



SHIFT

VOM DOUBTING ZUM DOING

Ein Framework für bessere und schnellere
strategische Entscheidungen.



**UNSERE WELT BEFINDET SICH IN
EINER EPOCHE DES WANDELS.
VIELES WIRD HINTERFRAGT, Z. B.
WIE WIR LEBEN, WIRTSCHAFTEN,
LIEBEN, ARBEITEN, KONSUMIEREN
UND MITEINANDER UMGEHEN.**



**WIE BEGEGNET MAN DEM WANDEL
ALS UNTERNEHMEN UND MARKE?
AUSSITZEN? ABWARTEN? AUF DEN BAUCH
HÖREN? AKTIV WERDEN? UND FALLS JA –
WO GENAU AKTIV WERDEN?
FRAGEN ÜBER FRAGEN:**



**? IST MEIN
GESCHÄFTSMODELL
NOCH RELEVANT?**

**? WELCHE PERSONA
SPRECHE ICH AN?**

**? IN WELCHEM KONTEXT WIRD
MEINE MARKE GESEHEN?**

**? WELCHE PRODUKTVORTEILE
MUSS ICH AUSLOBEN?**



**? MIT WELCHEM
SERVICE GEHE ICH
IN DEN MARKT?**

**? WIE ATTRAKTIV BIN
ICH ALS ARBEITGEBER?**

**? MÜSSEN WIR UNS
REPOSITIONIEREN UND
DEUTLICH JÜNGER WERDEN?**



**WIR HABEN NACH EINEM
EFFIZIENTEN WEG GESUCHT,
UM UNTERNEHMEN UND MARKETERS
DIESE FRAGEN IN KURZER ZEIT
ZU BEANTWORTEN.**



**GEMEINSAM MIT DER
INNOVATIONSAGENTUR **DARK HORSE**
UND DER DIGITALEN MARKTFORSCHUNG
DADORA HABEN WIR SHi!FT ENTWICKELT.**



SHIFT IST EIN FRAMEWORK.

ES STEHT FÜR **S**CHNELL. **H**UMAN. **I**NSIGHTGETRIEBEN.
ITERATIV. **F**UNDIERT. **T**ECHNOLOGISCH.



SCHNELL

Ist deine Fragestellung klar definiert, stimmen wir das Suchfeld genau darauf ab und sammeln alle relevanten Daten dazu. Innerhalb **weniger Tage** finden wir so eine schnelle Antwort. Ist das Suchfeld erst einmal bestimmt und du stellst eine neue Frage, die sich in diesem Umfeld bewegt, geht die nächste Suche sogar noch schneller.

INSIGHTGETRIEBEN

Beim Treffen von Entscheidungen wollen wir nicht länger nur auf unser Bauchgefühl hören. Wir wollen mithilfe von **Daten** sicher entscheiden, wie wir kommunizieren oder was unser Produkt können muss. Dabei setzen wir vorrangig auf Foren und Blogs. Denn das sind sichere Räume, in denen sich Fragende und Wissenshungrige **von sich aus, offen** und **ohne äußere Einflüsse** mit Themen beschäftigen, die ihnen **am Herzen** liegen. So gewinnen wir **unverzerrte** Erkenntnisse, sogenannte „Unprimed Insights“.

FUNDIERT

Im Vergleich zu Social Listening oder klassischer Marktforschung gehen Beiträge in **Foren, Blogs** und Websites inhaltlich mehr in die Tiefe. Der Austausch ist **ehrlich**, die Diskussion **offen** und damit die Grundlage viel **greifbarer und gehaltvoller**. Auf privaten **Social-Media-**Profilen bekommen konkrete Probleme und Fragen keine ausreichende Aufmerksamkeit. Außerdem kann die **Digitale Marktforschung** auf historische Daten zurückgreifen. Das heißt, sie kann **Entwicklungen** über längere **Zeiträume** als nur 3–6 Monate nachzeichnen und auf dieser Basis fundiertere **Prognosen** für die Zukunft geben.

SMARTE

HUMAN

Die Technik hilft zwar dabei, die richtigen Erkenntnisse zu finden, aber Insights allein machen noch keine gute Idee. Dafür braucht es immer noch **menschliche Kreativität**. Also kreative Köpfe, die den Input verarbeiten, Marketingannahmen hinterfragen und Werbestrategien, Produkt-USPs und Produktideen ganz neu denken – und alles auf der richtigen Grundlage, versteht sich.

ITERATIV

Annahmen und Ideen können jederzeit mithilfe der Daten überprüft und damit direkt gestärkt, widerlegt oder verworfen werden. Dieser Prozess kann so lange **wiederholt** werden, bis wir die passende Lösung gefunden haben.

TECHNOLOGISCH

Die **Digitale Marktforschung** arbeitet mit Millionen von Meinungen, die auf Foren, Blogs und Websites geäußert werden. Aber die kann doch kein Mensch alle lesen? Genau. Deshalb nutzen wir Technologien wie **Künstliche Intelligenz** und **Natural Language Processing**. So werden die Daten zur nutz- und analysierbaren Grundlage. Zum Beispiel mit aussagekräftigen **semantischen Karten** oder Persona-Beschreibungen.



MIT **SHIFT** GELINGT DER SHIFT.

Vom Glauben, dass eine Idee gut ist,
Hin zur Gewissheit, dass eine Idee gut ist.

Und das in relativ kurzer Zeit.



**MITHILFE DIGITALER MARKTFORSCHUNG
SAMMELN WIR **MILLIONEN VON
KONSUMENTEN-MEINUNGEN.****

**UND ZWAR DORT, WO MENSCHEN IM NETZ
FREIWILLIG UND **UNGEPRIMT** (ALSO
UNBEEINFLUSST) ÜBER IHRE BEDÜRFNISSE,
WÜNSCHE UND ERFAHRUNGEN SPRECHEN:
IN BLOGS UND FOREN.**



**KI UND NATURAL LANGUAGE PROCESSING
HELFE BEIM FILTERN UND STRUKTURIEREN
DER DATEN.**

**SO BEKOMMEN WIR EIN WAHRHAFTIGES
MEINUNGSBILD DER ZIELGRUPPE –
FÜR WAHRHAFTIGE INSIGHTS.**

**DARAUF BASIEREND KREIEREN WIR DIE
BESTE UND SPITZESTE KAMPAGNE,
POSITIONIERUNG ODER PRODUKTIDEE.**



**UNSERE IDEEN UND THESEN GLEICHEN WIR
WIEDER MIT DATENINTELLIGENZ AB.**

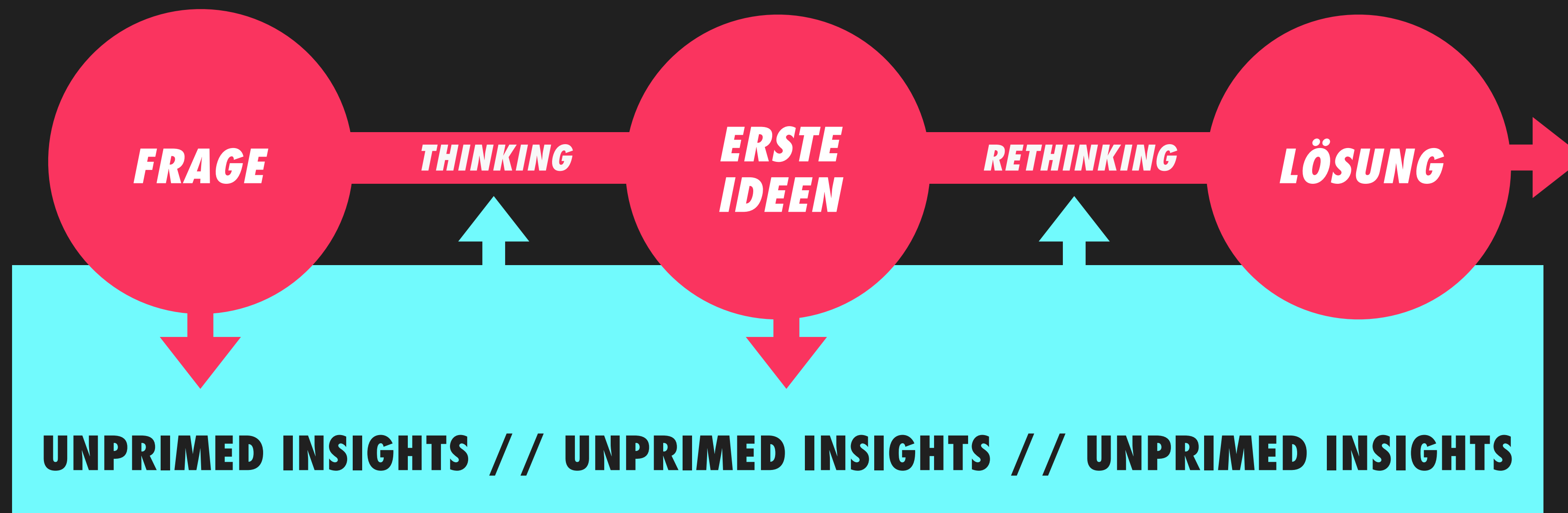
**DIESES ZUSAMMENSPIEL MODERNSTER
KI-TECHNIK UND MENSCHLICHER INTUITION
LÄSST SICH BELIEBIG OFT WIEDERHOLEN.**

**SO KÖNNEN WIR BRIEFINGS,
MARKETINGANNAHMEN, PRODUKTIDEEN UND
WERBESTRATEGIEN GEZIELT HINTERFRAGEN
UND NEU DENKEN.**



SHIFT

OUTPUT DURCH KREATIVEN ENTWICKLUNGSPROZESS



INPUT DURCH DIGITALE MARKTFORSCHUNG



DREI KONKRETE BEISPIELE:



KLASSISCHE MARKTFORSCHUNG

**„BEI DER EINFÜHRUNG VON E-AUTOS
TRIGGERT DAS THEMA UMWELT
AM MEISTEN.“**

(Fokus-Gruppen werden oftmals durch die Moderation und/oder Fragestellung vorab beeinflusst.)

vs.

DIGITALE MARKTFORSCHUNG

**„DIE MENSCHEN KAUFEN IN DEUTSCHLAND
E-AUTOS, WEIL SIE SICH MIT DER NEUEN
TECHNOLOGIE ALS FIRST MOVER
POSITIONIEREN KÖNNEN. DER UMWELT-
ASPEKT IST NACHRANGIG.“**

(„Ehrliche“ und unvermittelte Aussagen in Foren und Blogs, ausgewertet durch KI.)



BAUCHGEFÜHL EINES EINKÄUFERS

***„WENN IHR ALS MARKE WACHSEN
WOLLT, STELLT DEN KARTOFFELSALAT
INS ZENTRUM EURER MARKETING-
AKTIVITÄTEN, DER VERKAUFT SICH
AM BESTEN.“***

(Momentaufnahmen und
„professionelles“ Bauchgefühl)

DIGITALE MARKTFORSCHUNG

vs.

***„DIE GESPRÄCHE ÜBER QUINOA UND
BULGUR NEHMEN IN BLOGS UND FOREN
KONTINUIERLICH ZU. HIER ENTSTEHEN EIN
TREND, NEUE GESCHMÄCKER UND NEUE
ZIELGRUPPEN, DIE MIT SOLCHEN PRODUKTEN
ERREICHT WERDEN KÖNNTEN. BEI KARTOFFEL-
SALAT STAGNIEREN DIE GESPRÄCHE.“***

(Langfristige Markt-Entwicklungen und
datenbasierte Fakten von der KI ausgewertet.)



ANNAHME DER MARKETINGLEITUNG

**„DIE MENSCHEN WISSEN,
DASS ALNATURA-PRODUKTE
BIO-QUALITÄT HABEN.“**

(Momentaufnahmen und
„professionelles“ Bauchgefühl)

DIGITALE MARKTFORSCHUNG

vs.

**„ALNATURA IST BIO, ABER BIO IST NICHT
GLEICH BIO. ALNATURA-PRODUKTE OHNE
WEITERE ZERTIFIZIERUNG WERDEN NUR
AUF EU-BIO-SIEGEL-NIVEAU EINGESTUFT;
DIE ALNATURA-MÄRKTE RANGIEREN
DAGEGEN AUF DENNS UND BASIC NIVEAU.
HÖCHSTEN BIO-ANSPRUCH GENIEßT MIT
ABSTAND DEMETER.“**

(Langfristige Markt-Entwicklungen und
datenbasierte Fakten von der KI ausgewertet.)



SHIFT

**MEHR WAHRHAFTIGKEIT BEIM INPUT.
MEHR GESCHWINDIGKEIT UND
GEWISSHEIT BEIM OUTPUT.**



DOCH NOCH FRAGEN?

shiift@blood.de

040 - 356 24 86 0