

Auswirkungen der Neupositionierung eines bekannten Modelabels auf die Konsumentenwahrnehmung



Steckbrief

Aufgabenstellung

- Analyse des „Status quo“ der Konsumentenwahrnehmung eines Modelabels nach der Neupositionierung
- Ausarbeitung möglicher Ansätze zur nachhaltigen Festigung der Neupositionierung (Produkt- und Promotion-Maßnahmen)

Vorgehen

- Desk Research mit umfassender Marktanalyse
- Quantitative und qualitative Erhebung von Primärdaten
- Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Festigung der Markenpositionierung des Modelabels in der Konsumentenwahrnehmung

Setup

- 2 Projektkursteams mit jeweils zwei Masterkandidaten
- Enge Zusammenarbeit mit Ernst & Young (Managern, Partnern und Industriespezialisten) und der Geschäftsführung des Modelabels

Ergebnisse

- Bewertung des gegenwärtigen „Status quo“ des Modelabels
- Ableitung von Handlungsempfehlungen für eine nachhaltige und effiziente Festigung der Neupositionierung in den Kernbereichen: Stil & Design, Sortiment & Passform, Print- & Onlineauftritt und Celebrities & Bildsprache