



Forschungsgruppe  
Konsum und Verhalten



Kerstin Föll

# Consumer Insight

Emotionspsychologische Fundierung  
und praktische Anleitung zur  
Kommunikationsentwicklung



GABLER EDITION WISSENSCHAFT

Kerstin Föll

**Consumer Insight**

# GABLER EDITION WISSENSCHAFT

## **Forschungsgruppe Konsum und Verhalten**



Herausgegeben von  
Professor Dr. Gerold Behrens,  
Universität Wuppertal,  
Professorin Dr. Sigrid Bekmeier-Feuerhahn,  
Universität Lüneburg,  
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch,  
Justus-Liebig-Universität Gießen,  
Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein,  
Universität des Saarlandes, Saarbrücken,  
Professor Dr. Lutz Hildebrandt,  
Humboldt-Universität zu Berlin,  
Professor Dr. Klaus Peter Kaas,  
Universität Frankfurt/Main,  
Professor Dr. Bruno Neibecker,  
Universität Karlsruhe (TH),  
Professor Dr. Thorsten Posselt,  
Universität Leipzig,  
Professor Dr. Christian Schade,  
Humboldt-Universität zu Berlin,  
Professor Dr. Volker Trommsdorff,  
Technische Universität Berlin,  
Professor Dr. Peter Weinberg,  
Universität des Saarlandes, Saarbrücken (em.)

Die Forschungsgruppe „Konsum und Verhalten“, die von Professor Dr. Werner Kroeber-Riel begründet wurde, veröffentlicht ausgewählte Ergebnisse ihrer Arbeiten seit 1997 in dieser Reihe. Im Mittelpunkt steht das Entscheidungsverhalten von Abnehmern materieller und immaterieller Güter bzw. Dienstleistungen.

Ziel dieser Schriftenreihe ist es, Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzuzeigen und im internationalen Wettbewerb zur Diskussion zu stellen. Das Marketing wird damit zu einer Schnittstelle interdisziplinärer Forschung.

Kerstin Föll

# **Consumer Insight**

Emotionspsychologische Fundierung  
und praktische Anleitung zur  
Kommunikationsentwicklung

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Deutscher Universitäts-Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Dissertation Technische Universität Berlin, 2006

D 83

1. Auflage Februar 2007

Alle Rechte vorbehalten

© Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2007

Lektorat: Brigitte Siegel / Nicole Schweitzer

Der Deutsche Universitäts-Verlag ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.  
[www.duv.de](http://www.duv.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8350-0686-7

**Geleitwort**

Kerstin Föll war als externe Doktorandin in das Marketinglehrstuhl-Forschungsteam der TU Berlin „Werbepretesting in Deutschland“ integriert, aus dem unter anderem mein Buch stammt „Werbe-Pretests – Praxis und Erfolgsfaktoren“ (Hamburg 2003). Danach kommt es im Verlauf des Kampagnenmanagement und -controlling sehr darauf an, den „Consumer Insight“ zu kreieren, treffsicher zu briefen und seine Umsetzung als kreatives Werbemittel mit passenden Indikatoren zu überprüfen und ggf. daraufhin gestalterisch zu optimieren, bevor die Kampagne geschaltet wird.

„Consumer Insight“ war bis dato ein schillernder Begriff der trendigen Werbepraxis, dessen Erfassung durch emotionale und unbewusste Effekte beim Rezipienten als nahezu unmöglich galt. Aus dieser Herausforderung entwickelte Frau Föll ihr Promotionsthema – mit Fokus auf emotionale Kommunikation und werbliche Umsetzung des Consumer Insight. Ihr gelingt die viel beschworene, aber selten erfolgreiche, Integration aus theoretisch-methodischer Wissenschaftlichkeit und praktisch-aktueller Relevanz: Der Consumer Insight ist jetzt eindeutig definiert, kann gemessen und zielgerichtet kreativ gestaltet werden. Seine praktischen Determinanten und Konsequenzen für Marketingkommunikation sind nun nachvollziehbar und emotionstheoretisch begründet.

Die Arbeit schließt mit zwölf Anregungen für weitere Forschung und für die praktische Umsetzung sowie mit der Aussage: „Die Orientierung am Consumer Insight sollte zu einem neuen Paradigma der Markenführung werden. Es bleibt deshalb zu hoffen, dass die vorliegende Arbeit nicht nur in Werbe- und Planningkreisen, sondern weit darüber hinaus Beachtung findet.“ Dem kann man sich nur anschließen und dieses Buch allen empfehlen, die sich als Praktiker, Studierende oder Wissenschaftler mit dem Thema Marke und Werbung befassen.

Prof. Dr. Volker Trommsdorff

## **Vorwort**

Es ist geschafft. Das Werk, dessen Vollendung mir manchmal mehr als unmöglich erschien, liegt druckreif vor mir. Schon seit meinem Examen an der Universität zu Köln hatte ich den Wunsch, eines Tages den Doktor zu machen. Obwohl mir damals zwei verlockende Promotionsstellen angeboten wurden, siegte die Neugier auf die Werbe- und Marketingpraxis. Zwischen Examen und der vorliegenden Arbeit liegen knapp zehn spannende und lehrreiche Jahre als Strategische Planerin in renommierten Werbeagenturen und Brand Consultancies. Ich habe für viele der größten und bekanntesten Marken Deutschlands und der Welt gearbeitet – immer bestrebt, Consumer Insight zu finden und in den Mittelpunkt der Markenführung zu stellen.

Während dieser Zeit in der Praxis wurde der Wunsch nach Verwirklichung meines noch vagen Promotionsvorhabens immer stärker. Meinen Doktorvater fand ich schließlich in Prof. Dr. Volker Trommsdorff, Inhaber des Lehrstuhls Marketing I an der Technischen Universität Berlin. Ich bin ihm unendlich dankbar dafür, dass er mir die Möglichkeit gegeben hat, als externe Doktorandin an seinem Lehrstuhl zu promovieren, ungeachtet der damit für ihn verbundenen Mühen. Ich freue mich, dass ich durch meine Praxiserfahrung etwas zur Leistung seines Lehrstuhls in Forschung und Lehre beitragen konnte (und weiterhin gerne tun werde) und dadurch hoffentlich einen kleinen Teil zurückgeben kann.

Trotz meiner beruflichen Nähe zum Consumer Insight gestaltete sich die Suche nach einem geeigneten Promotionsthema nicht so gradlinig, wie es im Nachhinein erscheinen mag. Der Fokus lag zunächst stärker auf der emotionalen Kommunikation. Die entscheidenden Impulse dazu, den Consumer Insight in den Mittelpunkt zu stellen, gaben ein Abendessen in Köln und die Erkenntnis, dass Consumer Insight in der wissenschaftlichen Literatur trotz seiner hohen Praxisrelevanz bislang so gut wie nicht existent ist. Hinsichtlich des Abendessens: Danke, Sunny (Alexandra Farrensteiner), dass du dir damals geduldig meinen Vortrag über die vielen möglichen Facetten des Promotionsthemas angehört hast – eine davon der Consumer Insight. Meine Diplomarbeit handelte seinerzeit von C.I. (Corporate Identity) – Sunny schlug vor, doch auch die Dissertation über „C.I.“ zu schreiben, diesmal in der Bedeutung „Consumer Insight“. Der Fokus war gefunden. Und ich startete meine Mission, einen Beitrag dazu zu leisten, die immer noch große Lücke zwischen Wissenschaft und Praxis zu schließen.

Meine umfangreiche Praxiserfahrung hat die Arbeit einerseits inspiriert und beflügelt, andererseits den Weg bis zur Vollendung erschwert. Als wahren Luxus empfand ich es, mich anders als oftmals im Berufsalltag tief in ein spannendes Thema einarbeiten und intensiv damit beschäftigen zu können. Nach langjähriger Abstinenz vom Universitätsbetrieb musste ich

mich jedoch erst wieder mühsam in die wissenschaftliche Ausdrucksweise, Theorien, Methoden und wissenschaftstheoretischen Hintergründe einfinden. Aus dem Werberleben gewöhnt, stets von vielen Menschen umgeben zu sein und jederzeit auf „Sparringspartner“ zurückgreifen zu können, war ich nun auf mich allein gestellt – eine nicht nur ungewohnte, sondern oftmals frustrierende Situation. Umso dankbarer war ich, dass ich ab dem Zeitpunkt, an dem die Arbeit einen halbwegs überschaubaren und lesbaren Rahmen angenommen hatte, auf das konstruktive Feedback von meinen beiden Lektoren Dr. Justin Becker und Barbara Pütz zurückgreifen konnte. Ich danke euch für eure Geduld, die viele Zeit, die ihr mir, meiner Arbeit und meinen Problemen gewidmet habt, für eure konstruktive Kritik und inspirierende Gespräche.

Mein besonderer Dank gilt zudem Prof. Dr. Ulrich Krystek, der sich bereit erklärt hatte, das Zweitgutachten zu übernehmen, und sich zu meiner Freude mit Begeisterung einem fachfremden Thema angenommen hat. Ein großes Dankeschön geht auch an meine Interviewpartner Europa Bendig, Karen Heumann, Prof. Dr. Wilfried Leven, Jason Lusty, Johannes Nielsen, Marc Sasserath, F.M. Schmidt, Alison Segar, Dominic Veken, Dr. Answin Vilmar und Jochen Volkers. Sie alle haben mir spannende Einblicke in die Auffassung von und den Umgang mit Consumer Insight in der Werbe- und Marketingpraxis eröffnet und mich in meinen theoretischen Auffassungen bestärkt. Zudem danke ich meinen Eltern Beate und Dieter Föll, meinen Brüdern Jens, Lars und Nils, meiner großen Familie und meinen Freunden für euer Verständnis, eure Unterstützung und dafür, dass ihr mir immer wieder Mut gemacht habt.

Dieses Projekt hätte ich niemals ohne den Rückhalt und den Input meines Mannes und allerbesten Freundes Robert Stolle verwirklichen können. Er hat mich in jeglicher Hinsicht unterstützt, ein ganzes langes Jahr geduldig und verständnisvoll meine dissertationsinduzierten emotionalen Befindlichkeiten ertragen und seine Bedürfnisse zurückgesteckt. Robert hat fest an mich geglaubt und mir immer wieder Mut gemacht. Mit viel Liebe, Humor und allerlei kleinen und großen Ablenkungen hat er es geschafft, mich aus meinen Tiefs herauszuholen. Seine Anregungen und sein objektiver, klarer Blick als mein dritter Lektor haben überdies sehr zum Gelingen der Dissertation beigetragen. Robert, ich kann dir gar nicht genug für alles danken.

Nun bleibt mir zu hoffen, dass der Consumer Insight und die vorliegende Arbeit die Aufmerksamkeit finden, die sie meiner Überzeugung nach verdienen – nicht nur in Werbe- und Planungskreisen, sondern weit darüber hinaus.





3.2.3.7. Zusammenfassende Definition.....	38
3.2.4. Abgrenzung zu verwandten Konzepten.....	38
3.2.4.1. Positionierung und USP.....	38
3.2.4.2. Kundenwünsche.....	39
3.2.5. Einordnung des Consumer Insight in den Prozess der Kommunikationsentwicklung.....	40
3.2.5.1. Der Prozess der Kommunikationsentwicklung.....	41
3.2.5.2. Die Kommunikationsstrategie.....	43
3.2.5.3. Brand Insight.....	46
3.2.5.4. Zusammenfassende Einordnung und Abgrenzung des Consumer Insight im Prozess der Kommunikationsentwicklung...	47
3.3. Konsumentenkenntnis als Basis der Consumer Insight-Findung.....	49
3.3.1. Grundüberlegungen.....	49
3.3.2. Emotionen.....	52
3.3.2.1. Begriffsklärung Emotion.....	52
3.3.2.2. Klassifizierung von Emotionen und Gefühlen.....	57
3.3.2.3. Einfluss der Emotionen auf das Verhalten.....	61
3.3.2.4. Schematheorie als theoretischer Bezugsrahmen.....	64
3.3.3. Motive und Bedürfnisse.....	71
3.3.3.1. Abgrenzung und Inhaltstheorien.....	71
3.3.3.2. Motivkonflikte und Barrieren als Ansatzpunkt für den Consumer Insight.....	76
3.3.4. Werte.....	77
3.3.4.1. Abgrenzung und Inhaltstheorien.....	77
3.3.4.2. Wertewandel.....	79
3.3.5. Einstellungen.....	80
3.3.5.1. Abgrenzung.....	80
3.3.5.2. Einstellung zur Marke und Einstellung zur Werbung.....	81
3.3.6. Persönlichkeit.....	82
3.3.6.1. Abgrenzung.....	82
3.3.6.2. Persönlichkeitstheorien.....	83
3.3.7. Schlussfolgerungen zu den Elementen der Konsumentenkenntnis.....	85
3.4. Prozess der Consumer Insight-Findung.....	86
3.4.1. Grundüberlegungen.....	86

---

3.4.2. Erfolgsfaktoren der Consumer Insight-Findung.....	88
3.4.2.1. Endogene Erfolgsfaktoren.....	90
3.4.2.2. Exogene Erfolgsfaktoren.....	91
3.4.3. Die Phasen des Consumer Insight-Findungsprozesses im Einzelnen.....	96
3.4.3.1. Vorbereitungsphase.....	97
3.4.3.2. Inkubationsphase.....	100
3.4.3.3. Illumination.....	102
3.4.3.4. Verifikationsphase.....	102
3.5. Unterstützung des kreativen Prozesses der Consumer Insight-Findung.....	104
3.5.1. Grundüberlegungen.....	104
3.5.2. Förderung der Erfolgsfaktoren.....	104
3.5.3. Unterstützung der Hypothesenbildung.....	106
3.5.4. Primärforschung zur Gewinnung von Konsumentenkenntnis.....	110
3.5.4.1. Grundüberlegungen.....	110
3.5.4.2. Qualitative Marktforschung.....	114
3.5.4.3. Hirnforschung.....	134
3.5.5. Schlussfolgerungen zur Unterstützung des kreativen Prozesses der Consumer Insight-Findung.....	137
<b>4. Emotionale Kommunikation.....</b>	<b>140</b>
4.1. Relevanz der emotionalen Kommunikation.....	141
4.2. Herleitung einer begrifflichen Systematik zur emotionalen Kommunikation.....	143
4.2.1. Emotionale Kommunikation.....	143
4.2.1.1. Begriffsklärung und Abgrenzung.....	143
4.2.1.2. Notwendigkeit einer Balance zwischen Emotio und Ratio.....	146
4.2.1.3. Ziele der emotionalen Kommunikation.....	149
4.2.2. Emotionale Werbereize.....	152
4.2.2.1. Abgrenzung Werbereiz – Reaktion auf Werbung.....	152
4.2.2.2. Begriffsklärung „emotionale Werbereize“.....	153
4.2.2.3. Unspezifische und spezifische emotionale Reize.....	157
4.2.3. Emotionale Reaktionen.....	161
4.2.3.1. Begriffsklärung „emotionale Reaktionen“.....	161
4.2.3.2. Emotionale Reaktionen im engeren Sinne.....	164
4.2.4. Wirkungen emotionaler Kommunikation.....	170

4.2.4.1.	Begriffsklärung „Wirkungen emotionaler Kommunikation“ .....	170
4.2.4.2.	Determinanten der Wirkungen emotionaler Kommunikation.....	171
4.2.5.	Das Begriffssystem zur emotionalen Kommunikation im Überblick.....	173
4.3.	Konkrete Wirkungen emotionaler Kommunikation.....	174
4.3.1.	Konkrete Wirkungen der emotionalen Kommunikation	
	auf die Werbereaktionen.....	175
4.3.1.1.	Aufmerksamkeit.....	175
4.3.1.2.	Erinnerung.....	176
4.3.1.3.	Gefallen.....	177
4.3.1.4.	Einstellung zur Werbung.....	178
4.3.2.	Konkrete Wirkungen der emotionalen Kommunikation	
	auf die Markenreaktionen.....	180
4.3.2.1.	Einstellung zur Marke.....	180
4.3.2.2.	Consideration Set.....	181
4.3.2.3.	Markenbindung.....	184
4.3.3.	Wirkungen spezifischer emotionaler Reize.....	185
4.4.	Erklärungsmodelle für die Wirkungen emotionaler Kommunikation.....	191
4.4.1.	Involvement als zentrale Determinante der Werbewirkung.....	192
4.4.2.	ELM und emotionale Konditionierung.....	195
4.4.3.	Modell der Wirkungspfade und CEM.....	199
4.4.4.	Modell der Transformation von Gefühlen.....	203
4.4.5.	MAC-Modell und P-E-M-Modell.....	206
4.4.6.	Schematheoretische Erkenntnisse zur Informationsverarbeitung.....	208
4.4.7.	Bedeutungsbasiertes Modell der Wahrnehmung von Werbung.....	210
4.4.8.	Fazit zu den Erklärungsmodellen.....	212
4.5.	Schlussfolgerungen für die Consumer Insight-Findung.....	213
4.5.1.	Geeignetheit emotionaler Ansprachestrategien für bestimmte	
	Produktkategorien.....	214
4.5.2.	Zentrale Erfolgsfaktoren der emotionalen Kommunikation.....	216
4.5.3.	Zusammenfassung der für den Consumer Insight zu ermittelnden	
	Sachverhalte.....	221

---

<b>5. Empirischer Teil</b> .....	222
5.1. Methodische Einführung.....	222
5.1.1. Untersuchungsziele.....	222
5.1.2. Untersuchungsdesign.....	222
5.1.2.1. Untersuchungsmethode.....	222
5.1.2.2. Stichprobe.....	223
5.1.2.3. Durchführung und Auswertung.....	224
5.2. Zusammenfassende Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	226
5.2.1. Consumer Insight.....	226
5.2.1.1. Rolle des Consumer Insight und Begriffsklärung.....	226
5.2.1.2. Prozess der Consumer Insight-Findung.....	229
5.2.2. Emotionale Kommunikation.....	232
5.3. Limitationen.....	233
<b>6. Zusammenfassung der Erkenntnisse und Implikationen für die Praxis</b> .....	235
6.1. Zusammenfassung.....	235
6.2. Implikationen für die Praxis und Handlungsempfehlungen.....	238
<b>7. Fazit und Ausblick</b> .....	243
<b>Literaturverzeichnis</b> .....	247
<b>Anhang</b> .....	301
A.1. Die Rolle des Limbischen Systems.....	301
A.2. Liste der Interviewpartner.....	305
A.3. Leitfaden Experteninterviews.....	306
A.4. Ausführliche Darstellung der Untersuchungsergebnisse.....	307
A.4.1. Generelle Erkenntnisse.....	307
A.4.2. Consumer Insight.....	309
A.4.2.1. Rolle des Consumer Insight.....	309
A.4.2.2. Begriffsklärung bzw. konstituierende Merkmale des Consumer Insight.....	311
A.4.2.3. Abgrenzung des Consumer Insight.....	317
A.4.2.4. Prozess der Consumer Insight-Findung.....	318

---

A.4.3. Emotionale Kommunikation.....	332
A.4.3.1. Begriffsklärung.....	332
A.4.3.2. Emotio-Ratio-Balance.....	335
A.4.3.3 Suchfelder des Consumer Insight.....	336

**Abbildungsverzeichnis**

Abb. 2-1:	Aufbau der Arbeit.....	5
Abb. 2-2:	Szenen aus WEEDOL-TV-Spots.....	9
Abb. 2-3:	TV-Spot „Aaron Burr“ („Got milk?“).....	10
Abb. 2-4:	TV-Spot „Momente“, Printmotive (eBay).....	12
Abb. 3-1:	Das Prozessmodell der Werbeplanung.....	41
Abb. 3-2:	Das modifizierte und erweiterte Prozessmodell der Werbeplanung.....	43
Abb. 3-3:	Übersicht zur Einordnung des Consumer Insight in den Prozess der Kommunikationsentwicklung.....	48
Abb. 3-4:	Allgemeine Elemente der Konsumentenkenntnis.....	50
Abb. 3-5:	Operationalisierung des Markenwissens der Konsumenten.....	69
Abb. 3-6:	Die Consumer Insight-Findung als zentraler Part des Kommunikationsentwicklungsprozesses.....	87
Abb. 3-7:	Übersicht über die Phasen des Consumer Insight-Findungsprozesses.....	97
Abb. 3-8:	Methoden zur Erlangung von Konsumentenkenntnis.....	113
Abb. 4-1:	Beispiele für Printanzeigen, in denen unspezifische emotionale Reize dominieren.....	157
Abb. 4-2:	Beispiele für spezifische emotionale Reize.....	158
Abb. 4-3:	Wirkungspfade bei emotionalen Werbestimuli.....	200
Abb. 4-4:	Das Cognition Emotion Modell.....	202
Abb. 4-5:	Modell der Transformation von Gefühlen.....	204
Abb. 4-6:	Erfolgsfaktoren der emotionalen Kommunikation und im Rahmen der Consumer Insight-Findung zu ermittelnde Sachverhalte.....	221
Abb. A-1:	Das menschliche Gehirn und das Limbische System.....	301

---

**Tabellenverzeichnis**

Tab. 3-1:	Übersicht über beispielhaft ausgewählte Motivlisten.....	74
Tab. 3-2:	Übersicht über beispielhafte Wertekataloge.....	78
Tab. 3-3:	Erfolgsfaktoren der Consumer Insight-Findung.....	89
Tab. 3-4:	Kreativitätstechniken im Überblick.....	108
Tab. 4-1:	Inhaltliche und formale Gestaltungsmerkmale der Werbung.....	155
Tab. 4-2:	Wirkungsdeterminanten der emotionalen Kommunikation.....	172
Tab. 4-3:	Begriffssystem zur emotionalen Kommunikation.....	173
Tab. 4-4:	Zusammenfassende Erkenntnisse zu den Wirkweisen und Wirkungsbedingungen der emotionalen Kommunikation.....	212



---

**Abkürzungsverzeichnis**

A <sub>ad</sub>	Attitude Toward the Advertisement
A <sub>ag</sub>	Attitude Toward the Advertising in General
A <sub>b</sub>	Attitude Toward the Brand
AAAA	American Association of Advertising Agencies
ADM	Arbeitskreis deutscher Marktforschung
AGEMAS	Arbeitsgemeinschaft für Markt- und Meinungsforschung
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action (Stufenmodell der Werbewirkung)
APG	Account Planning Group
apg <sub>d</sub>	Account Planning Group Deutschland
ARF	American Research Foundation
BBDO	Batten, Barton, Durstine & Osborne (internationales Werbeagentur-Network)
BMP	Boase Massimi Pollitt (Werbeagentur)
CEM	Cognition Emotion Model
CFMPAB	California Fluid Milk Processors Advisory Board
CRM	Customer Relationship Management
D	Deutschland
DBW	Die Betriebswirtschaft
DDB	Doyle Dane Bernbach (internationales Werbeagentur-Network)
ELM	Elaboration Likelihood Model
EMAC	European Marketing Academy
ESOMAR	European Society for Opinion and Marketing Research
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FCB	Foote, Cone & Belding (internationales Werbeagentur-Network)
fMRT	funktionelle Magnetresonanztomographie

FTD	Financial Times Deutschland
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GWA	Gesamtverband Kommunikationsagenturen
IMAS	Gesellschaft für internationale Marktanalysen
IPA	Institute of Practioners in Advertising
JAR	Journal of Advertising Research
JCR	Journal of Consumer Research
MRS	Market Research Society
o.V.	ohne Verfasser
p&a	planung & analyse (Fachzeitschrift)
UK	United Kingdom
USA	United States of America
w&v	Werben & Verkaufen (Fachzeitschrift)
Y&R	Young & Rubicam (internationales Werbeagentur-Network)
ZFP	Zeitschrift für Forschung und Praxis

## **1. Einführung**

Der Consumer Insight erfährt aktuell eine zunehmende Popularität in der Werbe- und Marketingpraxis. Gleichzeitig gilt er als Mysterium. Es herrscht allgemeine Unsicherheit darüber, was genau sich hinter einem Consumer Insight verbirgt. So wird der Begriff keineswegs einheitlich verwendet. Consumer Insight dient vielmehr als Etikett für verschiedene Sachverhalte: von generellen Erkenntnissen über den Konsumenten bis hin zu einer neuen Auffassung von Marktforschung. Die verbreitete Unsicherheit rührt auch daher, dass eine fundierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept des Consumer Insight bislang nicht stattgefunden hat.

Das Konzept des Consumer Insight stammt aus der Werbep Praxis, wo dieser in erster Linie als Basis für die Kommunikationsentwicklung dient. Die Orientierung am Consumer Insight erhöht die Effektivität der Marketingkommunikation. Als erleuchtender Einblick in die wahren Beweggründe der Konsumenten in Bezug auf den Konsum bestimmter Produkte oder Marken ist der Consumer Insight der Schlüssel zur Relevanz von Marken- und Werbebotschaften. Er deckt die Sehnsüchte, Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten auf und ermöglicht es, diese durch Kommunikation wirkungsvoll zu adressieren. Der Consumer Insight betrifft demnach emotional behaftete Sachverhalte und dient in erster Linie als Basis für eine emotionale Ansprache, die als besonders verhaltenswirksam gilt. Mit Hilfe der emotionalen Kommunikation können Marken erfolgswirksam differenziert und enge Bindungen zwischen Marken und Konsumenten geschaffen werden.

Die vorliegende Arbeit nimmt erstmals eine wissenschaftliche Klärung des Praxisthemas Consumer Insight vor. Im Zuge dessen wird ein umfangreiches Theoriegerüst zum Begriff des Consumer Insight, dem Prozess der Consumer Insight-Findung, den diesbezüglichen Erfolgsfaktoren sowie zur emotionalen Kommunikation entwickelt und zusätzlich einer kritischen Prüfung auf empirischer Basis unterzogen. Dazu werden qualitative Experteninterviews mit renommierten Strategen aus deutschen Werbeagenturen geführt. Das erarbeitete Theoriegerüst kann sich bewähren und bietet demnach eine brauchbare Basis für die weitere Beschäftigung mit dem Konzept des Consumer Insight in Wissenschaft und Praxis.

Die vorliegende Arbeit ist praxisnah und hat normativen Charakter. Sie konzeptualisiert den Prozess der Consumer Insight-Findung als kreativen Prozess, zeigt konkrete Suchfelder für den Consumer Insight auf und liefert vielfältige Handlungsempfehlungen für die Unterstützung der Consumer Insight-Findung in der Praxis, unter anderem durch den Einsatz von Kreativitätstechniken. In der existierenden Literatur wird die Rolle der Kreativität lediglich im

Zusammenhang mit der kreativen Umsetzung hervorgehoben. Die vorliegende Arbeit betont zusätzlich die Bedeutung der Kreativität für den Strategieentwicklungsprozess. Die Suche nach Consumer Insight führt nicht immer zum Erfolg – sie gleicht vielmehr der Suche nach Gold. Die Erfolgswahrscheinlichkeit lässt sich jedoch durch den vorgeschlagenen systematischen Prozess der Consumer Insight-Findung maximieren.

Die Suche nach Consumer Insight lohnt sich immer – zum einen erhöht die Orientierung am Consumer Insight die Effektivität der Kommunikation, indem sie für relevante Botschaften sorgt. Zum anderen erweist sich die Orientierung am Consumer Insight als spezifische Denkmechanik, die dazu „zwingt“, das Konsumentenverhalten auf frische und inspirierende Weise zu betrachten, neue Perspektiven in bekannte Sachverhalte zu bringen, über das Gewohnte hinaus zu denken und die Gedanken über den Konsumenten immer weiter zu verdichten.

Der Consumer Insight wird hier als Basis für die Kommunikationsentwicklung gesehen. Gleichwohl wird die Auffassung vertreten, dass der Consumer Insight nicht nur für die Kommunikationsentwicklung, sondern für die gesamte Markenführung einen Mehrwert bieten kann. Demnach sollten sämtliche Marketingaktivitäten – von der Markenpositionierung über die Produktentwicklung bis hin zur Kommunikation – auf Basis von Consumer Insight entwickelt werden. Es gilt, die Weichen für den Markterfolg so frühzeitig wie möglich zu stellen. Der Prozess der Consumer Insight-Findung sollte zum festen Bestandteil der Situationsanalyse im Rahmen der Marketingplanung und zu einer generellen Denkweise im Marketing werden. Es bleibt deshalb zu hoffen, dass die vorliegende Arbeit nicht nur in Werbe- und Planungskreisen, sondern weit darüber hinaus Beachtung findet. Die Orientierung am Consumer Insight sollte zu einem neuen Paradigma der Markenführung werden.