SWISS INSIGHTS

Swiss Data Insights Association

Swiss Insights News

#13

Die nächste Stufe des modernen Marketings

Wie Marketing Insights 5.0 Kreativität und Wettbewerbsfähigkeit steigern kann

Autoren
Dr. Steffen Schmidt
LINK Marketing Services AG

Dr. Evmorfia Karampournioti
Leibniz University of Hannover

Dr. Thomas Fandrich
quantilope GmbH

Dr. Frank Buckler
Success Drivers GmbH

Philipp Reiter
eye square GmbH

Dr. Jonathan T. Mall
neuroflash GmbH

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy
Neurons Inc.

Mit Marketing Insights 5.0 können Marketers und Marketingteams die eigene unternehmerische Leistungsfähigkeit wesentlich verbessern, indem sie die neusten Entwicklungen der Künstlichen Intelligenz (KI) für eine bessere Entscheidungsfindung und Handlungsumsetzung nutzen.

In einer Welt, in der sich die Technologien ständig weiterentwickeln, ist es für Unternehmen umso wichtiger, mit den neusten Trends Schritt zu halten. Der Begriff «Marketing 5.0» wurde vor kurzem von **Kotler et al. (2021)** geprägt und bezieht sich auf die jüngste Evolution des Marketings, bei der die ständige, vernetzte Nutzung von Daten und Technologien im Vordergrund steht, um gezieltere, relevante Kundenerfahrungen zu schaffen. Das Ziel von Marketing 5.0 ist es, Kunden die passende Botschaft zum richtigen Zeitpunkt über den entsprechenden Kanal zukommen zu lassen.

Marketing 5.0 bietet mehrere Vorteile, darunter ein tieferes Kundenverständnis, eine verstärkte Kundeneinbindung, eine gesteigerte Kapitalrendite (ROI) und einen erhöhten Kundenertragswert. Kurz auf den Punkt gebracht: Der wesentliche Nutzen von Marketing 5.0 besteht darin, den Marketern zu ermöglichen, die potenziellen Konsumenten umfassender zu verstehen und deren Bedürfnisse angemessener anzusprechen. Mithilfe KI-basierter Insights können Marketer zielgerichtete Kampagnen erstellen, die bei den Konsumenten besser ankommen und ein nachhaltiges Unternehmenswachstum fördern. Darüber hinaus macht der standardmässige Einsatz von Automatisierung das Marketing effizienter und effektiver.

Kotler et al. (2021) verstehen Marketing 5.0 als «the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey» (Kotler et al., 2021, p. 6). Marketing selbst ist dabei von Natur aus ein sozialer Unternehmensansatz und fokussiert in erster Linie darauf, die Gedanken und Gefühle im Kopf und im Herzen der verschiedenen Anspruchsgruppen zu verstehen, um diese wiederum gezielt anzusprechen.

Mit anderen Worten: Marketing ist eine spezifische Art des Managements, um ein Unternehmen vom Markt her- und zum Markt hinzuführen. Dies bedeutet im Kern, dass die Bedürfnisse des Marktes bekannt sein müssen, um auf sie entsprechend eingehen zu können. Sowohl ein ganzheitliches Informations- als auch ein Aktionsmanagement sind notwendige Voraussetzungen, um diese Marketingherausforderung zu bewältigen.

Marketing 5.0 besteht aus drei operativen, miteinander verknüpften Kernkomponenten, nämlich Predictive Marketing, Contextual Marketing und Augmented Marketing sowie zwei organisatorischen Komponenten, genauer Data-Driven Marketing und Agile Marketing. Die beiden organisatorischen Marketing-Technologiekomponenten bilden die Basis für ein systematisches Informationsmanagement, z. B. zum Aufbau eines umfassenden Daten-Ökosystems. Die drei operativen Komponenten erlauben ein wirksames Aktionsmanagement, z. B. zur Erstellung relevanter Marketinginhalte wie Markenslogans, Produktbeschreibungen oder Kampagnenbilder. Jede Komponente hat dabei einen unmittelbaren Bezug zur Marketingforschung, wobei die beiden organisatorischen Komponenten als Input-Pipeline für Insights und

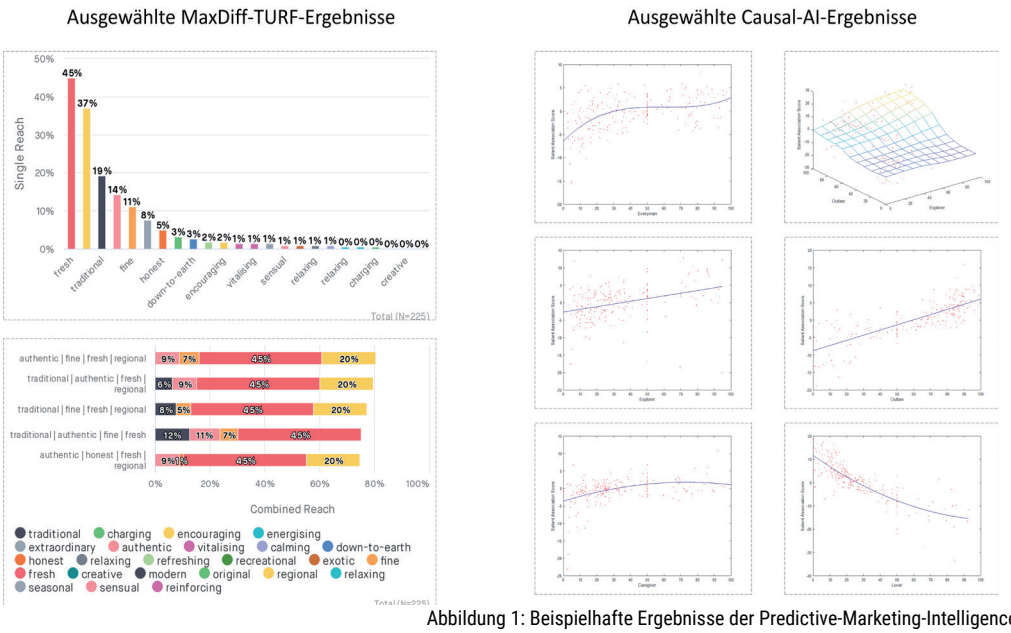


Abbildung 1: Beispielhafte Ergebnisse der Predictive-Marketing-Intelligence-Komponente.

die drei operativen Komponenten als Output-Pipeline für Insights fungieren.

Vor diesem Hintergrund zeigt der nächste Abschnitt die Möglichkeiten fortschrittlicher Technologien der modernen Marketingforschung für eine tragfähige Marketing 5.0-Implementierung auf, im Folgenden als Marketing Insights 5.0 bezeichnet. Als Fallbeispiel für diese Demonstration dient die Vermarktung von Olivenöl des Start-ups **JON'S OILIVE**.

Erstellung von Marketing-Insights-5.0-Inhalten für das Start-Up JON'S OILIVE – eine Fallstudie

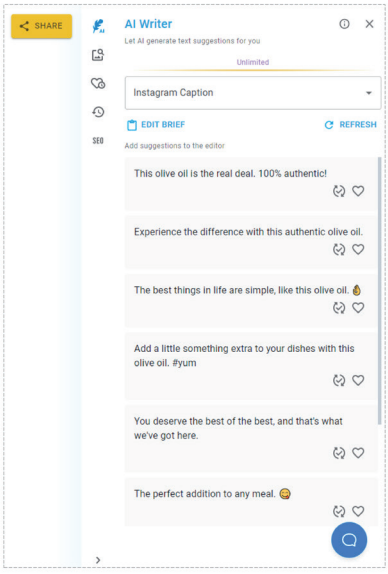
Das datengesteuerte Attributionsmodell von Google Analytics wurde als eine der Input-Pipelines verwendet, um zu evaluieren, wie potenzielle Kunden auf die verschiedenen über Google Ads eingeblendeten Anzeigen reagiert haben, mit dem Ziel, zu erkennen, welche Keywords etc. den größten Einfluss auf den Geschäftserfolg hatten und aus Nutzer Kunden werden liessen. Des Weiteren wurde die Konversionsleistung über die verschiedenen Marketing-Touchpoints (Website, soziale Medien usw.) bewertet. Zudem wurden mit Hilfe der agilen Insights-Plattform von **quantilope** potenzielle und reale Kunden befragt, um implizite markenbezogene Daten (Methode: Single Association Test) zur Stärkung der Markenpositionierung sowie produktbezogene Daten (Methode: Maximum Difference Scaling) zur Ermittlung der Konsumentenpräferenzen für Olivenöl-Produkteigenschaften zu erheben. Im Speziellen wurden dabei Attribute aus der KI-Entdecker-Funktion der KI-basierten SaaS-Lösung **neuroflash** gezogen und als Input für die Präferenzanalyse als eine Art Vorab-Erkennungs-Intelligenz (prädiktive semantische Analyse) verwendet.

In einem nächsten Erkenntnisschritt mit Blick auf die Predictive Marketing Intelligence wurde eine TURF-Analyse (Total Unduplicated Reach and Frequency) auf der agilen Plattform von **quantilope** durchgeführt, um die beste Kombination von olivenölbezogenen Produkteigenschaften zu identifizieren. Als Ergebnis wurde eine optimale Kombination von vier Produkteigenschaften ermittelt (in diesem Fall: frisch, regional, authentisch und fein), die etwas mehr als 80 % der (potenziellen) Konsumenten anspricht.

Darüber hinaus wurde Causal Artificial Intelligence (Causal AI) mittels der Software **Neusrel** auf die impliziten Markenwahrnehmungs- und Verhaltensdaten angewendet, um eine optimale archetypenbezogene Markenpositionierung abzuleiten. Auf diesem evidenzbasierten Weg wurde ein wirkungsvoller Interaktionseffekt auf das Konsumentenverhalten zwischen den Archetypen des Entdeckers und des Rebellen aufgedeckt und als optimale Markenpositionierung definiert. Abbildung 1 zeigt ausgewählte Ergebnisse dieser Predictive-Marketing-Intelligence-Komponente.

Im Rahmen der nächsten operativen

Ausgewählte KI-generierte Instagram-Beschriftungen



Ausgewählte KI-generierte Instagram-Bilder

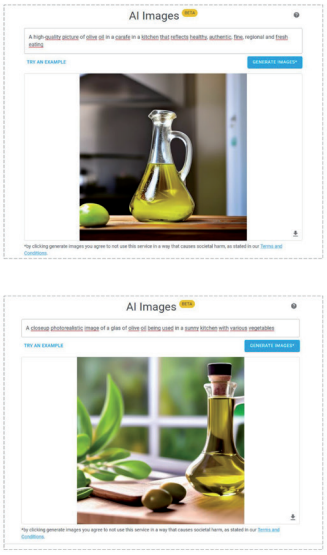


Abbildung 2: Beispielhafte Ergebnisse der Contextual-Marketing-Intelligence-Komponente.

Komponente, der Stufe der Contextual Intelligence Insights, wurden mit der KI-Texter- und KI-Bilder-Funktion von **neuroflash** automatisch Bildbeschriftungen sowie Bilder für einen wirksamen Sponsored Post auf Instagram als einem der wichtigsten Touchpoints und damit Kontextkanäle generiert. Als Input für diesen KI-basierten Kreativitätsansatz dienten die identifizierten wirksamen Produkt- und Markeneigenschaften, um die entsprechenden textlichen und visuellen Inhalte zu generieren.

Ausgewählte Ergebnisse der semantischen KI-Vorhersage

Ausgewählte Ergebnisse der visuellen KI-Vorhersage

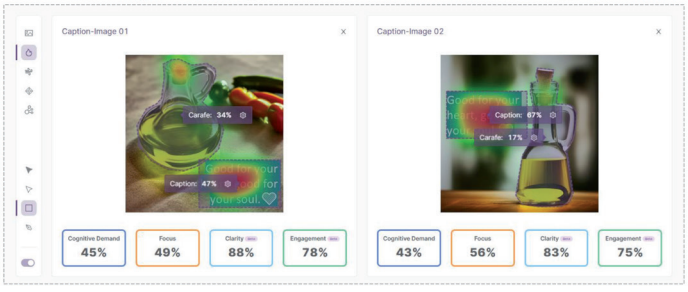


Abbildung 3: Beispielhafte Ergebnisse der Augmented-Marketing-Intelligence-Komponente.

Eine beispielhafte Generierung gezielter kundenbezogener Inhalte, wie sie in Abbildung 2 zu sehen ist, erfolgt innerhalb weniger Sekunden. Jedes von der KI generierte Marketinggut (Asset), sowohl kurze und lange Texte als auch visuelle Inhalte, ist einzigartig; d. h. die KI ist darauf trainiert, keine bereits zuvor veröffentlichten Marketinggüter zu erstellen.

Im dritten und letzten operativen Schritt, der Stufe der Augmented Intelligence Insights, werden die generierten textlichen und visuellen Inhalte hinsichtlich a) der semantischen und b) der visuellen Wirksamkeit beurteilt, mit der Option, auch c) die verhaltensbezogene Leistungsfähigkeit zu bewerten. Beispielhafte Ergebnisse sind in Abbildung 3 dargestellt.

Für die semantische Leistungsbewertung wurde wiederum das Tool **neuroflash**, genauer deren KI-Tester-Funktion verwendet, um vorherzusagen, was der Konsument auf einer impliziten Ebene in Bezug auf die als wirksam definierten Produkt- und Markeneigenschaften wahrscheinlich fühlen und denken wird, wenn er die textlichen Inhalte, in diesem Fall die generierten Bildunterschriften und Bildbeschriftungen, zu sehen bekommt. Darüber hinaus wurde die KI-Lösung **Everypixel** eingesetzt, um die Attraktivität der visuellen Inhalte, hier also der generierten Bilder, zu analysieren, aber auch, um zu sehen, welche Assoziationen nach dem Kontakt mit dem jeweiligen Bild im Kopf des Konsumenten wahrscheinlich aktiviert werden.

Nachdem die besten Bildunterschriften und die beiden besten Bilder ermittelt worden waren, wurde die visuelle Wahrnehmungsqualität der Bildbeschriftung-Bild-Kombinationen bewertet. Die KI-Lösung Predict von **Neurons** wurde eingesetzt, um vorherzusagen, was die Konsumenten wahrscheinlich wahrnehmen werden, wenn sie die einzelnen Bildbeschriftung-Bilder-Inhalte anschauen, um sicherzustellen, dass die richtigen Hinweisreize ausreichend Aufmerksamkeit erhalten. Darüber hinaus wurde der Umfang der kognitiven Anforderungen vorhergesagt, um sicherzustellen, dass der Konsument während des Kontakts mit dem Sponsored Post nicht zu viele Informationen verarbeiten muss. Ebenfalls ist der Grad der Fokussierung geschätzt worden, um so zu gewährleisten, dass nicht zu viele Elemente auf dem Sponsored Post ein erhöhtes Ausmass an Aufmerksamkeit erfahren, was andernfalls zu einem abgelenkteren und damit weniger effizienten Wahrnehmungskontakt führen würde.

Die jüngsten Fortschritte ermöglichen nun auch die genaue Vorhersage von tiefer gehenden kognitiven und emotionalen Reaktionen. Insbesondere lässt sich jetzt der Grad der Klarheit vorhersagen. Dieser gibt an, ob ein Konsument den Inhalt als übersichtlich wahrnimmt oder nicht sowie den Grad des Engagements, der Aufschluss darüber gibt, wie angeregt und eingetaucht sich ein Konsument bei der Betrachtung des Inhalts fühlen wird (siehe Abbildung 3).

In diesem dritten Schritt wäre es zusätzlich möglich, die von der KI erstellten Texte und Bilder in einer realen digitalen Umgebung (noch) genauer zu testen, z. B. in sozialen Medien, in diesem Fall auf Instagram, um eine umfassendere Wahrnehmungs-, aber auch Verhaltenswirkung mithilfe des In-Context-Testansatzes von **eye square** zu ermitteln. Dieser Ansatz ermöglicht es insbesondere, die digitale Reise des Konsumenten (teilweise) zu simulieren, um die Auswirkungen einer bestimmten Marketingaktivität wie Werbung in sozialen Medien und/oder auf E-Commerce-Plattformen zu bewerten. Für diese Art der Untersuchung werden echte Konsumenten eingeladen und angehalten, eine bestimmte Website zu besuchen. Während des Besuchs der Website werden automatisch verschiedene Wahrnehmungs- (z. B. Betrachtungsdauer) und Verhaltenskennzahlen (z. B. Pausieren der Anzeige) aufgezeichnet, um Erkenntnisse für mögliche Verbesserungen zu gewinnen. Abbildung 4 veranschaulicht den Prozess und die Umsetzung dieses Ansatzes.

Die inhaltliche Optimierung mittels Marketing Insights 5.0 wurde für alle relevanten Social-Media-Touchpoints, aber auch für die Website einschliesslich des Online-Shops von **JON'S OILIVE** durchgeführt. Die Überprüfung der Konversionsleistung nach drei Monaten hat aufzeigen können, dass zum Beispiel in Bezug auf die Website die Impression Rate um etwa 300 % gestiegen ist, während sich die Click-Through-Rate fast verdoppelt hat. Derartige Ergebnisse zeigen eindrucksvoll das ausgezeichnete Potenzial des verwendeten Marketing-Insights-5.0-Ansatzes.

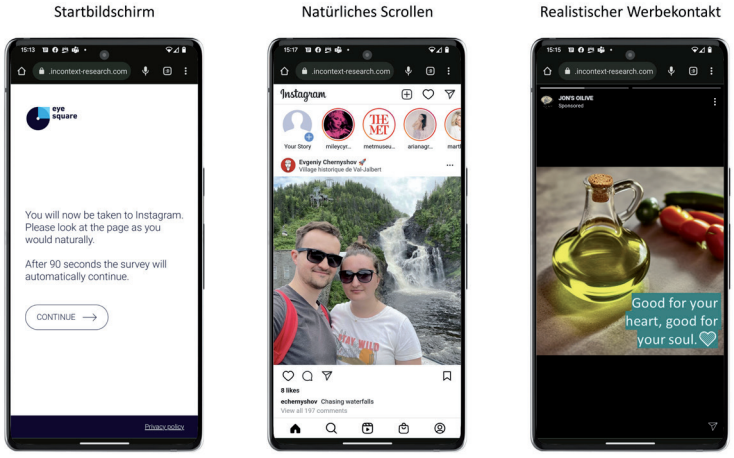


Abbildung 4: Veranschaulichung des Prozesses und der Umsetzung des In-Context-Testansatzes.

Marketers befähigen, ihre Marketingaktionen zu beschleunigen

Wie aufgezeigt werden konnte, ermöglicht Marketing Insights 5.0 hochpräzise Vorhersagen über die Marketingleistungsfähigkeit, z. B. die Wirksamkeit der Kommunikation, vom Strategie-Fit (bspw. optimale Markenpositionierung) bis hin zu Konsumentenreaktionen (bspw. was beim Werbekontakt wahrgenommen wird oder ob der Slogan die richtigen Markenassoziationen auslöst), um die mentale Verfügbarkeit im Markengedächtnis der Konsumenten nach **Sharp (2010)** zu erhöhen/zu stärken. Dieser Ansatz kann entweder allein auf KI-generierten Erkenntnissen beruhen oder durch gezielte Konsumentenbefragungen erweitert werden.

Im Detail wird ein erhöhter Erkenntniswert entlang des gesamten Marketing-Intelligence-Prozesses geschaffen. Dieser reicht von der Diagnose (bspw. tiefes Wissen über die Marke in den Köpfen der Kunden gewinnen, um die Markenstrategie zu definieren), über die Therapie (bspw. die Wirkung der Markenkommunikation im Einklang mit der Markenstrategie maximieren), die Überwachung (bspw. die Effektivität der Markenkommunikation ständig überprüfen, um sie mit der Markenstrategie abzugleichen) bis hin zur Inspiration (bspw. auf KI-gesteuerte Empfehlungen bezüglich Slogans oder Produktbeschreibungen zurückgreifen, die zur Markenstrategie passen). Auf diese Weise wird die Entscheidungsfindung in jeder Phase des Marketing-Intelligence-Prozesses nachhaltig gefördert.

In einer sich rasant digitalisierenden Welt ist es für Unternehmen wichtiger denn je, eine Marketingeinstellung zu pflegen, welche die neuesten Veränderungen in Technologie und Konsumentenverhalten berücksichtigt. Marketing Insights 5.0 ist ein Ansatz, der dies ermöglicht und mit fortschrittlichen KI-basierten Tools und Technologien relevante und attraktive Konsumentenerlebnisse schafft. Um erfolgreich zu sein, erfordert dieser Ansatz jedoch nicht nur eine datengestützte, sondern vor allem die richtige agile und evidenzbasierte Marketing-Mentalität.

Referenzen

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity, Hoboken, New Jersey: Wiley.

Byron Sharp (2010), How Brands Grow, South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.

Die Autoren

Dr. Steffen Schmidt
Director Marketing Science & Agile Insights,
LINK Marketing Services AG, www.link.ch

Dr. Evmorfia Karampournioti
Assistant Professor, Leibniz University of Hannover,
www.marketing.uni-hannover.de

Dr. Thomas Fandrich
Co-Founder & CGO, quantilope GmbH,
www.quantilope.com

Dr. Frank Buckler
Founder & CEO, Success Drivers GmbH,
www.success-drivers.de

Philipp Reiter
Partner & COO, eye square GmbH,
www.eye-square.com

Dr. Jonathan T. Mall
Co-Founder & CIO, neuroflash GmbH,
www.neuroflash.com

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy
Founder & CEO, Neurons Inc.,
www.neuronsinc.com

How Marketing Insights 5.0 Can Boost Creativity and Performance

Authors
Dr. Steffen Schmidt
LINK Marketing Services AG

Dr. Evmorfia Karampournioti
Leibniz University of Hannover

Dr. Thomas Fandrich
quantilope GmbH

Dr. Frank Buckler
Success Drivers GmbH

Philipp Reiter
eye square GmbH

Dr. Jonathan T. Mall
neuroflash GmbH

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy
Neurons Inc.

With Marketing Insights 5.0, marketers and marketing teams can significantly improve their own business performance by applying the latest advances in artificial intelligence (AI) for a better decision-making and execution.

In a world where technology is constantly evolving, it is important for businesses to keep up with the latest trends. Recently, Marketing 5.0 was first coined by **Kotler et al. (2021)** and refers to the latest evolution of marketing, which emphasizes the constantly, interconnected use of data and technology to create more targeted, relevant experiences for consumers. The goal of marketing 5.0 is to provide customers with the right message, at the right time, through the right channel.

There are several advantages of Marketing 5.0, including enhanced consumer understanding, strengthened customer engagement, improved return on investment (ROI) and increased customer lifetime value. In a nutshell: The main benefit of Marketing 5.0 is that it can help marketers better understand their potential consumers and their needs that should be appropriately addressed. With the help of AI-based insights, marketers can create targeted campaigns that will better resonate with their consumer audience for a lasting business growth. Additionally, the use of automation makes marketing more efficient and effective.

Specifically, Kotler et al. (2021) define Marketing 5.0 as "the application of human-mimicking technologies to create, communicate, deliver, and enhance value across the customer journey" (Kotler et al., 2021, p. 6). By nature, marketing itself is a social business approach that focuses on understanding the thoughts and feelings in the mind and heart of the consumer, as well as appealing to their mind and heart.

In other words, marketing is a specific way of managing that leads the company from the market to the market. Fundamentally, this means that the needs of the market must be known in order to respond to them. Both, information and action management are necessary prerequisites for adequately addressing this marketing ambition.

In this regard, Marketing 5.0 consists of three operational, interconnected core components, precisely predictive marketing, contextual marketing and augmented marketing, and two organizational components, namely data-driven marketing and agile marketing. The two organizational marketing technology components form the basis for systematic information management, e.g. to establish a comprehensive data ecosystem. The three operational components enable efficient action management, e.g. to create relevant marketing content such as brand slogans, product descriptions or campaign images.

Having said that, each component relates to marketing research, with the two organizational components operating as the input pipeline for insights and the three operational components operating as the output pipeline for insights.

Against this backdrop, the following section demonstrates the capabilities of advanced marketing research technologies for a sound Marketing 5.0 implementation, referred to as Marketing Insights 5.0. As a case study for that demonstration, the promotion of olive oil from the startup **JON'S OILIVE** is showcased.

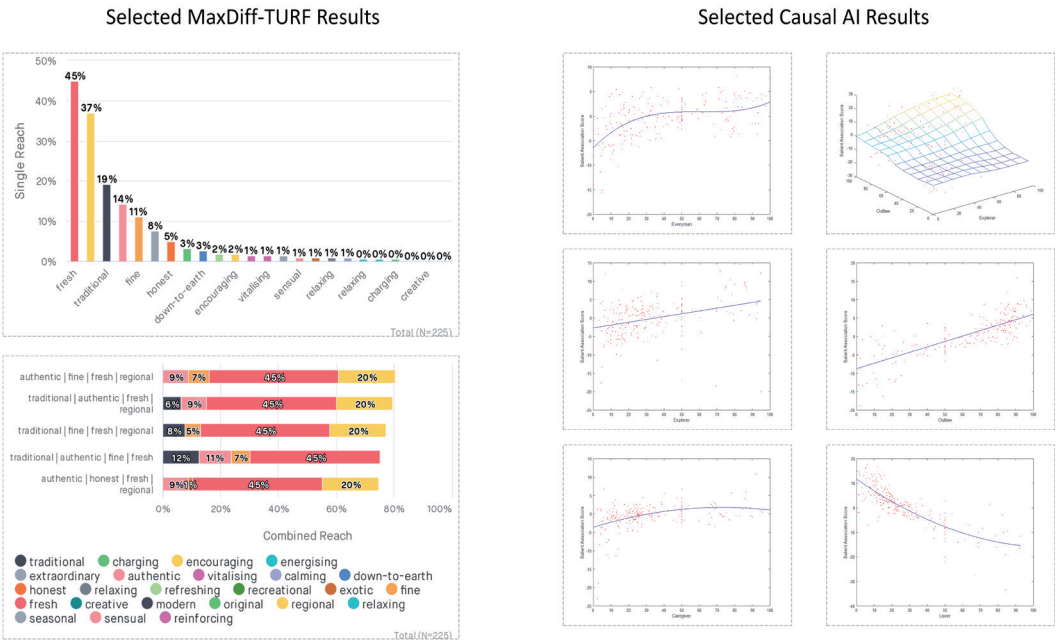


Figure 1: Exemplary Results of the Predictive Marketing Intelligence Component.

Generating Marketing Insights 5.0 Content for the Start-Up JON'S OILIVE – a Case Study

Google Analytics' data-driven attribution model was used as one of the input pipelines to evaluate how potential customers have been engaging with the various ads displayed via Google Ads in order to review which keywords etc. had the greatest impact on business success and made users become customers. In addition, conversion performance across the various marketing touchpoints (website, social media, etc.) was reviewed. Moreover, the agile insights platform **quantilope** was used to survey potential and real customers to collect implicit brand-related data (method: Single Association Test) for strengthened brand positioning as well as to collect product-related data (method: Maximum Difference Scaling) to identify consumer preferences for olive oil product attributes. Specifically, attributes from the AI Explorer feature of the AI-based SaaS solution **neuroflash** were extracted as input for the preference analysis as a kind of pre-augmentation intelligence (predictive semantic analysis).

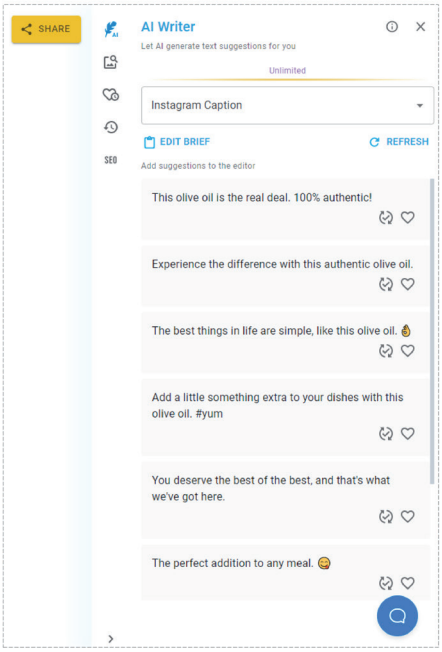
In a next insights step, considering the predictive marketing intelligence, a TURF (Total Unduplicated Reach and Frequency) analysis was run on the agile platform **quantilope** to determine the best combination of olive oil-related product attributes. Overall, an optimal combination of four product attributes has been identified (in this case: fresh, regional, authentic and fine) that attracts more than 80% of (potential) consumers.

Furthermore, Causal Artificial Intelligence (Causal AI) was applied on the implicit brand perception and behavioral data using **Neusrel** to determine optimal archetype-based brand positioning. By this evidence-based approach, an effective interaction effect on consumer behavior between the archetypes of explorer and rebel was uncovered and subsequently defined as an optimized brand positioning. Figure 1 shows selective results of that predictive marketing intelligence component.

Within the next operational component, the contextual intelligence insights step, captions as well as pictures for an effective post on Instagram as one of the revealed most important touchpoints and thus context channels were automatically generated using the features AI Writer and AI Picture of **neuroflash**. As input for that AI-based creativity approach, the identified product and brand attributes were used to generate the respective textual and visual content.

An exemplary generated targeted customer-related content itself, as presented in Figure 2, is generated within a few seconds. Each piece of content generated by the AI, both short and long textual as well as visual content, is unique; meaning it is trained not to use previously published assets.

Selected AI-generated Instagram Captions



Selected AI-generated Instagram Pictures

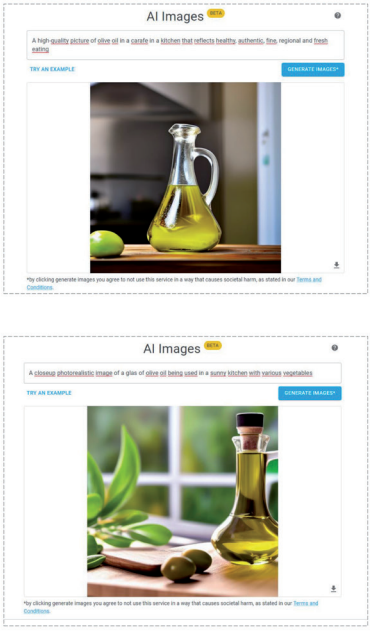


Figure 2: Exemplary Results of the Contextual Marketing Intelligence Component.

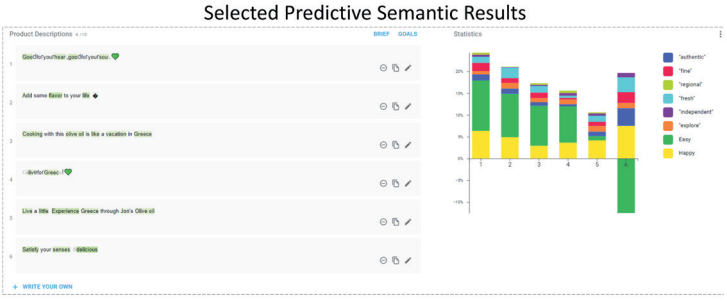
As the third and final operational component, the augmented intelligence insights part, the generated textual and visual content is evaluated in terms of a) semantic performance and b) visual performance. Figure 3 shows the results.

For semantic performance, **neuroflash** was again used, specifically its AI Feature Tester to predict what the consumer is likely to feel and think at an implicit level in relation to the defined product and brand attributes when exposed to the textual content, in this case the generated captions. In addition, the AI solution **Everypixel** was employed to analyze the attractiveness of the visual content, in this case the generated images, but also to check which associations are likely to be activated in the consumer's mind after contact with the respective image.

Finally, after the best captions and the two best images were determined, the visual performance of the caption-image combinations was evaluated. The AI solution Predict from **Neurons** was applied to predict what consumers are likely to perceive when they see each caption-image content to ensure that the right cues receive sufficient attention. In addition, the degree of cognitive demand was predicted to ensure that a consumer did not have to process too much information during the asset contact. Also, the degree of focus was estimated to verify that not too many elements within the asset receive an increased degree of attention, which would otherwise lead to a more distracted and thus less efficient perceptual contact.

Recent advances now also enable accurate prediction of more in-depth cognitive and emotional responses. In particular, the level of clarity, which indicates whether or not a consumer perceives the asset as clear, and the level of engagement, which provides insights about how excited and immersed a consumer will feel during exposure to the asset, can now be predicted (see Figure 3).

Selected Predictive Semantic Results



Selected Predictive Attention Results

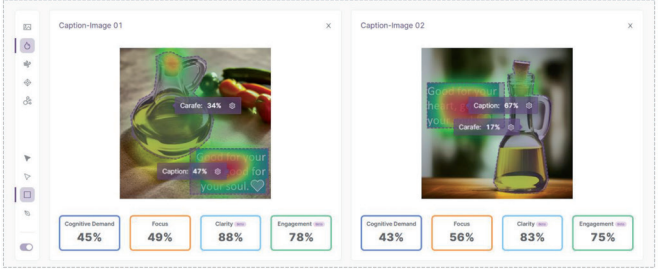


Figure 3: Exemplary Results of the Augmented Marketing Intelligence Component

In this third step, it would be additionally possible to test the assets created by the AI in a real digital environment in more detail, e.g. in social media, in this case on Instagram, in order to analyze a more extensive perceptual, but also behavioral performance using the in-context test solution from **eye square**. In particular, this approach allows to simulate (parts of) consumer's journey to assess the impact of a given marketing activity such as advertisement on social media and/or on ecommerce platforms. For this kind of evaluation, real consumers are invited and instructed to visit a specific website. During the website visit, various perceptual (e.g. viewability duration) and behavioral (e.g. pausing the ad) metrics are automatically recorded to provide insights for potential improvements. Figure 4 illustrates the process and implementation of that approach.

This type of Marketing Insights 5.0 content optimization has been carried out for all relevant social media touchpoints, but also for the website including the online store. The review of conversion performance after three months showed that, as an example, with respect to the website, the impression rate has increased by about 300%, while the click-through rate has almost doubled. These results clearly indicate the superior capabilities of the Marketing Insights 5.0 approach used.

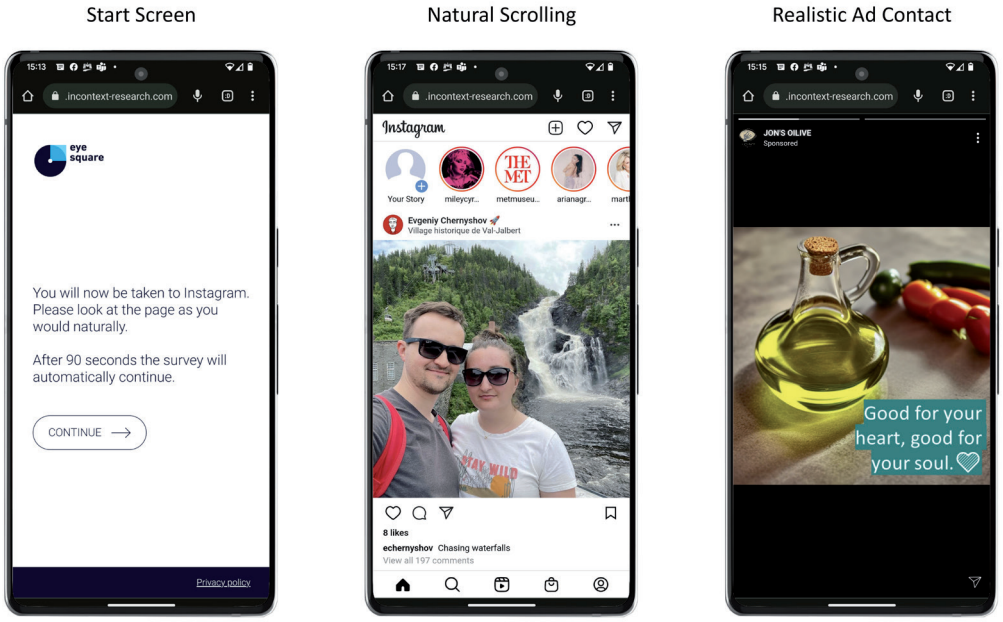


Figure 4: Demonstration of the Process and Implementation of the in-context Testing.

Empowering Marketers to Accelerate Their Marketing Actions

As demonstrated, Marketing Insights 5.0 enables highly precise predictions about marketing performance, e.g. the effectiveness of communication, from strategy fit (e.g. optimal brand positioning) to consumer reactions (e.g. what is perceived during advertising contact or does the tagline trigger the right brand associations) in order to increase/strengthen mental availability in consumer's brand memory according to Sharp (2010). This approach can be executed by relying solely on AI-generated insights, or it can be extended by targeted consumer surveys.

In detail, it creates increased insights value along the full marketing intelligence process, from diagnosis (e.g., gain deep knowledge about the brand in customers' minds to define the brand strategy), therapy (e.g., maximize the effectiveness of brand communication in line with the brand strategy), surveillance (e.g., constantly review the effectiveness of brand communication to align it with the brand strategy) to inspiration (e.g., rely on AI-driven recommendations such as slogans or product descriptions that fit the brand strategy). In this fashion, decision-making is sustainably strengthened at every stage of the marketing intelligence process.

In a rapidly digitizing world, it's more important than ever for businesses to have a marketing mindset that reflects the latest changes in technology and consumer behavior. Marketing Insights 5.0 is an approach that takes this into account to create experiences that are relevant and engaging using advanced AI-based tools and technologies. However, to be successful, this approach needs not only a data-driven, but more importantly, the right agile and evidence-based marketing mindset.

References

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan (2021), Marketing 5.0: Technology for Humanity, Hoboken, New Jersey: Wiley.

Byron Sharp (2010), How Brands Grow, South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.

The Authors

Dr. Steffen Schmidt
Director Marketing Science & Agile Insights,
LINK Marketing Services AG, www.link.ch

Dr. Evmorfia Karampournioti
Assistant Professor, Leibniz University of Hannover,
www.marketing.uni-hannover.de

Dr. Thomas Fandrich
Co-Founder & CGO, quantilope GmbH,
www.quantilope.com

Dr. Frank Buckler
Founder & CEO, Success Drivers GmbH,
www.success-drivers.de

Philipp Reiter
Partner & COO, eye square GmbH,
www.eye-square.com

Dr. Jonathan T. Mall
Co-Founder & CIO, neuroflash GmbH,
www.neuroflash.com

Dr. Thomas Zoëga Ramsøy
Founder & CEO, Neurons Inc.,
www.neuronsinc.com

Portrait

LINK
a YouGov company

LINK
Baslerstrasse 60, Postfach, CH-8048 Zürich
+41 41 367 73 73 | zurich@link.ch | www.link.ch
Spannortstrasse 7/9, CH-6002 Luzern
+41 41 367 73 73 | luzern@link.ch | www.link.ch
Rue de Bourg 11, CH-1003 Lausanne
+41 21 317 55 55 | lausanne@link.ch | www.link.ch

Geschäftsleitung
Benedikt Lüthi, CEO
Dr. Sabine Frenzel
Stefan Reiser
Lukas Theiler
Stefanie Brunner (erweiterte Geschäftsleitung)

Gründungsjahr
1981

Festangestellte
91 Mitarbeiter/innen,
davon ca. die Hälfte (Senior) Research Consultants

LINK ist das führende Markt- und Sozialforschungsunternehmen der Schweiz. Als Full-Service-Anbieter finden Sie bei uns eine breite Palette von Tools und Research-Lösungen sowie das komplette Methodenspektrum. Die LINK ist unterteilt in die Geschäftsbereiche Sozialforschung, Marketingforschung und Services. Seit Dezember 2021 ist LINK Teil der internationalen Unternehmensgruppe YouGov, führend für Markt- und Sozialforschung, Datenprodukte und -analysen.

Mitgliedschaften
- SWISS INSIGHTS, Swiss Data Insights Association
- ESOMAR
- Swiss Marketing (SMC)
- DGOF
- IGEM

Unser Versprechen an unsere Kundinnen und Kunden
- Wir schaffen Fakten. Unsere Arbeit führt zu besseren Entscheidungen, immer.
- Mit Begeisterung helfen wir Unternehmen und Entscheidungsträger/innen Märkte und Konsument/innen tiefer zu verstehen.
- Ob internationaler Konzern, Traditionsunternehmen, Behörde oder Startup – das LINK-Team ist immer der richtige Partner.
- Wir hören zu, nehmen eine unternehmerische Perspektive ein und bringen uns aktiv ein: engagiert, kompetent, präzise, zuverlässig und mit klarem Blick auf Qualität und Lösungen.
- Dank unseres Methodenwissens gewinnen wir Marktdaten effizient und wirkungsvoll. Wir bringen Benchmarks ein, gewinnen Einsichten und erarbeiten Handlungsempfehlungen, Hand in Hand mit unseren Kund/innen.
- Unsere langjährigen und erfahrenen Mitarbeiter/innen gewährleisten eine kompetente Betreuung und reibungslose Abwicklung unserer Projekte.
- Wir bleiben am Puls der Zeit und erarbeiten innovative Lösungen und Instrumente, stets mit Fokus auf die Problemstellungen unserer Kund/innen.
- Unsere innovativen Datenprodukte liefern Ihnen Antworten auf eine grosse Bandbreite von Fragen – aktuell, agil und stets auf Ihre Anforderungen ausgerichtet.

Dienstleistungsangebot (Auswahl)
- Full Service vom Studiendesign über Datenerhebung und Analytics bis hin zur Ergebnispräsentation, Beratung und Massnahmenentwicklung
- Repräsentative sowie zielgruppengenaue Erhebungen, u.a. dank unseres LINK Panels (grösstes und qualitativ hochwertigstes Onlinepanel der Schweiz)
- Telefonische, persönliche, schriftliche und Online-Befragungen und Mixed-Mode-Ansätze
- Agile Insights Partnership
- Enterprise Feedback Management
- Weltweite Befragungen durch das YouGov Panel (17 Millionen registrierte Mitglieder in knapp 60 Ländern)
- Erstellung und Individualisierung spezifischer Zielgruppen durch YouGov Profiles
- Einzelexplorationen, Gruppendiskussionen (GD), ethnografische Interviews
- Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheitsstudien
- Conjoint-Analysen, Wirkungsmodelle, implizite Messverfahren, breites Spektrum von multivariaten Verfahren, eigene Statistikabteilung
- Segmentationen (Konsumenten, Kunden/ CRM, Konsumgelegenheiten)
- Kontinuierliches Markentracking durch Swiss Brand Observer und YouGov BrandIndex
- Analyse von Markenwert, Markenidentität und Reputation
- Konzept- und Produkttests, Pricing-Studien
- Medienforschung und Leserschaftsanalysen
- POS-Befragungen, Mystery Shopping, Mystery Calling, Testkäufe, Customer Journey Studien
- Werbeforschung (Pre- und Posttests, Tracking-Studien)
- Mehrthemenumfragen: LINK SwissTrend phone 500 Interviews pro Woche in allen Sprachregionen der Schweiz, LINK Swiss Trend online mit 1000 Interviews pro Woche
- Dashboard Solutions

Befragungsinfrastruktur
- LINK Panel: Grösstes und repräsentativstes Panel der Schweiz für Onlinebefragungen (RWD-Technologie) mit 115'000 aktiv telefonisch rekrutierten Teilnehmer/innen
- 315 Telefonbefrager/innen
- 112 CATI-Stationen an 2 Standorten in der Schweiz und zusätzlich 240 HomeAgents
- 150 Face-to-Face-Befrager/innen
- 80 Befragungs-Tablets und 100 CAPI-Laptops
- System für Online-GD und Onlinetagebücher

Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.

Market and Social Research by SWISS INSIGHTS

DATA FAIRNESS BY SWISS INSIGHTS

Herausgeber und Kontakt
Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Unsere Mitglieder

SWISS INSIGHTS Institute Member

Im Verband sind alle relevanten **Markt- und Sozialforschungsinstitute** unter einem Dach organisiert. Alle Mitgliedsinstitute unterliegen einem strengen Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen.

Mitgliedsinstitute dürfen das Label **Market & Social Research by SWISS INSIGHTS** und je nach Tätigkeitsgebiet das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS Corporate Member

Die Corporate Mitglieder sind **Unternehmen**, die sich für den fairen Umgang mit Auskunftspersonen und Auftraggeber sowie für den Schutz der Privatsphäre engagieren.

Corporate Member, die das Label **Data Fairness by SWISS INSIGHTS** tragen, stehen für den wissenschaftlichen, seriösen und respektvollen Umgang mit Daten ein.

Die Mitgliederliste finden Sie auf der nachfolgenden Seite.

SWISS INSIGHTS

Institute Member

amPuls Market Research
Hirschengraben 49, 6000 Luzern 7
+41 41 612 14 14 / info@ampuls.ch
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG
Südweid 7, 6274 Eschenbach
+41 748 63 70 / contact@ah-feedback.ch
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG
Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich
+41 79 801 88 80 / contact.ch@bilendi.com
www.bilendi.ch

Boomerang Ideas AG
Sihlquai 131, 8005 Zürich
+41 44 500 88 60 / raphael@boomerangideas.com
www.boomerangideas.com

Constant Dialog
Alte Steinhauserstrasse 33, 6330 Cham
+41 41 310 05 40 / info@constant-dialog.ch
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research
Klusenstrasse 17, 6043 Adligenswil
+41 41 375 40 00 / demoscope@demoscope.ch
www.demoscope.ch

dr-ouwerkerk ag – just-medical!
Blegistrasse 5, 6340 Baar
+41 41 766 11 55 / info@just-medical.com
www.pharmaagentur.ch

Gallup AG
Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich,
+41 78 891 31 15 / office@gallup.swiss
www.gallup.swiss

gff Swiss Research Services
Baarerstrasse 25, 6300 Zug
+41 41 560 01 60 / gut@gff.ag,
www.gff.ag

GfK Switzerland AG
Suurstoffi 18A, 6343 Rotkreuz
+41 41 632 91 11 / info.ch@gfk.com
www.gfk.ch / www.gfk.com

gfs.bern. Menschen. Meinungen. Märkte.
Effingerstrasse 14, Postfach, 3001 Bern
+41 31 311 08 06 / info@gfsbern.ch
www.gfsbern.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
Riedtlistrasse 9, 8006 Zürich
+41 44 360 40 20 / gfs@gfs-zh.ch
www.gfs-zh.ch

gfs-befragungsdienst
Schaffhauserstrasse 491, 8052 Zürich
+41 44 360 26 40 / info@gfs-bd.ch
www.gfs-bd.ch

GIM Suisse AG
General-Wille-Strasse 10, 8002 Zürich
+41 44 283 18 18 / info@g-i-m.ch
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG
Staufacherstrasse 101, 8048 Zürich
+41 44 204 16 26 / contact-zurich@happythinkingpeople.com
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) AG Research & Consulting
Flurstrasse 50, 8048 Zürich
+41 43 931 77 82, Info@innofact.ch
www.innofact.ch

Instight Institute AG
Bergstrasse 138, 8032 Zürich
+41 44 387 90 90 / info@insightinstitute.ch
www.insightinstitute.ch

intervista
Optingenstrasse 5, 3013 Bern
+41 31 511 39 00 / anfragen@intervista.ch
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA
11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon
+41 22 591 06 00 / Contact_Switzerland@ipsos.com
www.ipsos.com/de-ch

Kantar Media Switzerland AG
Bahnhofstrasse 4, 3073 Gümligen
+41 31 537 79 00 / ch.panel@kantarmedia.com
www.kantarmedia.com

SWISS INSIGHTS
Institute Member

LINK
Baslerstrasse 60, 8048 Zürich
+41 41 367 73 73 / zurich@link.ch
www.link.ch

Marketagent.com Schweiz AG
Seefeldstrasse 19, 8008 Zürich
+41 43 555 06 50, schweiz@marketagent.com
www.marketagent.com

M.I.S. Trend SA
Pont Bessières 3, 1005 Lausanne
+41 21 320 95 03 / info@mistrend.ch
www.mistrend.ch

onlineumfragen.com GmbH
Kernserstrasse 15, 6056 Kägiswil
+41 44 500 50 54 / info@onlineumfragen.com
www.onlineumfragen.com

POLYQUEST AG
Flurstrasse 26, 3014 Bern
+41 31 335 64 00 / info@polyquest.ch
www.polyquest.ch

Publicom AG
Alte Landstrasse 55, 8802 Kilchberg
+41 44 716 55 11 / publicom@publicom.ch
www.publicom.ch

Qualitest AG, Institut für Marketing- und Sozialforschung
Rosenberghöhe 3, 6004 Luzernr
+41 41 712 12 21 / qualitest@qualitestag.ch
www.qualitestag.ch

SensoPLUS
Industriestrasse 16, 6300 Zug
+41 41 710 71 61 / info@sensoplus.ch
www.sensoplus.ch

NielsenIQ (Switzerland) GmbH
Park 4, 6039 Root D4
+41 41 445 64 64 / nielsen-ch@nielsen.com
www.nielsen.com

TransferPlus AG Market Research
Haldenstrasse 11, 6006 Luzern
+41 41 618 33 11 / transfer@transferplus.ch
www.transferplus.ch

SWISS INSIGHTS
Corporate Member

BSI Business Systems Integration AG
Täfernweg 1, 5405 Baden
+41 58 255 90 00, info@bsi-software.com
www.bsi-software.com