

## **Consumer Insights - verborgene Kundenbedürfnisse als Wettbewerbsvorteil**

*Ansprechpartner: M. Eng. Julian Morgen*

**Geeignet als:** Bachelorarbeit

### **Untersuchungsgegenstand:**

Der Begriff des Consumer Insight erfährt aktuell eine zunehmende Popularität in der Werbe- und Marketingpraxis. Jedoch entwickelt sich das Wort zu einem Buzzwort. So herrscht allgemeine Unsicherheit darüber, was sich genau hinter einen Consumer Insight verbirgt. So dient Consumer Insight vielmehr als Etikett für verschiedene Sachverhalte: von generellen Erkenntnissen über den Konsumenten, über Nutzungsvarianten eines Produktes bis hin zu einer neuen Auffassung von Marktforschung. Die allgemeine Unsicherheit ist auch teils auf eine nicht stattgefundene wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konzept des Consumer Insights zurückzuführen.

### **Zielsetzungen der Arbeit:**

- Aufbereitung und Strukturierung der bestehenden Literatur zu Consumer Insights.
- Verknüpfung und Abgrenzung des Begriffes zu Costumer Insights.
- Ableitung von Handlungsempfehlungen zur optimalen Einbindung von Consumer Insights in das Marketing.

### **Einstiegsliteratur:**

Craig, Thompson (1997): Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories, in: Journal of Marketing Research, 34. Jg., 1997, Nr. 1, S. 438-455.

Föll, Kestin (2006): Consumer Insights, Wiesbaden.

Henderson, Naomi R. (2011): The Value of customer insights, in: Marketing Research, 23. Jg., 2011, Nr. 2, S. 28-29.

Riekhof, Hans-Christian (2010): Customer Insights: Wissen wie der Kunde tickt, Wiesbaden.

Hirschowitz, Anton (2001): Closing the CRM loop: The 21st century marketer's challenge: Transforming Customer Insights into customer value, in: Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10. Jg., 2001, Nr. 2, S. 168 - 178.