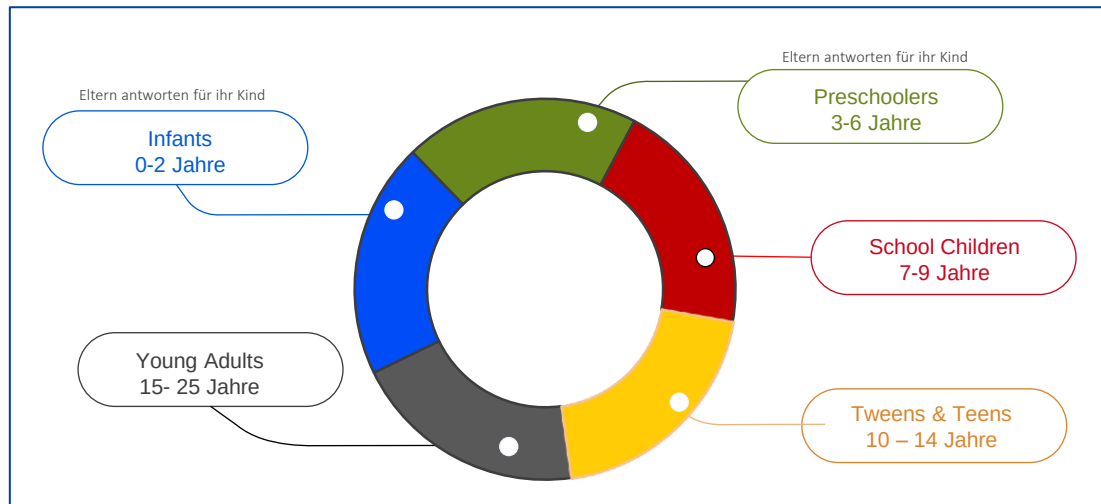


* Entertainment Brands sind Properties basierend auf TV Shows, Büchern, Musik, Comics, Filmen, Videos, Video Games oder Social Media.
Nicht einbezogen werden Corporate Brands wie Disney, Dreamworks oder Time Warner.

Wenn Sie mehr benötigen als nur Daten für Deutschland ...

BrandTrends Reports und Daten sind für 42 Länder verfügbar





Jede Altersgruppe hat ihre eigenen Favoriten.

Deswegen bietet BrandTrends 5 Reports – jeweils mit alters-spezifischer Brand-Auswahl.

Sie haben die Wahl: Dank der detaillierten Segmentierung können Sie gezielt die **Zielgruppe** und das **Wettbewerbsumfeld** auswählen, die für Ihr Produkt oder Ihre Brand wirklich relevant sind.

Selbstverständlich werden in jedem Report **Jungen und Mädchen getrennt** ausgewiesen.

Das Kleingedruckte: Die Methodik im Überblick

Die wichtigsten Lizenzen jeder Altersgruppe in einer Studie



Regionen

Deutschland sowie 41 weitere Länder

Verteilung der Interviews basierend auf der regionalen Verteilung der Bevölkerung in jedem Land



Datenerhebung

Online-Befragung. Ausgewählte Panel-Teilnehmer erhalten eine Einladung per Mail mit Link zur Befragung. Start der Befragung erst, wenn der Link angeklickt wird.

In den beiden jüngsten Altersgruppen Befragung der Eltern zur Meinung des ausgewählten Kindes.



Stichprobe (pro Land)

	Jungen n=	Mädchen n =
0-2 Jahre	160	160
3-6 Jahre	160	160
7-9 Jahre	160	160
10-14 Jahre	160	160
15-25 Jahre	160	160

n=1.600

Wellen

4 Wellen pro Jahr

Januar

April

Juli

Oktober

Feldarbeit zeitgleich in allen Ländern während der zweiten Monathälfte.



BrandTrends folgt auf den Kids License Monitor: Das Beste aus beiden Studien für den deutschen Markt

Das bleibt gleich:

	Alle Top-Lizenzen in einer Studie
	Fokus auf Deutschland
	Einbuchung Ihrer Lizenzen ist möglich
	Alle relevanten KPIs – Bekanntheit, Beliebtheit, Besitz
	Vier Wellen im Jahr
	Hohe Qualität



Das kommt hinzu:

	Alle Top Lizenzen in jeder Welle – <i>statt wie bisher nur in jeder zweiten / dritten Welle</i>
	42 Länder – <i>statt bisher nur 3 Länder</i>
	Zielgruppe 0 - 25 Jahre in 5 Altersgruppen – <i>statt bisher nur 4 - 12 Jahre</i>
	Flexible Wahl Ihrer Zielgruppe und Fragen – <i>statt starrer "one size fits all" Lösung</i>
	Größere Stichprobe – <i>n = 320 pro Altersgruppe statt n = 400 für 4 - 12 Jahre</i>
	Prognose von Kaufinteresse und Demand Gap – statt nur Appeal
	Abfrage der Stimmigkeit zu 18 Produktkategorien – <i>statt nur Eignung für in-home vs. out-of-home</i>
	BrandTrends Reporting System – <i>statt PDF-Report und Excel-Tabellen</i>
	Zugang zu weiteren internationalen Studien von Kidz Global

Kosten pro Land (jeweils zzgl. MwSt.)	BrandTrends Studie		Einbuchung einer eigenen Brand
	Jährliche Subskription (4 Wellen)	Einzelne Welle	Pro Welle*
1 Altersgruppe	€ 2.750	€ 1.450	€ 600*
2 Altersgruppen	€ 5.150	€ 2.750	€ 800*
3 Altersgruppen	€ 7.550	€ 3.950	€ 1.000*
4 Altersgruppen	€ 9.950	€ 5.150	€ 1.200*
5 Altersgruppen	€ 12.350	€ 6.350	€ 1.400*
Sie benötigen mehrere Länder? Sprechen Sie mit uns über mögliche Rabatte!			

Bei Buchung mehrerer Länder gewähren wir Ihnen natürlich gerne Sonderkonditionen.

Sie benötigen nicht die gesamte BrandTrends-Auswertung, sondern nur einzelne KPIs? Sprechen Sie mit uns!

* Bei Einbuchung einer Brand muss auch die Einzelwelle der jeweiligen Altersgruppe(n) und Länder bezogen werden, da die Ergebnisse immer im Vergleich mit den anderen, in der Welle abgefragten Brands ausgewiesen werden.

Ihre Ansprechpartner:

Die Experten für den deutschen Lizenz-Markt



Axel Dammler (Managing Director)
E-mail: a.dammler@iconkids.com
Phone: +49-89-544629-33



Sonja Schwarzer (Senior Project Manager)
E-mail: s.schwarzer@iconkids.com
Phone: +49-89-544629-47