



Whitepaper ONE

Audience Intelligence Analyse

BE&HAVE | Eine fiktive Marke & ihre Interessenten

Whitepaper ONE – Grundinformationen zur Marke

Whitepaper TWO – Kuratierte Lebenswelten & Vertical Spotlights

Whitepaper THREE – Competitive Comparison & Sponsoring (Rightsholder Landscape)

A large crowd of young people at a festival or concert, with a strong red color overlay. Many people have their arms raised, some holding up smartphones to take photos or videos. The atmosphere appears energetic and festive.

Sein & Haben Whitepaper ONE

Verhaltensbasierte Konsumenten Analyse mit
Audience Intelligence kurz erklärt.

Audience Intelligence

Wir nutzen Audience Intelligence Analysen – von Zielgruppen, Themen & Personas – für die kreative Entwicklung von wirksamen Marketing-Konzepten und innovativer Marken-Kommunikation.

Wie funktioniert Audience Intelligence / verhaltensbasierte Konsumentenanalyse und welche Vorteile bietet sie?

Umfrage **VS** Authentisches Online-Verhalten



Wir analysieren mit Audience Intelligence. Was ist das?

- ▶ Erfasst das **authentische Online-Verhalten** von Menschen
- ▶ Erfasst das Verhalten **in totaler Quantität** – nicht in Hochrechnungen wie bei Marktforschungen oder Panels
- ▶ Ermöglicht die Messbarkeit von **Beziehungen/Verhältnisse zwischen allen Objekten**
- ▶ Ist in **über 100 Ländern** verfügbar, davon in **40 auf PLZ-Ebene**



Das Audience Intelligence System funktioniert objektbasiert.

- ▶ Aktuell sind über > **300.000 Objekte** verfügbar – diese werden regelmäßig aktualisiert und ergänzt
- ▶ Objekt-Beispiele: **Marken, Themen, Vereine, Personen, Influencer, Bands u.v.m.**
- ▶ Wir können durch die Kombination von Objekten **individuelle Personas** konfigurieren

Audience Profile

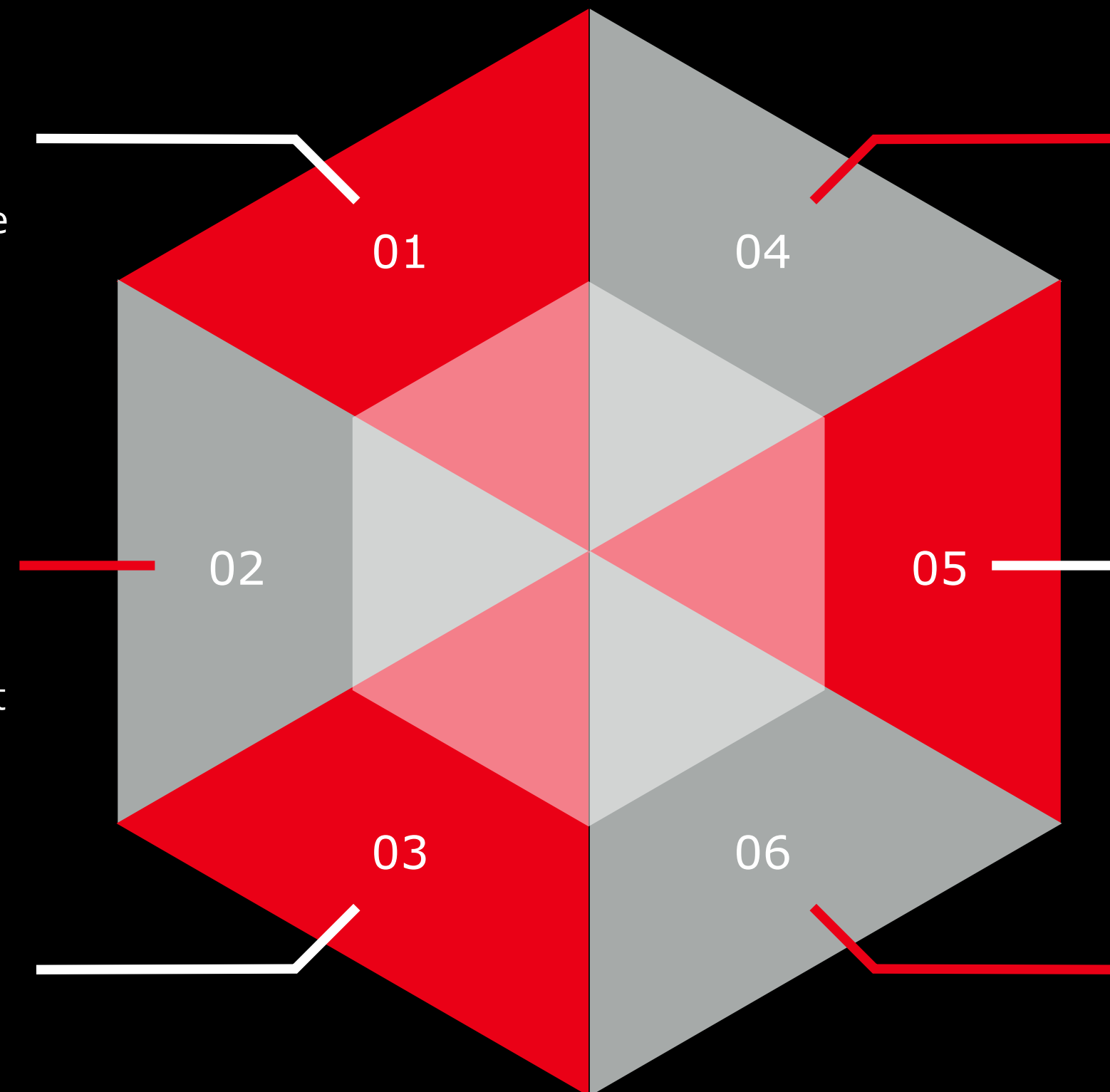
- Wir analysieren psychografische und persönliche Merkmale von Zielgruppen (Interessenten & Personas) zur Optimierung von Kommunikationsstrategien.

Market Potential / Readiness

- Wir analysieren grenzübergreifend, um die Potenziale für Wachstum und Marktchancen mit Daten zu unterfüttern, die für über 100 Länder weltweit verfügbar sind. In 40 Ländern ist eine Analyse bis auf Postleitzahl-Ebene möglich.

Media planning

- Wir können sehen, welche Medienkanäle/ Influencer/Videospiele Ihre Zielgruppen nutzen und mit welchen Inhalten sie sich wahrscheinlich beschäftigen werden.



Competition

- Wir erstellen vergleichende Analysen für Ihre Marken – wir untersuchen Marktbegleiter ebenso wie bewährte Verfahren/Marken außerhalb Ihrer Branche.

Locations Intelligence

- Wir finden für Sie den besten Ort für die Eröffnung eines neuen Geschäfts, für 18/1tel-Plakate, lokale Online-Kampagnen und die optimalen Partner-Marken in definierten Räumen (Regionen, Städte, Postleitzahlen).

Sponsorships

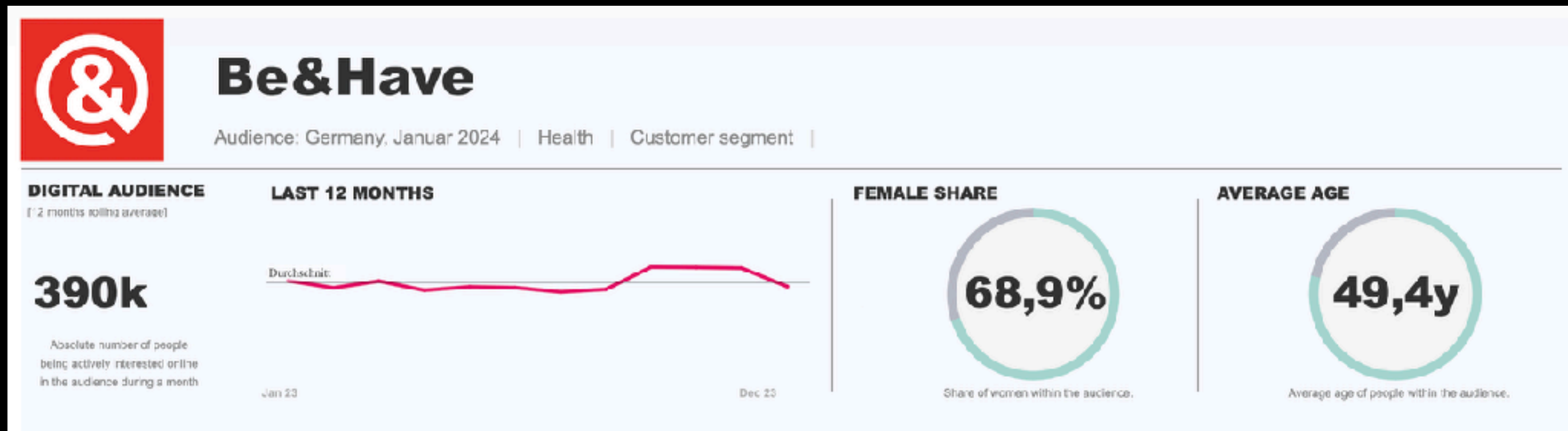
- Wir unterstützen Sie bei der Auswahl von wirkungsvollen und authentische Sponsoring-Partnerschaften/Assets sowie Co-Branding-Möglichkeiten, die Ihre Zielgruppen erreichen.



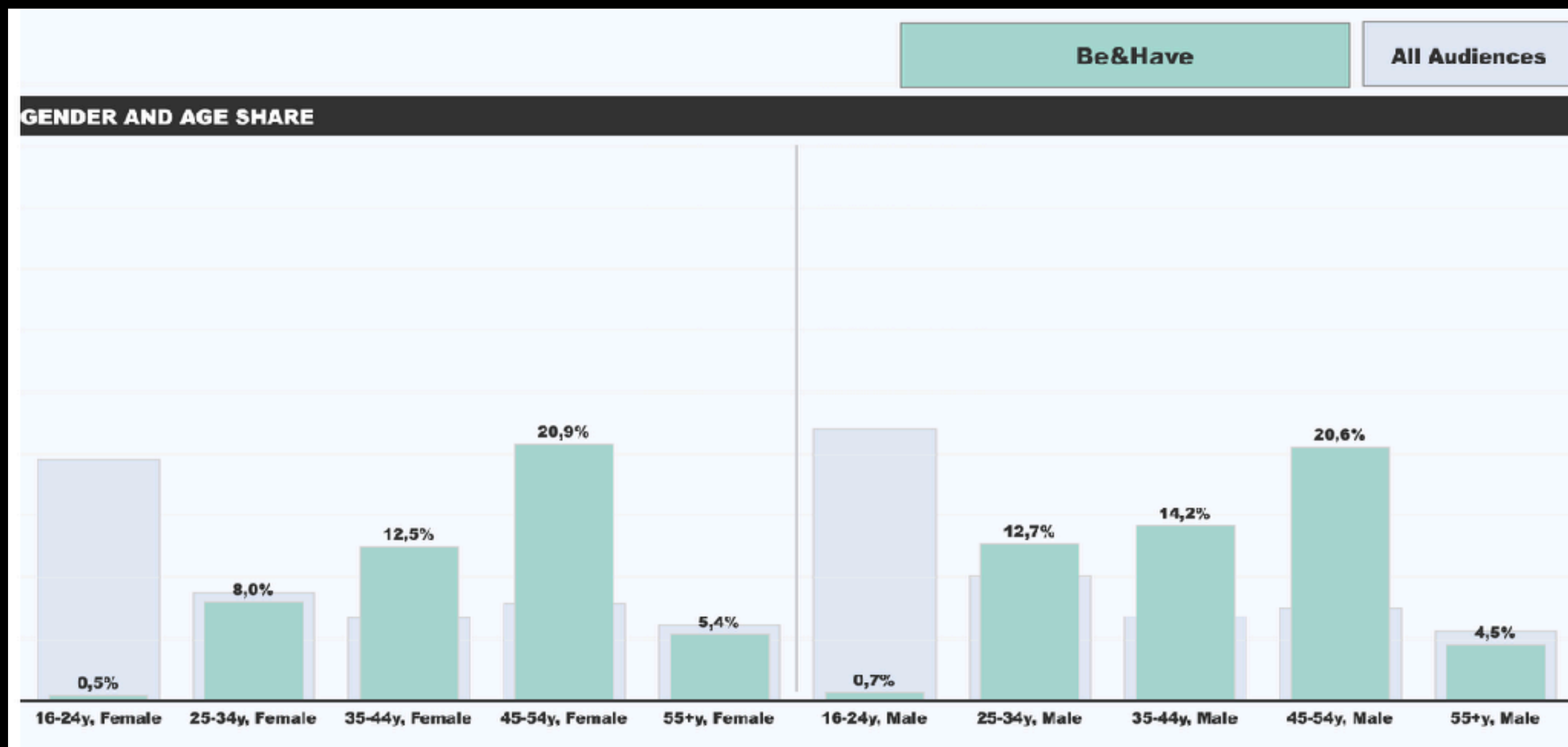
BE&HAVE

Eine fiktive Marke & ihre Interessenten | Grundinformationen

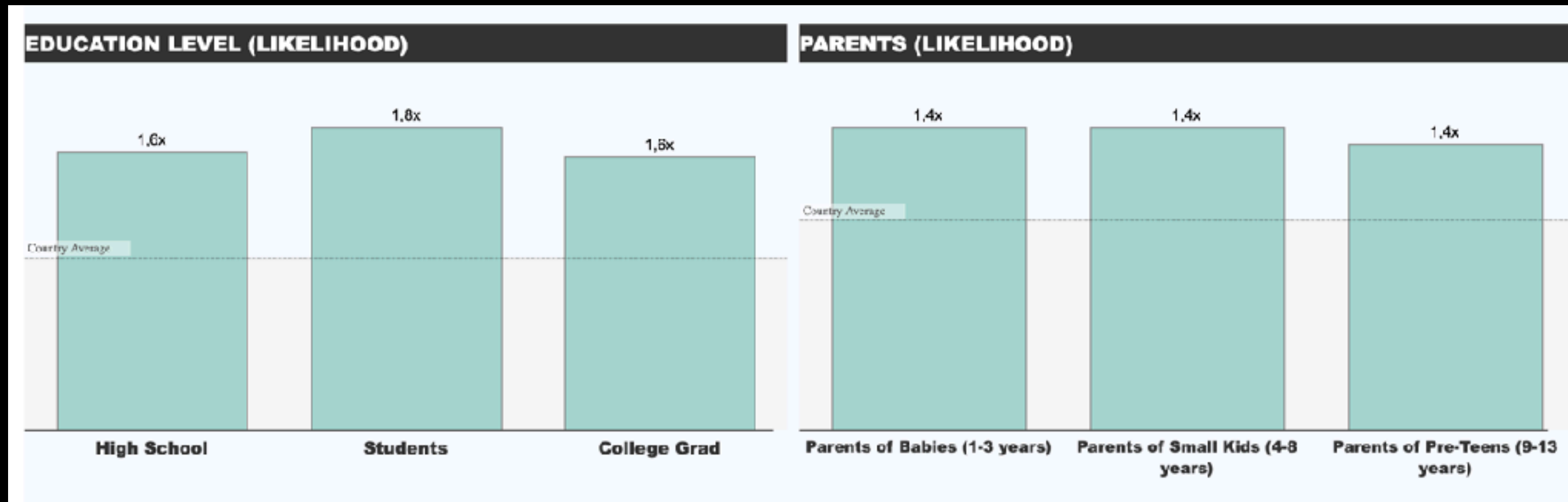
BE&HAVE | Eine fiktive Marke und ihre Interessenten | Grundinformationen



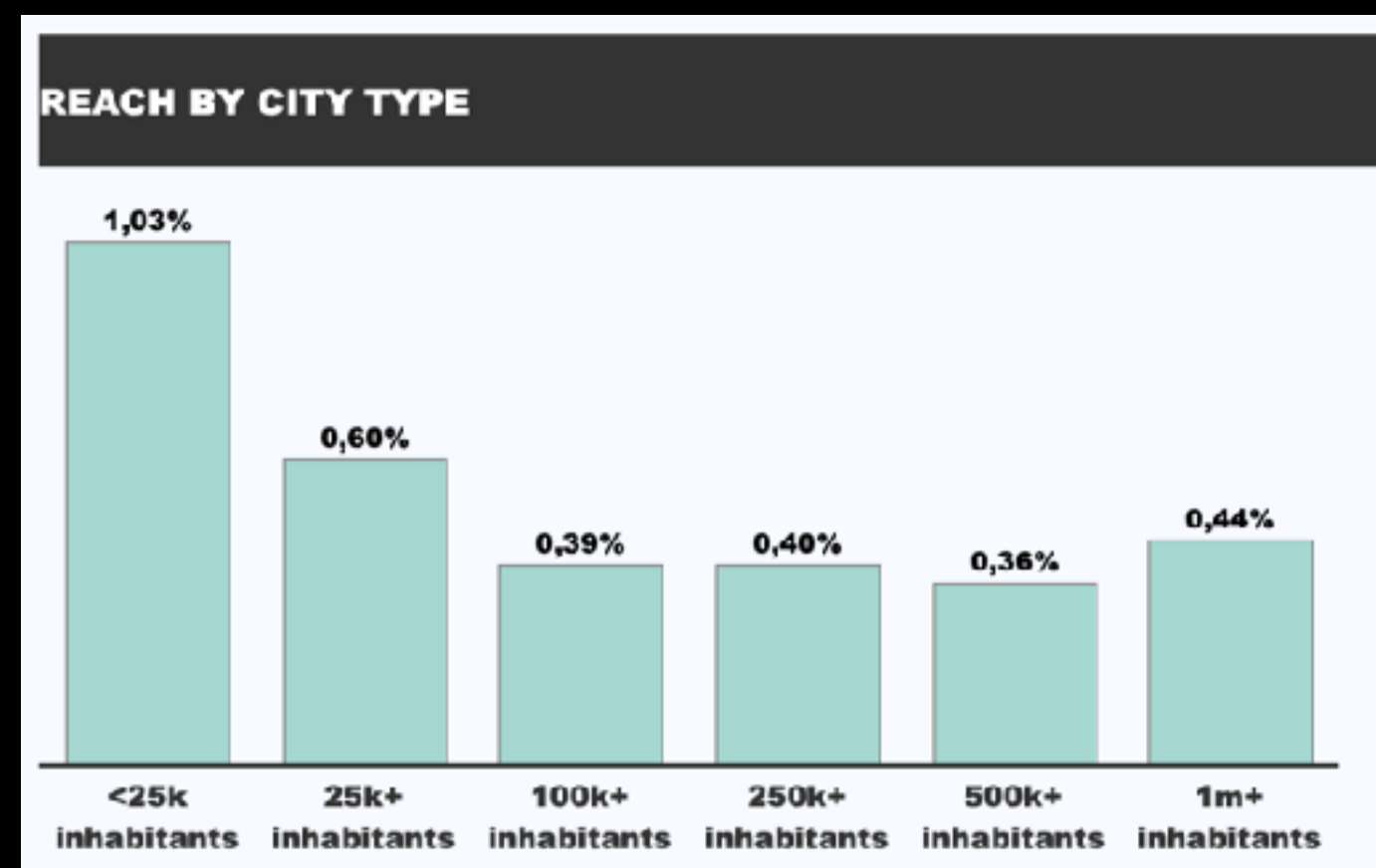
- ▶ Für jedes Objekt (z.B. Marken, Themen, Personas) – **hier unsere fiktive Marke BE&HAVE** – können wir die Anzahl der Menschen identifizieren, die sich dafür interessieren.
- ▶ Außerdem erhalten wir Informationen über die jeweilige Geschlechter-Verteilung und das Durchschnittsalter.
- ▶ Aber das ist nur der Anfang ...

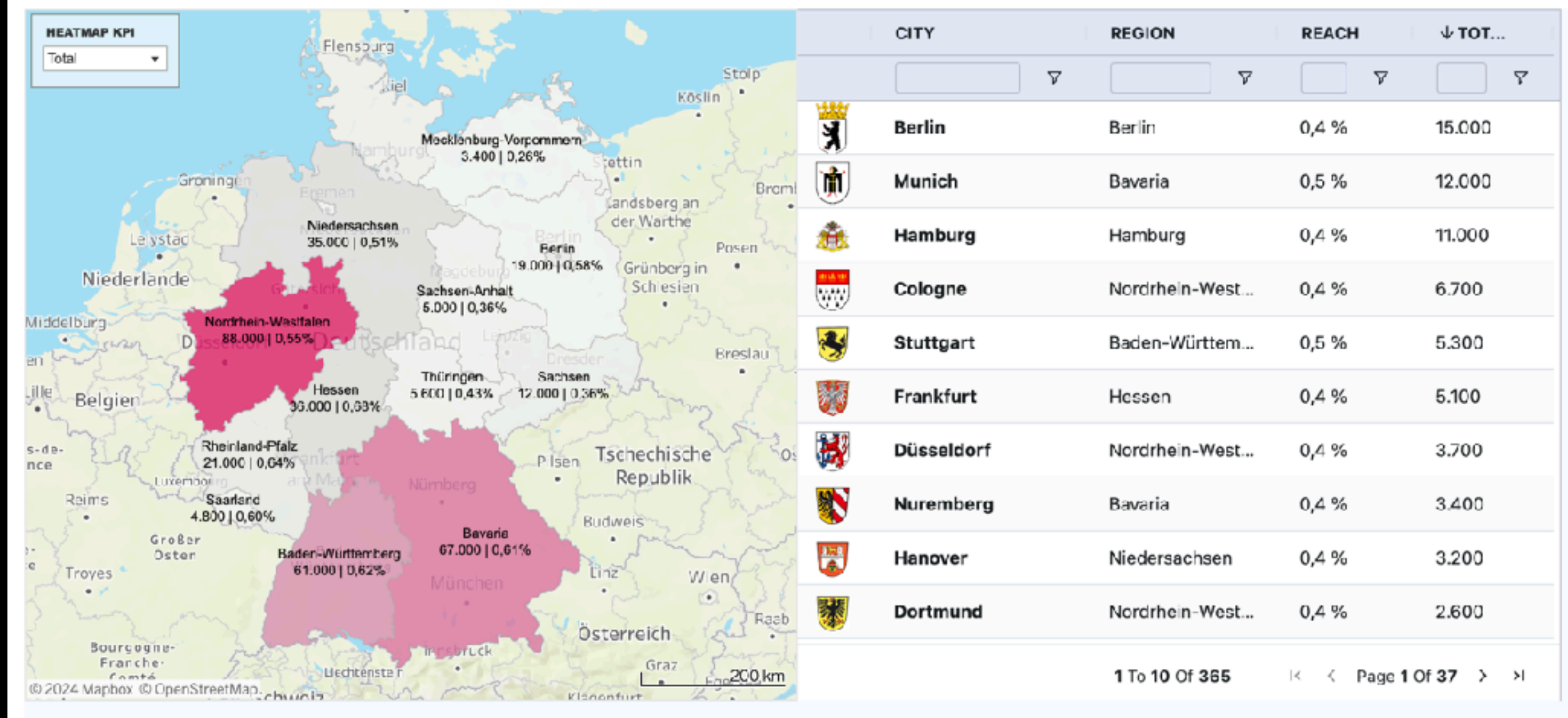


- ▶ Die Alters- und Geschlechtsverteilung von **BE&HAVE**.
- ▶ Diese Sub-Gruppen können wir bei Bedarf jeweils einzeln analysieren und vergleichen, um die Konzeptentwicklung noch weiter zu verbessern. Auch in den klassischen Strukturen von Gen X bis Z.

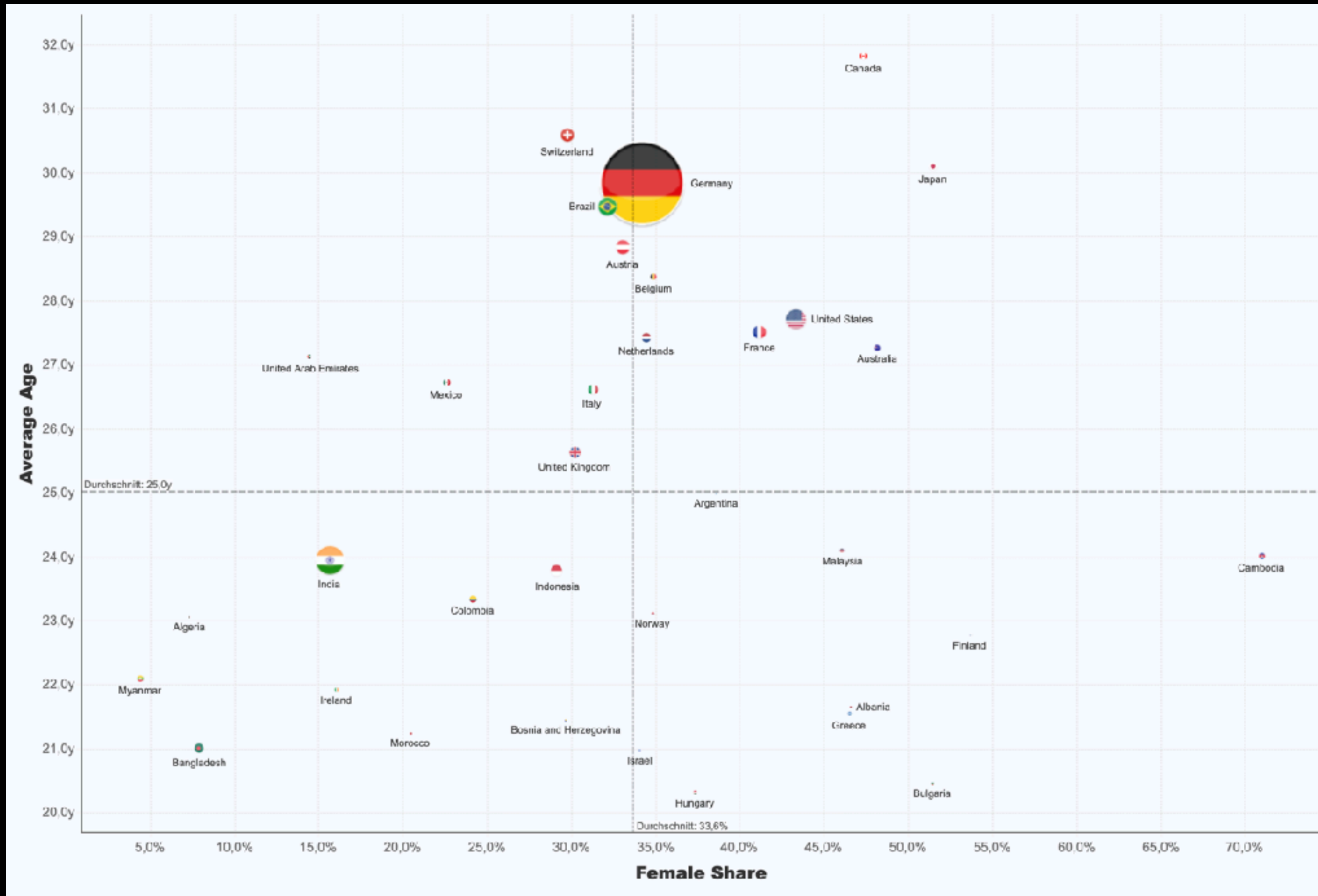


- ▶ Welchen Ausbildungsstand haben die Interessenten von **BE&HAVE** im Vergleich zum Bundesdurchschnitt?
- ▶ Sind sie häufiger Eltern von kleinen Kindern, als im Durchschnitt aller in Deutschland lebenden Menschen?
- ▶ In welcher Stadt-Größe leben Sie?

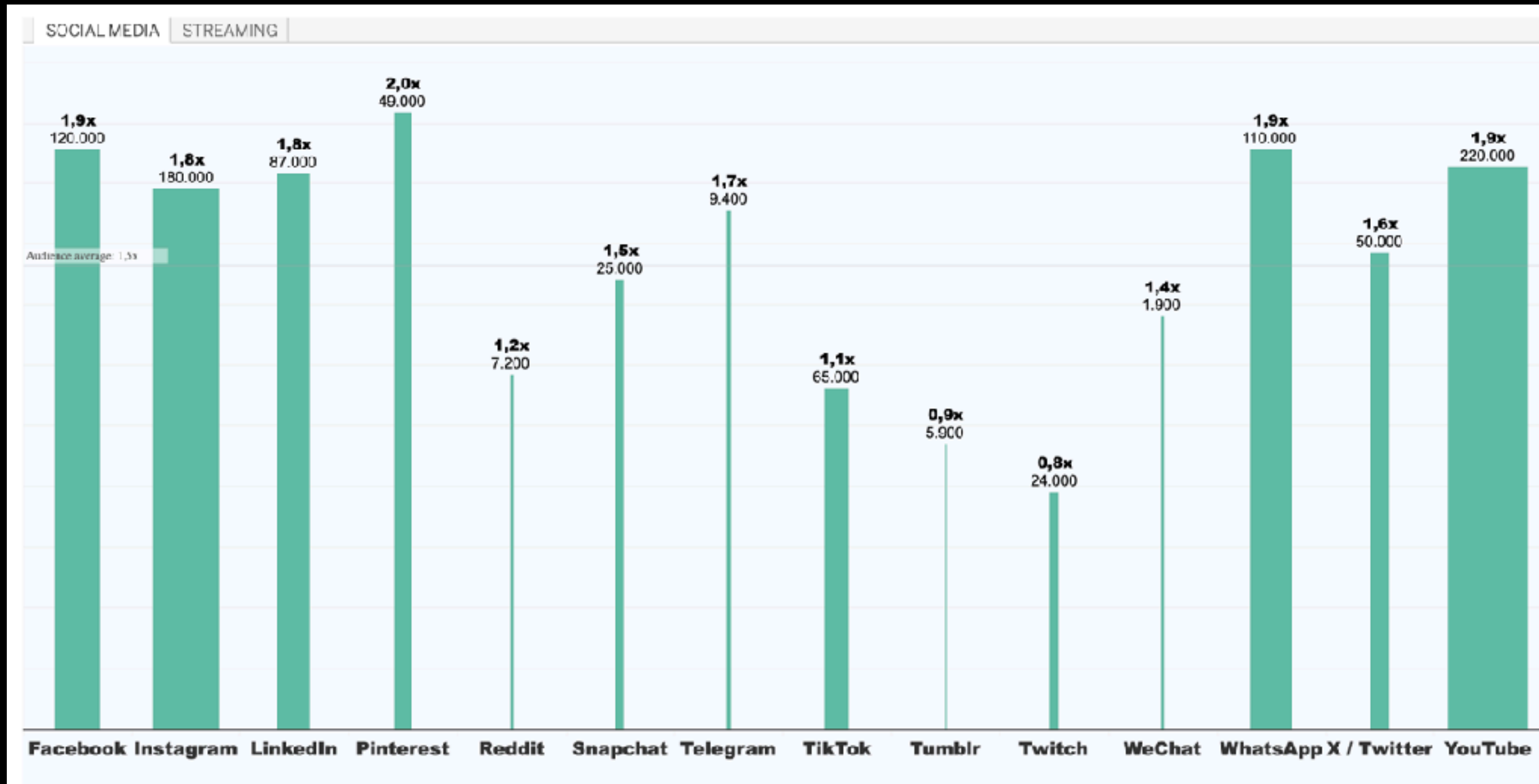




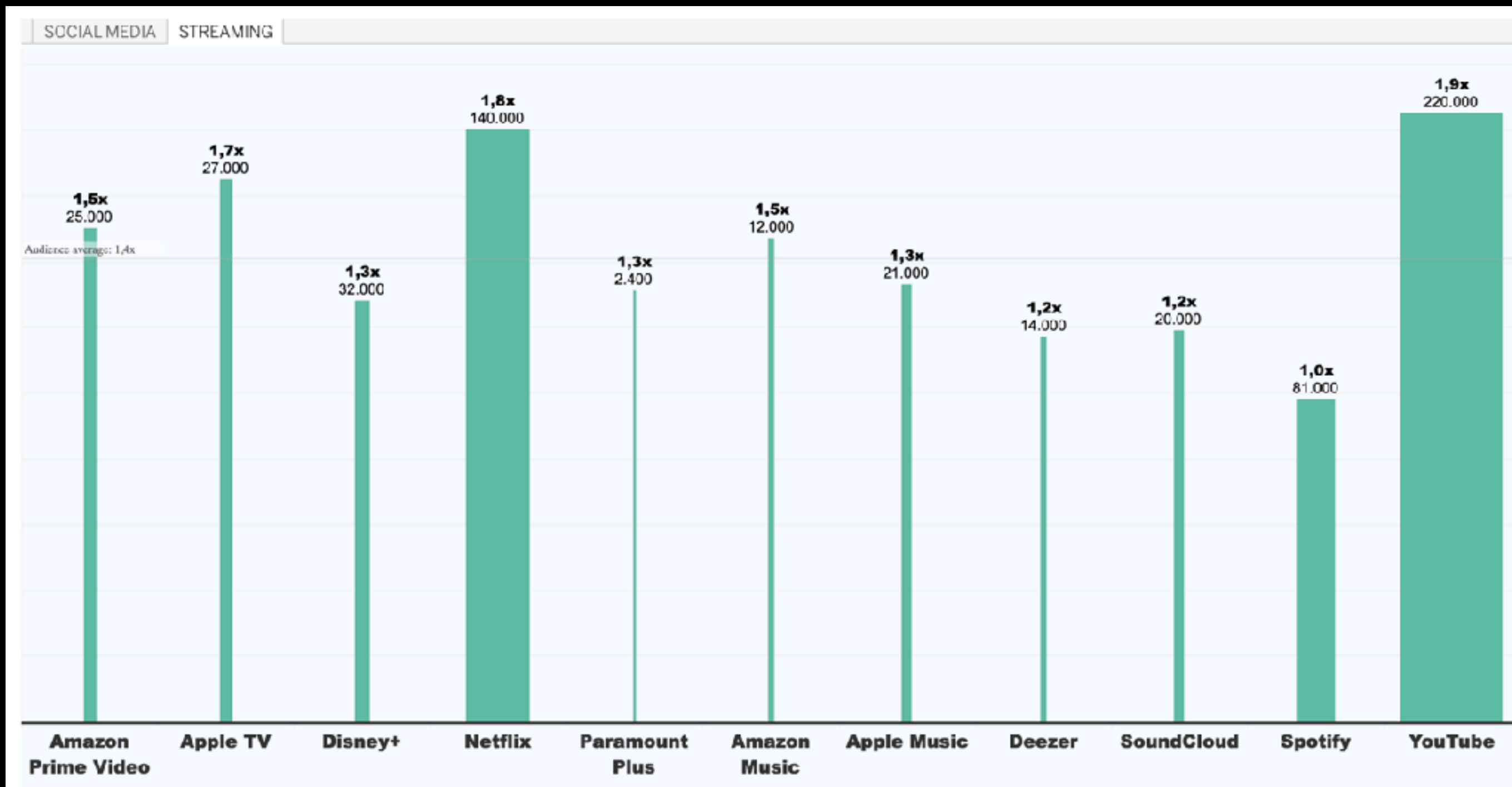
► In welchen Bundesländern / Städten
finden wir wie viele Interessenten für
BE&HAVE?



- ▶ Wie ist der Age & Gender Share für **BE&HAVE** über die Länder verteilt?
- ▶ Wo sind die jüngsten/ältesten und meisten weiblichen/männlichen zu finden?
- ▶ Erstaunlich bei **BE&HAVE**: auf Platz zwei unter allen Ländern liegt Indien noch vor den USA. Wer hätte das gedacht ;-)

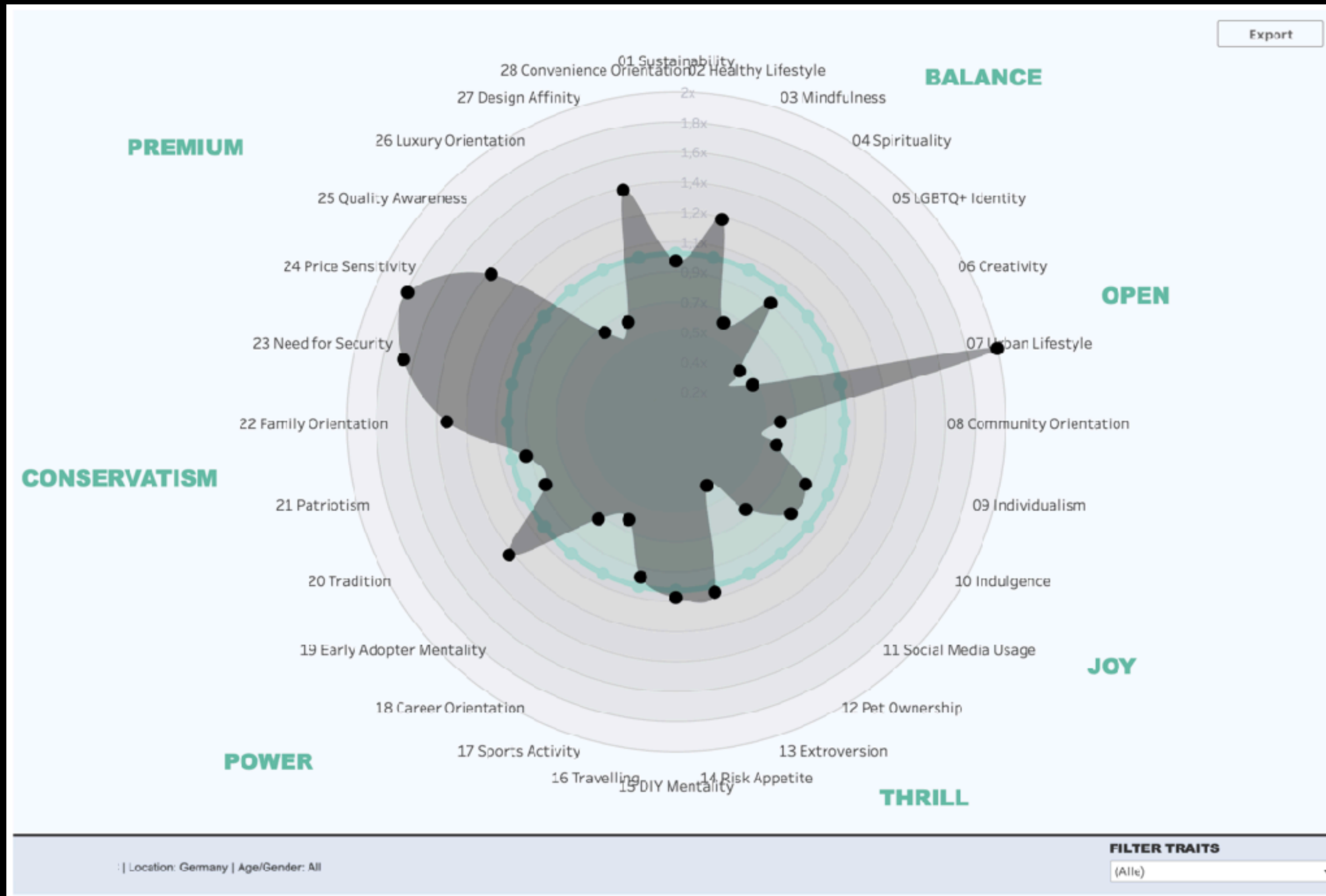


- Für welche Social Media-Kanäle interessieren sich die Interessenten von **BE&HAVE**?
- Insgesamt ist die Nutzung von Social Media von **BE&HAVE** Interessenten +50% höher in der Affinität im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.
- YouTube ist klar die No. 1, gefolgt von Instagram und Facebook. Aber auch LinkedIn und TikTok spielen eine Rolle.

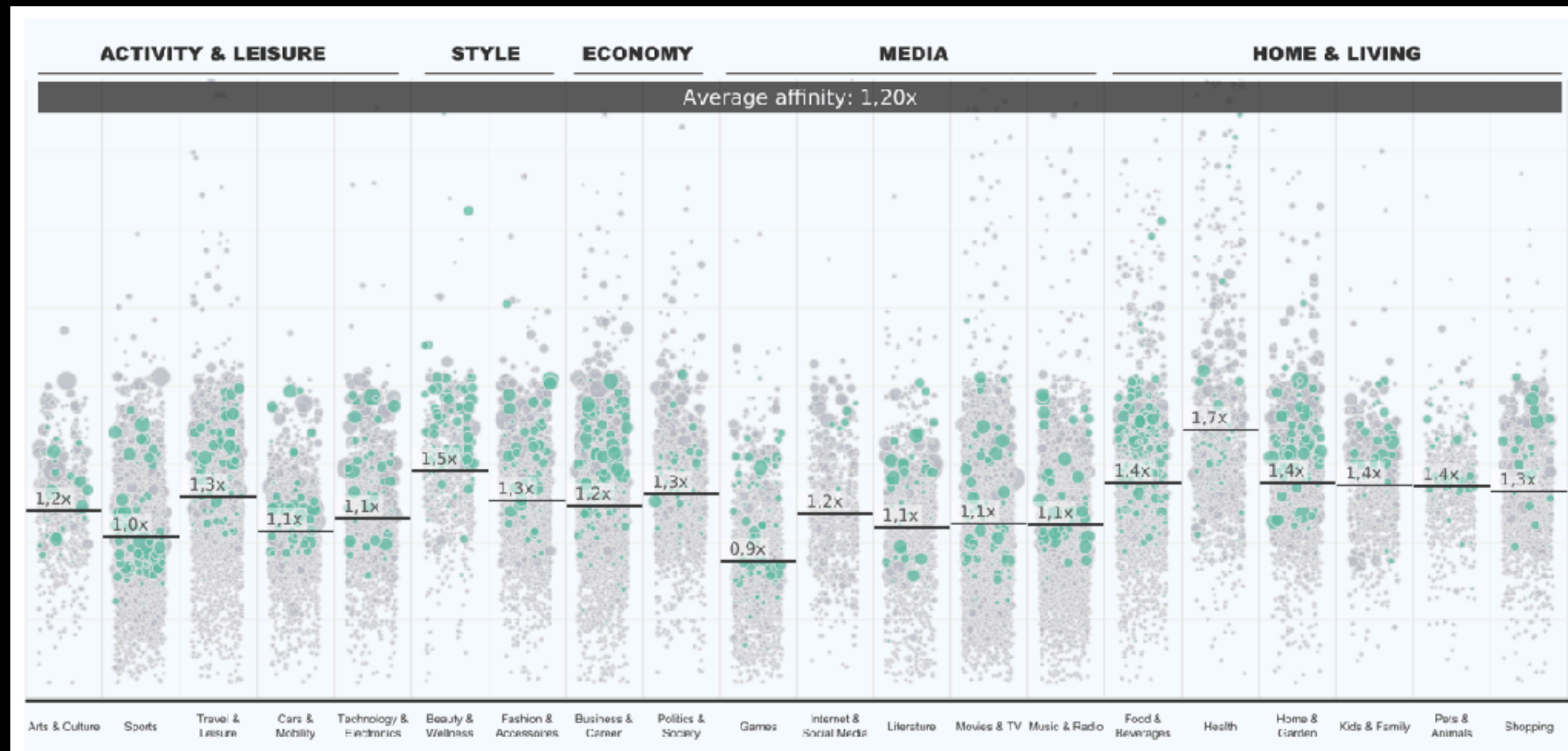


- Für welche bevorzugten Streaming-Kanäle interessieren sich die Interessenten von **BE&HAVE**?

BE&HAVE | Eine fiktive Marke und ihre Interessenten | Emotionale Lebenswelten



- Im Emotional Map können wir bis zu 28 übergeordnete Themen und die Abweichung zum Durchschnitt aller Menschen im jeweiligen Land (türkiser Ring) untersuchen – in diesem Fall: Deutschland.
- Lesebeispiel: In unserem Emotional Map sieht man z.B., dass das Interesse an Urban Lifestyle ca. +100% und die Preissensibilität ca. +80% über dem Bundesdurchschnitt liegen.
- Die Menschen die sich für **BE&HAVE** interessieren, sind also eher preissensibel und leben in einem urbanen Umfeld. Eine wichtige Information!

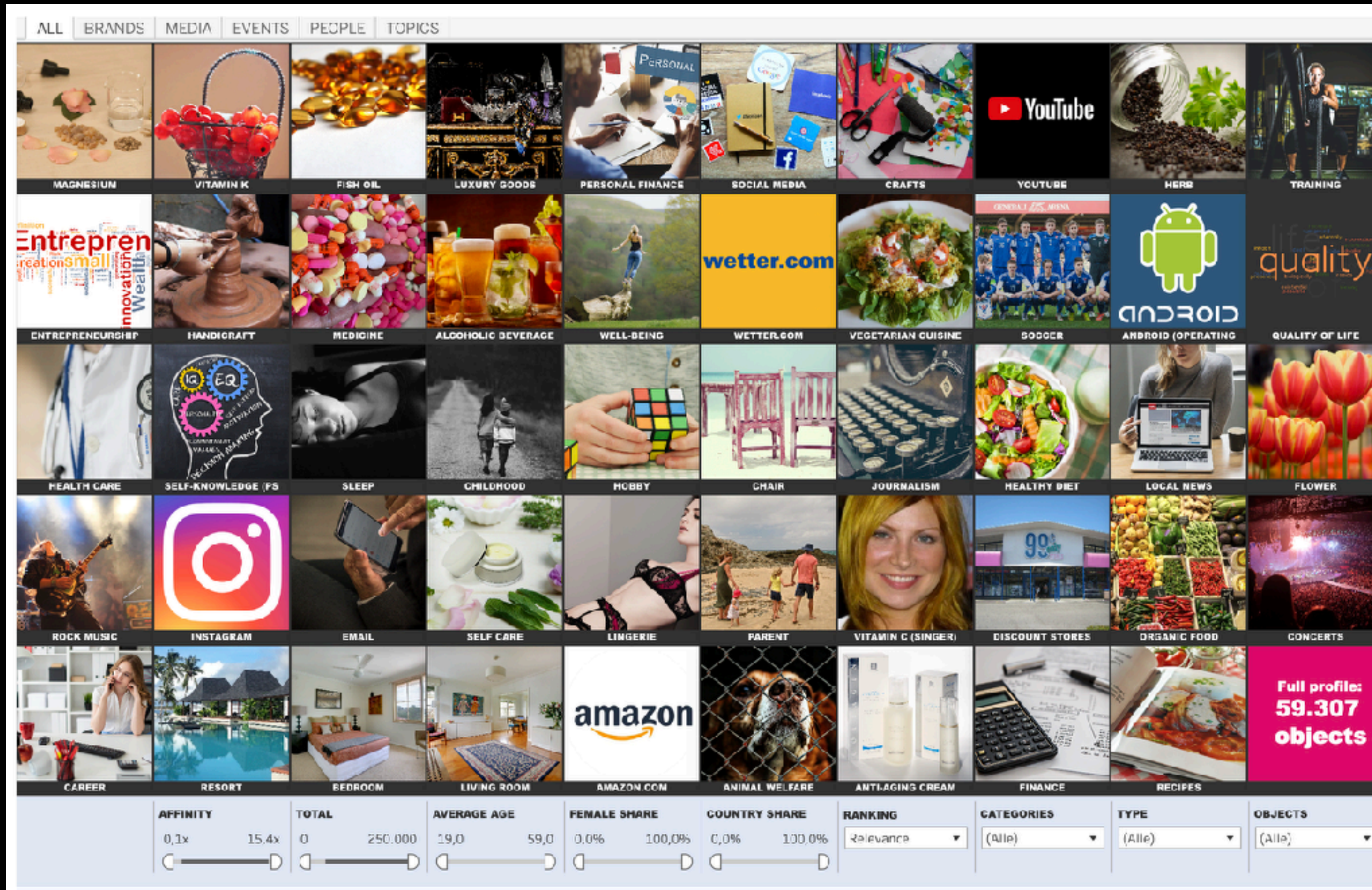


- ▶ Im Lifestyle Cluster können wir uns einen ersten Überblick über die wichtigsten Themenbereiche verschaffen.
- ▶ Jeder dieser 59.307 Punkte steht für ein Objekt, mit dem **BE&HAVE** verbunden ist. Diese Cluster-Darstellung gibt uns eine Einschätzung, wie hoch die Schnittmenge, sowie die Affinität zu jedem einzelnen Objekt ist.
- ▶ Besonders wichtig sind in unserem Fall die Themenbereichen Health (+70%) und Beauty&Wellness (+50%).
- ▶ Weniger wichtig ist das Thema Gaming (-10%) – jeweils im Vergleich zu allen Menschen in Deutschland.

BE&HAVE | Eine fiktive Marke und ihre Interessenten | Top 49 Themen aus verschiedenen Interessenbereichen

Alle Objekte – 59.307

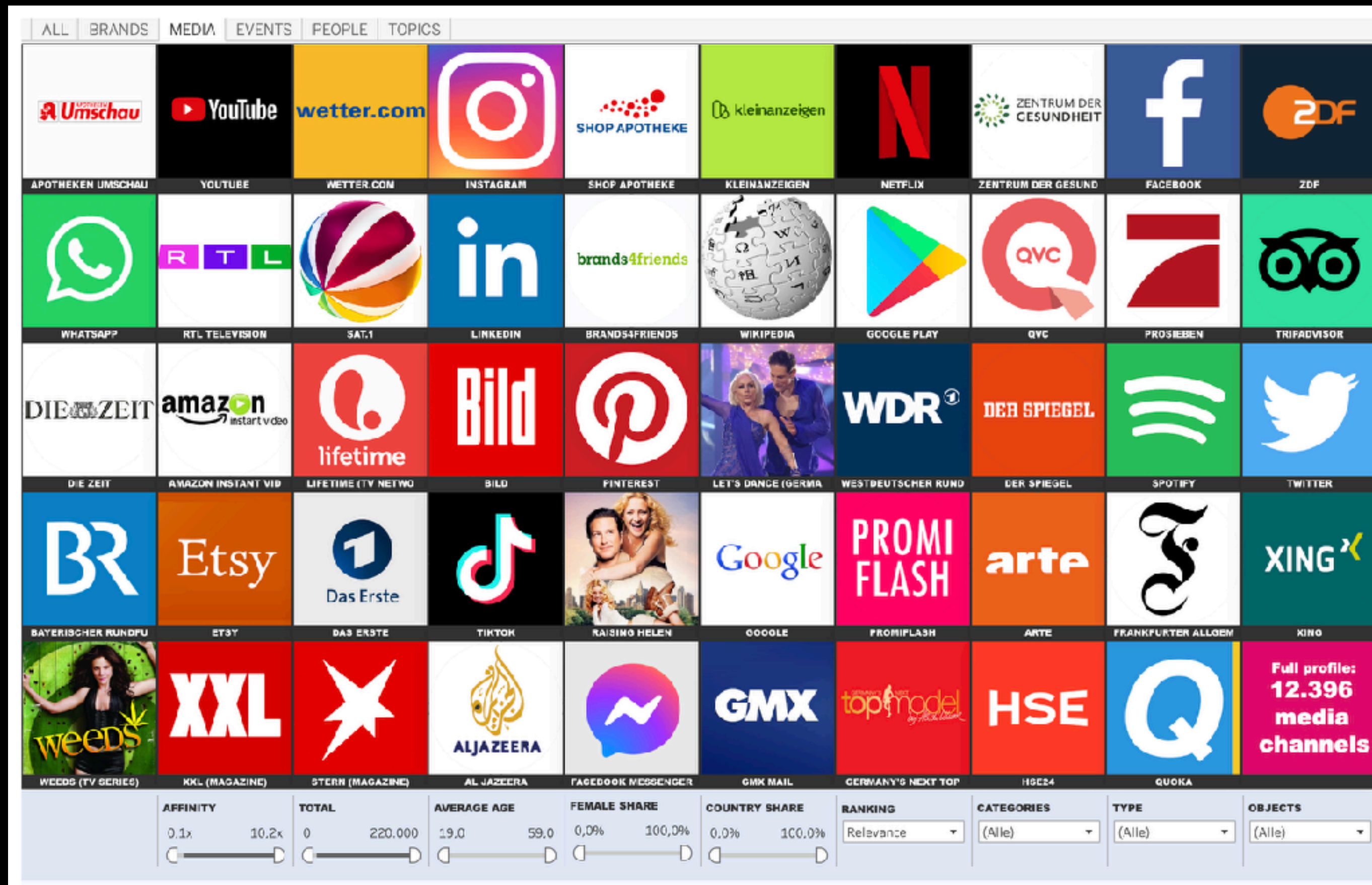
- ▶ Platz 1 unter allen Objekten hat das Objekt Magnesium. Für die **BE&HAVE** Interessierten ist das ein sehr wichtiges Thema.
- ▶ Überhaupt spielen Nahrungsergänzungsmittel (Top 3) eine sehr große Rolle.
- ▶ Bei weiterer Betrachtung fällt auf, dass es sich bei den Interessenten um eine Zielgruppe handelt, die in hohem Maß an Themen interessiert ist, die ein eher höheres HNE vermuten lassen: Luxury Goods (4), Personal Finance (5), Entrepreneurship (11) ... hier würde sich eine genauere Analyse anbieten.





Marken Überblick – 11.116

- Wir sehen einen sehr großen Anteil an Mode-Marken – das passt sehr gut zu den knapp 70% Frauen-Anteil von **BE&HAVE**.
- Und auch das hohe Durchschnittsalter zeigt sich mit z.B. Temu auf Platz 2 und BonPrix (9).



Medien Überblick – 12.396

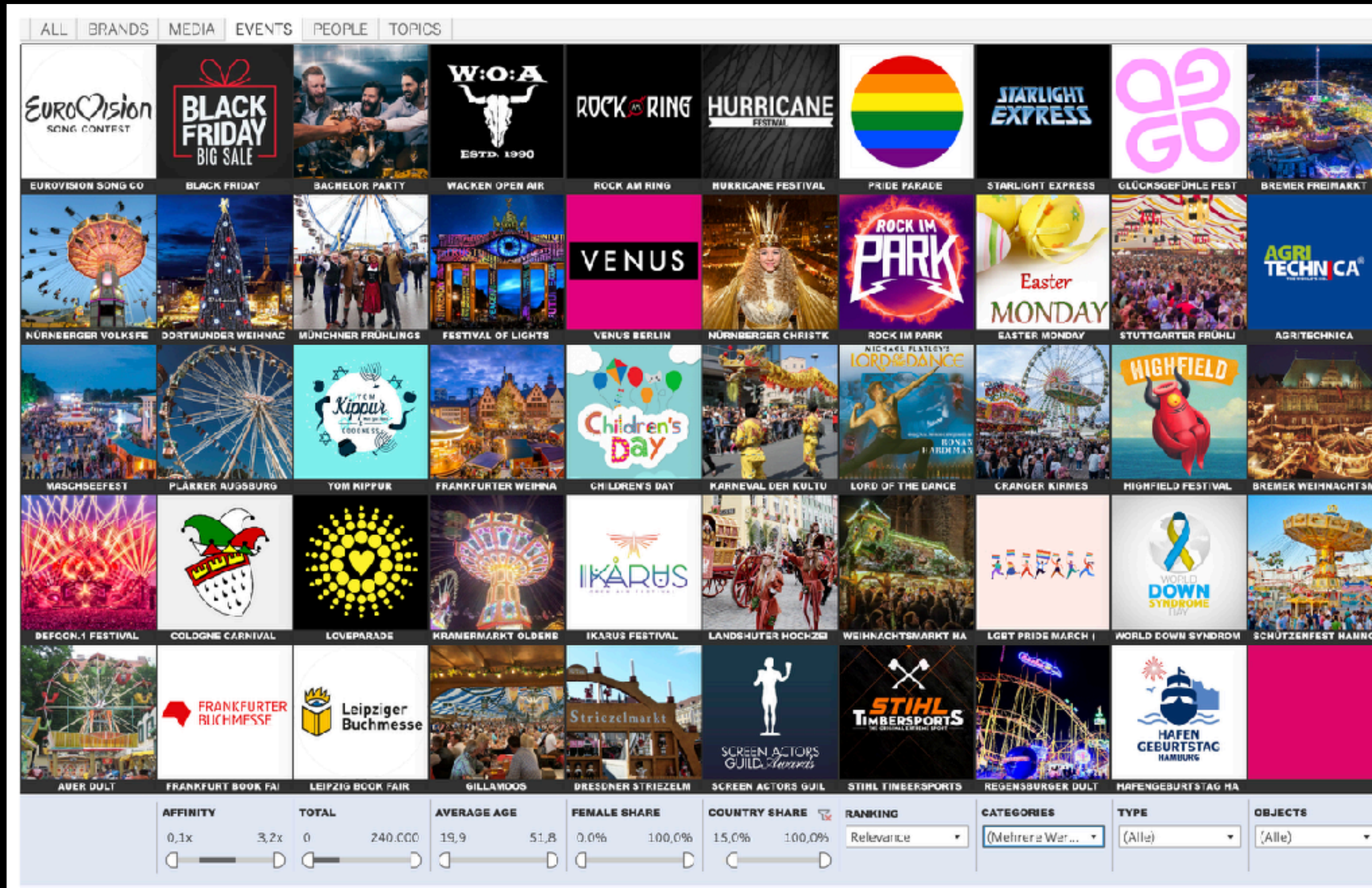
- ▶ Die No. 1 ist die Apotheken-Umschau für die Interessenten von **BE&HAVE**.
- ▶ Interessant ist auch, dass Instagram vor Facebook liegt. Eigentlich wäre es bei der Altersstruktur umgekehrt zu erwarten gewesen.

ALL BRANDS MEDIA EVENTS PEOPLE TOPICS

AFFINITY		TOTAL		AVERAGE AGE		FEMALE SHARE		COUNTRY SHARE		RANKING	CATEGORIES	TYPE	OBJECTS
0,1x	3,2x	0	230.000	19,0	59,0	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	Relevance	(Alle)	(Alle)	(Alle)

Events Überblick – 3.317

- Viele Themen – wie z.B. die Bundesliga – tauchen in vielen Interessenten-Gruppen in den Top-10 auf.
- Schaut man genauer, fällt auf, dass auch viele türkische Fußball-Vereine zu finden sind. Ein Zeichen dafür, dass viele türkisch-sprachige Menschen unter den **BE&HAVE** Interessenten zu finden sind.



Events Überblick (ohne Sport)

- ▶ Lässt man den Sport außen vor, tauchen Events wie die EuroVision, verschiedene Rock-Festivals aber auch Pride Parades sowie verschiedene Volksfeste auf.
- ▶ Alles Orte/Themen, die für **BE&HAVE** als Assets in Frage kommen würden.



People Überblick – 11.818

- ▶ Wilde Mischung an prominenten Personen in der Gruppe – Musik, Politik, Medien, Influencer.
- ▶ Das Alter vieler Promis passt recht gut zur Altersstruktur der **BE&HAVE** Interessenten.
- ▶ Übrigens: Wir messen mit dem System keine Semantik (z.B. gut oder schlecht) – sondern nur das Interesse für das jeweilige Objekt.



Themen

- In den Top-20 sind vor allem Städte und Reiseziele zu finden: gleich 13 mal.
- Die Interessenten von **BE&HAVE** scheinen gerne und viel zu verreisen – ein super Kampagnen-Thema.



Haben wir dein Interesse geweckt?
Dann lerne uns jetzt persönlich kennen.

Über Sein und Haben



Agentur für Marken-Kommunikation
& digitale Lösungen.

Seit 2001 entwickeln wir Kommunikation **für nationale
und internationale Marken und Konzerne.**

Wir verbinden **kreative Exzellenz** mit **KI-basierten
Audience Intelligence-Analysen** zu einzigartiger
Kommunikation, die verkauft.

Aktuelle Kunden

**BEINBAUER
GROUP**

Bitburger
Bitte um Bit

**FÜRST
Bismarck**
Einfach einzigartig.



D.SPORTS
Sportstadt Düsseldorf

DeterTech

elmex

**EUROPA
LEHRMITTEL**

**ESTÉE
LAUDER
COMPANIES**

**Fairway
GOLF**

FedEx
Express

HAIX

hella
mineralbrunnen

Jägermeister

JAMESON
IRISH WHISKEY

Hill's

KÖLNER HAIE

LANXESS

LILLET

MAC

meridol

Refresco

**rhein
kreis
neuss**

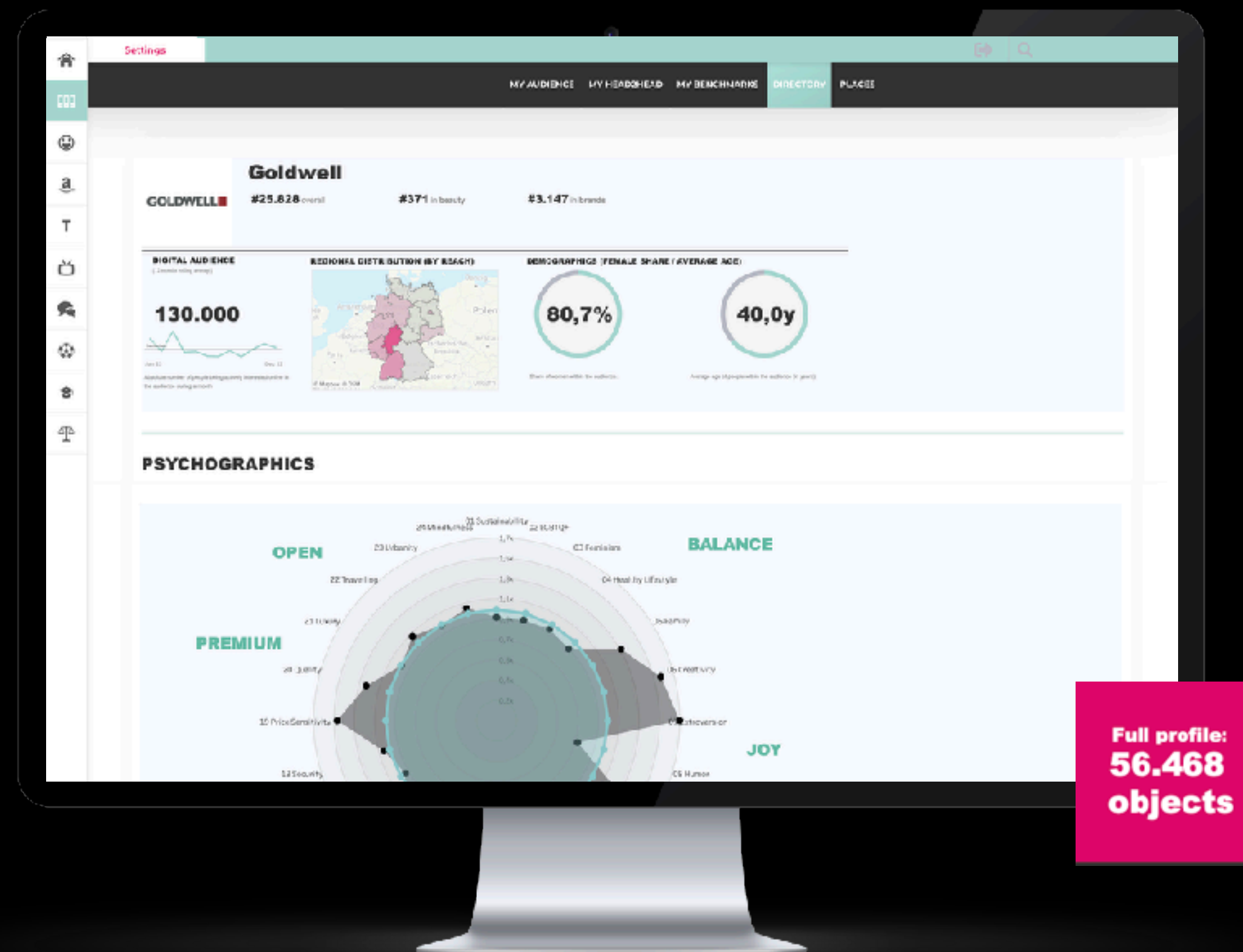
SANTOS
GRILL ★ SHOP

SHARP

STORCK

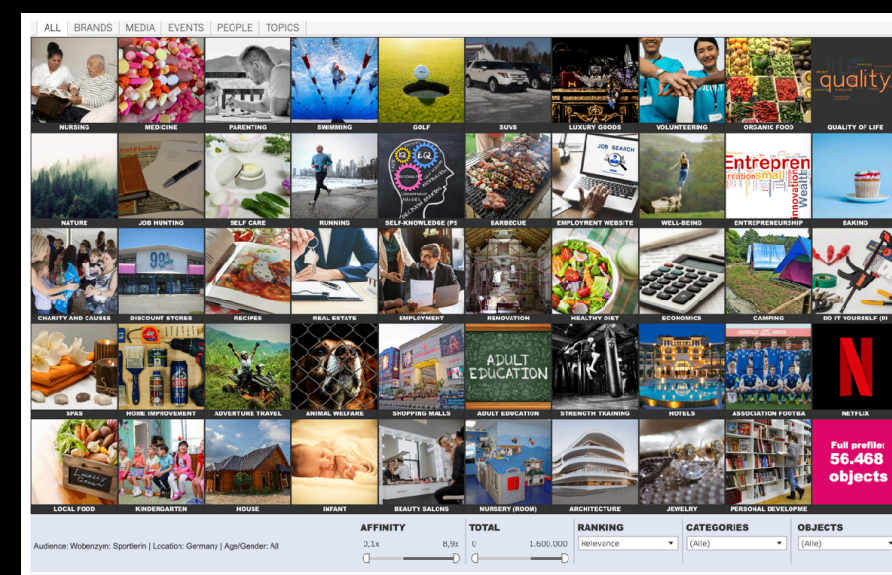
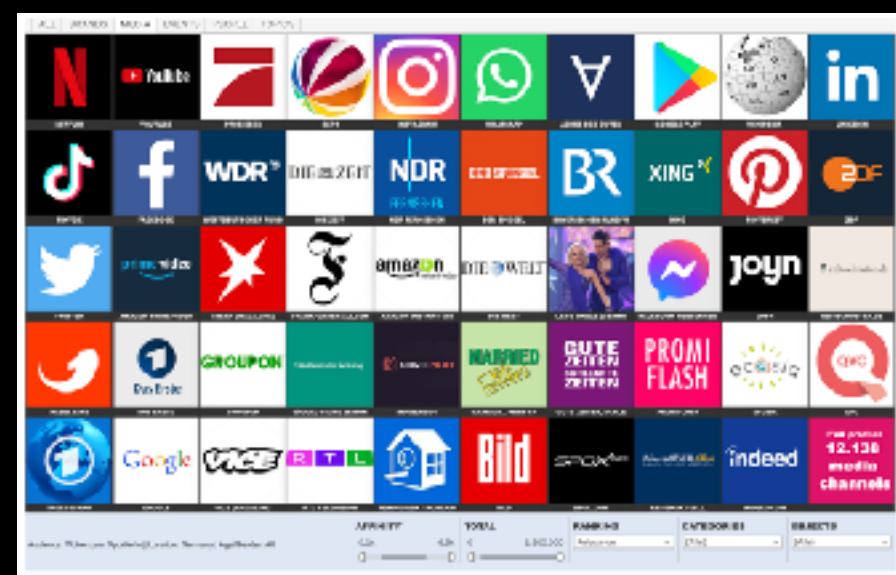
Toffifee

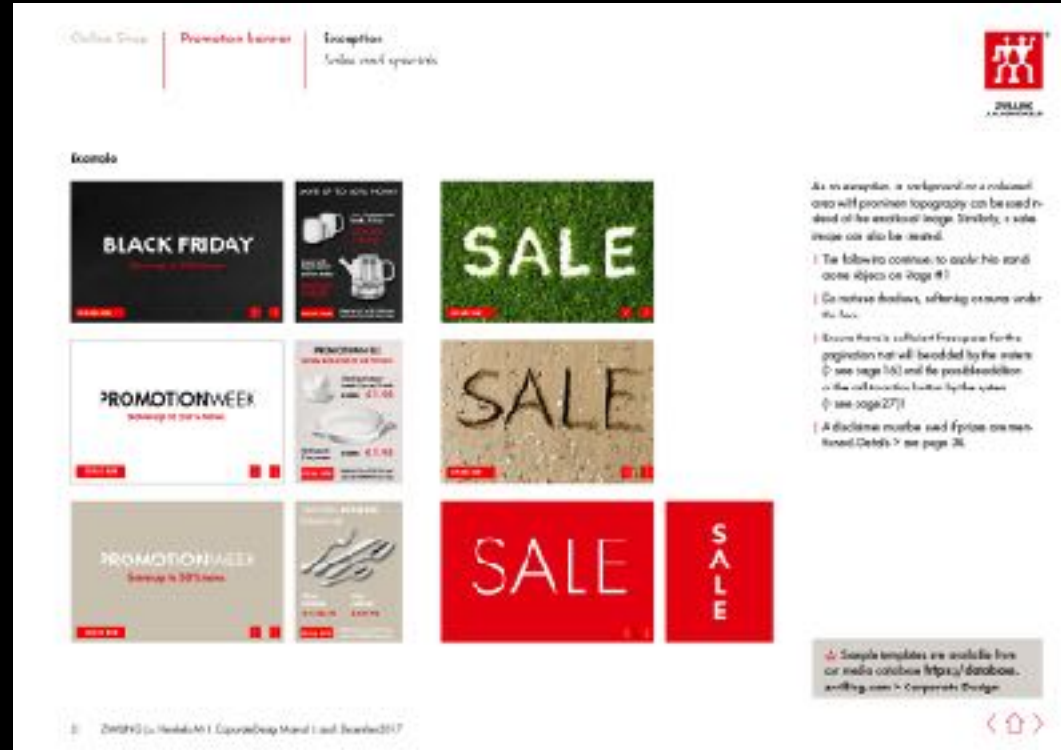
YMC
EUROPE GMBH



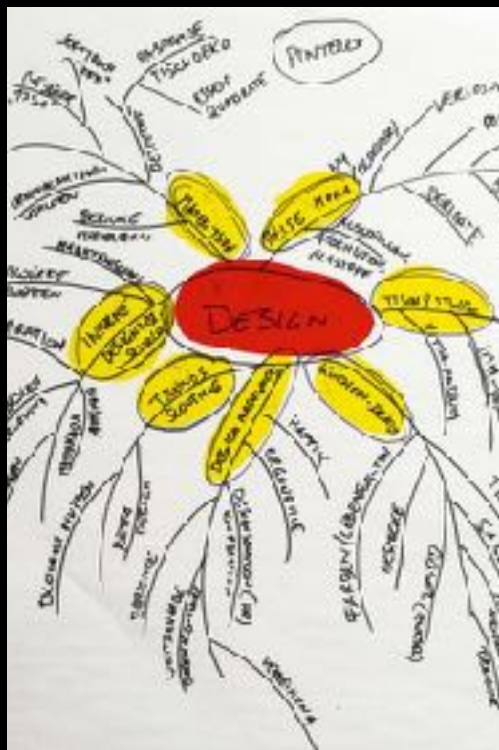
Strategie-Entwicklung

- Zielgruppen-Analyse & Brand-Fit-Research (Audience Intelligence)





Strategie-Entwicklung

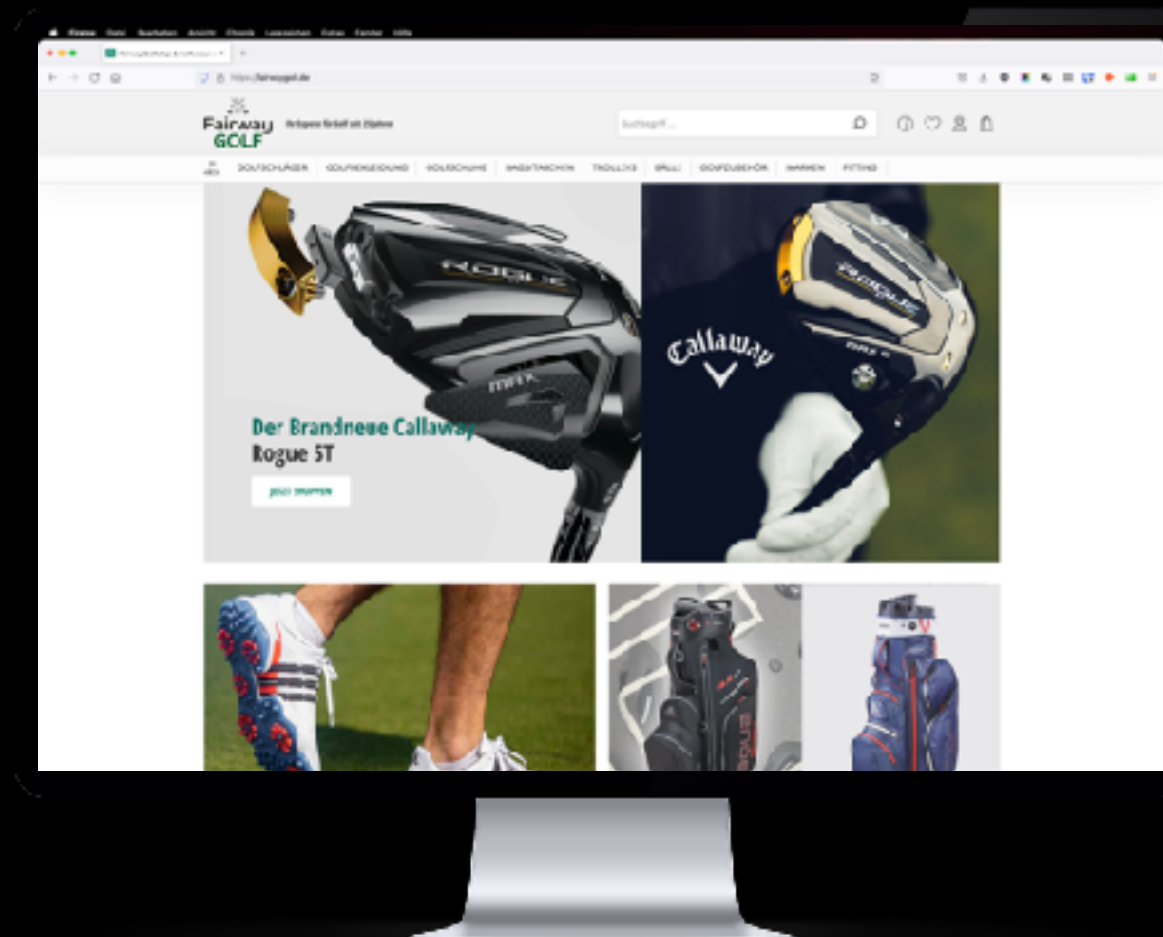


- Marken-Workshop (Konzept, Entwicklung & Durchführung)
- Kommunikationsstrategie
- Marken-Kreation, -Design & -Transformation



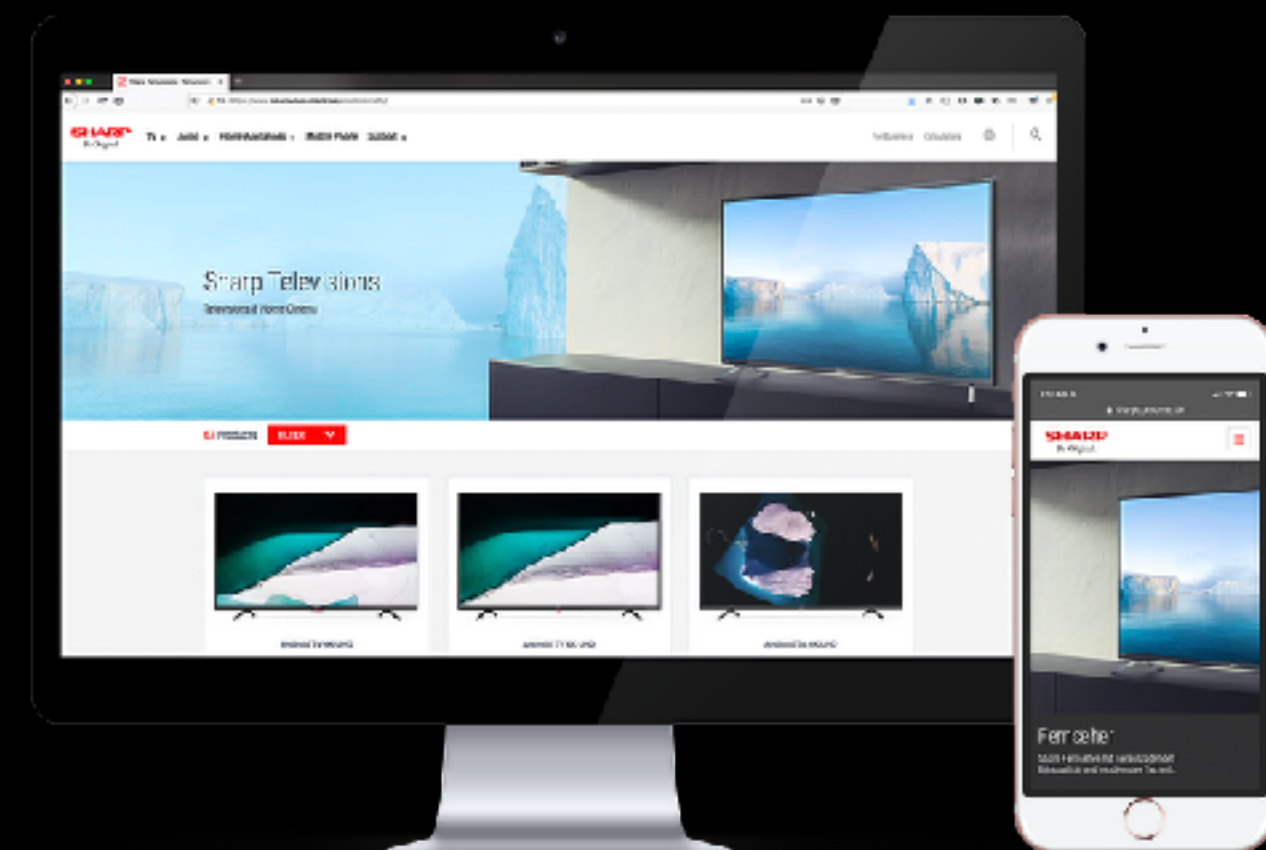
Werbung & Kommunikation

- **Klassische Kommunikation**
(Entwicklung, Shooting,
Produktion & Umsetzung von
Anzeigen, OOH, Radio, TV)



Werbung & Kommunikation

- **Online Kommunikation**
(Websites, Shops, Kampagnen, Content, SEA)





Verkaufsförderung

- ▶ Shopper-, Trademarketing & POS Kommunikation (Konzept, Entwicklung & Umsetzung/ Produktion)
- ▶ Retail-Media Kommunikation (Strategie, Konzepte, Mediaplanung & -auspielung für Amazon, Otto etc.)





Vielen Dank für deine Aufmerksamkeit!



Sein und Haben Werbeagentur GmbH
Schanzenstr. 31
51063 Köln
www.sein-und-haben.de



Gordon Kunst, Geschäftsführer
kunst@sein-und-haben.de



Phone: +49 221 94 30 13 11
Fax: +49 221 94 36 13 13