



Whitepaper ONE

Sein & Haben Analytics

BE&HAVE | Eine fiktive Marke & ihre Interessenten | Sein & Haben Analytics

Whitepaper ONE – Grundinformationen zur Marke

Whitepaper TWO – Kuratierte Lebenswelten & Vertical Spotlights

Whitepaper THREE – Competitive Comparison & Sponsoring (Rightsholder Landscape)



Sein & Haben Analytics

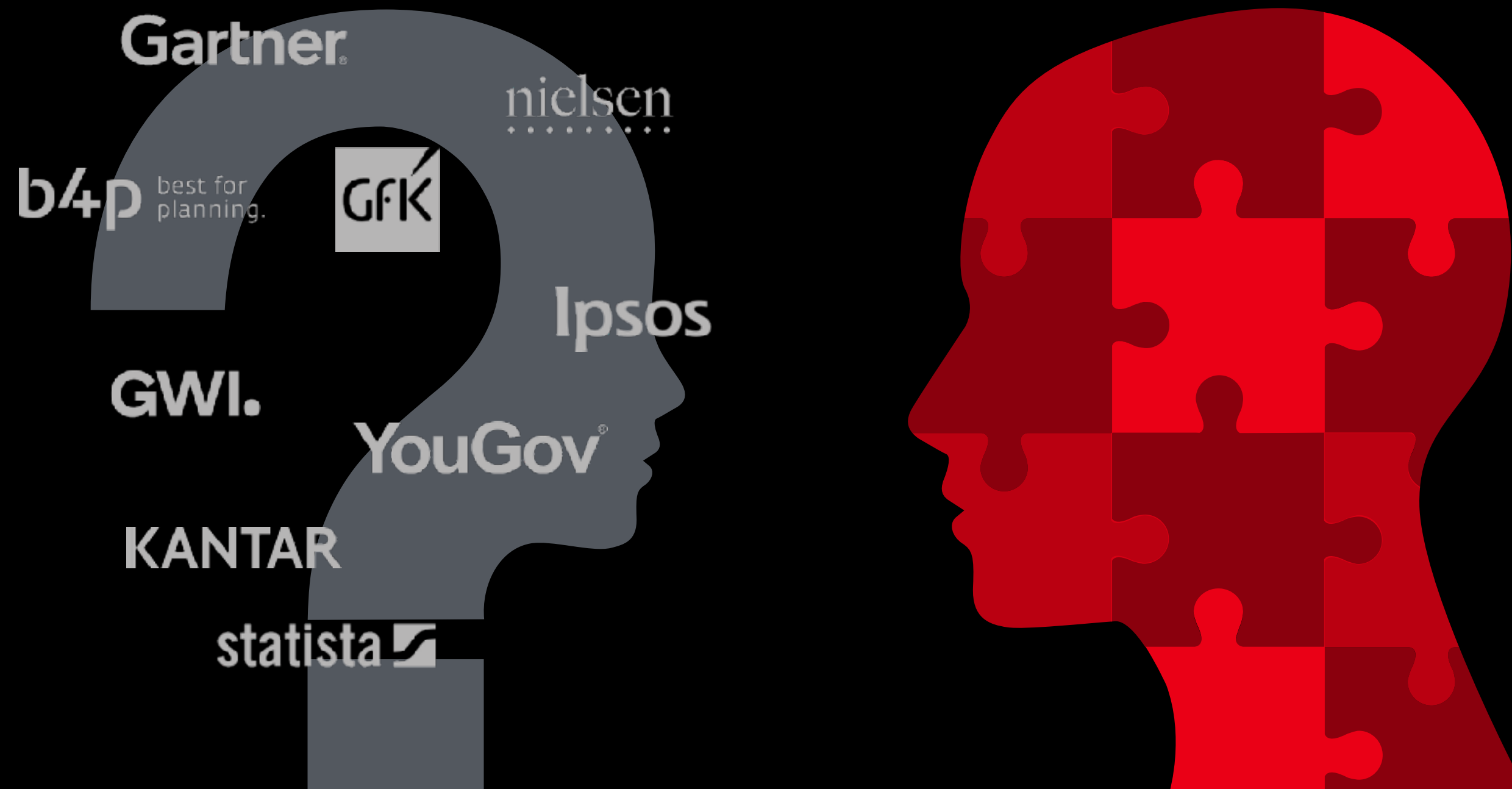
Verhaltensbasierte Konsumenten Analyse kurz erklärt.

Sein und Haben Analytics

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

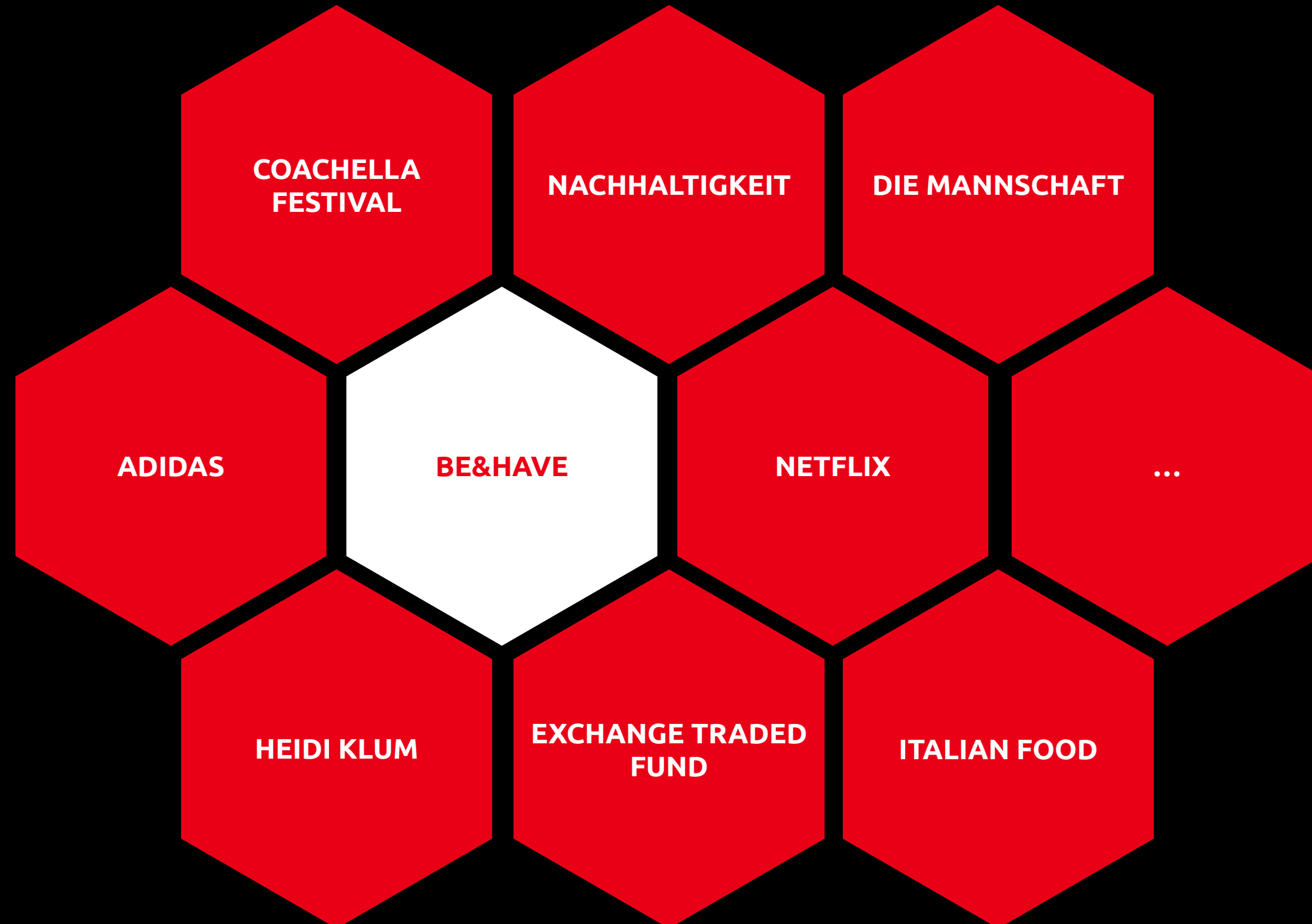
Wie funktioniert verhaltensbasierte Konsumentenanalyse und welche Vorteile bietet sie?

Umfrage **VS** Authentisches Online-Verhalten



KI-basierte Verhaltensanalyse von Konsumenten.

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



Das System funktioniert objektbasiert.

- ▶ Aktuell sind über **> 300.000 Objekte** verfügbar – diese werden monatlich 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

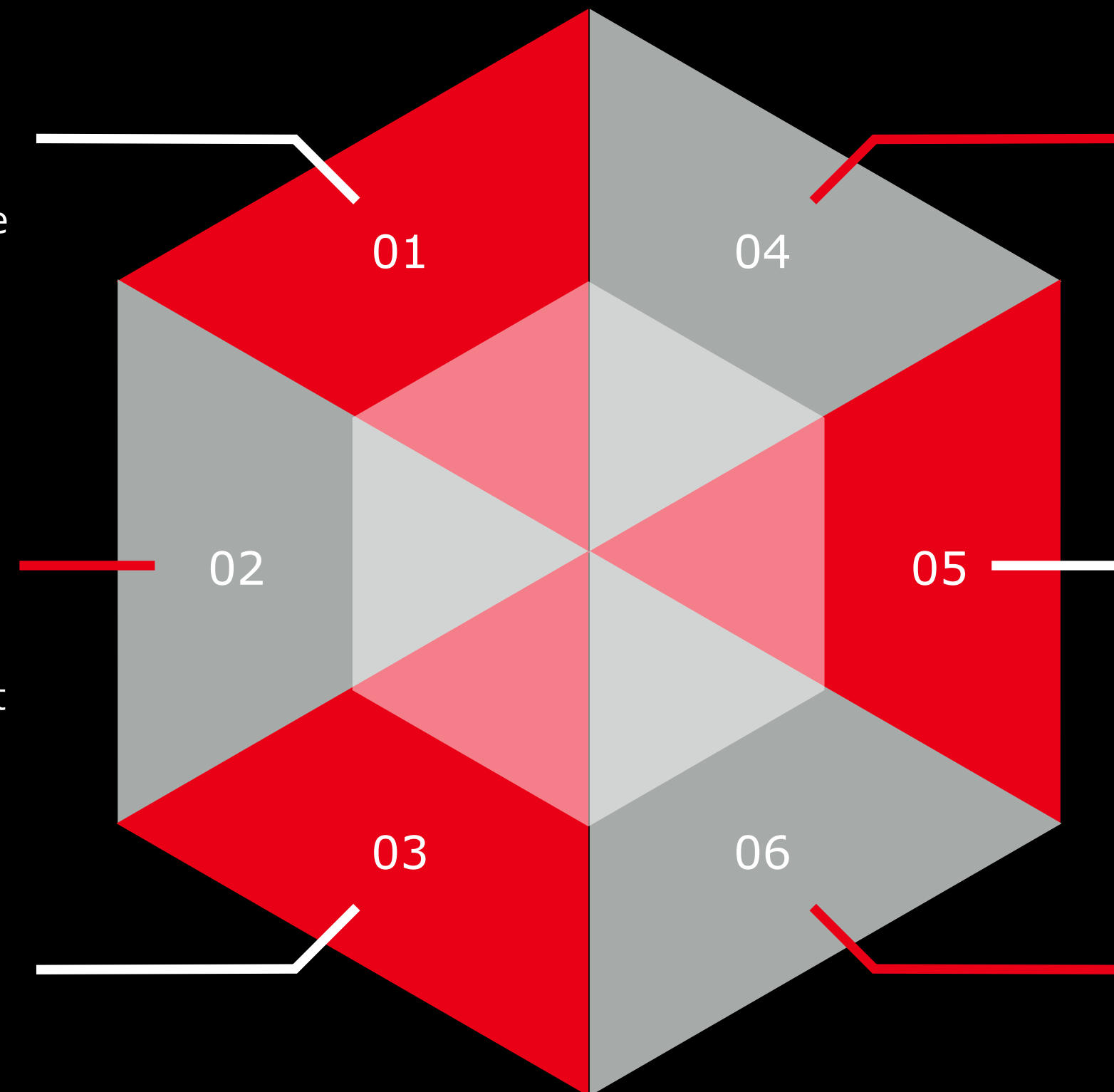
- Wir analysieren psychografische und persönliche Merkmale von Zielgruppen (Interessenten & Personas) zur Optimierung von Kommunikationsstrategien.

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

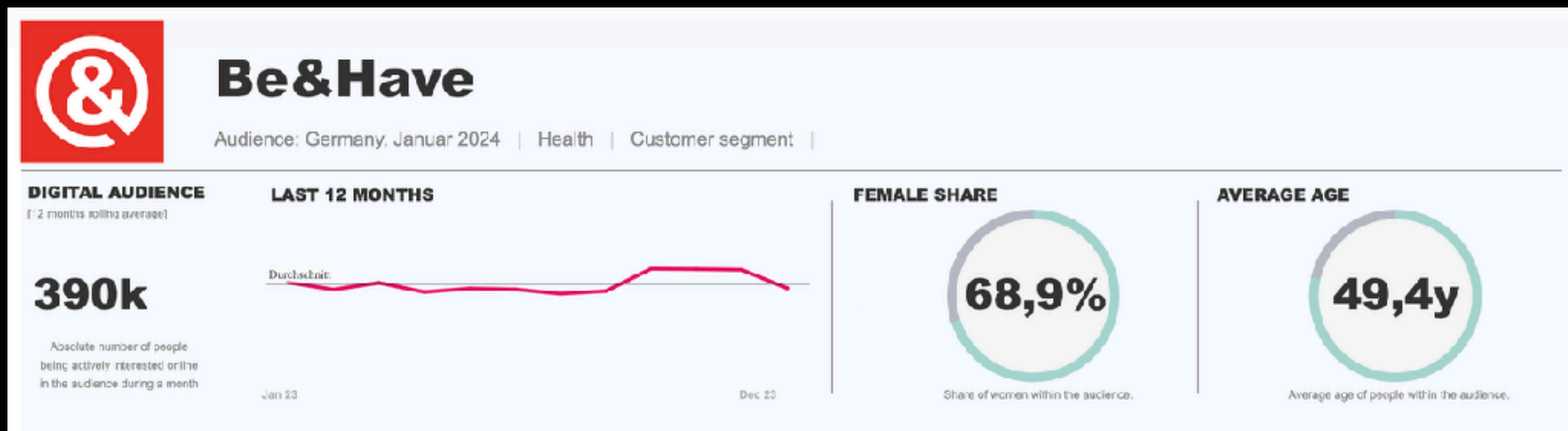
- Wir unterstützen Sie bei der Auswahl von wirkungsvollen und authentische Sponsoring-Partnerschaften/Assets sowie Co-Branding-Möglichkeiten, die Ihre Zielgruppen erreichen.



BE&HAVE

Eine fiktive Marke & ihre Interessenten | Grundinformationen

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

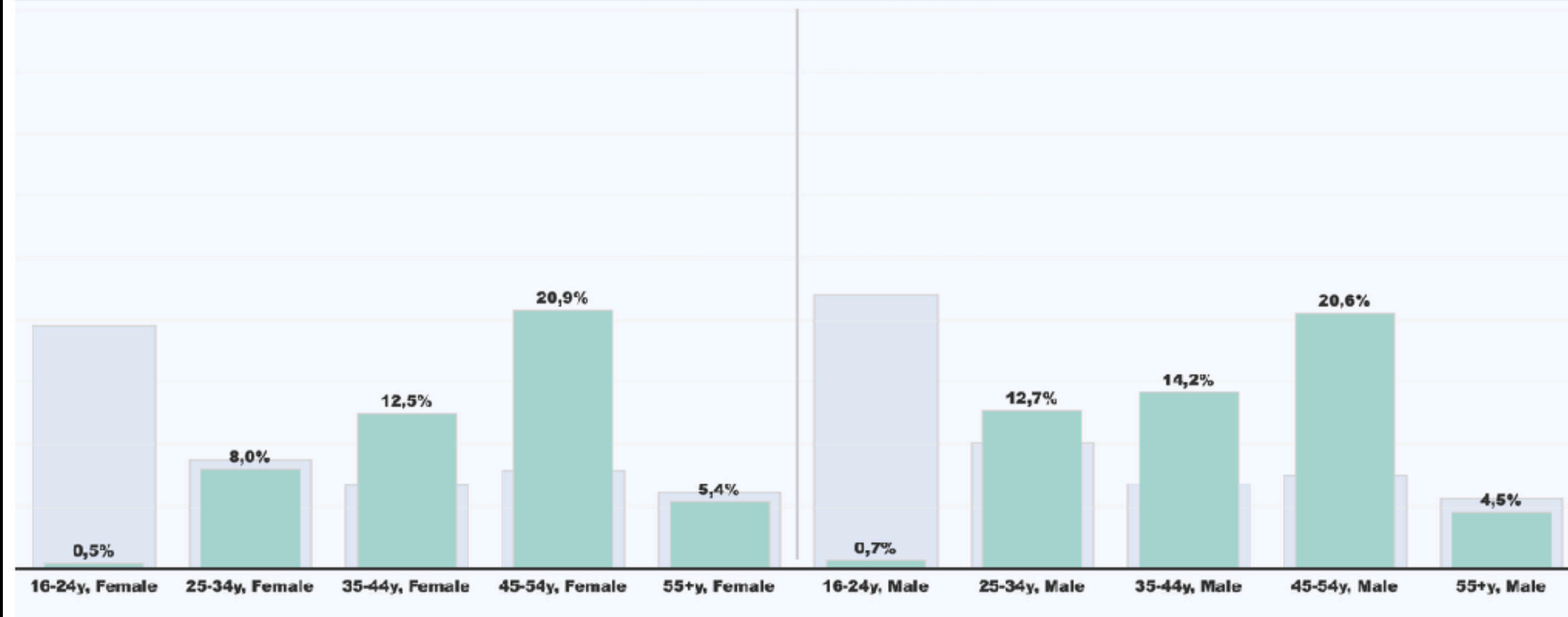


- ▶ Für jedes Objekt (z.B. Marken, Themen, Personas) – also auch für unsere Marke **BE&HAVE** – können wir die Anzahl der Menschen identifizieren, die sich dafür interessieren.
- ▶ Außerdem erhalten wir Informationen über die jeweilige Geschlechter-Verteilung und das Durchschnittsalter.
- ▶ Aber das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

Be&Have

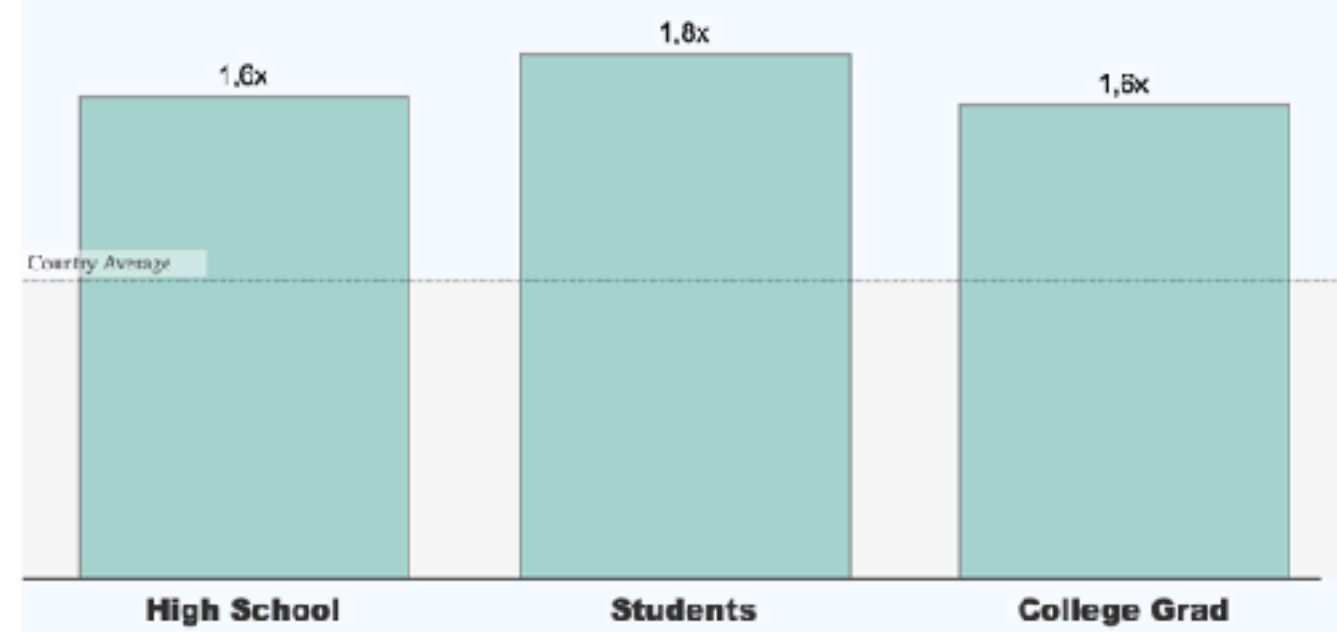
All Audiences

GENDER AND AGE SHARE

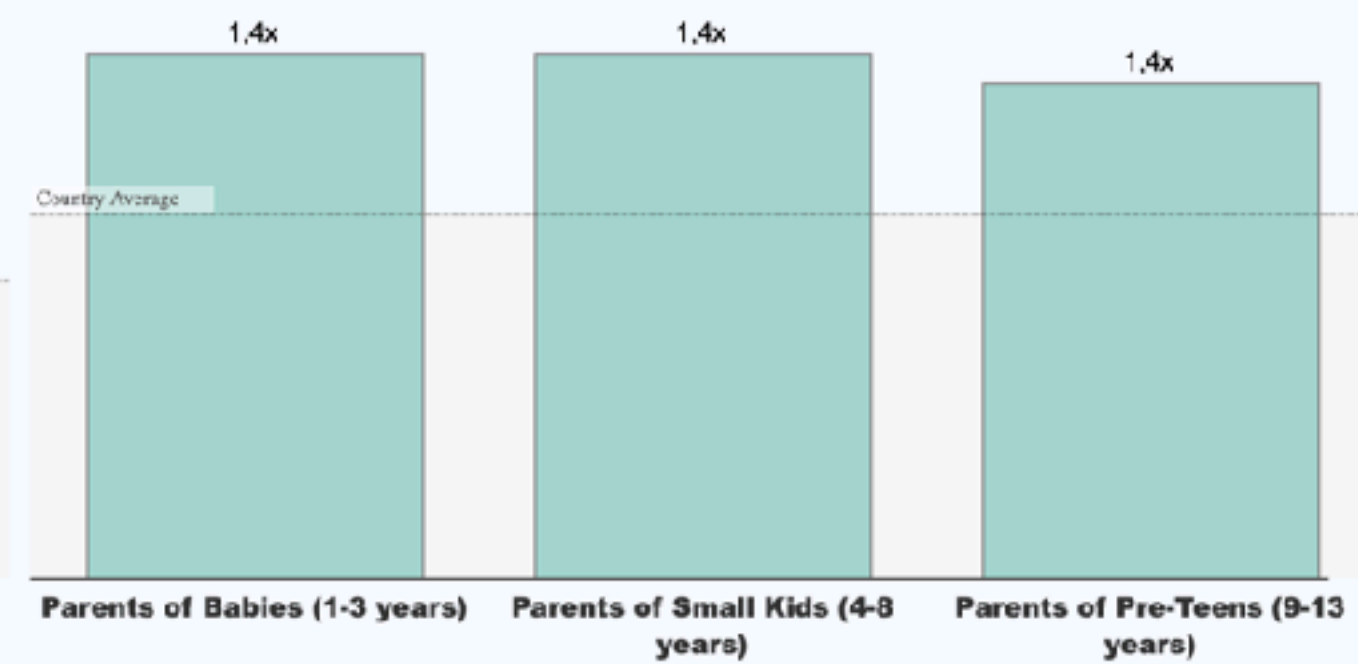


- ▶ Verteilung von Alters- und Geschlechtsanteile von **BE&HAVE**.
- ▶ Diese Sub-Gruppen können wir jeweils einzeln analysieren und vergleichen, um die Konzeptentwicklung noch weiter zu verbessern.

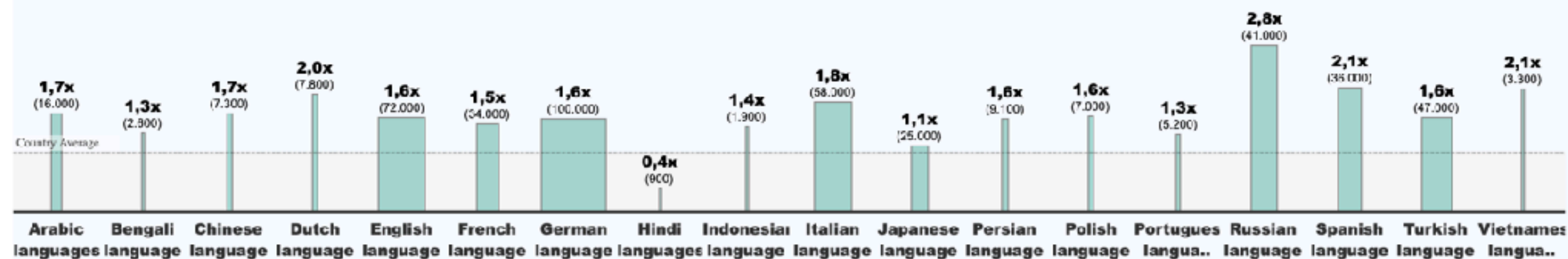
EDUCATION LEVEL (LIKELIHOOD)



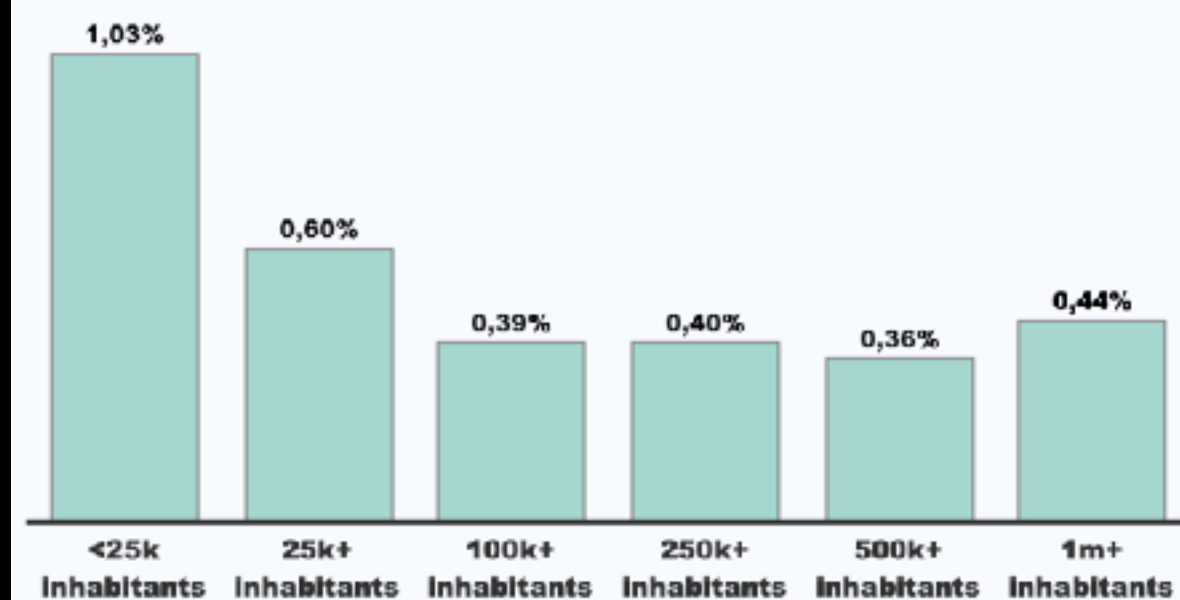
PARENTS (LIKELIHOOD)



LANGUAGE PREFERENCES (PEOPLE WHO ARE INTERESTED IN A SPECIFIC LANGUAGE)



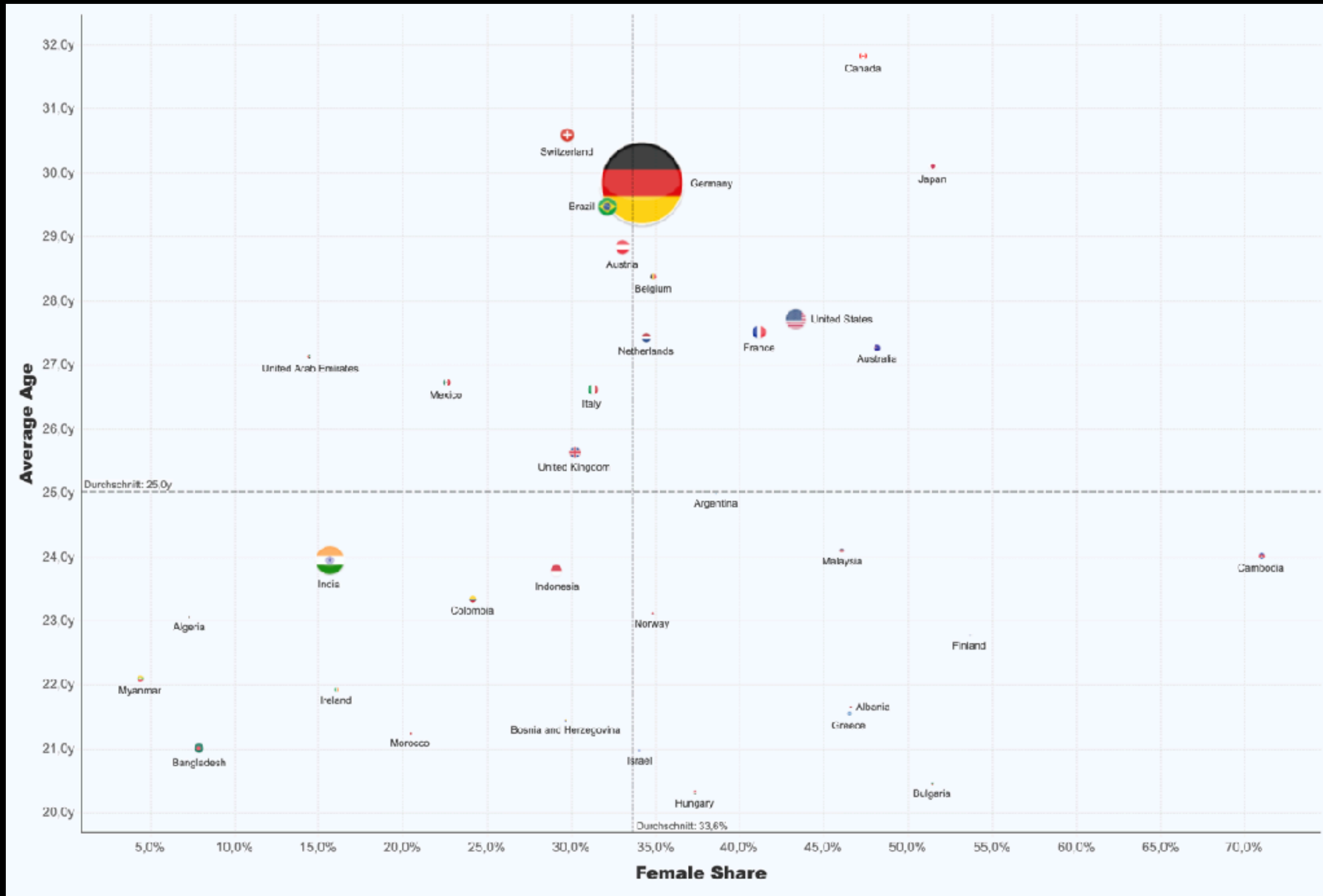
REACH BY CITY TYPE



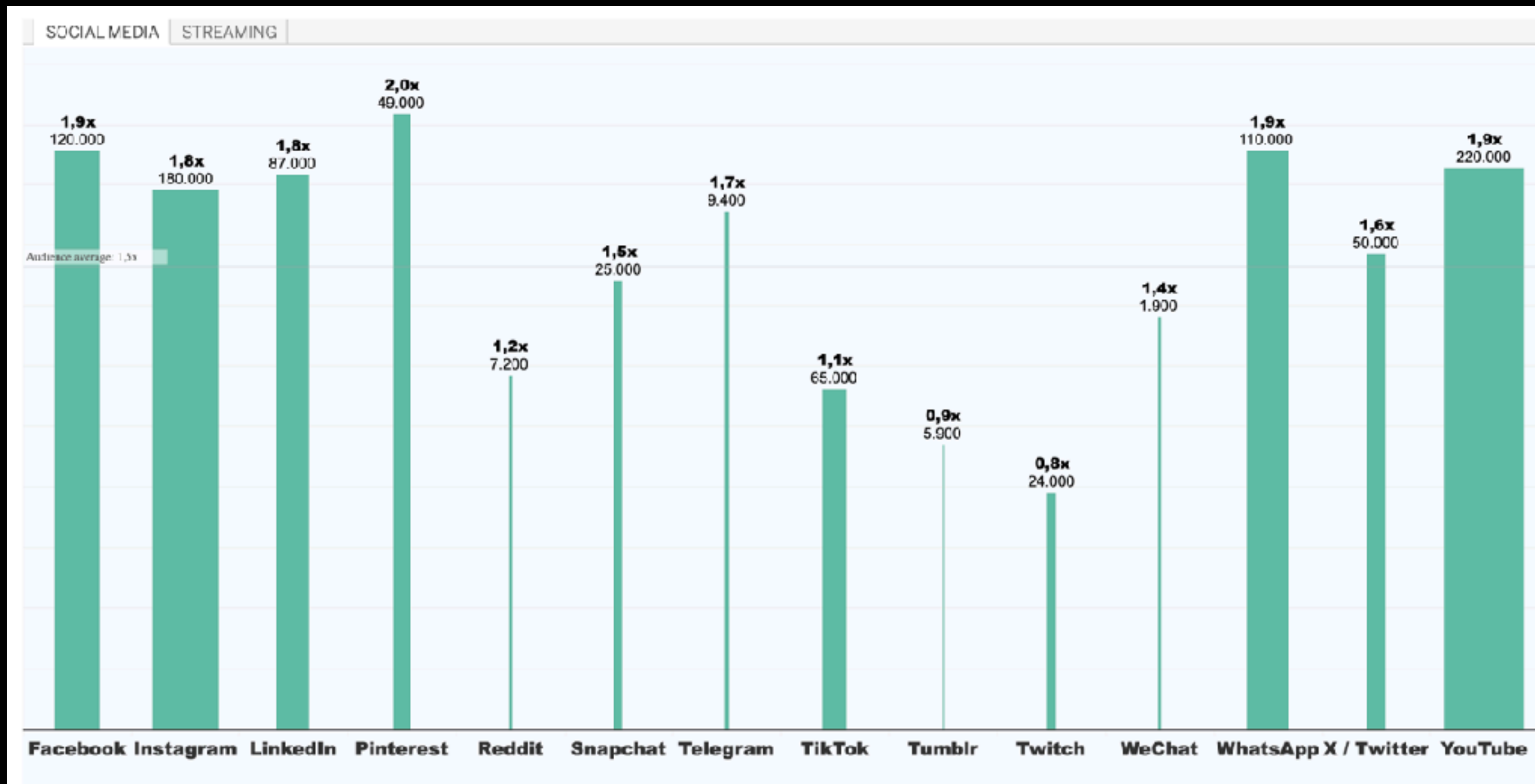
- ▶ Welchen Ausbildungsstand haben die Interessenten von **BE&HAVE** im Vergleich zum Bundesdurchschnitt?
- ▶ Sind sie häufiger Eltern von kleinen Kindern, als im Durchschnitt aller in Deutschland lebenden Menschen?
- ▶ Welche Sprachen sprechen / nutzen sie?
- ▶ In welcher Stadt-Größe leben Sie?



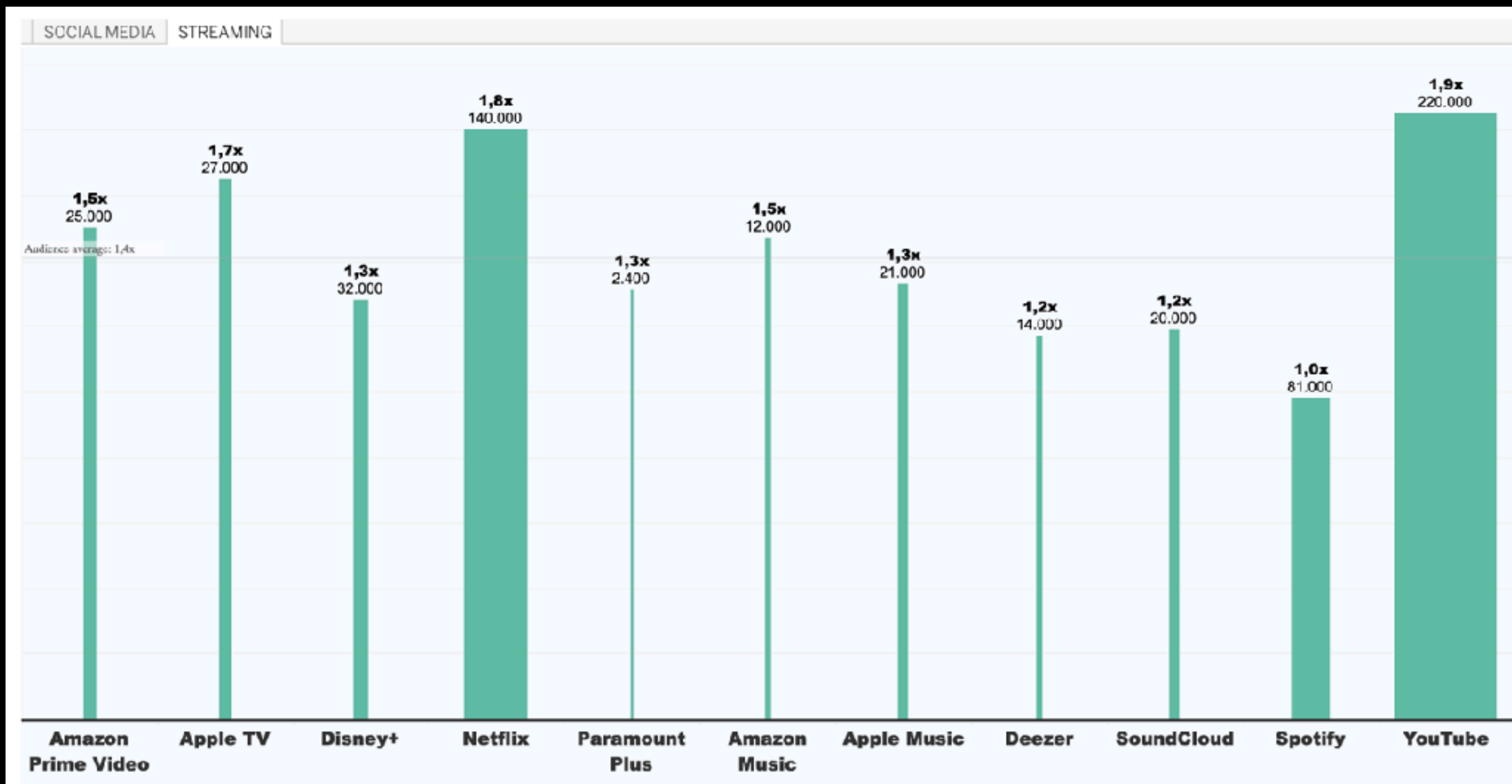
► In welchen Bundesländern / Städten finden wir wie viele Interessenten für **BE&HAVE?**



- ▶ 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 ;-)

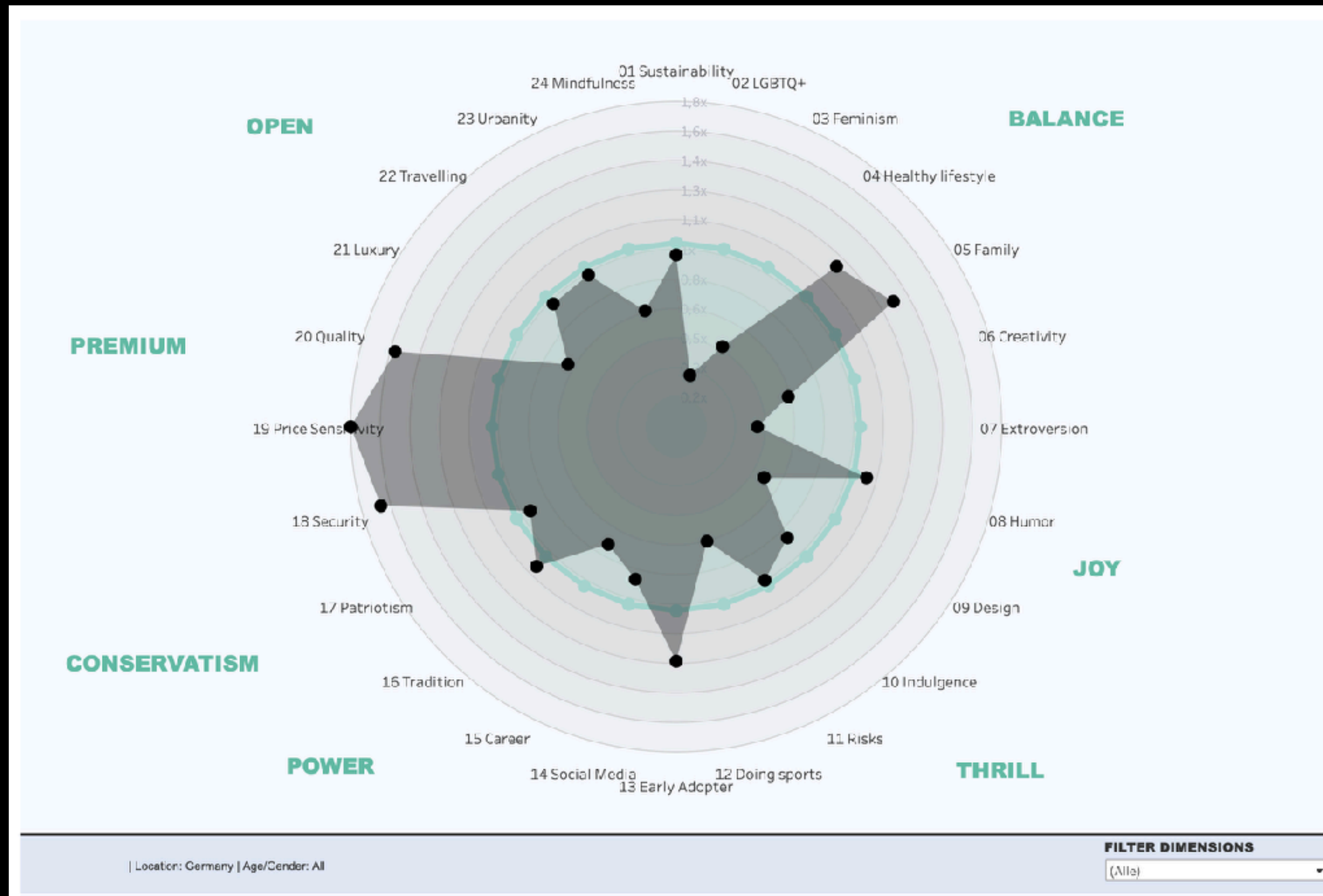


- ▶ Für welche Social Media-Kanäle interessieren sich die Interessenten von **BE&HAVE**?
- ▶ Insgesamt ist die Nutzung von Social Media von **BE&HAVE** Interessenten +50% höher in der Affinität im Vergleich zum Bundesdurchschnitt.
- ▶ YouTube ist klar die No. 1, gefolgt von Instagram und Facebook. Aber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

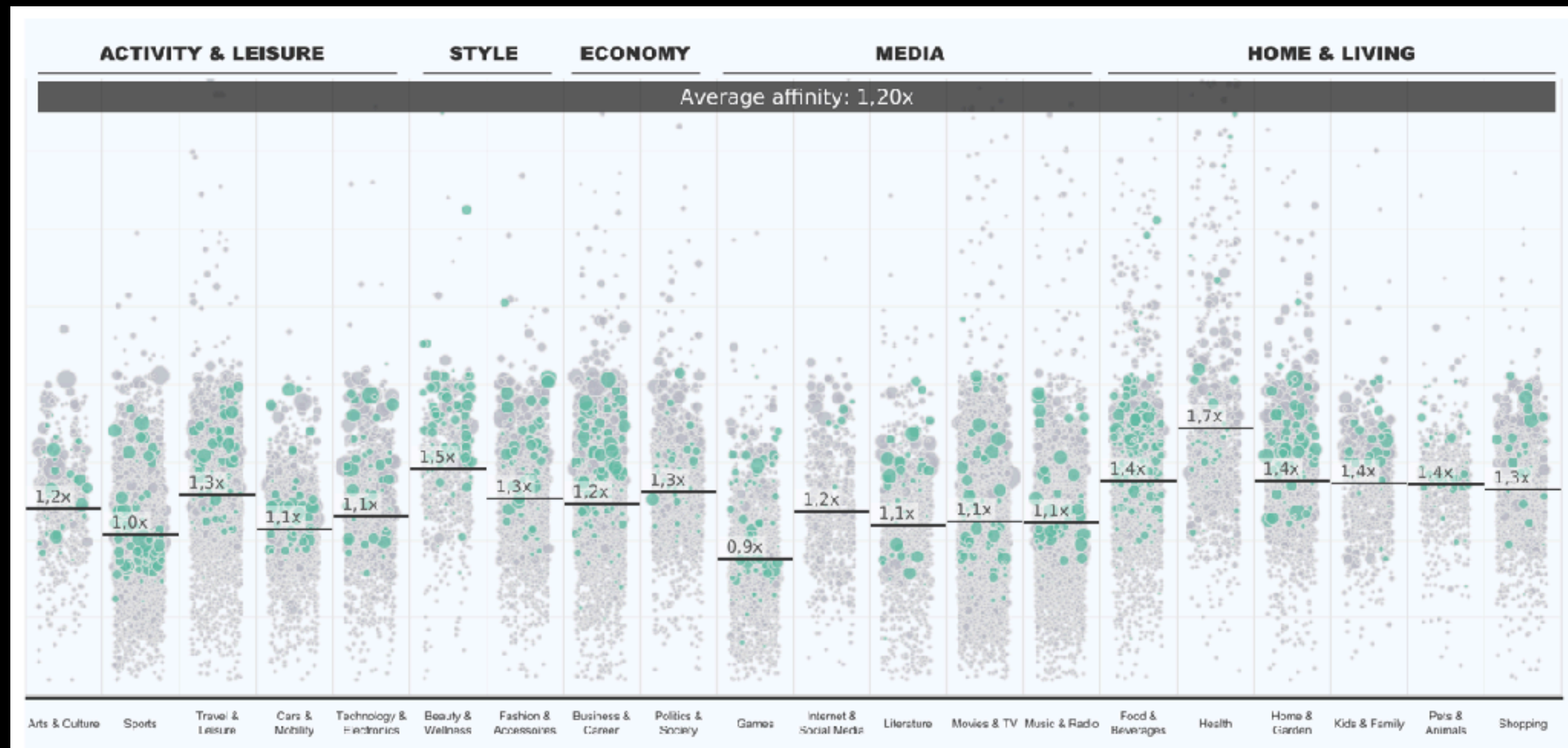


► Für welche bevorzugten Streaming-Kanäle interessieren sich die Interessenten von **BE&HAVE**?

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



- ▶ Im Emotional Map können wir 24 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 Qualität und Sicherheit ca. +60% und die Preissensibilität ca. +80% über dem Bundesdurchschnitt liegen.
- ▶ Den Menschen die sich für **BE&HAVE** interessieren, ist es also wichtig, viel Qualität und Sicherheit für möglichst wenig Geld zu bekommen. Eine wichtige Information!

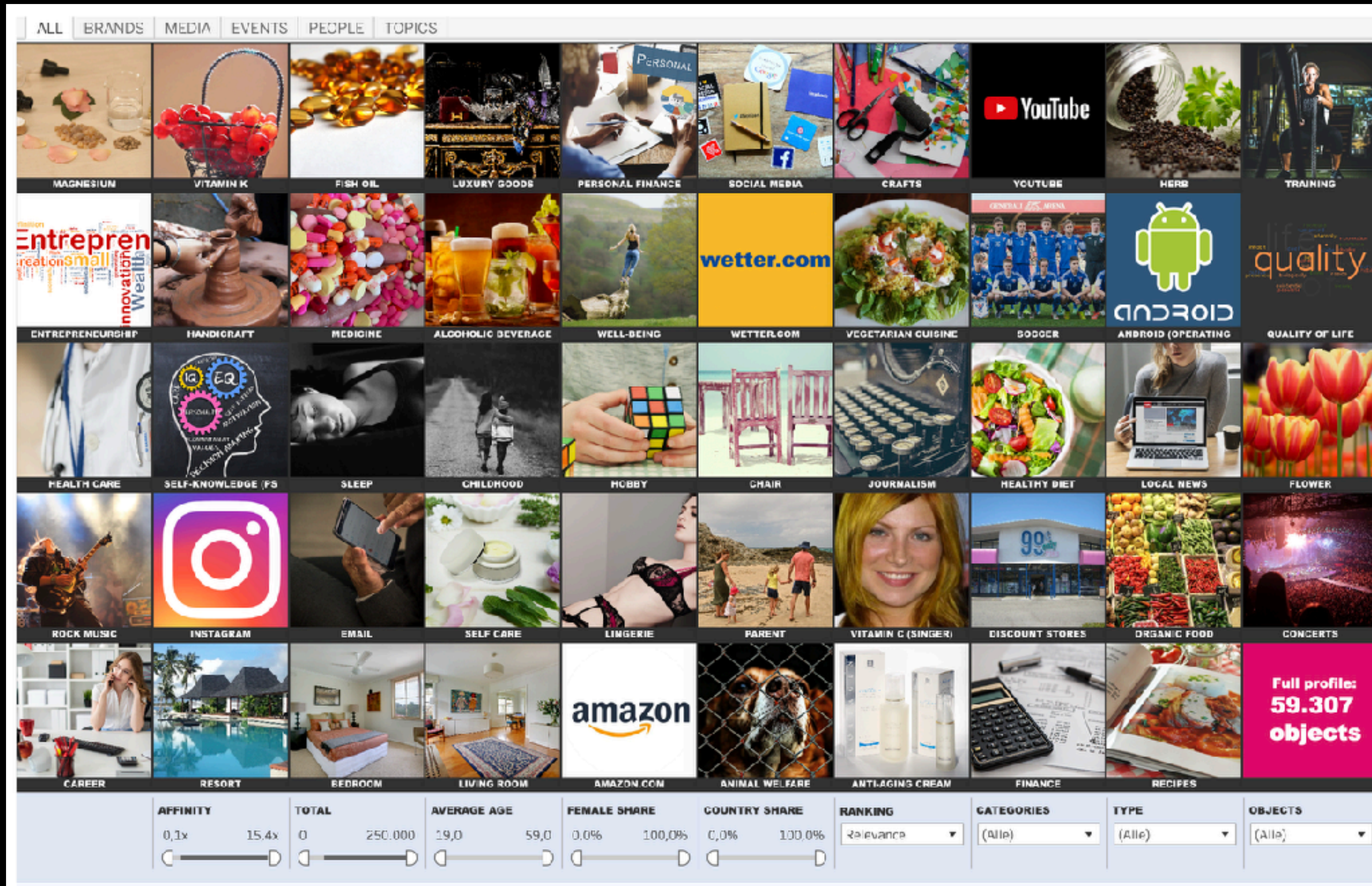


- ▶ Im Lifestyle Cluster können wir uns einen ersten Überblick über die wichtigsten Themenbereiche verschaffen.
- ▶ Jeder dieser 59.307 Punkte steht für ein Objekt, mit dem **BE&HAVE** verbunden ist. Diese Cluster-Darstellung gibt uns eine Einschätzung, wie hoch die Schnittmenge, sowie die Affinität 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 Interessensbereichen

Alle Objekte – 59.307

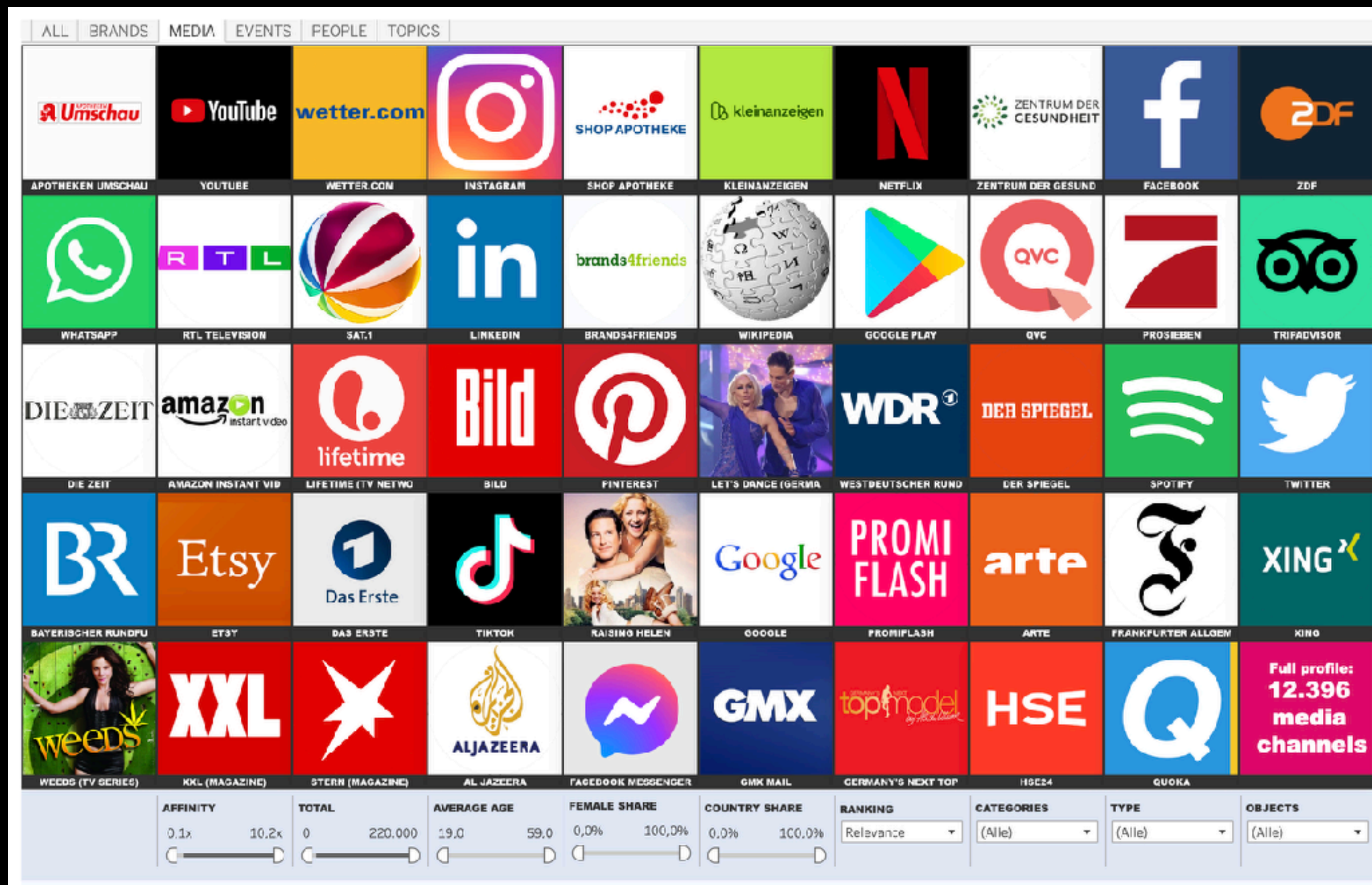
- ▶ Platz 1 unter allen Objekten hat das Objekt Magnesium. Für die **BE&HAVE** Interessierten ist das ein sehr wichtiges Thema.
- ▶ Überhaupt spielen Nahrungsergänzungsmittel (Top 3) eine sehr große Rolle.
- ▶ Bei weiterer Betrachtung fällt auf, dass es sich bei den Interessenten um eine Zielgruppe handelt,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





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.

A.L. 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%
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

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.

ALL BRANDS MEDIA EVENTS PEOPLE TOPICS

AFFINITY C, 1x 3, 2x
TOTAL 0 240 000
AVERAGE AGE 19,9 51,8
FEMALE SHARE 0,0% 100,0%
COUNTRY SHARE 15,0% 100,0%
RANKING Relevance
CATEGORIES (Vehrerer Wer...
TYPE (Alle)
OBJECTS (Alle)

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.

ALL BRANDS MEDIA EVENTS PEOPLE TOP CS

AFFINITY	TOTAL	AVERAGE AGE	FEMALE SHARE	COUNTRY SHARE	RANKING	CATEGORIES	TYPE	OBJECTS
0,1x 9,9x	0 120.000	19,0 59,0	0,0% 100,0%	0,0% 100,0%	Relevance	(Alle)	Person	(Alle)

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.

ALL BRANDS MEDIA EVENTS PEOPLE TOPICS

DÜSSELDORF MUNICH MICRONUTRIENT SWITZERLAND LAND LOT TYROL (STATE) UKRAINE REAL ESTATE ECONOMY NORTH RHINE WESTPH LEEDS
 SCHLAGER MUSIC PICTURE BOOK IMMOBILIEN COLOGNE GRAZ ISTANBUL BREMEN BADEN WÜRTTEMBERG BERLIN SUSTAINABLE LIVING
 PEDAGOGY BULGARIA MASTER CRAFTSMAN GREEN BUILDING DEUTSCH LERNEN ANIMAL ETHICS AUSTRIA TERRACE (BUILDING) DALGONY NORWAY
 CHILDREN'S LITERATURE DAVARIA HOME OFFICE HOTEL MANAGER HORSE TACK BIATHLON SUSTAINABLE ARCHIT HOME INTERIORS HAM LE DIY PROJECTS
 SCHLESWIG-HOLSTEIN ADVENT CALENDAR ANTALYA URBAN HORTICULTURE ESSEN LANGUAGE SCHOOL DIY & CRAFT IDEAS MORTGAGE LAW OUTLET CITY METZING

AFFINITY	TOTAL	AVERAGE AGE	FEMALE SHARE	COUNTRY SHARE	RANKING	CATEGORIES	TYPE	OBJECTS
0,1x 15,4x	0 400.000	19,0 54,8	0,0% 100,0%	0,0% 100,0%	Relevance	(Alle)	(Alle)	(Alle)

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

slidebean.

7UP

FOUNDERHUB

UNDERGROUND





Wir sind Sein & Haben

- ▶ Wir leben in unruhigen Zeiten. **Wir versuchen** mit der Arbeit für unsere Kunden **Verlässlichkeit, Stabilität und Orientierung** zu bieten.
- ▶ **Wir glauben an Vertrauen, Ehrlichkeit und Zusammenarbeit** und arbeiten **immer just-in-time.**
- ▶ **Wir sind agil und unkompliziert** in der Zusammenarbeit.

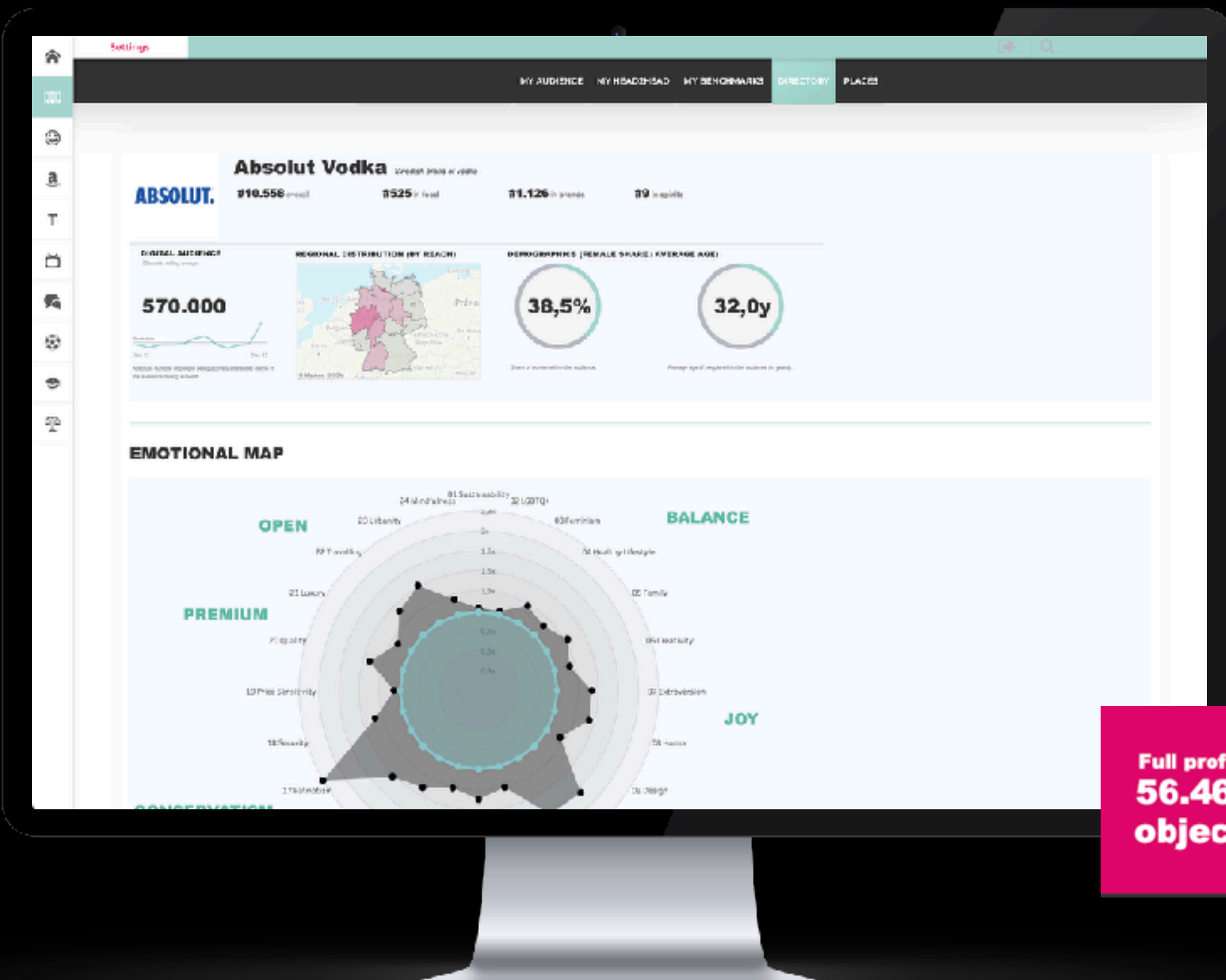


Agentur für Marken-Kommunikation
& digitale Lösungen.

Vom Research bis zur Solution – für unsere Kunden
entwickeln wir **creative Marken- & Kommunikations-
Konzepte** und kombinieren sie mit **modernsten
digitalen Lösungen**.

Aktuelle Kunden

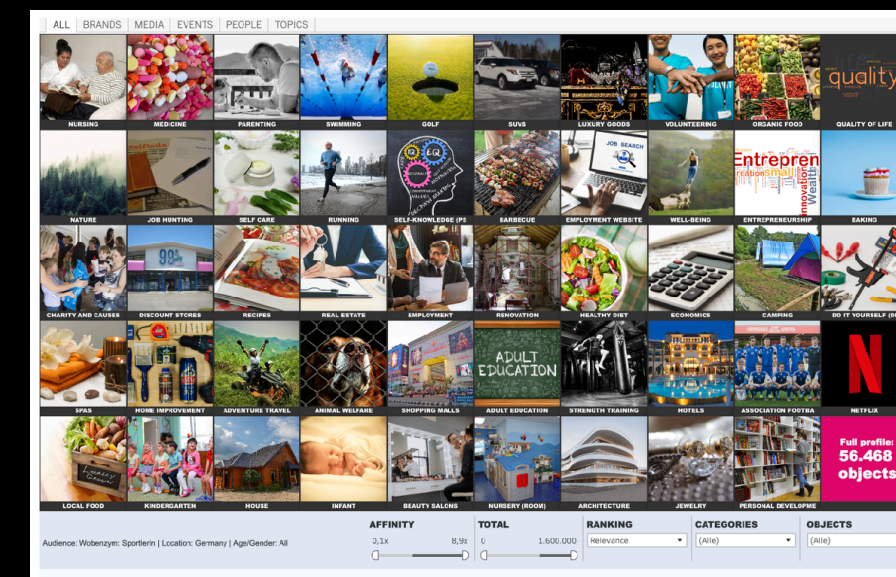




Full profile:
56.468
objects

Zielgruppen-Analyse & Brand-Fit-Research

► Audience Intelligence





Corporate Design | Promotion Letters | Insights

Black Friday SALE

PromotionWeek SALE

PromotionWeek SALE

SALE SALE



Strategie-Entwicklung

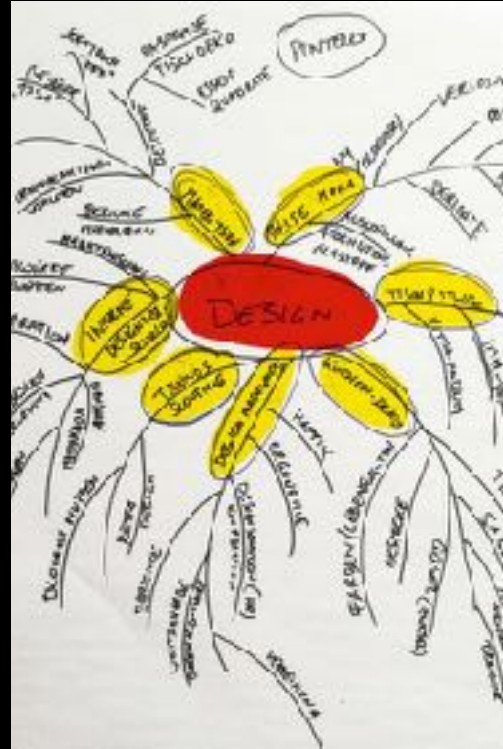
Börsen

CORPORATE DESIGN MANUAL

VERPACKUNGEN

STAND 02/2014

WICHTIGE INFORMATION!



MITTWOCH, 31. MAI 2006

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY | A 7

Gut getarntes Eigenlob bringt Geld

Wer Werbung geschickt mit sozialem Engagement verknüpft, hat Aussicht auf einen dicken Umsatzplus. Wie das zu sehr am Boden der Dinge steht, vertritt sich aber das Geschäft.

„Wir müssen gesellschaftlich Gutes tun, damit wir mehr Geld verdienen“

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

express

Subline

Headline

Subline



VATTENFALL EUROPE

ZU HAUSE AUF DER GANZEN WELT.

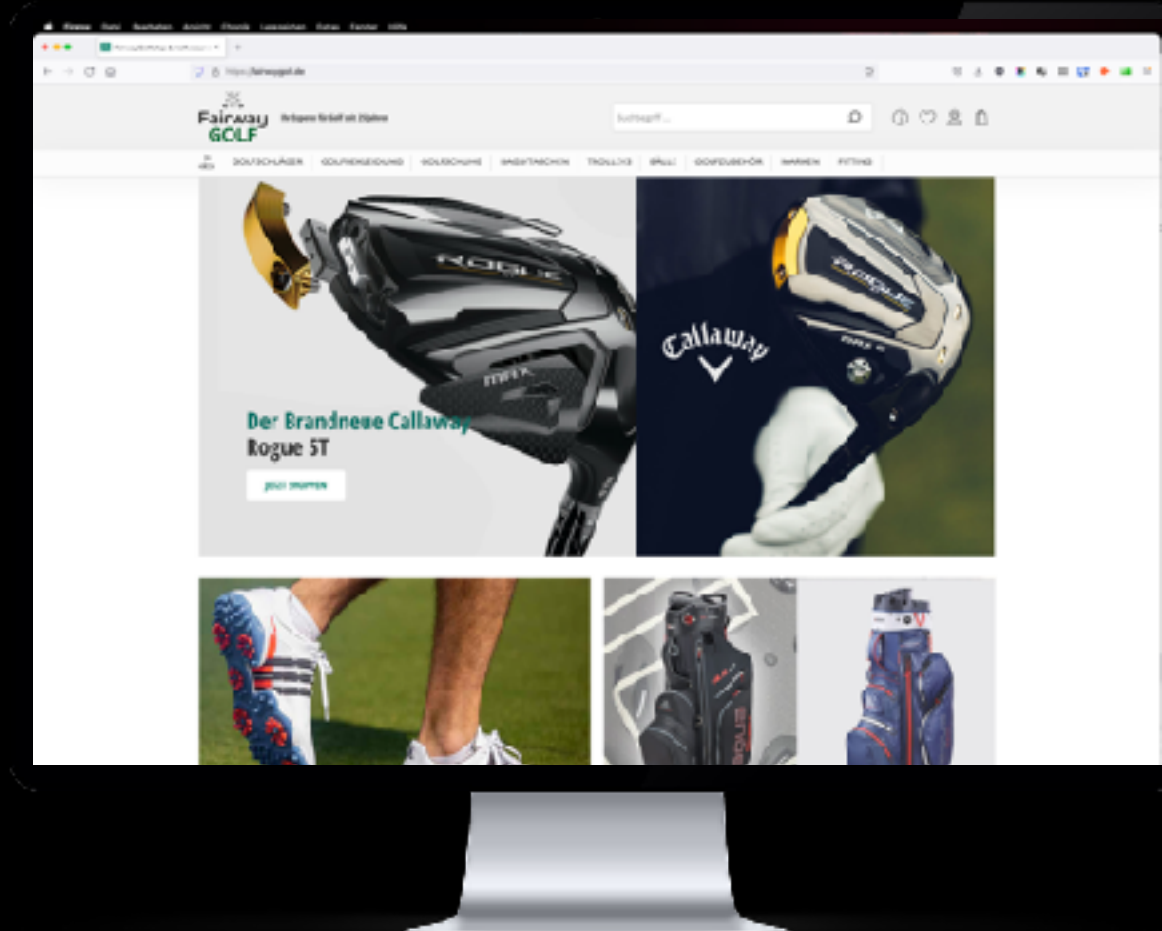
Jedes Kind braucht einen Ort, an dem es sich geborgen und sicher fühlt. Deshalb...

www.vattenfall.de www.childhood.org



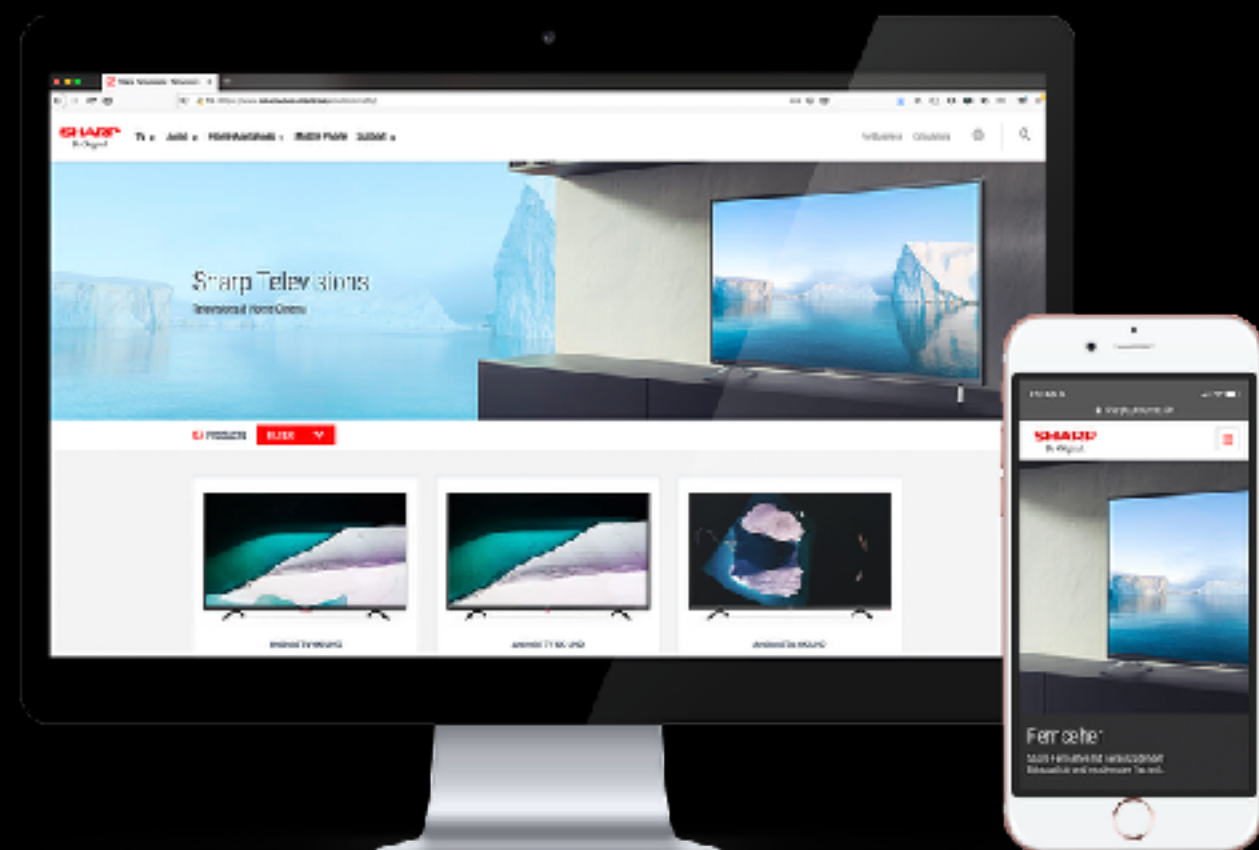
Werbung & Kommunikation

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



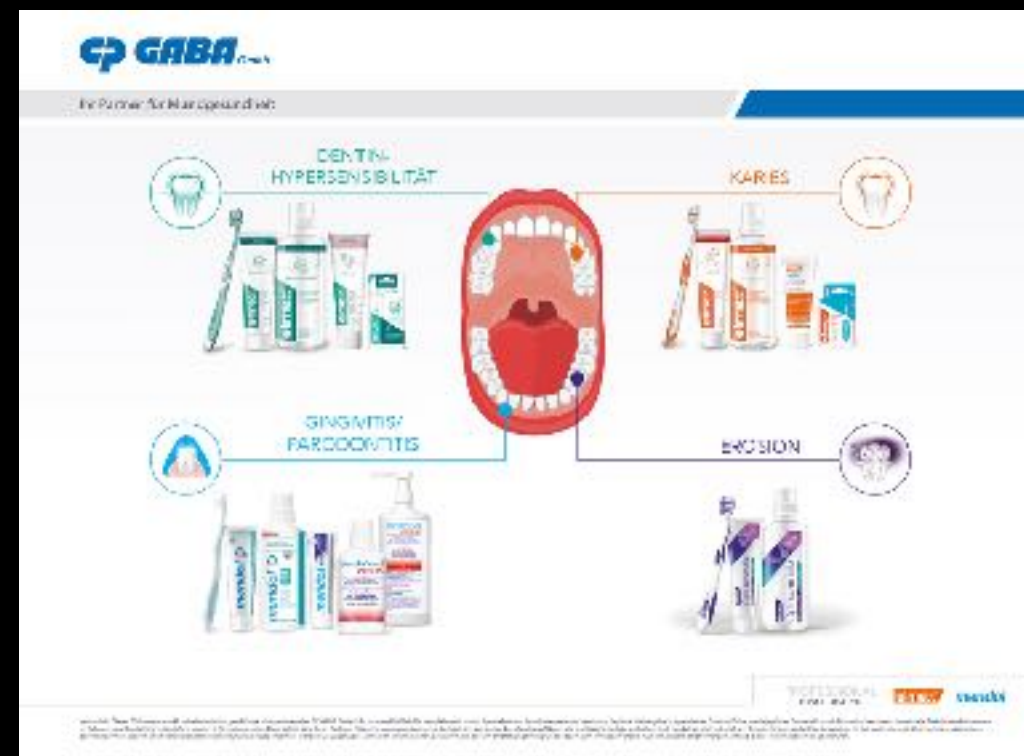
Werbung & Kommunikation

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

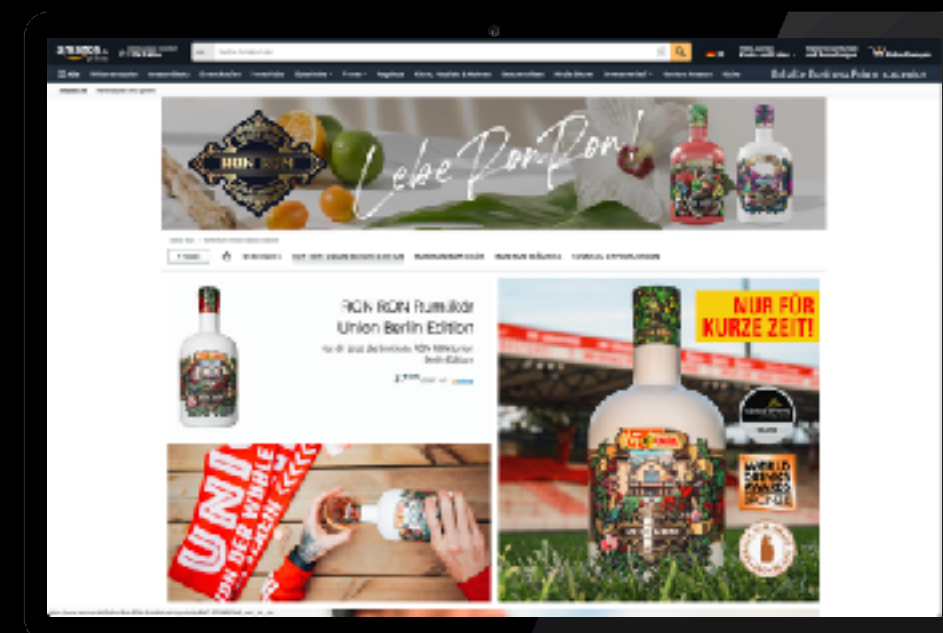




Verkaufsförderung



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

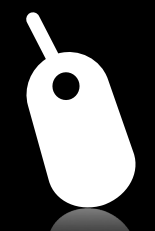




Vielen Dank für deine Aufmerksamkeit!



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