

# Künstliche Intelligenz + Psychologie = Marketing-Intelligence-System

Das **Marketing-Intelligence-System** ist ein strukturiertes und **mehrstufiges Assistenz-System**, das Unternehmen bei der Entwicklung und Optimierung ihrer Marketingstrategien unterstützt. Es umfasst verschiedene Schritte, die systematisch aufeinander aufbauen, um eine umfassende Analyse und präzise Anpassung der Kommunikationsstrategie an die spezifischen Bedürfnisse und Eigenschaften der Zielgruppen über alle Stufen der Customer Journey zu ermöglichen. Gleichzeitig wird über alle Marketingphasen und -bereiche der ROI der eingesetzten Ressourcen optimiert.

Durch die Verbindung von Künstlicher Intelligenz und Psychologie wird eine präzise Analyse und Konzeption von Marketingmaßnahmen ermöglicht. Dieses System zielt darauf ab, Kommunikationsstrategien zu optimieren, indem es sicherstellt, dass sie genau auf die spezifischen Bedürfnisse und Wahrnehmungen der Zielgruppen zugeschnitten sind und das **vorhandene Marketingbudget mit der größtmöglichen Wirkung eingesetzt** wird.

## Marketing-Intelligence-System



### Multi-Attribut-Analyse

Die Multi-Attribut-Analyse bewertet verschiedene Merkmale eines Produkts anhand mehrerer Kriterien. Dadurch können Stärken und Schwächen systematisch identifiziert und verglichen werden. Die Multi-Attribut-Analyse dient der Erfassung der Positionierung im Mitbewerberfeld aus Sicht der jeweiligen Stakeholdergruppe. In der Multi-Attribut-Analyse wird das eigene Produkt den Produkten der Mitbewerber gegenübergestellt, die sich im Consideration-Set dieser Stakeholdergruppe befinden.

#### [Multi-Attribut-Analyse Template](#)

Support:

- [> Multi-Attribut-Analyse Checklist](#)
- [> AI-Tools für die Multi-Attribut-Analyse](#)
- [> Data Sources für die Multi-Attribut-Analyse](#)
- [> Hintergrund-Informationen zur Multi-Attribut-Analyse](#)

Abb. 1: Ausgangspunkt der Multi-Attribut-Analyse im 8-stufigen Marketing Intelligence System

## Ziele des Marketing-Intelligence-Systems

Durch die Integration von Künstlicher Intelligenz und Erkenntnissen aus der Psychologie sowie den Bereichen Behavioral Science, Judgment & Decision Making und Decision Neuroscience hilft das System, folgende Ziele mit einer viel höheren Präzision und schneller als bisher zu erreichen:

- Zielgruppenspezifische Kommunikation:** Anpassung der Marketingbotschaften an die individuellen Bedürfnisse und Eigenschaften der Zielgruppen.
- Effiziente Ressourcennutzung:** Optimierung des Einsatzes von Marketingbudgets durch genaue Analyse des Kosten-Nutzen-Verhältnisses.
- Marktpositionierung:** Ermittlung und Verstärkung der einzigartigen Verkaufsargumente (USPs) eines Produkts.
- Kontinuierliche Optimierung:** Echtzeitbewertung und -anpassung der Marketingmaßnahmen zur Steigerung der Wirkungskraft.

# Unterscheidungsmerkmale des Marketing-Intelligence-Systems im Vergleich zu herkömmlichen Methoden der Marketingplanung

Das Marketing-Intelligence-System unterscheidet sich signifikant von herkömmlichen Methoden der Marketingplanung. Diese Unterschiede machen es zu einem einzigartigen und leistungsfähigen Werkzeug für Unternehmen:

## 1. Integration von Künstlicher Intelligenz und Datenanalyse

Im Gegensatz zu traditionellen Methoden, die oft auf statischen Analysen und subjektiven Einschätzungen basieren, nutzt das Marketing-Intelligence-System fortschrittliche Algorithmen der Künstlichen Intelligenz (KI) und Big Data Analytics, um tiefgreifende Einblicke in Zielgruppen und Marktbedingungen zu gewinnen.

- **Automatisierte Datenverarbeitung:** KI-basierte Tools automatisieren die Analyse großer Datenmengen, was zu schnelleren und genaueren Ergebnissen führt.
- **Dynamische Anpassung:** Das System passt sich kontinuierlich an neue Daten und Marktbedingungen an, was eine laufende Optimierung der Marketingstrategien ermöglicht.

## 2. Ganzheitlicher Ansatz

Während herkömmliche Methoden oft auf einzelne Aspekte der Marketingplanung fokussiert sind (z.B. Zielgruppenanalyse oder Wettbewerbsanalyse), verfolgt das Marketing-Intelligence-System einen ganzheitlichen Ansatz, der alle relevanten Faktoren integriert.

- **Stakeholder- und Multi-Attribut-Analyse:** Das System berücksichtigt nicht nur die demografischen und psychografischen Eigenschaften der Zielgruppen, sondern auch deren Wahrnehmung im Wettbewerbsumfeld, um eine umfassende Strategie zu entwickeln.
- **Vernetzte Schritte:** Die einzelnen Schritte des Systems sind eng miteinander verknüpft, was eine kohärente und schlüssige Marketingstrategie ermöglicht, die alle Aspekte des Marktes und der Zielgruppen berücksichtigt.

## 3. Personalisierung und Präzision

Das Marketing-Intelligence-System ermöglicht eine weitgehende Personalisierung der Marketingmaßnahmen, indem es detaillierte Profile der Zielgruppen erstellt und darauf basierende maßgeschneiderte Kampagnen entwickelt.

- **Feinabstimmung auf Zielgruppen:** Durch detaillierte Stakeholder-Profiling-Daten können Unternehmen ihre Botschaften und Kanäle präzise auf die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Zielgruppen abstimmen.
- **Adaptive Kommunikation:** Die Kommunikation wird basierend auf Echtzeitdaten kontinuierlich angepasst, was die Effektivität und Relevanz der Marketingbotschaften erhöht.

## 4. Effizienzsteigerung und Ressourcenschonung

Traditionelle Marketingmethoden sind oft zeit- und ressourcenintensiv. Das Marketing-Intelligence-System erhöht die Effizienz, indem es Prozesse automatisiert und Unternehmen dabei hilft, ihre Ressourcen gezielt einzusetzen.

- **Optimierung des Marketingbudgets:** Durch die genaue Analyse des Kosten-Nutzen-Verhältnisses in verschiedenen Bereichen können Unternehmen ihre Marketingausgaben optimieren und Verschwendung minimieren.
- **Zeiteffizienz:** Die Automatisierung vieler Analyseprozesse reduziert den Zeitaufwand für die Entwicklung von Marketingstrategien erheblich.

## 5. Kontinuierliche Verbesserung durch Echtzeit-Feedback

Ein wesentliches Merkmal des Marketing-Intelligence-Systems ist die kontinuierliche Optimierung der Marketingmaßnahmen durch Echtzeit-Feedback.

- **Echtzeitdaten und -anpassungen:** Das System ermöglicht es, Marketingstrategien in Echtzeit zu evaluieren und anzupassen, was eine sofortige Reaktion auf Marktveränderungen ermöglicht.
- **Kontinuierlicher Lernprozess:** Durch die Integration von KI und Machine Learning lernt das System ständig dazu, wodurch die Marketingstrategien kontinuierlich verbessert werden.

## Fazit

Das Marketing-Intelligence-System bietet Unternehmen einen revolutionären Ansatz zur Marketingplanung, der weit über die traditionellen Methoden hinausgeht. Durch die Kombination von Künstlicher Intelligenz, datengetriebener Analyse und einem ganzheitlichen, personalisierten Ansatz wird es zu einem unverzichtbaren Werkzeug für moderne Marketingabteilungen.

# Funktionen und Schritte des Marketing-Intelligence-Systems

Das System gliedert sich in mehrere aufeinanderfolgende Schritte, die zusammen ein umfassendes Bild der Marketingumgebung und der optimalen Kommunikationsstrategie ergeben:

## 1. Stakeholder-Mapping

Das Stakeholder-Mapping bildet den ersten Schritt des Systems. Hierbei wird das Marketingbudget strategisch auf die relevanten Stakeholdergruppen verteilt. Diese Gruppen umfassen nicht nur verschiedene Kundensegmente, sondern auch andere einflussreiche Akteure wie Influencer, Journalist:innen, Behördenvertreter, NGOs, etc. Das Ziel ist es, diejenigen Stakeholder zu identifizieren, die den größten Einfluss auf die Zielerreichung haben. Dies erfolgt durch eine Analyse des Kosten-Nutzen-Verhältnisses, bei der sowohl das Umsatzpotenzial als auch die Kosten der medialen Erreichbarkeit der Stakeholder berücksichtigt werden.

## 2. Stakeholder-Profiling

Nach der Identifikation der wichtigsten Stakeholdergruppen erfolgt das Stakeholder-Profiling. Diese Phase beinhaltet eine detaillierte Analyse der demografischen und psychografischen Merkmale sowie der Werte und Einstellungen der Stakeholder. Durch das Profiling wird ein tiefgehendes Verständnis für die Bedürfnisse und Motivationen der Zielgruppen gewonnen, was die Grundlage für die nachfolgenden strategischen Entscheidungen bildet.

## 3. Multi-Attribut-Analyse

Die Multi-Attribut-Analyse ist ein entscheidender Schritt, um die Positionierung des eigenen Produkts im Wettbewerbsumfeld zu verstehen. Dabei wird das eigene Produkt im Hinblick auf die wichtigsten Kauf- bzw. Entscheidungskriterien der Stakeholder mit den Produkten/Dienstleistungen der Mitbewerber verglichen. Diese Analyse hilft, die Stärken und Schwächen des Produkts/der Dienstleistung im Vergleich zur Konkurrenz aus der Sicht der Zielgruppen zu identifizieren.

## 4. Stärken-Schwächen-Analyse

Auf Basis der Ergebnisse der Multi-Attribut-Analyse wird eine Stärken-Schwächen-Matrix erstellt. Diese Matrix bietet eine klare Übersicht über die Wettbewerbsvorteile und Herausforderungen des eigenen Produkts. Die identifizierten Stärken und Schwächen sind entscheidend für die Bestimmung der Marktpositionierung und der zentralen USPs des Produkts.

## 5. Bestimmung der USPs

Die einzigartigen Verkaufsargumente (USPs) eines Produkts sind der Schlüssel zur Differenzierung im Markt. Im Rahmen des Marketing-Intelligence-Systems werden die USPs auf Basis der vorherigen Analysen präzise herausgearbeitet und strategisch platziert, um die Marktdurchdringung zu maximieren.

## 6. Touchpoint-Mapping

Im Touchpoint-Mapping werden die geeignetsten Kommunikationskanäle für die Zielgruppen bestimmt. Durch einen Vergleich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses der verschiedenen Kanäle wird sichergestellt, dass das Marketingbudget effizient genutzt wird. Dieser Schritt zielt darauf ab, die relevanten Stakeholder über die Kanäle anzusprechen, die für sie am zugänglichsten und für das eigene Unternehmen am profitabelsten sind.

## 7. Touchpoint-Profiling

Das Touchpoint-Profiling baut auf dem Touchpoint-Mapping auf und untersucht die spezifischen Erwartungen und Anforderungen der Stakeholder an die verschiedenen Kommunikationskanäle. Hierbei wird auch die Rolle jedes Kanals in der Customer Journey analysiert, um eine konsistente und zielgerichtete Kommunikation sicherzustellen.

## 8. Kommunikations-Profil

Der letzte Schritt des Marketing-Intelligence-Systems ist die Erstellung eines umfassenden Kommunikations-Profiles. Dieses Profil legt die inhaltlichen, argumentativen und formalen Elemente der Marketingkommunikation fest, die auf die Erkenntnisse der vorherigen Analysen abgestimmt sind. Es dient als Leitfaden für die Umsetzung maßgeschneiderter Marketingmaßnahmen, die die Zielgruppen effektiv erreichen und überzeugen sollen.

# Praktische Anwendungen des Marketing-Intelligence-Systems

Unternehmen können das Marketing-Intelligence-System nutzen, um:

- **Produktkampagnen zu optimieren**, indem sie die relevantesten USPs identifizieren und diese gezielt kommunizieren.
- **Kundensegmentierung** durchzuführen, um unterschiedliche Zielgruppen mit spezifischen Botschaften anzusprechen.
- **Medienpläne zu entwickeln**, die auf einer detaillierten Analyse des Kosten-Nutzen-Verhältnisses basieren.
- **Wettbewerbsanalysen** durchzuführen, die helfen, die Position des eigenen Produkts im Markt zu stärken.

Durch die Integration von Künstlicher Intelligenz und Psychologie sowie durch die systematische Anwendung der einzelnen Schritte ermöglicht das Marketing-Intelligence-System eine wissenschaftlich fundierte und AI- sowie datenbasierte Entscheidungsfindung im Marketing. Es stellt sicher, dass Unternehmen ihre Kommunikationsstrategie kontinuierlich optimieren und sich an die sich ändernden Marktbedingungen anpassen können.

Das Marketing-Intelligence-System bietet damit eine ganzheitliche und wissenschaftlich fundierte Methode zur Entwicklung und Optimierung von Marketingstrategien. Durch die Kombination von psychologischen Erkenntnissen, wirtschaftlichen Analysen und technologischer Unterstützung können Unternehmen ihre Marketingkommunikation präzise auf die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen abstimmen und ihre Marktposition nachhaltig stärken.

## Demonstration der Funktionsweise des Marketing Intelligence Systems

*Kurz zusammengefasste Erklärung der einzelnen Schritte anhand eines fiktiven Beispiels*

Um die Funktionsweise des Marketing-Intelligence-Systems besser zu veranschaulichen, betrachten wir ein fiktives Beispiel, das zeigt wie das System in der Praxis angewendet werden kann: Ein Unternehmen, das eine neue Serie von natürlichen Hautpflegeprodukten auf den Markt bringen möchte.

### 1. Stakeholder-Mapping

Im ersten Schritt des Marketing-Intelligence-Systems erfolgt das **Stakeholder-Mapping**. Hierbei wird ermittelt, welche Gruppen (Stakeholder) für die Vermarktung der Hautpflegeprodukte am wichtigsten sind und wie das Marketingbudget am besten auf diese Gruppen verteilt wird.

#### Fiktives Beispiel:

Das Unternehmen identifiziert folgende Stakeholdergruppen:

- **Kundensegmente**: Junge Erwachsene im Alter von 18-30 Jahren, die Wert auf natürliche und nachhaltige Produkte legen.
- **Einflussreiche Persönlichkeiten (Influencer)**: Beauty-Influencer, die sich auf nachhaltige und umweltfreundliche Produkte spezialisiert haben.
- **Fachkräfte**: Dermatologen, die natürliche Pflegeprodukte empfehlen.
- **Apotheker**: Diese Gruppe könnte als vertrauenswürdige Quelle für Produktberatung dienen.

Für jede dieser Gruppen wird das Kosten-Nutzen-Verhältnis analysiert. Beispielsweise könnte das Unternehmen feststellen, dass die Kosten, um Dermatologen zu erreichen, hoch sind, aber das Potenzial, durch ihre Empfehlungen einen hohen Umsatz zu erzielen, ist es wert. Influencer könnten hingegen eine größere Reichweite haben, aber die Zielgruppenansprache könnte weniger gezielt sein.

### 2. Stakeholder-Profiling

Nach der Auswahl der wichtigsten Stakeholdergruppen folgt das **Stakeholder-Profiling**. Hierbei werden detaillierte Profile der relevanten Stakeholder erstellt, um ihre Bedürfnisse, Werte und Verhaltensweisen zu verstehen.

## Fiktives Beispiel:

Für die jungen Erwachsenen im Alter von 18-30 Jahren wird ein Profil erstellt, das aufzeigt:

- **Demografische Merkmale:** Vorwiegend weiblich, urban lebend, mittleres Einkommen.
- **Psychografische Merkmale:** Umweltbewusstsein, Interesse an Gesundheit und Wellness, Affinität zu sozialen Medien.
- **Werte und Einstellungen:** Wertschätzung für Transparenz und ethische Unternehmenspraktiken, Präferenz für Produkte ohne schädliche Chemikalien.

Dieses Profil hilft dem Unternehmen, die Marketingbotschaften gezielt zu gestalten, sodass sie die emotionalen und rationalen Bedürfnisse dieser Gruppe ansprechen.

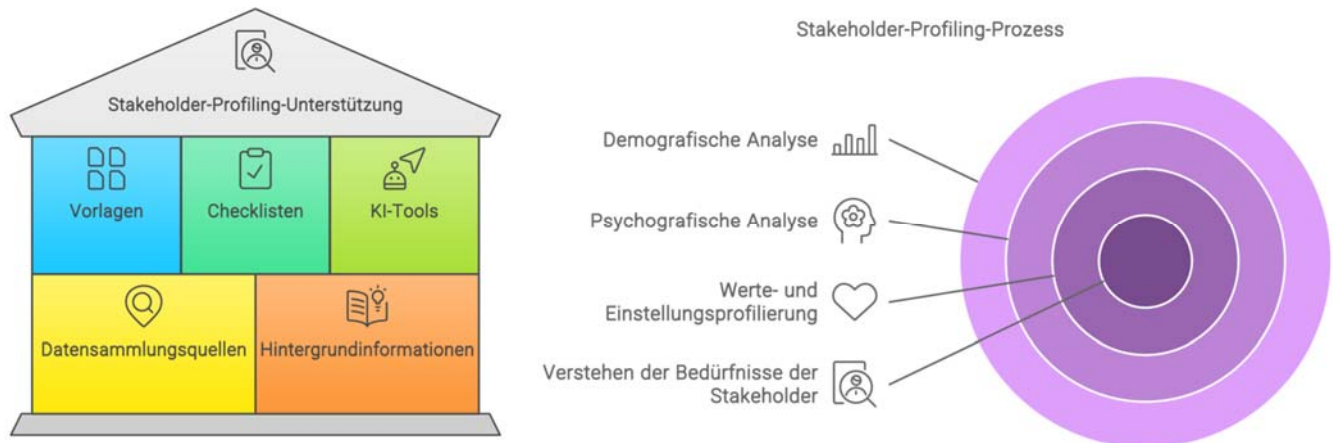


Abb. 2 und 3: Support-Tools und Profiling-Prozess im Schritt 2. Stakeholder-Profiling

## Exemplarische weitere Fallstudie zum Schritt 2 Stakeholder-Profiling im Detail:

### Einführung eines neuen Gesundheitsprogramms für Berufstätige Frauen (30-50 Jahre)

#### Soziodemografisches Profil

- **Alter:** 30-50 Jahre
- **Geschlecht:** Weiblich
- **Bildungsgrad:** Hochschulabschluss oder höher
- **Haushalts-Einkommen/Monat (netto €):** Mittleres bis hohes Einkommen, über 3.500 €
- **Berufliche Position:** Führungskraft oder selbständig, Vollzeit
- **Anzahl Personen im Haushalt:** Mehrpersonen-Haushalt (2-4 Personen)
- **Wohnort:** Urban, bevorzugt in Großstädten
- **Opinion Leader in diesem Produktbereich:** Ja, in ihrem Umfeld oft als Meinungsführer im Bereich Gesundheit und Wellness angesehen

#### Psychografisches Profil

##### Involvement

- **Involvement zu Gesundheitsthemen:** Hoch – Diese Frauen haben ein starkes Interesse an Gesundheitsfragen und verfolgen regelmäßig aktuelle Entwicklungen in diesem Bereich.
- **Involvement zu Naturprodukten:** Hoch – Viele bevorzugen natürliche und nachhaltige Produkte, sowohl in ihrer Ernährung als auch bei anderen Gesundheitsangeboten.
- **Involvement zum Hauptnutzen des Produkts:** Sehr hoch – Die Zielgruppe ist stark daran interessiert, ihre Gesundheit durch evidenzbasierte und effektive Programme zu verbessern.

##### Kontrollüberzeugung

- **Locus of Control:** Internal – Die meisten dieser Frauen fühlen sich selbstbestimmt und glauben, dass sie ihre Gesundheit durch ihre Entscheidungen und Handlungen positiv beeinflussen können. Sie recherchieren gründlich und treffen Entscheidungen basierend auf fundierten Informationen.
- **Regulatory Modus:** Promotion Focus – Sie sind erfolgsorientiert und suchen aktiv nach Möglichkeiten, ihre Gesundheitsziele zu erreichen. Sie sind bereit, neue Wege zu gehen und Risiken einzugehen, um ihre Ziele zu maximieren.

## Basale Motive

- **Anschlussmotiv:** Moderat – Obwohl sie beruflich stark eingebunden sind, legen diese Frauen Wert auf soziale Verbindungen, insbesondere in Form von unterstützenden Netzwerken, die sie in ihren Gesundheitszielen bestärken.
- **Leistungsmotiv:** Hoch – Sie streben danach, sich selbst zu verbessern und ihre Ziele zu erreichen, sowohl beruflich als auch gesundheitlich.
- **Machtmotiv:** Niedrig bis moderat – Sie sind nicht primär an Dominanz interessiert, sondern eher an persönlicher Selbstoptimierung und Erfolg im eigenen Lebensbereich.

## Profiling-Dimensionen

- **Extra- vs. Introversion:** Moderat extrovertiert – Diese Frauen genießen soziale Interaktionen, insbesondere in beruflichen Netzwerken und sozialen Gruppen, die ihre Gesundheitsinteressen teilen.
- **Repressor vs. Sensitizer:** Sensitizer – Sie suchen aktiv nach Informationen über mögliche Gesundheitsrisiken und bereiten sich intensiv auf Herausforderungen vor, um sie erfolgreich zu meistern.
- **Globale vs. lokale Denkweise:** Global – Sie neigen dazu, in größeren Zusammenhängen zu denken und konzentrieren sich auf langfristige Gesundheitsziele und das allgemeine Wohlbefinden.
- **Motivation:** Maximizing – Sie suchen nach der besten möglichen Option und investieren viel Zeit in die Recherche und den Vergleich verschiedener Gesundheitsprogramme und -produkte.
- **Risikobereitschaft:** Moderat – Diese Frauen sind bereit, kalkulierte Risiken einzugehen, um ihre Gesundheitsziele zu erreichen, solange die potenziellen Vorteile klar überwiegen.
- **Grundeinstellung:** Rationalität – Ihre Entscheidungen basieren auf Fakten und gründlicher Analyse. Emotionale Argumente spielen eine untergeordnete Rolle.
- **Selbstbild-Orientierung:** Ideal Self – Sie orientieren sich an selbstgesetzten Maßstäben und streben danach, ihre Gesundheitsziele in Übereinstimmung mit ihren eigenen Vorstellungen von einem idealen Leben zu erreichen.

## Werte- und Einstellungsprofil

### Core Values

- **Gesundheit und Wohlbefinden:** Oberstes Ziel ist die Aufrechterhaltung und Verbesserung der Gesundheit, um ein aktives und erfülltes Leben zu führen.
- **Effizienz und Effektivität:** Sie bevorzugen Programme, die klar strukturierte, wissenschaftlich fundierte Methoden bieten und schnelle, messbare Ergebnisse liefern.
- **Selbstverwirklichung:** Diese Frauen legen Wert darauf, ihr Leben selbst zu gestalten und persönliche Erfolge zu erzielen, sowohl in ihrem Beruf als auch in ihrer Gesundheit.
- **Nachhaltigkeit:** Ein nachhaltiger Lebensstil ist ihnen wichtig, sowohl im Hinblick auf die Umwelt als auch auf langfristige gesundheitliche Vorteile.

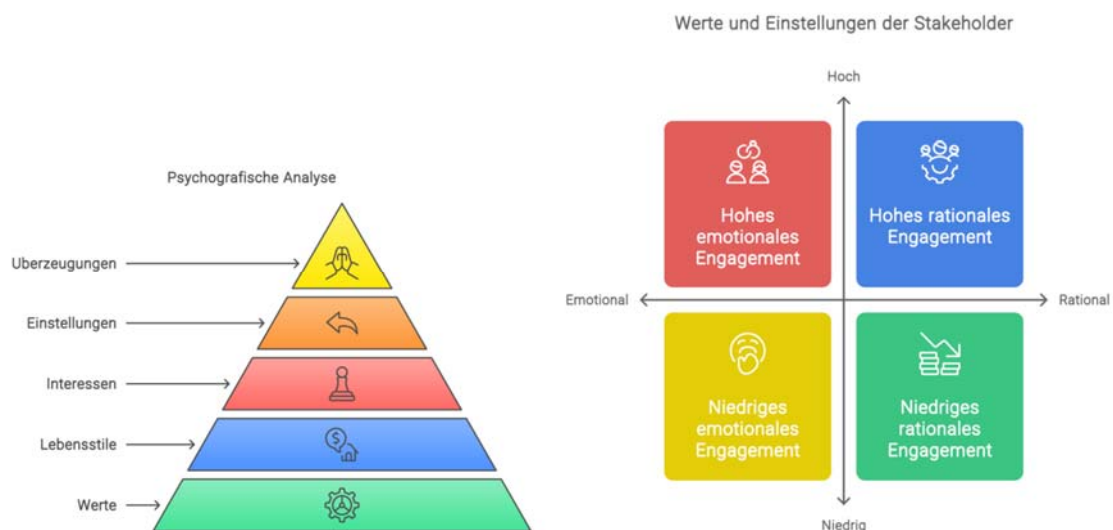


Abb. 3 und 4: Psychografische Analyse sowie Werte und Einstellungen im Schritt 2. Stakeholder-Profiling

## Strategische Implikationen für das Gesundheitsprogramm

Basierend auf diesem Profil sollte das neue Gesundheitsprogramm folgende strategische Schwerpunkte setzen:

1. **Personalisierte Ansprache:** Das Programm sollte personalisierte Gesundheitspläne anbieten, die auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Nutzerinnen zugeschnitten sind. Eine detaillierte Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen des Programms wird Vertrauen schaffen.
2. **Evidenzbasierte Inhalte:** Die Kommunikation des Programms sollte stark auf wissenschaftlichen Beweisen basieren und die Effektivität der Methoden hervorheben. Fallstudien und Testimonials erfolgreicher Teilnehmerinnen könnten diesen Punkt untermauern.
3. **Flexibilität und Online-Zugang:** Da diese Frauen beruflich stark eingebunden sind, muss das Programm flexibel sein und online angeboten werden. Eine mobile App könnte dabei helfen, den Zugang zu erleichtern und die Nutzung zu integrieren.
4. **Langfristige Unterstützung:** Aufbau eines unterstützenden Netzwerks innerhalb des Programms, das durch regelmäßige Interaktionen und den Austausch mit Gleichgesinnten den sozialen Anschluss und die Motivation fördert.
5. **Nachhaltigkeitsaspekt:** Das Programm sollte nachhaltige Praktiken und Produkte hervorheben, um das ökologische Bewusstsein der Zielgruppe anzusprechen.

Durch die genaue Berücksichtigung der psychografischen und wertebasierten Profile dieser Zielgruppe kann das Gesundheitsprogramm gezielt auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppe eingehen und sich dadurch von konkurrierenden Angeboten abheben.

### Inhalte des Schrittes 2. Stakeholder-Profiling:

Im Stakeholder-Profiling erfolgt eine detaillierte Analyse der identifizierten Stakeholdergruppen. Dieser Schritt zielt darauf ab, ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse, Werte und Verhaltensweisen der Stakeholder zu entwickeln. Der Fokus liegt auf der demografischen und psychografischen Analyse sowie der Erstellung von Werten- und Einstellungsprofilen, um die Kaufentscheidungen der Stakeholder besser nachvollziehen zu können.

- **Demografische Analyse:** Erfassung von Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsniveau, Wohnort und Beruf.
- **Psychografische Analyse:** Untersuchung der psychologischen und soziokulturellen Merkmale der Stakeholder, einschließlich ihrer Werte, Lebensstile, Interessen, Einstellungen und Überzeugungen.
- **Werte- und Einstellungsprofil:** Erstellung eines Profils, das die Werte und Einstellungen der Stakeholder gegenüber dem Produkt und seiner Kategorie widerspiegelt. Dies hilft, die emotionalen und rationalen Beweggründe für Kaufentscheidungen zu verstehen.

### Support und Tools des Schrittes 2. Stakeholder-Profiling:

- **Demografische und psychografische Profiling-Templates:** Diese Vorlagen unterstützen die strukturierte Sammlung und Analyse der relevanten Daten.
- **Stakeholder-Profiling-Checklisten:** Ein Instrument zur Sicherstellung, dass alle wichtigen Aspekte des Profilings abgedeckt werden.
- **AI-Tools:** Unterstützung zur Erstellung des Stakeholder-Profilings
- **Datensammlungsquellen:** Empfehlungen und Anleitungen zu den besten Quellen für die Erhebung von demografischen und psychografischen Daten.
- **Hintergrundinformationen zu Stakeholder-Profiling:** Hierbei handelt es sich um theoretische und praktische Informationen zur Erstellung detaillierter Profile von Stakeholdern. Dies umfasst demografische, psychografische und verhaltensbezogene Analysen sowie die Anwendung dieser Profile in der Marketingkommunikation.

### 3. Multi-Attribut-Analyse

Die **Multi-Attribut-Analyse** ist der nächste Schritt und ermöglicht es, das eigene Produkt im Vergleich zu Wettbewerbsprodukten aus Sicht der Stakeholder zu bewerten. Dabei werden Attribute analysiert, die für die Stakeholder bei der Produktwahl wichtig sind.

#### Fiktives Beispiel:

Für die jungen Erwachsenen könnte die Analyse folgende Attribute umfassen:

- **Nachhaltigkeit:** Wie umweltfreundlich ist das Produkt?
- **Preis-Leistungs-Verhältnis:** Ist der Preis gerechtfertigt durch die Qualität?
- **Markenvertrauen:** Wird die Marke als glaubwürdig und vertrauenswürdig wahrgenommen?
- **Verfügbarkeit:** Wie leicht ist das Produkt zu erwerben?

Das Unternehmen stellt fest, dass es im Bereich Nachhaltigkeit und Markenvertrauen gut abschneidet, jedoch im Preis-Leistungs-Verhältnis hinter einigen Wettbewerbern zurückbleibt. Diese Erkenntnis hilft, Schwachstellen zu identifizieren und Strategien zur Verbesserung zu entwickeln.

### 4. Stärken-Schwächen-Analyse

Auf Grundlage der Multi-Attribut-Analyse wird eine **Stärken-Schwächen-Matrix** erstellt. Diese Matrix gibt einen klaren Überblick darüber, wo das Produkt im Vergleich zur Konkurrenz besser oder schlechter abschneidet.

#### Fiktives Beispiel:

Das Unternehmen erstellt eine Matrix, die zeigt, dass ihre Hautpflegeprodukte in Bezug auf Nachhaltigkeit und Markenvertrauen starke Vorteile haben, aber im Bereich Preis-Leistungs-Verhältnis schwächer sind. Die Stärke in der Nachhaltigkeit könnte genutzt werden, um diese Attribute in der Kommunikation stärker hervorzuheben, während gleichzeitig Strategien entwickelt werden, um das Preis-Leistungs-Verhältnis zu verbessern, zum Beispiel durch Angebote oder Bündelverkäufe.

### 5. Bestimmung der USPs

Die nächsten Schritte konzentrieren sich auf die Bestimmung der **Unique Selling Propositions (USPs)**, die das Produkt von der Konkurrenz abheben.

#### Fiktives Beispiel:

Basierend auf der Stärken-Schwächen-Analyse bestimmt das Unternehmen die folgenden USPs:

- **100% natürliche Inhaltsstoffe:** Kein Einsatz von synthetischen Chemikalien.
- **Nachhaltige Verpackung:** Vollständig recycelbare Verpackung ohne Plastik.
- **Transparente Lieferkette:** Vollständige Nachverfolgbarkeit der Inhaltsstoffe bis zur Quelle.

Diese USPs werden in den Mittelpunkt der Marketingstrategie gestellt, um die Zielgruppe effektiv anzusprechen.

### 6. Touchpoint-Mapping

Im **Touchpoint-Mapping** werden die besten Kommunikationskanäle identifiziert, um die Zielgruppen zu erreichen.

#### Fiktives Beispiel:

Für die jungen Erwachsenen im Alter von 18-30 Jahren werden folgende Touchpoints identifiziert:

- **Soziale Medien:** Instagram und TikTok sind Hauptkanäle, da die Zielgruppe hier am aktivsten ist.
- **Influencer-Marketing:** Zusammenarbeit mit nachhaltigen Beauty-Influencern, die authentisch über die Produkte berichten.
- **E-Mail-Marketing:** Personalisierte E-Mails mit exklusiven Angeboten und Produktinformationen.
- **Apotheken und Dermatologen:** Informationsmaterial und Probepackungen, um Vertrauen zu schaffen.

Diese Kanäle werden dann nach ihrem Kosten-Nutzen-Verhältnis bewertet, um das Budget optimal zu verteilen.



## 7. Touchpoint-Profiling

Das **Touchpoint-Profiling** verfeinert die Analyse, indem es die Erwartungen und die Rolle jedes Kanals in der Customer Journey untersucht.

### Fiktives Beispiel:

- **Instagram:** Erwartet werden hochwertige, visuell ansprechende Inhalte, die die Natürlichkeit der Produkte betonen. Stories und Posts mit klaren Botschaften zur Nachhaltigkeit und Echtheit des Produkts sind besonders wirksam.
- **E-Mail-Marketing:** Personalisierte Angebote und Informationen, die Vertrauen schaffen und einen Mehrwert bieten. E-Mails könnten exklusive Einblicke in die Herstellung oder Inhaltsstoffe des Produkts geben.

Durch dieses Profiling wird sichergestellt, dass die Kommunikation über jeden Kanal auf die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe abgestimmt ist.

## 8. Kommunikations-Profil

Das Kommunikations-Profil ist der abschließende Schritt im Marketing-Intelligence-System. Es legt die inhaltlichen, argumentativen und formalen Elemente der Marketingkommunikation fest - einschließlich der Formulierung von Kernbotschaften, basierend auf den Erkenntnissen der vorherigen Schritte. Zudem werden unterstützende Tools und Ressourcen vorgestellt, die bei der Erstellung eines effektiven Kommunikations-Profiles helfen.

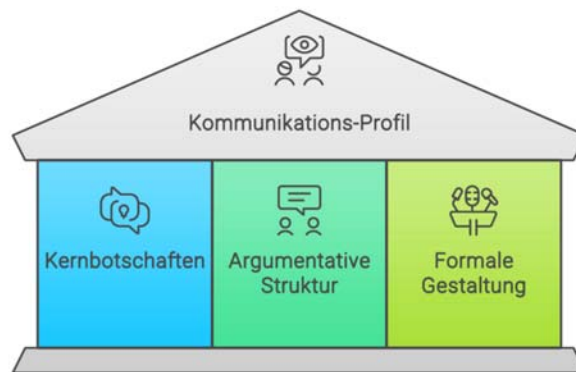


Abb. 5: Zentrale Bereiche im Schritt 8. Kommunikations-Profil

### Fiktives Beispiel:

Das Kommunikations-Profil für die Hautpflegeprodukte könnte wie folgt aussehen:

- **Kernbotschaften:** Betonung der 100% natürlichen Inhaltsstoffe und der nachhaltigen Verpackung.
- **Argumentation:** Wissenschaftlich fundierte Argumente, die die Vorteile natürlicher Hautpflege und die Umweltfreundlichkeit der Verpackung hervorheben.
- **Ton und Stil:** Authentisch, transparent und zugänglich, um Vertrauen aufzubauen und die Zielgruppe emotional zu erreichen.

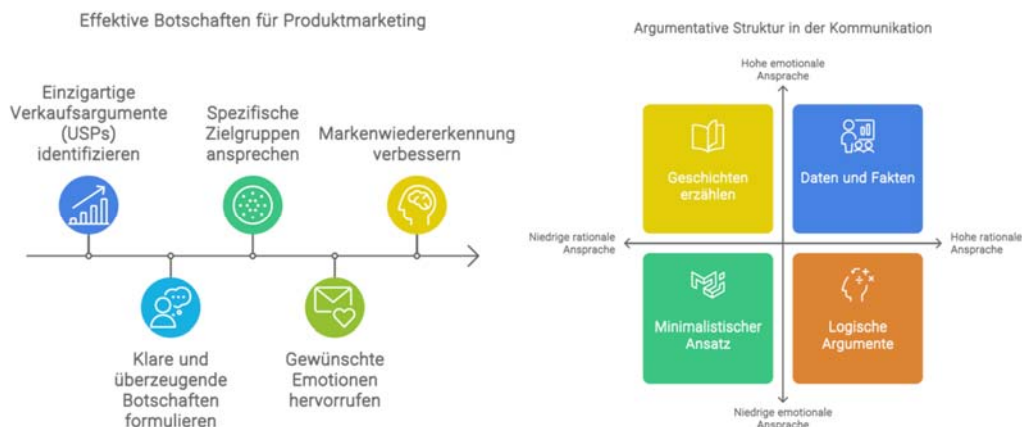


Abb. 6 und 7: Aspekte effektiver Botschaften und argumentative Struktur im Schritt 8. Kommunikations-Profil

## Inhalte des Schrittes 8. Kommunikations-Profil:

- **Formulierung der Kernbotschaften:** Entwicklung von klaren und überzeugenden Kernbotschaften, die die USPs des Produkts hervorheben.
- **Argumentative Struktur:** Aufbau einer Argumentationslinie, die die emotionalen und rationalen Bedürfnisse der Stakeholder anspricht.
- **Formale Gestaltung:** Definition des Tons, der Sprache und des visuellen Stils der Kommunikation, um sicherzustellen, dass diese Elemente mit den Erwartungen und Präferenzen der Zielgruppen übereinstimmen.



Abb. 8 und 9: Hierarchie der Marketingkommunikation und exemplarische inhaltliche und formale Kriterien im Schritt 8. Kommunikations-Profil

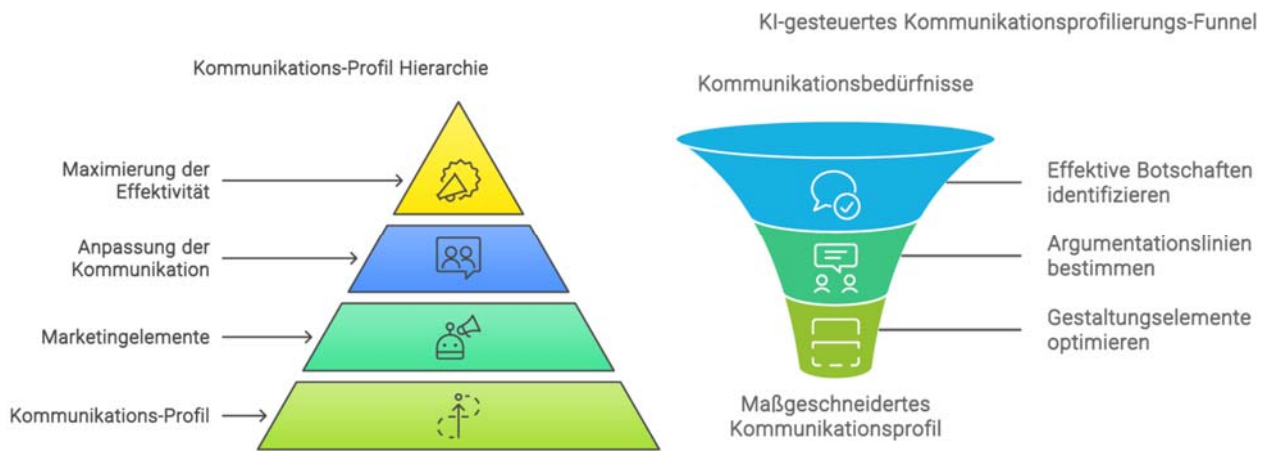


Abb. 10 und 11: Kommunikations-Profil Hierarchie und Kommunikationsprofilierungs-Funnel im Schritt 8. Kommunikations-Profil

## Support und Tools des Schrittes 8. Kommunikations-Profil:

- **Kommunikations-Profil-Template:** Ein strukturierter Leitfaden zur Erstellung eines umfassenden Kommunikations-Profiles, das alle Elemente der Marketingkommunikation abdeckt, von der Botschaftsformulierung bis zur visuellen Gestaltung.
- **Kommunikations-Profiling-Checkliste:** Diese Checkliste stellt sicher, dass alle wichtigen Elemente des Kommunikations-Profiles vollständig und konsistent erarbeitet wurden.
- **AI-Tool für Kommunikations-Profiling:** Das Tool unterstützt bei der Erstellung eines maßgeschneiderten Kommunikations-Profiles, indem es die effektivsten Botschaften, Argumentationslinien und Gestaltungselemente identifiziert, die auf die Zielgruppen zugeschnitten sind, und optimiert so den Kommunikationsprozess
- **Hintergrundinformationen zum Kommunikations-Profiling:** Diese Informationen erklären, wie ein Kommunikations-Profil erstellt wird, das alle Elemente der Marketingkommunikation – von der Botschaft bis zur visuellen Gestaltung – umfasst. Es werden auch Anleitungen zur Anpassung der Kommunikation an verschiedene Zielgruppen gegeben.



Abb. 12: Stufenweise Optimierungsschritte mithilfe der Support-Tools im Schritt 8. Kommunikations-Profil

## Praktischer Output: Eine fiktive Kampagne

Nachdem das Marketing-Intelligence-System angewendet wurde, entwickelt das Unternehmen eine umfassende Marketingkampagne, die diese Erkenntnisse integriert – in kurzer Zusammenfassung einiger der Maßnahmen:

1. **Instagram-Kampagne:** Eine Serie von Posts und Stories, die die Reise der Inhaltsstoffe vom Feld bis zum Produkt dokumentieren, unterstützt durch Influencer, die diese Reise ebenfalls begleiten.
2. **E-Mail-Marketing:** Eine Serie von Newslettern, die exklusive Einblicke und Angebote bieten, z.B. Rabattaktionen für Erstkäufer oder limitierte Editionen.
3. **Apotheken-Kooperation:** Dermatologen und Apotheken werden mit Informationsmaterial ausgestattet, das die natürlichen Inhaltsstoffe und ihre Vorteile betont, verbunden mit der Möglichkeit, Probepackungen zu verteilen.

Durch die Anwendung des Marketing-Intelligence-Systems ist das Unternehmen in der Lage, eine präzise und zielgerichtete Marketingstrategie zu entwickeln, die ihre Zielgruppen effektiv anspricht und die Markenbindung stärkt.