

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