

Nideregger: Erfolgreicher Imagetransfer auf Tafelschokolade – Vermeidung negativer Rücktransfers

Seit 200 Jahren gilt im Hause Niederegger für alle Produkte der Grundsatz ‚Nur das Beste ist gut genug.‘ Am meisten wird Marzipan zu Weihnachten und Ostern verzehrt. Um dies zu ändern, wurde der Markt qualitativ sowie quantitativ analysiert und die Positionierung optimiert.

Als vielversprechende Marktchance wurde zudem Tafelschokolade mit Marzipan identifiziert. Bei deren Entwicklung wurde nichts dem Zufall überlassen. Der große Erfolg der Niederegger-Tafelschokolade wurde in einer MOT-Marktsimulation zuverlässig vorhergesagt.

Bei jeder Marken-Diversifikation wird die Gefahr eines potenziellen negativen Rücktransfers überprüft. In einem anderen geplanten Marken-Erweiterungsfall wurde trotz erlebter Vorteilhaftigkeit



des Partnerprodukts dieses im Zielmarkt nicht eingeführt, weil das Risiko einer Markenbeeinträchtigung zu groß war. Man setzt nicht einen Ruf aufs Spiel, der etwas bedeutet.



Eingesetzte Methoden: K&A Psychodrama®, K&A GAP-Analyse, eMOT®-Packungstest, eMOT®-Marktsimulation, eMOT®-Werbewirkungstest, Value-Preistest