

Catch the Insight!

In seinem Gastbeitrag schreibt Markenstrategie Stefan Pagitz über wahre Erkenntnisse und wie man diese tatsächlich erhält.

Gastbeitrag

••• Von Stefan Pagitz

WIEN. Kaum ein Begriff in der Kommunikations- und Marketing-Welt wird so inflationär und missbräuchlich verwendet wie der Begriff „Insight“.

Dabei ist er wahrscheinlich der wesentlichste Faktor für den Erfolg von Produkten, Marken, Positionierungen und genialen Kampagnen.

Datenüberfluss

Das Problem dabei: Nicht jeder Insight ist ein Insight und liefert die Erkenntnisse, die man benötigt, um Marken erfolgreich führen zu können. Daher stellt sich die Frage: Was macht eigentlich einen guten Insight aus?

Die Digitalisierung hat dazu geführt, das sich immer mehr Daten aus unterschiedlichsten Quellen miteinander verbinden und analysieren lassen. Wir haben also immer mehr Informationen über Konsumenten, die immer schneller verfügbar sind. Konsumenten heutzutage zu verstehen, hängt also nicht vom Grad der Information ab, sondern von der richtigen *Interpretation* und *Rangreihung* der Daten.

Der Überfluss an Daten hat nicht dazu geführt, dass die Unternehmen ein besseres Verständnis von ihren Konsumenten haben, oder das der Erfolg von Werbekampagnen nach oben schnell. Dem Unverständnis wird mit noch mehr Daten begegnet, bis man am Ende gar nicht mehr weiß, wonach man eigentlich gesucht hat – welcome to the Data-Jungle!

Daten, welcher Art auch immer, sind nur dann relevant für die Analyse und alle weiterfüh-



© Serge Kuzov

Finden

Im Daten-dschungel gilt es, die relevanten Daten – die wahren Insights – zu finden. Eine „insightbasierte“ Kommunikation wird letztlich zu mehr Absatz führen.

renden Schritte der Marketing- und Markenplanung, wenn sie etwas *Neues* hervorbringen. Etwas, an das noch niemand gedacht hat. Oder wo man noch nie daran gedacht hat, dass dieser Punkt der wirklich entscheidende ist. Alle anderen Informationen kann man getrost vergessen. Sie bringen Sie keinen Millimeter weiter in Ihren Planungen.

Das verborgene Motiv

Ein guter Insight ist also quasi das Verbindungsglied zwischen Aufgabenstellung, Problem und Lösung. Eine Beschreibung, „warum“ jemand sich für A statt für B entscheidet, obwohl beide

Der Autor

Stefan Pagitz ist Markenstrategie und Inhaber von Pagitz Brand-consulting. Seine Gastbeiträge sind monatlich in **medianet** zu lesen.



© Mani Hauster

Produkte beinahe ident sind. Die Lösung wird vermutlich nicht im Produkt liegen.

Sie liegt in dem einer Handlung zugrundeliegenden, verborgenen Motiv, das über psy-

”

Daten, welcher Art auch immer, sind nur dann relevant für die Analyse und alle weiterführenden Schritte der Marketing- und Markenplanung, wenn sie etwas ‚Neues‘ hervorbringen.

Stefan Pagitz
Markenstrategie

“

chologische oder soziokulturelle Trigger beeinflusst wird. Das herauszufinden, ist gar nicht so einfach. Aber es ist es in jedem Fall wert – und die Grundlage jeder guten strategischen Markenplanung.

Das steigert die Relevanz von Produkten und Marken und kann Konsumenten dazu bringen, eine Verhaltensveränderung hervorzuführen.

Insightbasierte Kommunikation kann durch den medialen Dschungel unzähliger Werbebotschaften durchdringen und sich so mit weniger Aufwand mehr Gehör, mehr Sympathie und höheren Absatz verschaffen.