

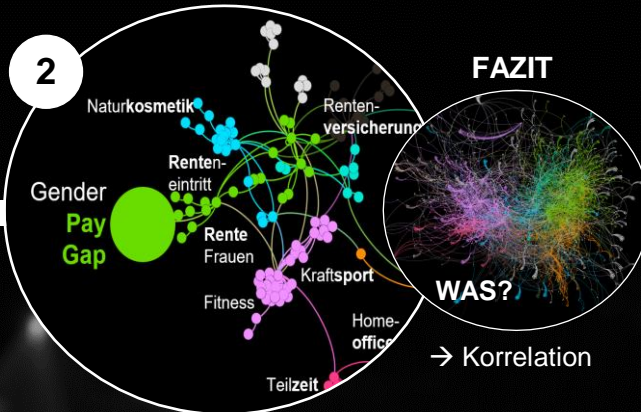
Schritt 1 | Datenerhebung



Die **DSGVO & urheberrechtskonforme Datenerhebung** in der natürlichen Interaktionsumgebung (z.B. Suchmaschinen, soziale Netzwerke) ermöglicht **authentische (=bias-freie) Einsichten in aktuelle Kundenbedürfnisse**

Schritt 2 | Semantisches Netzwerk

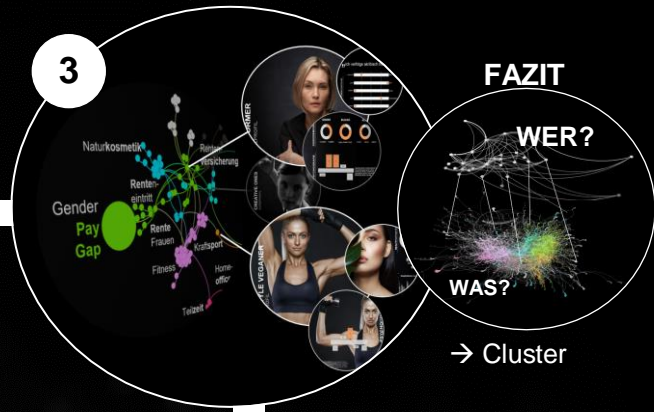
Was für Kontexte sind mit einem Phänomen verbunden?



Mittels Künstlicher Intelligenz ermitteln wir anonymisiert **alle relevanten semantischen Kontexte** (Trigger), die bei einer Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle spielen. Das Ergebnis: Ein **multivariates Netzwerk**, das die Denkwelt von Kunden ganzheitlich abzubilden vermag.

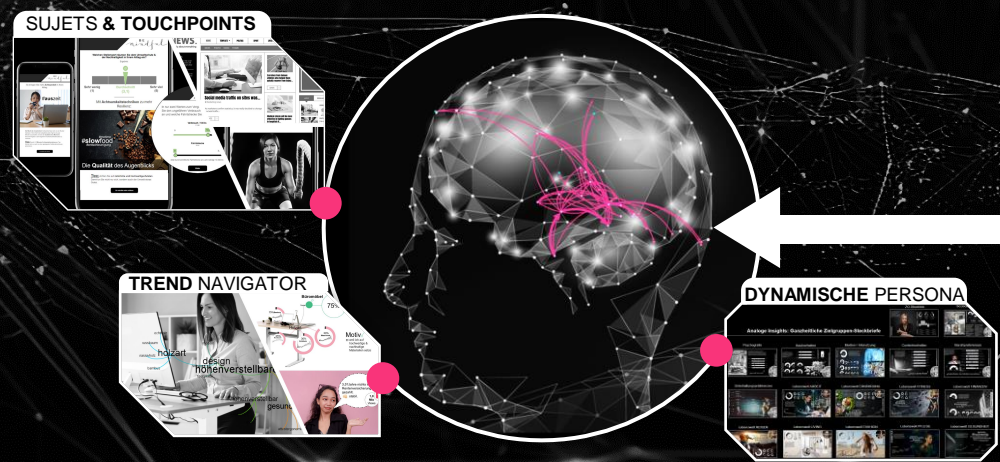
Schritt 3 | Persona Dimensionierung

WER greift welche Phänomene (Kontexte) auf?



Innovative **psycho-linguistische Verfahren** ermöglichen uns jeden semantischen Kontext (=Knoten) mit relevanten Persona-Eigenschaften (z.B. Psychografie, Kaufverhalten) zu verbinden. Das Ergebnis: **Trennscharfe & smarte Persona-Cluster**.

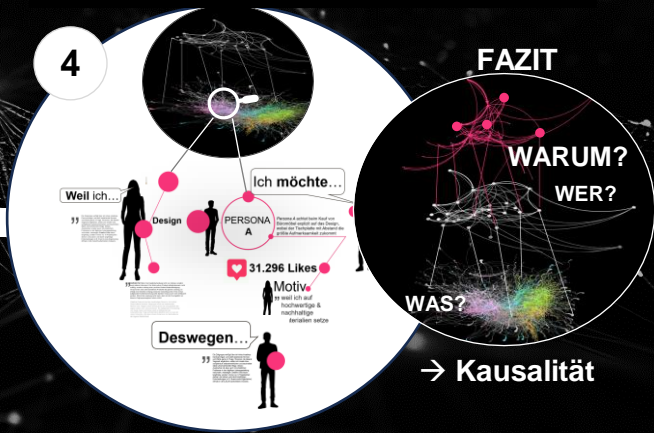
ACTIONABLE INSIGHTS



Eine **drei-dimensionale mentale Repräsentation** (= ein kausales Netzwerk von Bedeutung) ist nicht nur das **smarte Endergebnis** eines mehrstufigen Frameworks, sondern erst der Beginn vielfältiger daten-basierter Anwendungen.

Schritt 4 | Qualitativer (Human) Deep Dive

WARUM greifen bestimmte Persona bestimmte Kontexte auf?



Komplexe, via Künstlicher Intelligenz ermittelte Zusammenhänge, stellen bei uns nicht das Endergebnis, sondern vielmehr die **smarte Ausgangsposition** qualitativer Tauchgänge dar, um die **verborgenen (latenten) Kaufmotive & Trigger** freizulegen.

Mit der Verknüpfung quantitativer und qualitativer Daten (=Big Qualitative Picture) mittels künstlicher & menschlicher Intelligenz zählen wir nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der Praxis zu den weltweiten Vorreitern. Unsere Datenmodelle sind sowohl bei Banken & Versicherungen, Automobil- & Energieunternehmen als auch im Luxusmarkensegment im Einsatz.



Unsere Persona Insights | Auszug



Personen die Gender Pay Gap suchen sind besonders karriere- & fitness/kraftsport-affin

Mit unserer Reihe „Starke Finanzen für Starke Frauen“ haben wir nicht nur ein umfassendes Verständnis für die Bedürfnisse von Frauen in der Gen Z/Y aufgebaut, sondern auch passgenaue Lösungen entwickelt, die die finanzielle Selbstwirksamkeit & Resilienz von Frauen fördern & dabei das User Engagement nachweislich exponentiell steigern.

Unsere Trend Insights



Das Problembewusstsein ungerechter Entlohnung steigt rasant an und reiht sich in den Selbstwirksamkeitsdiskurs von Frauen ein



Unsere **Women Financial Empowerment** Konzepte & Touchpoints fördern nachweislich die finanzielle Resilienz & Selbstwirksamkeit von Frauen

USE CASE I

USE CASE GENDER PAY GAP



Money Mindset

Unsere Trend Insights | Auszug



Mentale Gesundheit bzw. Mindset verzeichnen in der digitalen Kommunikation exponentielle Zuwachsraten

#ziele

#positivevibes #disziplin

#morningmotivation

#moneymindset

#persönlichkeitsentwicklung

#inspiration

datrion
redefining customer experience with AI & HI

Unsere Persona Insights | Auszug



Getreu dem Motto „*Finanzielle Freiheit beginnt im Kopf*“ haben wir mit unserer Reihe **Financial Wellbeing** eine Lösung geschaffen, die die Themen mentale Gesundheit und Finanzen verbindet & dabei hilft, bestehende Denkblockaden zum Thema Geld zu erkennen & abzubauen. Denn mentale Gesundheit liegt bei der Gen Y/Z voll im Trend & stellt eine wichtige Wachstums- & Differenzierungschance dar, mit der Finanzdienstleister zu sinnstiftenden Life-Managern evolvieren.



Mit unseren **FINANCIAL WELLBEING** Konzepten & Touchpoints verbinden wir finanzielle Bildung mit mentaler Gesundheit & tragen so zur Reduktion von (finanziellem) Stress bei

USE CASE II

USE CASE MONEY MINDSET



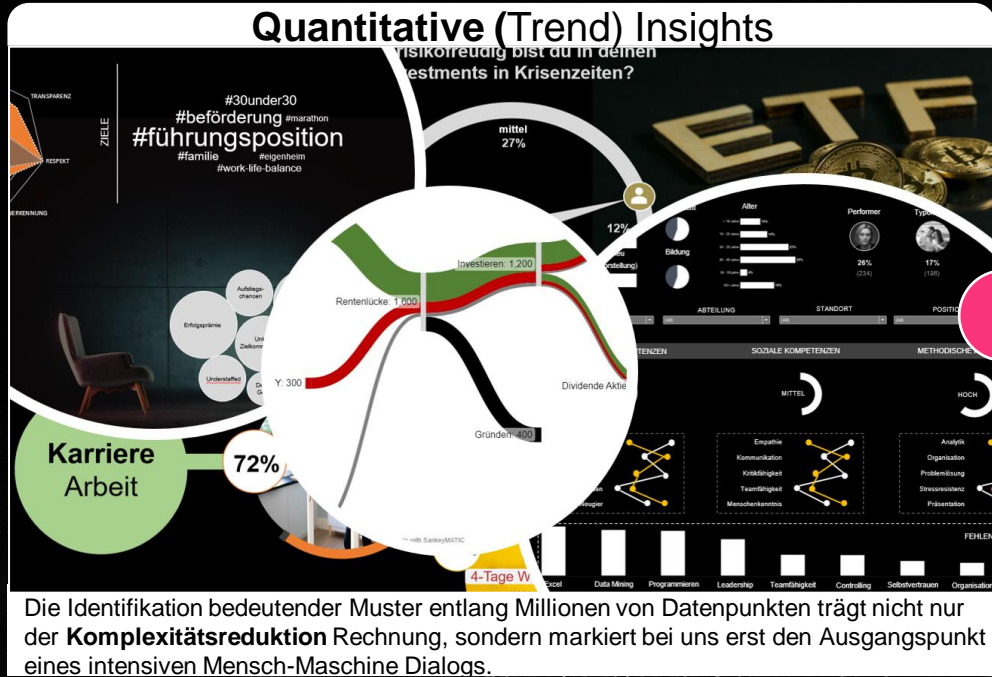
WIR VERMESSEN SPRACHE,
DENN SPRACHE REPRÄSENTIERT
UNSERE GEDANKEN, GEFÜHLE
& EINSTELUNGEN

datrion GmbH
ICON Tower
Turm 9 | Stock 7

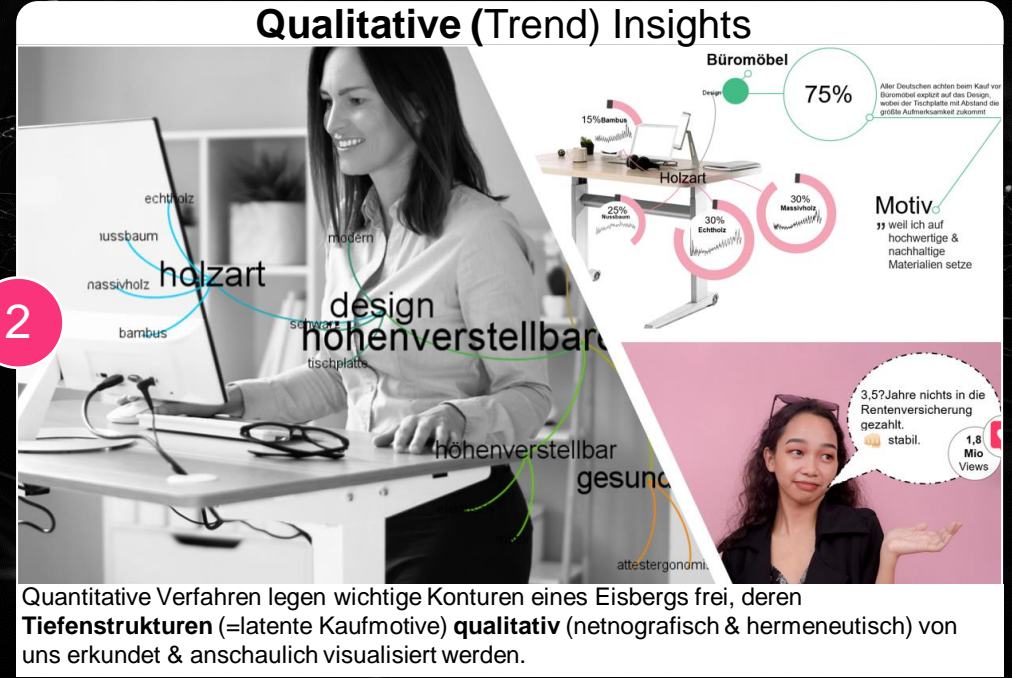
Gertrude-Fröhlich-
Sandner-Straße 2
1100 Vienna

contact@datrion.com

www.datrion.com



1

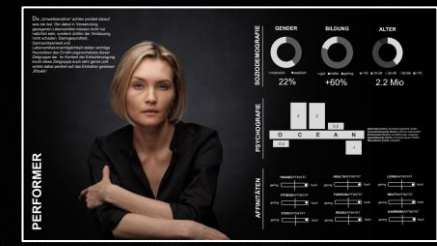


2

DYNAMISCHE PERSONA

Mit soziodemografischen & psychografischen Einblicken, sowie der Erfassung von *10 Lebenswelten* & des Content- & Medienverhaltens **zählen unsere Persona zu den umfassendsten im DACH-Raum.**

ZG-Überblick



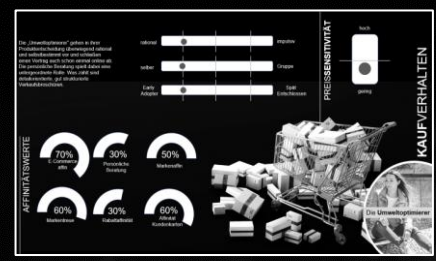
Soziodemografie



Psychografie



Kaufverhalten



Medien-/ Infonutzung



Contentverhalten

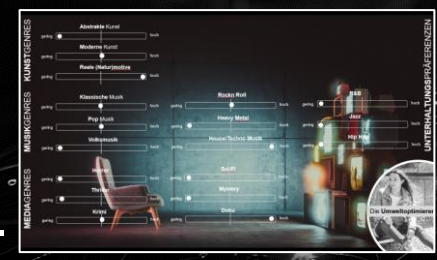


Berufspräferenzen



APPENDIX | LÖSUNGEN

Unterhaltungspräferenzen



Lebenswelt ARBEIT



Lebenswelt ERNÄHRUNG



Lebenswelt FITNESS



Lebenswelt FINANZEN



Lebenswelt REISEN*



Lebenswelt LIVING



Lebenswelt FASHION



Lebenswelt PFLEGE



Lebenswelt GESUNDHEIT



Konzepte & Kundenschnittstellen

The collage displays four distinct user interface components for the 'BE mindful NEWS.' brand:

- Mobile App (Left):** Features a '#auszeit' article with a photo of a woman at a desk and a 'Klicke mich an' button.
- Survey (Top Center):** A poll titled 'Welchen Stellenwert räumen Sie dem Umweltschutz & der Nachhaltigkeit in Ihrem Alltag ein?' with a progress bar showing a 'Durchschnitt (3,1)' score.
- Social Media Traffic Tool (Middle):** A dashboard showing 'Verbrauch / 100 km' at 14% and 'Fahrtstrecke' at 3, with a note that the average annual distance is 13,000 km.
- Article (Bottom Right):** A fitness article titled 'Exercises from famous athletes who helped them quickly recover from injury...' featuring a woman with a battle rope.

Wir bleiben bei den *Insights* nicht stehen, sondern machen diese zum Ausgangspunkt daten-basierter **Konzepte & Ready-To-Go Anwendungen**, die nachweislich zu **mehr Leads und Customer-Engagement** führen.