

**Wissen Sie,
wie Menschen
wirklich ticken?**

Und wissen Sie, wie sich das unterbewusste Verhalten von Mitarbeitenden und Kunden auf Ihr Geschäft auswirkt? Mit dem psychografischen Modell blue mind erhalten Sie überraschende Antworten auf spannende Fragen zur Optimierung von Marketing, Werbung, Verkauf und Personal.

Marketing

- Welche Menschen kaufen heute unsere Marke?
- Bei welchen Menschen hat unsere Marke noch Potenzial?
- Mit welchen Themen können wir unsere Zielgruppen auch noch begeistern?
- In welchem Umfeld können wir unsere Marke erfolgreich platzieren?
- In welchen Regionen können wir besonders erfolgreich sein?

Werbung

- Wie optimieren wir unsere Werbung, damit sie erfolgreich anspricht?
- Über welche Kanäle erreichen wir unsere Zielgruppen?
- Mit welchen Argumenten überzeugen wir unsere Zielgruppen?
- Wo treffen wir unsere Zielgruppe ganz sicher an?
- Welche Zielgruppen sprechen auf Werbung an? Und welche nur ganz schwer?

Verkauf

- Wie tickt unser Verkauf? Und wie tickt unsere Zielgruppe?
- Wie muss unser Verkauf argumentieren, um überzeugen zu können?
- Welches sind Tabuthemen, über die wir nicht sprechen sollen?
- Spielt der Preis eine Rolle? Oder geht es um etwas ganz anderes?
- Wie können wir auf das Einkaufsverhalten unserer Zielgruppe eingehen?

Personal

- Wie bringen wir unsere Abteilungen miteinander in Einklang?
- Mit welchen Argumenten kann unser Kader die Mitarbeitenden begeistern?
- Wie machen wir unsere Unternehmenskultur fit für den Markt?
- Welcher Typ Mensch brauchen wir in den jeweiligen Abteilungen?

Das ist blue mind

Im Gegensatz zu bekannten Modellen wie den Sinus-Milieus oder dem psychografischen Klima der Schweiz (PKS) basiert blue mind auf einem in der Schweiz einmaligen Bildertest. Der Test eignet sich optimal für Online-Befragungen. Aufgrund von Vorlieben für Bilder erkennt blue mind präzise psychografische Strukturen, die sich auf das Kommunikations- und das Konsumverhalten auswirken.

blue mind beschreibt das psychografische Verhalten in Bezug auf Werthaltungen, Interessen und Konsumstil, repräsentiert die Schweiz und beruht auf einem Referenzraum mit über 30000 Interviews in der deutschen und der französischen Schweiz. Die Validierung von blue mind findet statt durch quantitative Interviews (online, telefonisch und persönlich). Die Aufbereitung der Daten und die Berechnung der Psychografie erfolgen durch blue eyes marketing.

Das sind Ihre Vorteile

- Sie kennen das unterbewusste Verhalten, das Ihre Mitarbeiter und Ihre Kunden steuert.
- Sie wissen, wie Sie Marketing, Werbung und/oder Verkauf noch besser auf Ihre Kunden ausrichten können.
- Sie kennen die Werthaltungen Ihrer Abteilungen und wissen, wie Sie deren Kommunikation untereinander entscheidend verbessern können.

So einfach können Sie mit blue mind rechnen

Setzen Sie blue mind bei quantitativen Befragungen oder als Filter für die Rekrutierung von Probanden für qualitative Interviews ein. blue mind ist eine hervorragende Quelle für Ihre Sekundärforschung. blue mind ist offen konzipiert und eignet sich auch als Ergänzungsmodul zur Erfassung der Psychografie bei Umfragen, die durch Sie selber oder durch andere Marktforschungsinstitute durchgeführt werden.

Home-Modul

- Integration von blue mind in neu konzipierte Befragungen, durchgeführt von blue eyes marketing

→ ab CHF 2500.–

Away-Modul

- Integration von blue mind in neu konzipierte Befragungen bei Durchführung der Befragung durch ein externes Institut

→ ab CHF 5500.–

Sekundärforschung

- blue mind-Auswertungen aus bestehenden, öffentlichen Datensätzen (Bevölkerung)

→ ab CHF 1500.–

Interessiert?

Markus Britschgi
+41 41 372 06 00
markus.britschgi@blueeyesmarketing.ch

Das Psychografiemodell blue mind – wissen, wie Menschen ticken.



Die mobilen Hedonisten



Demografie: Männer und Frauen, bis 34-jährig, durchschnittliche Bildung, in Ausbildung, Studenten, Angestellte auch in Kaderstellung, weniger haushaltsführend, Singles und DINKS.

Werte: Hedonismus und Mobility, Technik und Informatik, Sport und Spiel. Prestigeorientiert. Risikobereiter als der Durchschnitt in Freizeit und Beruf. Ausgabefreudig (je nach Interessenslage grosszügig oder berechnend).

Interessen: Games, Hi-Fi/TV/Video, Autos, Open-Air-Konzerte, Filmfestivals, Finanzen, Fotografie, Wirtschaft, Rock und Pop, Wohnen/Einrichten/Design, Computer und Informatik, Körperpflege und Kosmetik, Kino und Film.

Konsumstil: Einmal hektisch, convenienceorientiert, dann wieder expertenhaft sorgfältig (besonders im Luxussegment). Am meisten innovative Produkte und Dienstleistungen (Early Adopters), dafür weniger markentreu.



Die jungen Wilden



Demografie: Eher männlich, ab 25-jährig, mittleres Einkommen, alle Bildungsstufen, auch in Ausbildung. Selbstständige in Gewerbe und Handwerk, nicht haushaltsführend.

Werte: Erfolgsorientierung und soziales Prestige (Zugehörigkeit zu Ingroups/Cliquen) sind besonders wichtig. Erotik und Hedonismus dominieren. Das eigene Aussehen ist wichtig. Mehrheitlich zukunftsorientiert, eher oberflächlich.

Interessen: Open-Air-Konzerte, Action- und Risikosportarten, Computer und Informatik, Hi-Fi/TV/Video, Promis, Games, Autos, Kinos und Film (Open Airs und Festivals).

Konsumstil: Je nach Interesse sehr unterschiedliches Engagement. Eher intuitiv, auf Convenience (insbesondere Mobilität) aus. Expertenhaft bei Präferenzmärkten, oft oberflächlich bei anderen Konsumsektoren. Preisbewusst im Sinne der Schnäppchenjagd, des klugen Deals.



Die guten Bürger



Demografie: Eher männlich, ab 25-jährig, mittleres Einkommen, alle Bildungsstufen, auch in Ausbildung. Selbstständige in Gewerbe und Handwerk, nicht haushaltsführend.

Werte: Das bürgerliche Element dominiert. Traditioneller Lebensstil vermisch sich mit der modernen Wirtschafts- und Konsumwelt. Politisch konservativ in Bezug auf Eigentums- und Vermögensschutz.

Interessen: Spiele, Sport (mehrheitlich passiv), Autos, Lotto und Toto, Computer und Informatik, Hi-Fi/TV/Video, lokale und regionale Infos, Schlager und volkstümliche Musik, Heimwerk/Basteln/Handarbeit.

Konsumstil: Konventionell und gut beeinflussbar durch Handel und Produzenten. Glauben an starke Marken und bewährte, erfolgreiche Anbieter. Prestige spielt eine grosse Rolle. Mobilität und die damit verbundene Einkaufsconvenience geniessen einen besonders hohen Stellenwert.



Die zufriedenen Patrioten



Demografie: Männer und Frauen, über 35-jährig, tiefes bis mittleres Haushaltseinkommen, tiefe Bildung, Angestellte im unteren Kader. Selbstständige, Rentner, Hausfrauen und Hausmänner, oft auch Teilzeitarbeit, haushaltsführend.

Werte: Patriotismus, Sicherheit, Sauberkeit und Ordnung stehen über allem. Man sieht diese Ordnung aber zunehmend bedroht und rüstet (politisch) zur Abwehr. Autorität hat, wer diese Werte verteidigt.

Interessen: Schlager und volkstümliche Musik, Lotto und Toto, Astrologie, Aktivurlaub.

Konsumstil: Konventionell, sparsam, gut beeinflussbar durch klassische Werbung und POS-Massnahmen. Wenig kritisch, aber immer beharrend auf dem Alten und Bewährten.



Die progressiven Leader



Demografie: Gesellschaftliche und wirtschaftliche Elite. Eher weiblich, hohe Haushaltseinkommen, hohe Bildung, Studenten, Angestellte im mittleren und oberen Kader, Selbstständige in freien Berufen wie z.B. Ärzte.

Werte: Progressive mit Problembewusstsein und Kreativität. Sie haben im Vergleich zu allen anderen einen deutlich individualistischen und nonkonformistischen Einschlag.

Interessen: Wirtschaft, Finanzen, Psychologie, Open-Air-Konzerte, nationale und internationale Politik, Lifestyle und Mode, Aktivurlaub, Aus- und Weiterbildung, Badeferien, Rock- und Popmusik, Gastronomie/essen/kochen.

Konsumstil: Eigenwilliger Konsumstil. Einkäufe finden in den jeweils höchsten, dann wieder in den tiefsten Preiskategorien statt (eklektischer Konsument). Conveniencestreben und Umweltbewusstsein halten sich die Waage.



Die modernen Denker

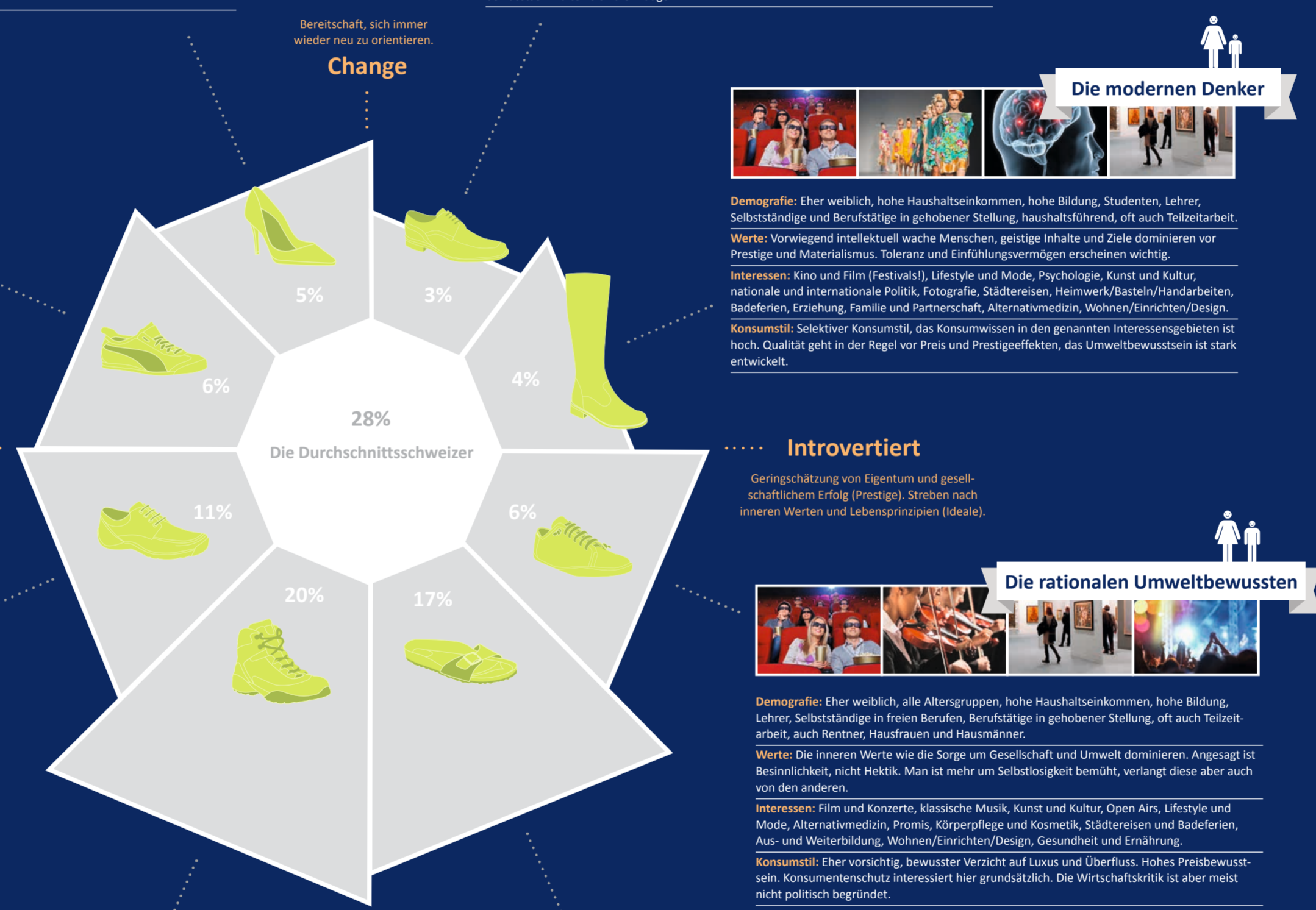


Demografie: Eher weiblich, hohe Haushaltseinkommen, hohe Bildung, Studenten, Lehrer, Selbstständige und Berufstätige in gehobener Stellung, haushaltsführend, oft auch Teilzeitarbeit.

Werte: Vorwiegend intellektuell wache Menschen, geistige Inhalte und Ziele dominieren vor Prestige und Materialismus. Toleranz und Einfühlungsvermögen erscheinen wichtig.

Interessen: Kino und Film (Festivals!), Lifestyle und Mode, Psychologie, Kunst und Kultur, nationale und internationale Politik, Fotografie, Städtereisen, Heimwerk/Basteln/Handarbeiten, Badeferien, Erziehung, Familie und Partnerschaft, Alternativmedizin, Wohnen/Einrichten/Design.

Konsumstil: Selektiver Konsumstil, das Konsumwissen in den genannten Interessensgebieten ist hoch. Qualität geht in der Regel vor Preis und Prestigeeffekten, das Umweltbewusstsein ist stark entwickelt.



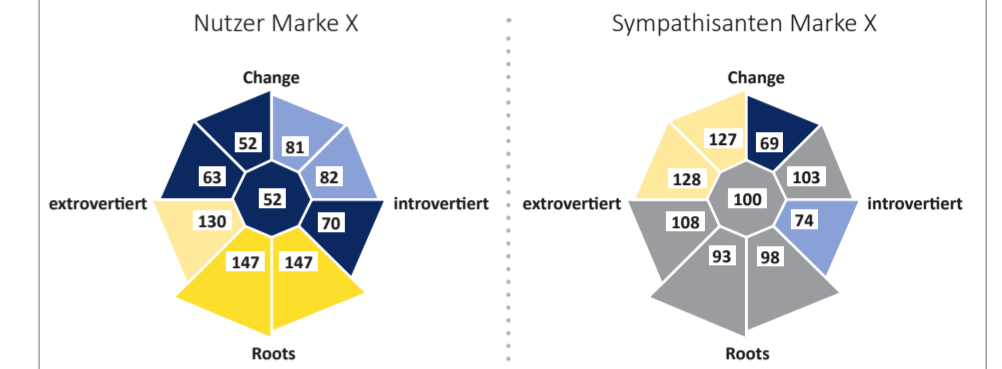
So helfen Ihnen die blue mind-Werte-Octagons in der Praxis

Lesebeispiel zum nachfolgenden Beispiel Marketing: Mit einem Affinitätsindex von 128 sind die jungen Wilden unter den Sympathisanten der Marke X überdurchschnittlich vertreten. Sie sind mit einem Affinitätsindex von nur 55 aber unterdurchschnittliche Nutzer der Marke X.

Zum Affinitätsindex:

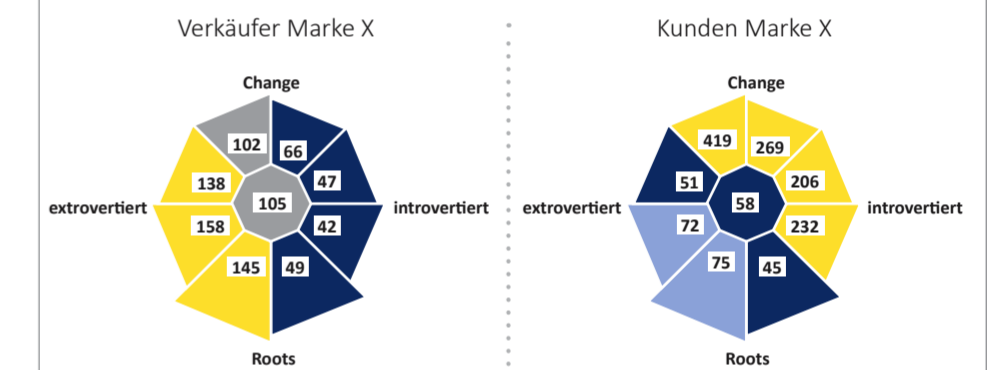
+ 110 und mehr = positive Affinität gegenüber der Grundgesamtheit
 - 90 und weniger = negative Affinität gegenüber der Grundgesamtheit

Beispiel Marketing



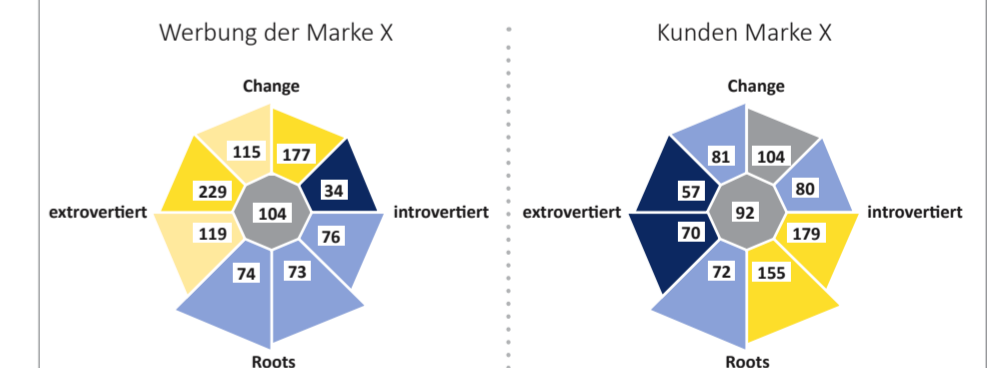
Marke X hat bei den mobilen Hedonisten und den jungen Wilden viele Sympathisanten, die die Marke noch wenig nutzen. Wenn die Marke X für diese Zielgruppen passende Produkte/Dienstleistungen entwickelt, kann sie viel Potenzial ausschöpfen.

Beispiel Verkauf



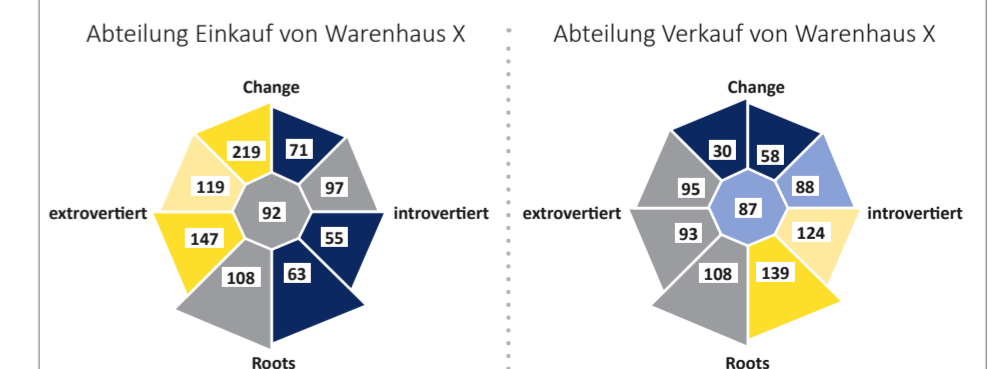
Die angeborenen Wertvorstellungen von Verkäufern und Käufern differieren. Mehr Verkaufserfolg stellt sich ein, wenn es den Verkäufern gelingt, die Wertvorstellungen ihrer Kunden in die Verkaufsargumentation einzubeziehen.

Beispiel Werbung



Die Werbung der Marke X zahlt nicht auf die Wertvorstellungen der Kunden von Marke X ein. Die Werbung von Marke X kann ihre Kunden besser bewegen, wenn sie neu die Wertvorstellungen von den rationalen Umweltbewussten und den naturverbundenen Konservativen berücksichtigt.

Beispiel Personal



Die Einkaufs- und die Verkaufsabteilung ticken anders. Wenn der Einkauf Artikel ins Sortiment aufnimmt, für die der Verkauf (die rationalen Umweltbewussten und die naturverbundenen Konservativen) gerne votiert, erhöht sich die Glaubwürdigkeit im Verkauf.

Das ist blue eyes marketing gmbh

Wir sind leidenschaftliche und unabhängige Marktforscher unter der Leitung von Markus Britschgi. Seit 1993 befasst er sich intensiv mit psychografischer Marktforschung, um analysieren und verstehen zu können, wie man erfolgreich Menschen berührt.

In Ihrem Auftrag führt blue eyes marketing Studien rund um Consumer Insights, Umfragen, Marken, Werbewirkung und Medienanalysen durch. Wir nutzen den kreativen Spielraum und entwickeln einzigartige Tools für die Praxis wie das Psychografiemodell «blue mind», die Werbewirkungskontrolle «CommCheck» oder die Markenstudie «Regional Monitor». Auf Ihre Herausforderung freuen wir uns.

Praxistools von blue eyes marketing

**blue mind –
wissen, wie Menschen
ticken.**

Das einzigartige Psycho-
grafiemodell basierend auf
Bildertests.

**CommCheck –
wissen, wie Werbung
wirkt.**

Die einzige Werbewirkungs-
kontrolle mit blue mind-
Anknüpfung.

**Regional Monitor –
wissen, wo Marken
ankommen.**

Die einzige Studie über den
Markendreiklang regionaler
Schweizer Marken mit blue
mind-Anknüpfung.