



Insight-to-Impact: Wie KI und Marktforschung Kampagnen zum Umsatztreiber machen

Dr. Jörg Munkes, Juni 2026



GIM. BETTER INSIGHTS.

From Insights-to-Impact: eine Lösung, die menschliche Insights, Kontextverständnis und KI-Modellierung verbindet.



INSIGHT

- Das Markenerleben und die **Relevanz der Marke** im Alltag und Kontext der Menschen auf Basis **empirischer Evidenz** verstehen.
- **Reale Nutzer** mit Hilfe von **KI** mit **synthetischen Profilen** verbinden und dadurch im Lebenskontext anreichern.

WOW

IMPACT

- Ableitung der **optimalen Zielgruppenansprache**, um die richtigen **Botschaften für Markenwachstum** zu bieten.
- **Aktivierung der Zielgruppen** durch Nutzung der **synthetischen Profile**.



Die Idee



Die erweiterte Perspektive:
Life Centricity - denn
Marken finden im Alltag der
Menschen statt.

Früher hat man viel über das
Produkt geredet: Nährwert,
Ballaststoffe...



Dann über den Konsumenten:
35 Jahre, gesundheitsbewusst,
moderner Performer...



A man with a beard and short dark hair, wearing a grey t-shirt, is smiling as he pours orange cornflakes from a clear plastic container into a white bowl. He is sitting at a wooden table. In the background, a woman is sitting at a desk with a laptop, and two children are playing with colorful toys on the floor. A glass of milk is on the table next to the bowl. The scene is set in a bright, modern living room with large windows and a white shelving unit.

Jetzt reden wir über
den Alltag der
Menschen, da dieser
die Bedeutung der
Marken bestimmt.

Und wir reden über die Werte der Menschen – denn diese sorgen für die Markenbindung jenseits der reinen Funktionalität.



So wachsen Marken!

Die entscheidenden Fragen für Markenwachstum

Wann und warum entscheidet sich eine Person für meine Marke?

Antwort:

Eine Person entscheidet sich nicht gegen eine Marke, sondern für diejenige Marke, die bei spezifischen **Anlässen** oder **Category Entry Points mental und physisch verfügbar** ist.

Warum bleibt eine Person einer Marke treu?

Antwort:

Nutzer:innen, die mit einer Marke **Werte teilen**, sind **emotionaler** an die Marke **gebunden** als Nutzer:innen, die eine Marke ausschließlich aufgrund des konkreten Produktnutzens verwenden.

» Eine Marke in den Köpfen und Herzen der Kunden zu verankern ist die **Grundlage für Markenwachstum**.



Um in die Köpfe und Herzen der Menschen zu kommen, lässt es sich auf diese Formel bringen:

EASY TO MIND



Marken müssen einfach erinnert werden – und zwar im relevanten Kontext bzw. Category Entry Point

EASY TO FIND



Marken müssen auffindbar und einfach zu erkennen sein – in ihrem Auftritt und in ihrem Versprechen

EASY TO BIND



Menschen müssen sich mit Marken wohlfühlen – die Basis sind gemeinsame Werte

Um es den Menschen möglichst leicht zu machen, sich zwischen Marken zu orientieren und sich zu entscheiden, gibt es drei Voraussetzungen:

Sichtbarkeit: Signaling



Marken müssen sichtbar,
klar und kohärent
ihre Attribute kommunizieren.

Erkennbarkeit: Distinctiveness



Marken müssen ein
hohes Maß an (Wieder-)
Erkennbarkeit haben

Unterscheidbarkeit: Differentiation



Marken sollten in ihrem
Angebot und Auftreten
möglichst einzigartig sein.

Wer (MÖGLICHST VIELE) CEPs DOMINIERT, WÄCHST



PLATZHIRSCH

➔ Wächst durch Breite
Kategoriewachstum

*Gutes
Signaling und
hohe
Distinctiveness*

CEP 1

CEP 2

CEP 3

CEP 4

CEP 5

CEP 6

CEP 7



CHALLENGER

➔ Wächst durch Fokus
Marktanteilgewinne

*Hohe
Differentiation,
gutes Signaling
und
Distinctiveness*

CEP 1 ↗

CEP 2 —

CEP 3 —

CEP 4

CEP 5

CEP 6 —

CEP 7 —



MITLÄUFER

➔ Wächst nicht

*Von allem ein
bisschen*

CEP 1

CEP 2

CEP 3

CEP 4

CEP 5

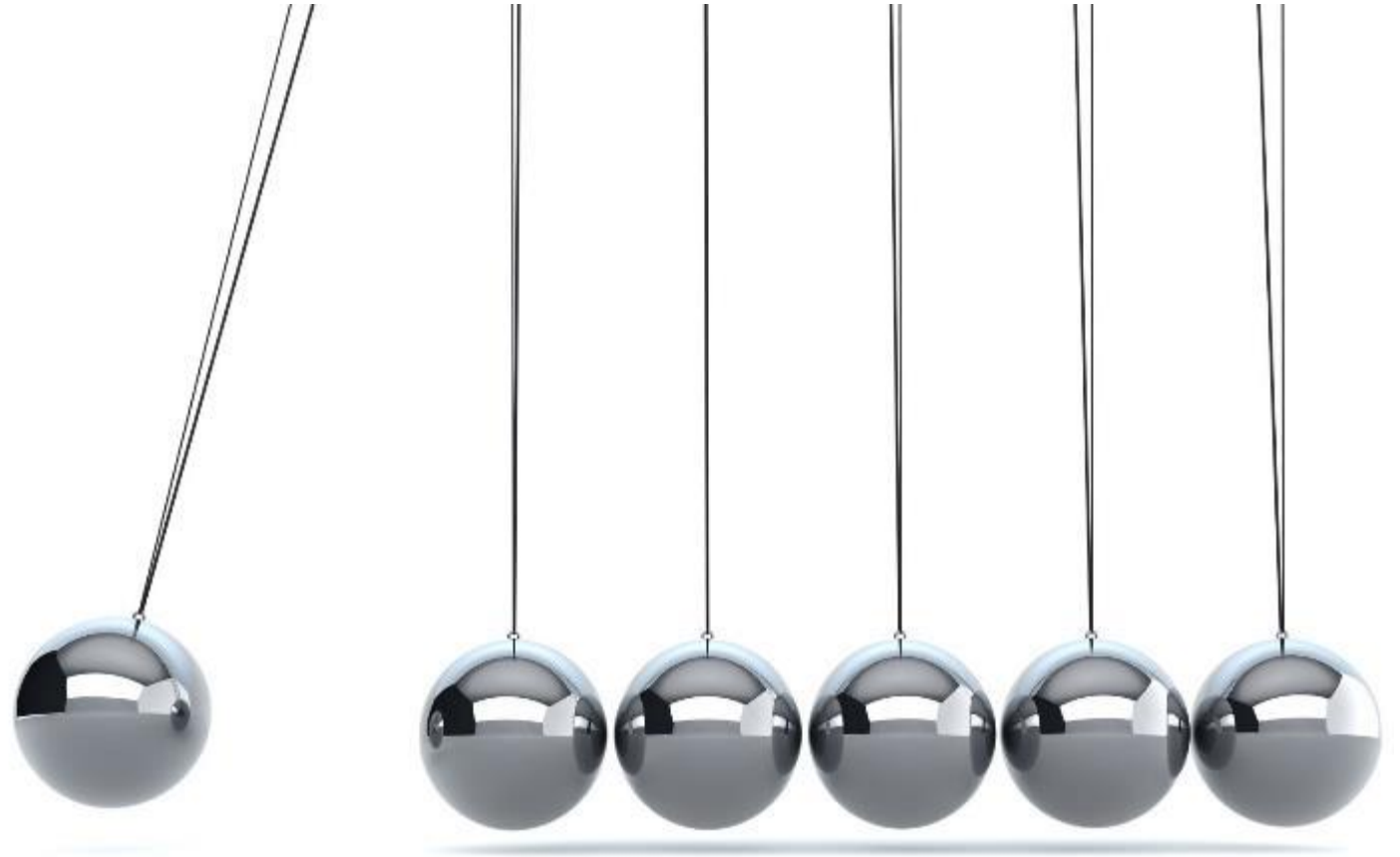
CEP 6

CEP 7 —

Unsere Methode

Bedürfnisse und Anlässe sind nicht dasselbe – auch wenn beides als Category Entry Points aufgefasst wird.

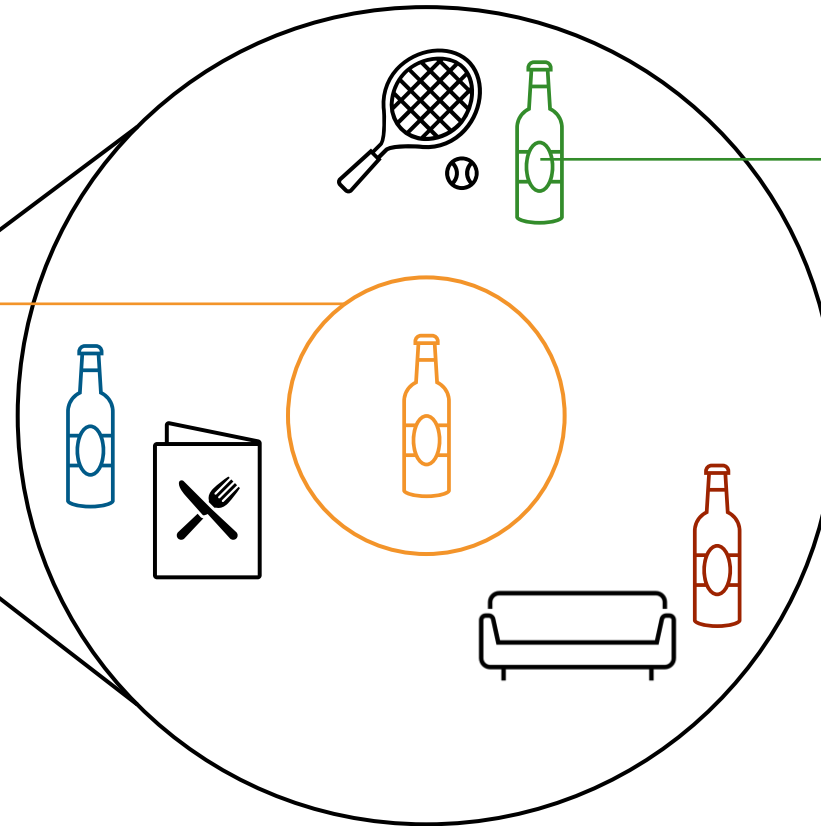
- Ein **Anlass** aktiviert **Bedürfnisse**.
- Die **Marke** stellt die **Antwort auf Bedürfnisse** bei einem **konkreten Anlass** dar.
- **Nicht alle Anlässe** sind für alle Menschen **gleichermaßen relevant!**
- **Nicht alle Menschen** haben **dieselben Bedürfnisse**.



Easy to Mind: Marken werden gelernt und im Langzeitgedächtnis abgespeichert und mit Anlässen und Bedürfnissen verknüpft!

Die prototypische Marke definiert die Kategorie und ist eine „Allzweckmarke“, da sie grundsätzlich zu allen Anlässen passt

Die anderen Marken in der Kategorie haben eine stärkere Verbindung zu spezifischen Anlässen oder Bedürfnissen.



Easy to Mind: Markennutzung ist immer Anlassbezogen! Wir betrachten Marken daher aus der Lebensrealität der Menschen heraus.

Der Brand Funnel wird **ohne Kontext** abgefragt



Wir betrachten zusätzlich die **Anlässe und Kontexte**, da diese Markenerinnerung und -wahl beeinflussen.

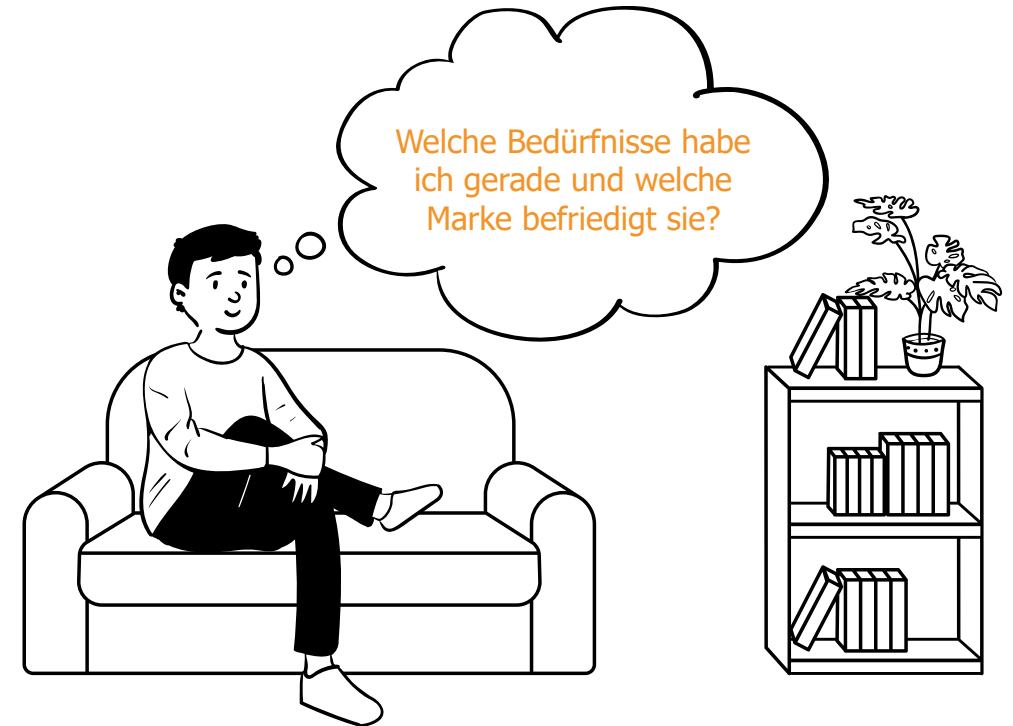


Easy to Bind: Zentral für die Lebensrealität der Menschen sind Werte und Bedürfnisse.

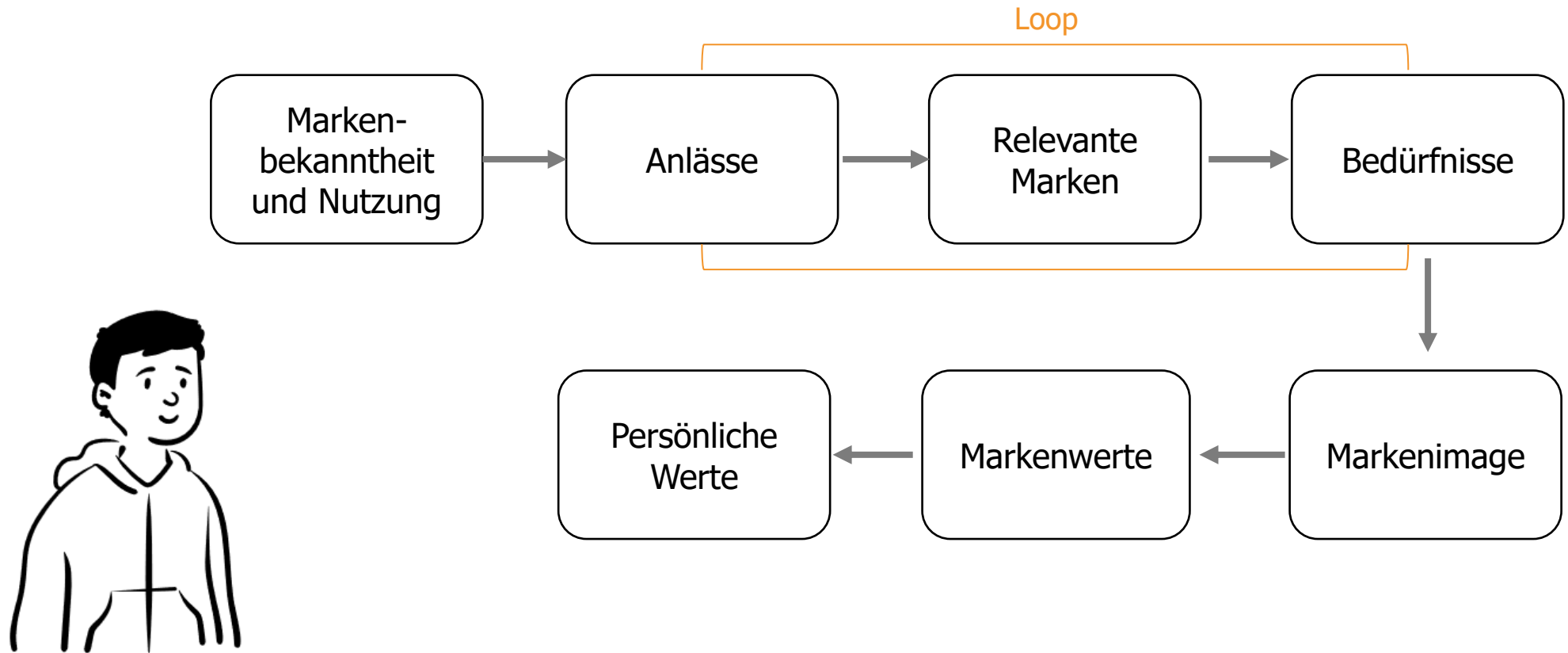
Werte sind allgemeingültig und kontextunabhängig.



Bedürfnisse werden durch Anlässe und Kontexte ausgelöst.



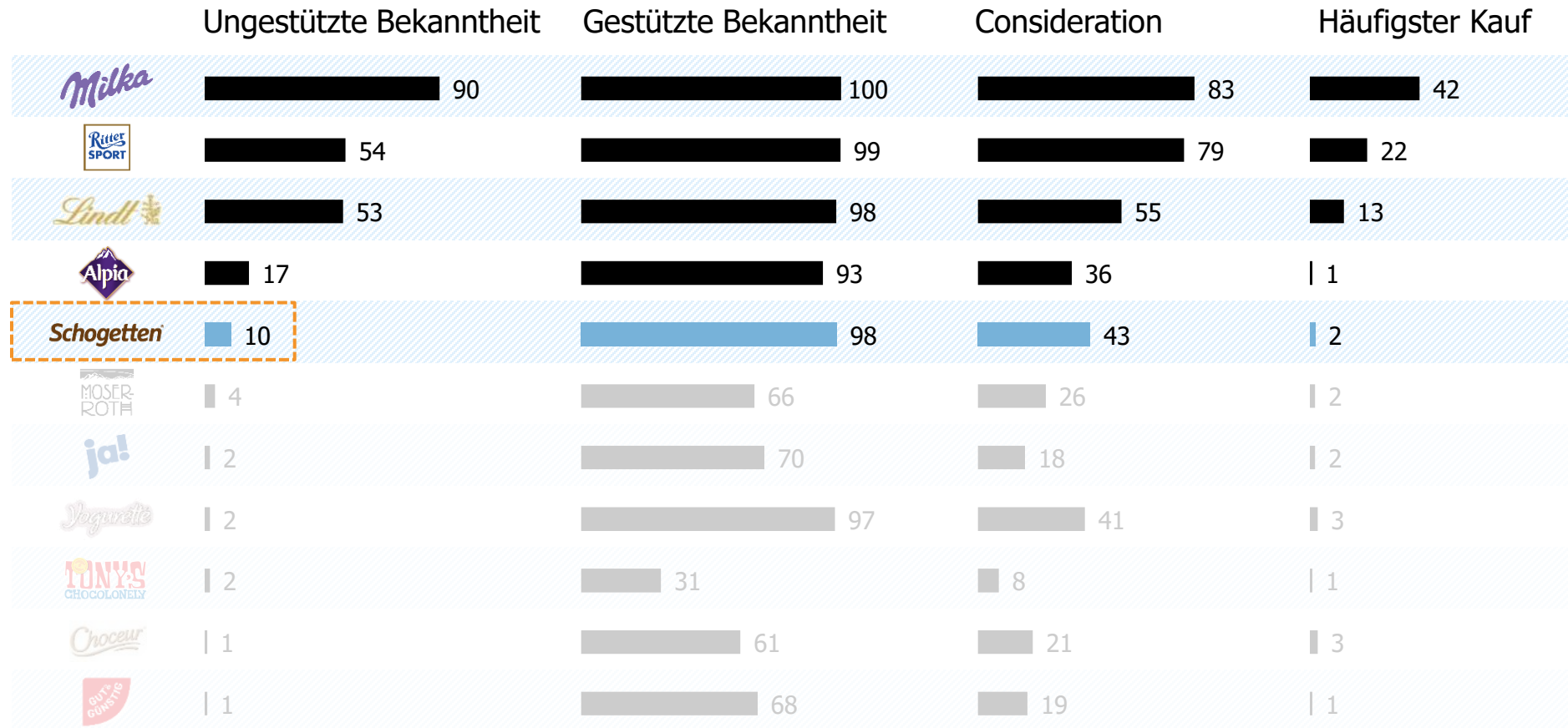
Menschen und Marken beschreiben wir auf denselben Dimensionen.



Der Case

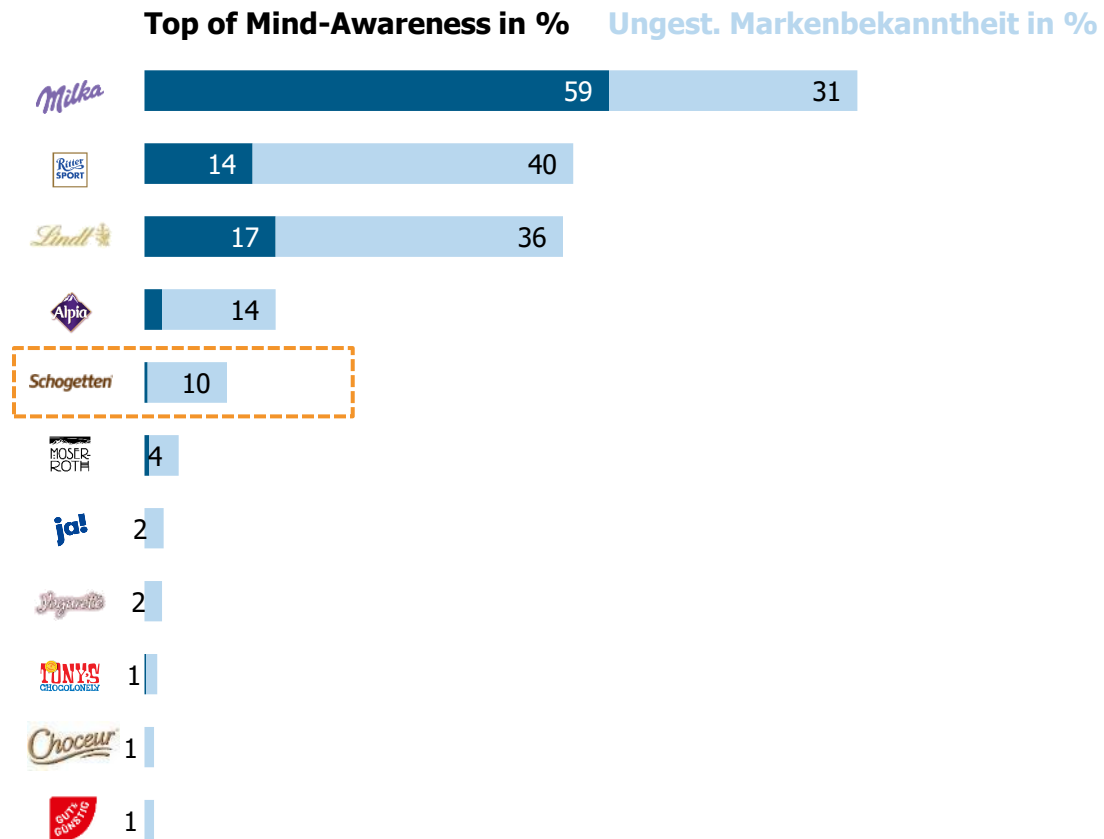
Schogetten[®]

Schogetten gehört im Tafelschokolademarkt zu den Verfolgern von Milka, Ritter Sport und Lindt.

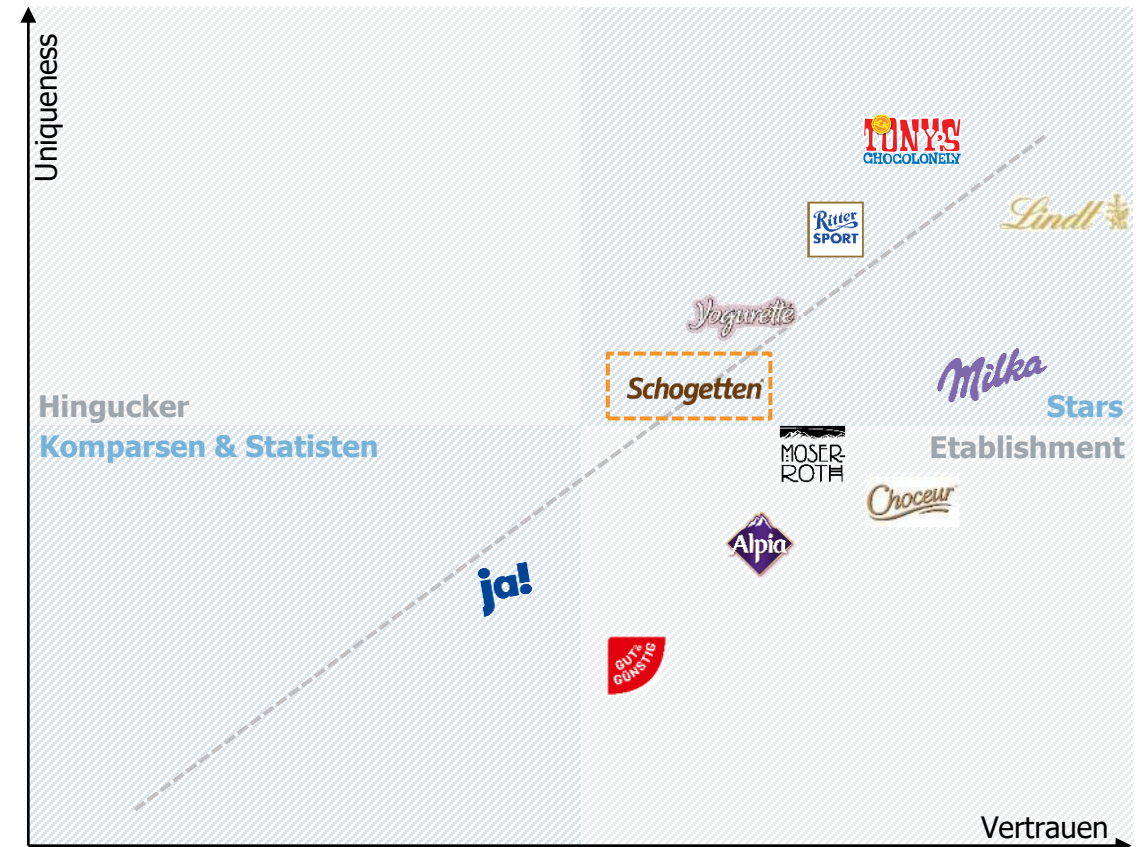


Allerdings liegt die Marke in der Markenstärke nur im Mittelfeld und ist auch nicht Top of Mind.

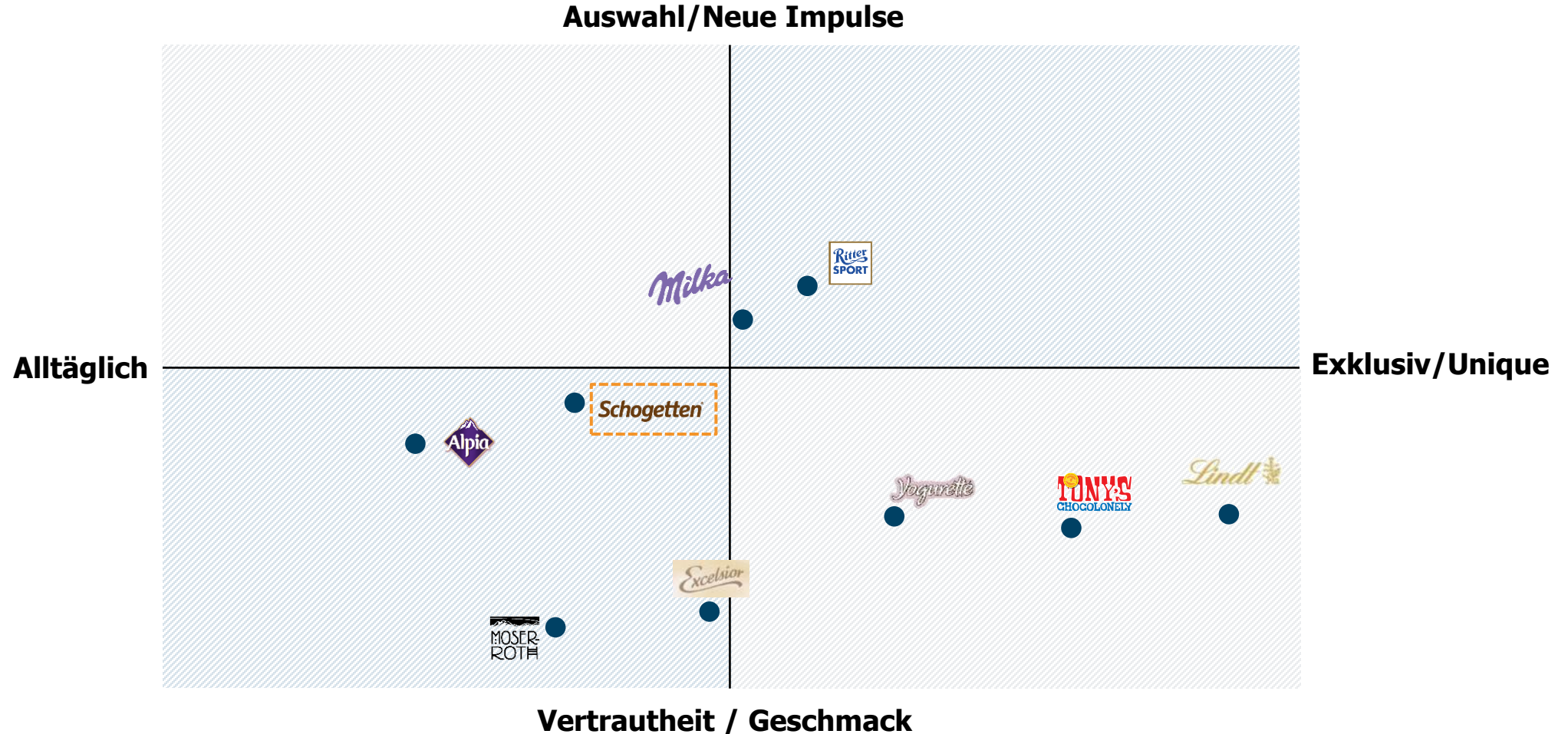
Markenbekanntheit



Markenstärke



Das zeigt sich im Positionierungsraum: Schogetten finden sich in dem Umfeld wieder, wo den Hauptmarken weniger Beachtung geschenkt wird



Die Chancen: Vom Mitläufer zum Challenger

Bedürfnisfeld aufbauen! Gute Ausgangsposition für Schogetten, denn relevante Needs nicht vom Wettbewerb besetzt und mit guten Startwerten.

					
Zum Verwöhnen	0,1	-0,9	-1,3	3,5	-1,8
Um es mir damit gemütlich zu machen	0,8	0,3	-0,1	-0,6	0,3
Um mich zu entspannen/ abzuschalten	0,4	0,0	0,2	-0,3	0,7
Um mir einen bewussten Genussmoment zu schaffen	-1,0	-2,2	-1,0	3,3	-0,7
Um vertrauten Geschmack zu genießen	0,8	1,3	0,4	-0,5	0,7
Als Belohnung	0,3	0,1	0,0	0,3	-0,8
Um den Moment in vollen Zügen zu genießen	-0,1	-1,3	-0,4	2,3	-0,7
Um mir eine Kleinigkeit zu gönnen	0,2	-0,1	-0,3	-0,2	-0,4
Um in eine gute Stimmung zu kommen	-0,8	-0,1	0,5	0,1	0,0
Um den Alltag hinter mir zu lassen	-0,3	-0,2	-0,1	-0,5	-0,7
Um Heißhunger zu stillen	-0,4	0,1	1,1	-2,3	1,1
Um Energie zu tanken	0,2	0,8	1,0	-0,9	1,8
Um Stress abzubauen	-0,6	-0,6	-1,2	-1,3	1,8
Zur Aufmunterung	-0,4	1,1	0,7	-1,2	-0,1
Um Konzentration zu verbessern	0,8	2,5	0,6	-1,2	-0,3
Um Langeweile zu überbrücken	0,0	0,9	1,4	-3,3	-0,7

Anlässe besetzen und kommunizieren: Spielen mit Kindern und Freunden oder Unterwegs und bei Ausflügen.

										
Abends auf der Couch für mich alleine	-2,1	-0,6	-0,3	5,3	3,1	2,7	-3,7	0,2	-5,3	0,8
Als Dessert nach dem Mittag-Abendessen	-8,8	-1,7	-7,6	8,7	-3,4	3,1	0,9	0,2	6,7	1,8
Als Süßigkeit für Kinder	4	-1,3	5	-7,9	0,5	1	1	0,4	-1,9	-0,9
Bei einem Treffen mit Freunden	-7,5	0,6	3,5	6,8	-3,8	1,2	2,1	0,2	-1,7	-1,4
Beim Fernsehen / Film anschauen	-3,8	9,8	0,4	-7,5	1,8	-1,7	0,7	-2,3	1,4	1,1
Beim Lesen oder im Internet surfen	0,5	-5,9	3,7	-6,9	3,7	-0,6	2,2	-2,1	3,3	2,1
Spielenachmittag mit Familie/Freunden	2,5	-1,7	5	2,2	-0,6	-3,3	-0,4	-1,5	-1,8	-0,4
Unterwegs als Snack zwischendurch	-4,7	8,9	4	-4,8	-0,1	-1	-3,2	3,7	-2,5	-0,3
Während einer Pause / beim Entspannen	-0,7	-1,4	-5,9	4,5	3,8	2,2	-3,1	1,2	0,2	-0,9
Zum Backen/Kochen	4,3	-13,5	-8,5	-4,4	0,2	6,4	5,4	3,9	2,4	3,7
Zum Feiern von Festen und Feiertagen	7,2	-13,8	-4	32,3	-5,1	-3,8	4	-3,7	-4,1	-1,1
Zum Mitnehmen bei einem Ausflug	-1,8	9,2	4,7	-10,1	-1,2	-2,6	-0,7	1,2	2,8	-1,6
Zum Nebenbei Naschen auf der Arbeit	7,8	13,6	-1,3	-18	-0,3	-0,7	3,1	-0,3	-2,6	-1,3
Teilen mit Familie abends auf der Couch	3	-2,3	1,2	-0,4	1,4	-3	-0,3	-1,2	3,1	-1,5

Werte besetzen und vermitteln: Spaß, Gemeinschaft und Spontanität.



Die Wachstumschance: „Shared Positivity“ mit den Werten Gemeinschaft, Spaß und Spontaneität.



Wann?

- Süßigkeit für Kinder
- Spieleabend mit Familie und Freunden

Warum?

- Als Belohnung
- Zur Aufmunterung
- Um in eine gute Stimmung zu kommen

© 2023 - Pexels

Die Wachstumschance: „En route“ ebenfalls mit den Werten Gemeinschaft, Spaß und Spontانيتät.



Wann?

- Unterwegs als Snack zwischendurch
- Zum Mitnehmen bei einem Ausflug

Warum?

- Um Langeweile zu überbrücken
- Zur Aufmunterung
- Um mir eine Kleinigkeit zu gönnen

Die Synthetischen Markenzielgruppen



Projekt: Testprojekt_CEP > Demografie & Geografie - Übersicht

Ansicht

Vergleich Einzel

Brand Tracking / Schokolade

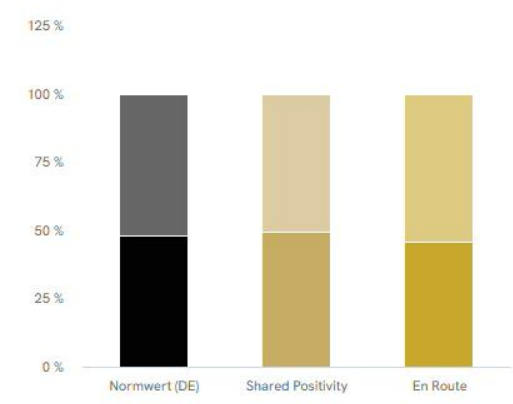
Zielgruppen

- ☒ Normwert (DE)
- ☐ Schogetten: Shared Positivity
- ☐ Schogetten: En Route
- ☒ Shared Positivity
- ☒ En Route

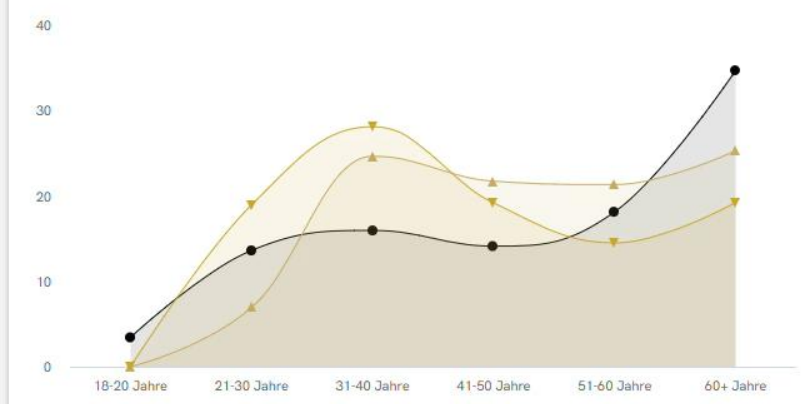
Diagrammeinstellungen

Vergrößern Hilfslinien Exportieren

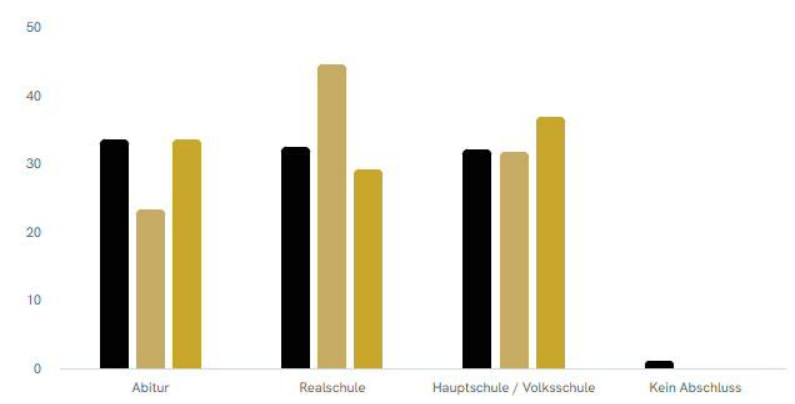
Geschlechterverteilung



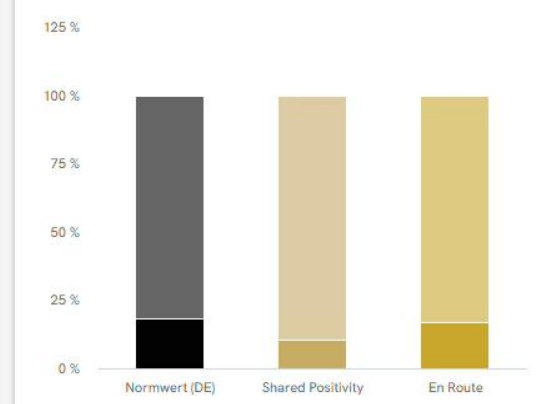
Altersverteilung



Bildungsgrad



Akademische Bildung



Lokalität



Geografie



Rückmeldung

Haben Sie Fragen? Wir helfen gerne weiter.



GIM. BETTER INSIGHTS.

Vielen Dank!

**GIM Gesellschaft für
innovative Marktforschung mbH**

Goldschmidtstraße 4 - 6
69115 Heidelberg

Telefon +49 6221 8328 0
Telefax +49 6221 8328 33

info@g-i-m.com
www.g-i-m.com

