



insight view

Anticipating the Consumer

Schwerpunkt: ATC

Haben Sie schon etwas von „Insights“ gehört?

- **Mit Sicherheit**, denn das Aufzeigen von „Insights“ = entwickelt sich immer mehr zu einem Trend/ Must Have innerhalb der Marktforschungsbranche
- „Insights“ werden häufig als Synonym für alle möglichen die Zielgruppe betreffenden „Erkenntnisse“ gebraucht, z.B. typische Verhaltensweisen, Motivationen etc.
- **insight view** stützt sich mit seiner Definition von „Insights“ auf Arbeiten von Lisa Fortini-Campbell: “Anticipating the Consumer”-Ansatz (ATC), demnach ist ein Insight ...

... der größte „emotionale Hebel“, an den Ihr Produkt und Ihre Marke anknüpfen kann



Schwerpunkt: ATC

ATC – Anticipate the Consumer



Schwerpunkt: ATC

ATC – Ursprung und Weiterentwicklung

Fortini-Campbell:

Der Konsument soll im Zentrum allen Marketing-Denkens stehen.

Das Marketing soll „die Welt“ durch die Augen seiner Kunden sehen.



d.h.

- abseits herkömmlicher Beschreibungen
- den Kunden kennen lernen
- seine Wünsche und Anforderungen wahrnehmen
- sein Denken und Handeln verstehen

→ und daraus Insights generieren

insight view:

Übertragung des ATC-Ansatzes auf den deutschen Markt

→ **Consumer Insights**

→ **Customer Insights**



**„Um ein guter
Stierkämpfer zu werden,
werde zum Stier!“**

Schwerpunkt: ATC

Was sind Insights?

➤ **Ein Insight ...**

- ist der größte „emotionale Hebel“, an den wir unser Produkt und unsere Marke anknüpfen können

➤ **Eine Marke ...**

- Das **Geschenk des Verstehens**, welches wir unserer Zielgruppe entgegenbringen
- Gibt unserer Zielgruppe das Gefühl

- a) wir verstehen Dich, oder
- b) wir verstehen Dich nicht!



Schwerpunkt: ATC

Was sind Insights?

Ein Insight **ist** ...

- **Psychologisch,** **nicht** vordergründiges Verhalten
- **Empathisch,** **nicht** wertend
- **Erklärend,** **nicht** beschreibend

Ein Insight **ist nicht** ...

- Exklusiv, auf Wenige begrenzt
- Auf Marken oder bestimmte Produkte begrenzt
- Zeitlich begrenzt

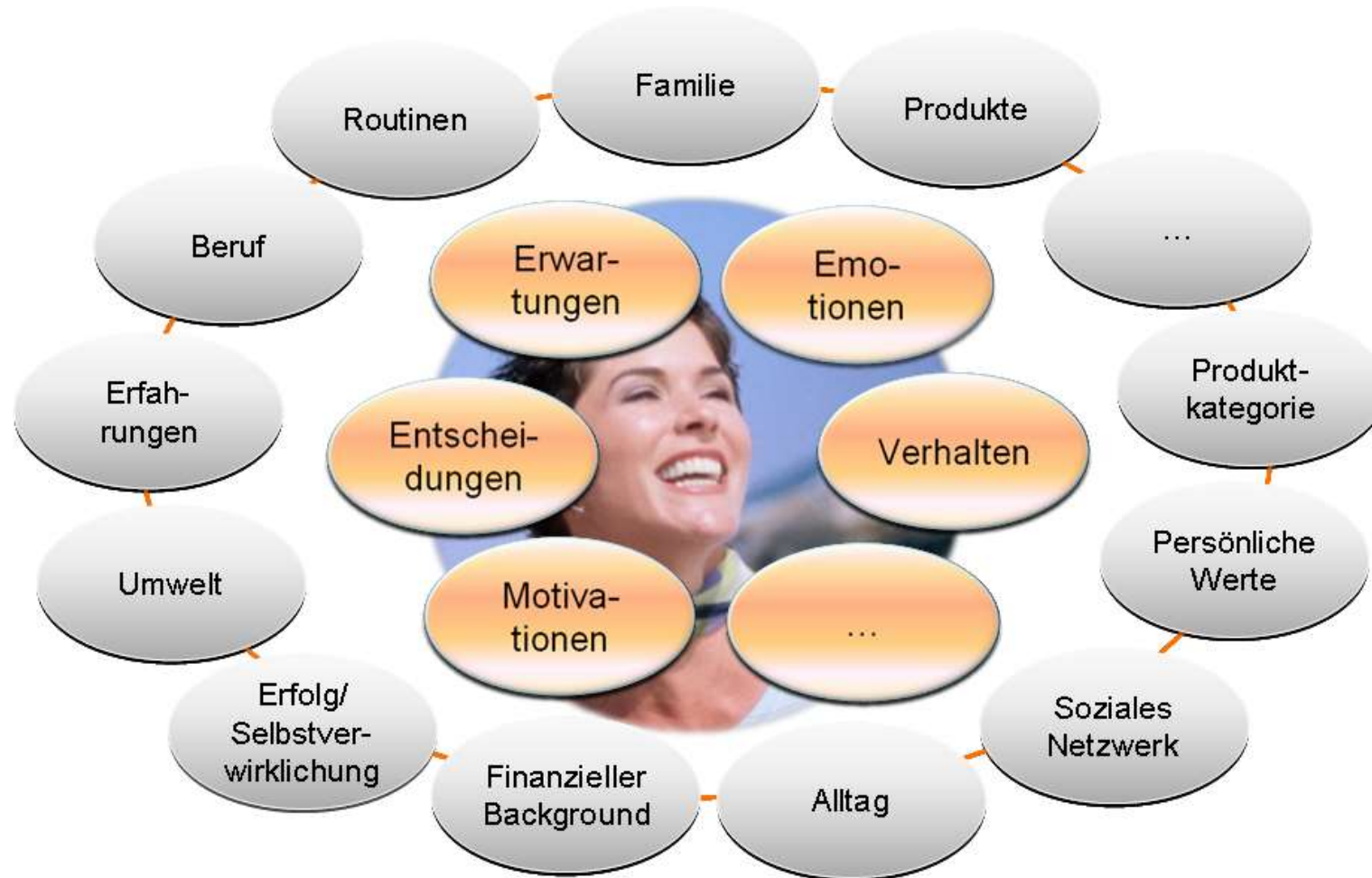
Warum Insights?

Was wollen Konsumenten wirklich?

- Was Menschen in Ihrem Alltag tun, ist ihnen oft selbst nicht im Detail bewusst. Gerade **routinierte Abläufe sind habitualisiert**, werden „automatisch“ ausgeführt, ohne dass sie immer auf's Neue geplant oder entschieden werden
- Zudem lassen sich die meisten Entscheidungen, Wünsche, Einstellungen, Motivationen Ihrer Kunden nicht rational begründen, sondern werden durch
- **unbewusste emotionale Prozesse** ausgelöst.
- Deshalb kann Ihre Zielgruppe sich selbst nicht direkt dazu äußern.

Warum Insights?

Was wollen Konsumenten wirklich?



Warum Insights?

Was wollen Konsumenten wirklich?

Wenn Sie wissen wollen, was Ihre Zielgruppe sich wünscht,
benötigen Sie **authentische Einblicke** in Alltagspraktiken und die konkrete Produktnutzung.

Hören Sie zu!
Beobachten Sie!
Hinterfragen Sie!

Schwerpunkt: ATC

Was wollen Konsumenten wirklich?

Sehr wichtig:

Herausarbeiten von

- Kern-Motivation
- Likes/ Dislikes
- Interessen

Fokus auf

- Wünschen
- Motivationen
- Verhaltensweisen/ Einstellungen

Außerdem wichtig

- Größtes Kompliment
- Schlimmste Kritik
- Perfekter Tag

Emotionale Reaktionen fördern die Insights zutage!

Warum Insights?

Was wollen Konsumenten wirklich?

Ihre Zielgruppe tickt ganz verschieden ...

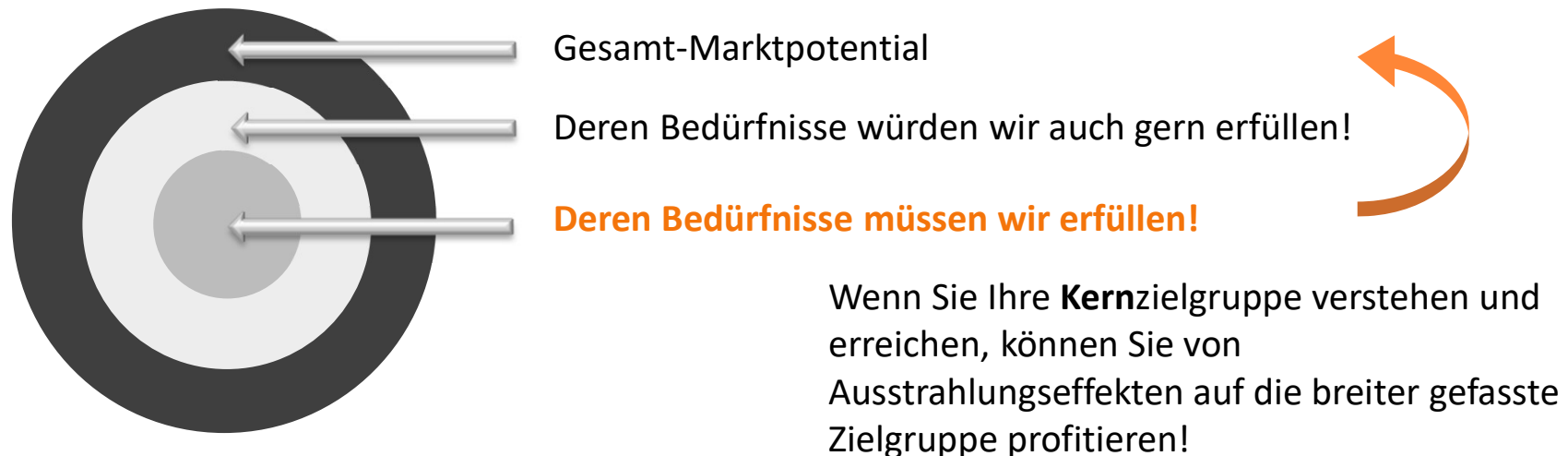


Zielgruppendefinition

Strategic Value Targeting (SVT)

Versuchung: Zielgruppe so breit fassen, dass möglichst das gesamte Marktpotential erfasst wird

Herausforderung: Definition und Fokussierung der Kernzielgruppe (bezogen auf die jeweilige Fragestellung/ das strategische Ziel!)



Vorsicht vor zu weit gefassten Zielgruppen!

Vorsicht bei vorschnellen Zielgruppenschubladen!

ATC - Methodisches

Vorteile gegenüber anderen Methoden

Im Vergleich zu quantitativer Forschung ...

- kann **qualitative** Forschung Phänomene und Sichtweisen in ihrer inneren, argumentativen Struktur erhellen
- kann **qualitative** Forschung einen tieferen Informationsgehalt der Ergebnisse hervorbringen, d.h. Motivationen, Erfahrungen, Emotionen und Zusammenhänge stärker beleuchten und individuell herausarbeiten

Im Vergleich zu Gruppendiskussionen ...

- können **Insights-Studien** durch integrierte Beobachtungsmomente authentische Einblicke in den Alltag der Zielgruppe geben
- können **Insights-Studien** individuelle Besonderheiten intensiver herausarbeiten, persönliche Biografien stärker berücksichtigen und insgesamt eine größere Nähe zur Zielgruppe erzielen

ATC - Methodisches

Ablauf eines ATC in Form eines workshops

Sie haben die Möglichkeit, das gesamte Projekt als Workshop durchzuführen und in allen Phasen aktiv zu begleiten!

Stufe 1: Briefing-Workshop:

- Theoretische Grundlagen
- Interviewtechniken
- Verteilung der Interviewpartner & Besprechung des Testmaterials

Stufe 2: Feldarbeit (Durchführung der Interviews durch Projektleiter, geschulte Interviewer)

Stufe 3: Debriefing-Workshop

- Erfahrungen aus den Interviews
- Beobachtungen & Erkenntnisse
- Generierung von Insights

Stufe 4: Ergebnispräsentation mit anschließendem Workshop-Teil: Insights-Generierung

ATC - Methodisches Ablauf eines Interviews

Vorbefragung

- Lebensumfeld, Lebensbedingungen
- Einstellungen, Wertorientierungen
- Charakterisierung des „Typen“

Beobachtung

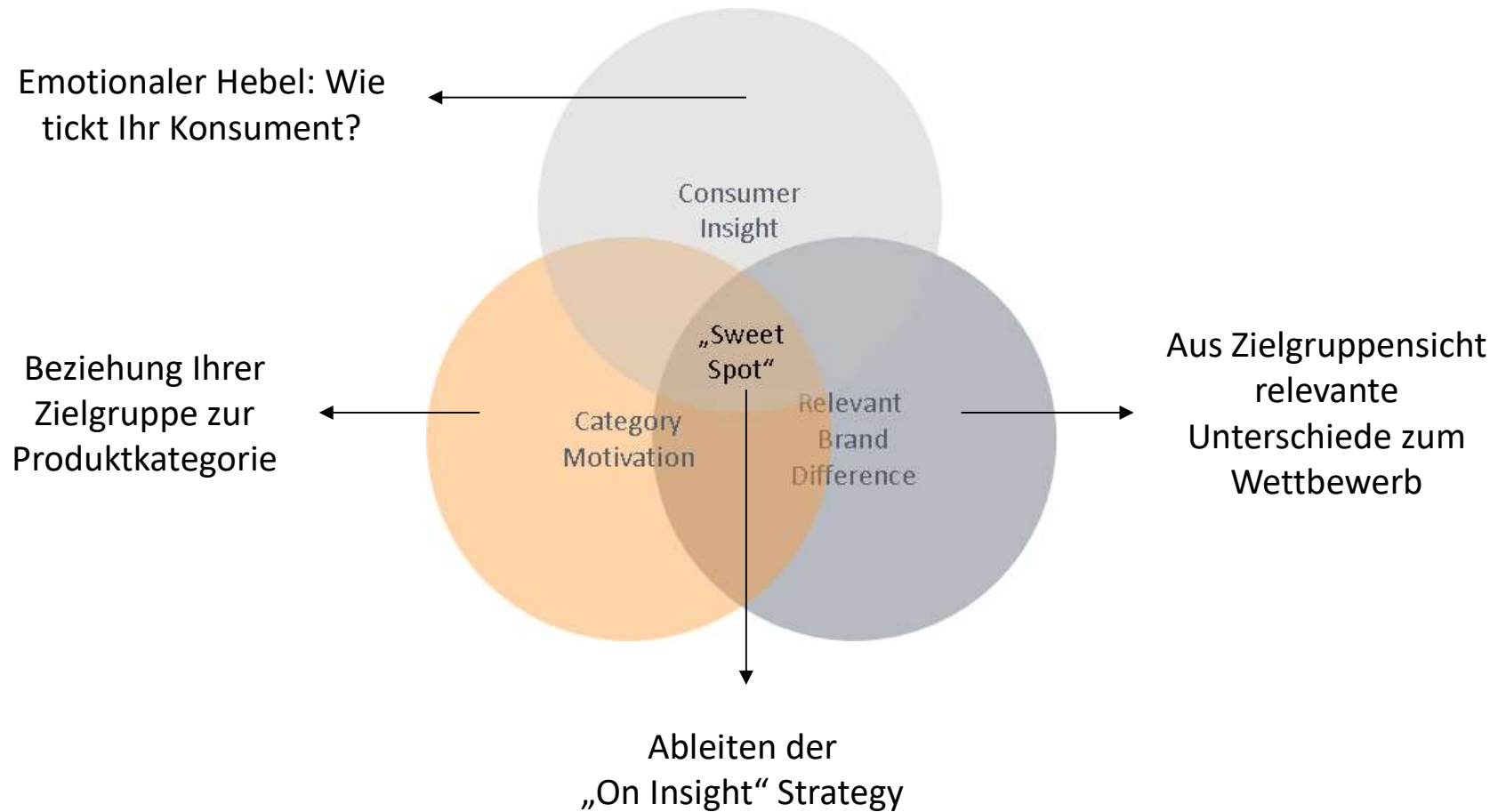
- Demonstration alltäglicher Abläufe
- Demonstration/ Anwendung von Produkten
- Gemeinsames Einkaufen gehen („Begleiteter Einkauf“)
- Gesprächsphasen / Fotos auch im Supermarkt möglich
- Wichtig: Videosequenzen, Fotos zur Dokumentation von Abläufen und des Umfeldes

Nachbefragung

- Exploration der Hauptthematik der Untersuchung

ATC – Und dann?

Umsetzung der Ergebnisse



ATC – Und dann?

Umsetzung der Ergebnisse

Eine „gute“ kreative Umsetzung der „On Insight“ Strategy ...

- Spricht die relevante Zielgruppe an (Strategic Value Targeting!)
- Setzt das Insight als „zentralen Hebel“ ein
- Reflektiert die Category Motivation
- Kommuniziert den relevanten Markenunterschied



Was man nicht bekommt: Insights ...

- ...liefern keine neue Marketing-Strategie,
- ...entwickeln kein neues Produkt,
- ...eröffnen keine neuen Vertriebswege.

Aber:

- insights können helfen, durch einen genauen Blick auf den Kunden Lösungen für Fragen und Probleme zu erarbeiten.

Erfahrungen

- Handel: Handzettelnutzung
- Light-Produkte (Analyse Nicht-Wiederkauf)
- Trocken-Nudelfertiggerichte
- Tafelschokolade
- Gewürzquark
- Pralinen
- Neuprodukteinführung Premium-Schokolade
- Eigenmarken von Handelsunternehmen
- Babynahrung
- Saisonthema: Grillen
- Saisonthema: Weihnachtsschokolade
- B2B: Service Solutions im Krankenhäusern & Heimen
- Medical: Ärzte Wundversorgung,
- Inkontinenz
- Badausstattung aus dem Baumarkt
- Mounting tapes





Wir freuen uns , von Ihnen zu hören.

insight view – research & consulting
Hildesheimer Straße 265-267
30519 Hannover
Tel. 0511.87.59.126
info@insight-view.de
www.insight-view.de