

appinio

# From Insights to Impact

Making campaigns smarter with CEPs & Psychographics



ESOMAR  
member



# Unsere heutige Challenge

Wir sind die neuen Brand  
Manager von Häagen-  
Dazs.



# Die Mission?

Den Leader Ben & Jerry's  
in Deutschland einholen  
und gleichzeitig den  
Angriff der Eigenmarken  
von unten abwehren.



# Wir werfen einen Blick ins Marken-Dashboard...

## MARKENBEKANNTHEIT

Ben & Jerry's **70%**



Häagen-Dazs **65%**



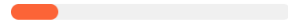
*Geringe Lücke — kein Awareness-Problem*

## KAUF P12M

Ben & Jerry's **28%**



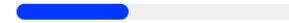
Häagen-Dazs **17%**



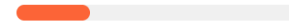
*-11pp Gap trotz ähnlicher Bekanntheit*

## CONVERSION (AWARE → KAUF)

Ben & Jerry's **40%**



Häagen-Dazs **26%**



*Jede 3. HD-Awarerin kauft nicht*

## DISTRIBUTION

Ben & Jerry's

**~85%**

Numerische Dist.

Häagen-Dazs

**~70%**

Numerische Dist.

*Häagen-Dazs zuletzt von mehreren LEH-Ketten aufgelistet (Stiftung Warentest, 2024)*

## PRODUKTQUALITÄT

Stiftung Warentest 2024

Cookie Dough Test, 18 Produkte

Häagen-Dazs

**1,5**

Testsieger

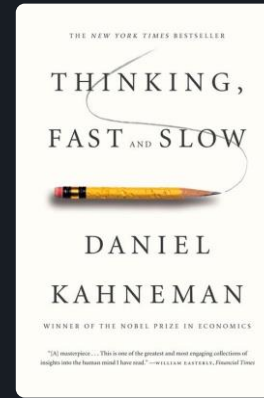
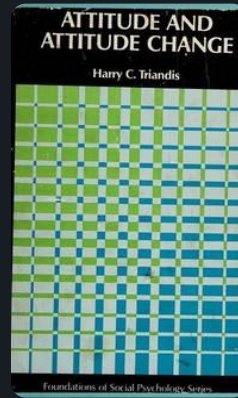
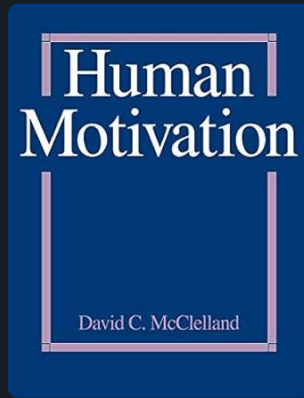
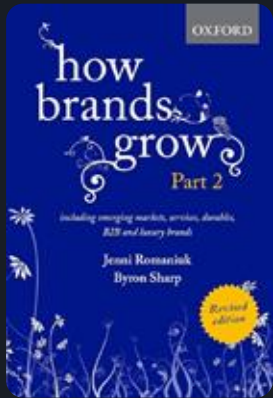
Ben & Jerry's

**3,1**

"leicht brüchig"

*Häagen-Dazs gewinnt den Blindtest — und verliert trotzdem den Markt.*

# Wir müssen nicht das Rad neu erfinden, sondern lesen erstmal die Marketing-Literatur 🤪



How Motives, Skills, and Values Determine  
What People Do

David C. McClelland *Harvard University*

Strategic Planning

**If Brands Are Built over  
Years, Why Are They  
Managed over Quarters?**

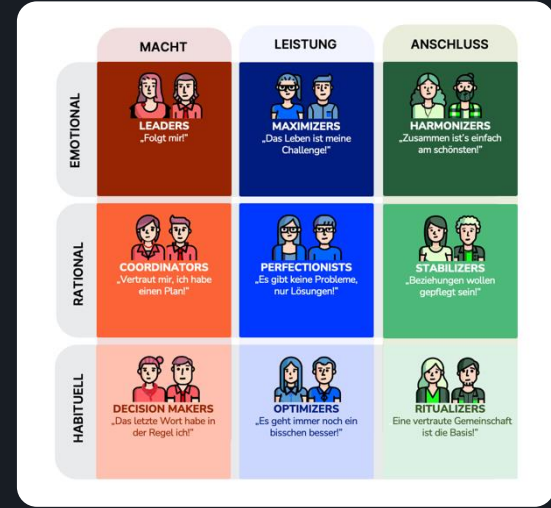
by Leonard M. Lodish and Carl F. Mela

From the Magazine July-August 2007

# ... und verheiraten zwei starke, validierte Ansätze für langfristiges Markenwachstum



**Mental Availability &  
Category Entry Points**



**Psychographics:  
Motives & Attitudes**

appinio

# Category Entry Points & Mental Availability

Das Was unserer Kommunikation

# Markenwachstum hängt im Kern von zwei Faktoren ab...



## Purchase Availability

= Marke ist leicht zu finden & zu kaufen



## Mental Availability

= Marke kommt leicht in den Kopf  
...in relevanten Category Entry Points

# Category Entry Points...?

CEPs sind alle Situationen, Bedürfnisse und Occassions, die jemanden zu einem Category Buyer machen



## Orte

*Wo bin ich?*



## Motive

*Warum / wofür kaufe ich?*



## Personen

*Für wen kaufe ich?*



## Zeiten

*Wann kaufe ich?*



## Gefühle & Bedürfnisse

*Wie fühle ich mich?*



## Co-Käufe

*Was kaufe ich dazu?*



## Co-Aktivitäten

*Was mache ich währenddessen?*





## 28 CEPs für Eis – gerankt nach Relevanz

Wenn es heiß ist bzw. bei warmem Sommerwetter

Wenn ich mir etwas Süßes gönnen möchte

Wenn ich Lust auf etwas Kaltes und Erfrischendes habe

Nach dem Essen als Dessert

Wenn mir spontan etwas gönnen möchte

Für einen gemütlichen Abend zu Hause

Für Erwachsene

Beim Fernsehen

Wenn ich ein Comfort Food brauche

Wenn ich mir eine Wochenend-Belohnung gönnen möchte

Wenn ich Lust auf etwas Vertrautes habe

Als Snack zwischen den Mahlzeiten

Wenn ich mir etwas Besonderes gönnen möchte

Etwas, das die ganze Familie zusammen essen kann

Wenn ich mir einen kleinen Moment „Urlaubsgefühl“ in den Alltag holen möchte

Wenn ich etwas Neues ausprobieren möchte

Wenn ich etwas möchte, das ich mit gutem Gewissen essen kann

Beim Spaziergang (z.B. durch die Stadt, im Park, an der Promenade)

Im Freibad, am Strand oder am See

Wenn ich mich mit Freunden treffe oder locker zusammensitze

Als Belohnung nach Erreichen eines Ziels oder nach harter Arbeit

Als Teil eines Film- oder Kinoabends

Unterwegs beim Reisen oder Pendeln (z.B. Bahnhof, Raststätte)

Um Kinder glücklich zu machen

In stressigen Zeiten bzw. bei einem vollen Terminkalender

Als gesündere / kalorienarme Alternative zu anderen Süßspeisen

Als Mitternachtssnack bzw. bei spätnächtlichem Heißhunger

Bei Halsschmerzen oder Krankheit

Die mentalen Verbindungen zwischen CEPs und Marken lassen sich in drei KPIs abbilden, die sehr relevant für Markenwachstum- und erfolg sind.



MPen

**Mental  
Penetration**



MMS

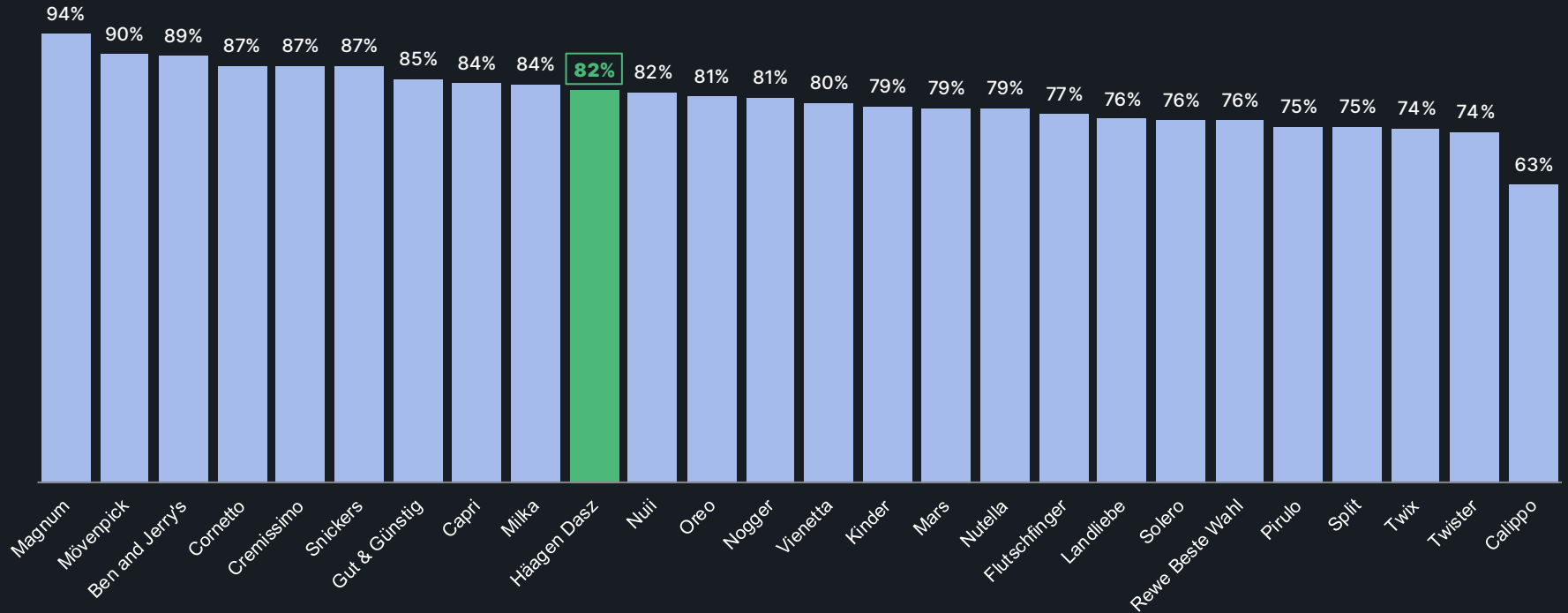
**Mental Market  
Share**



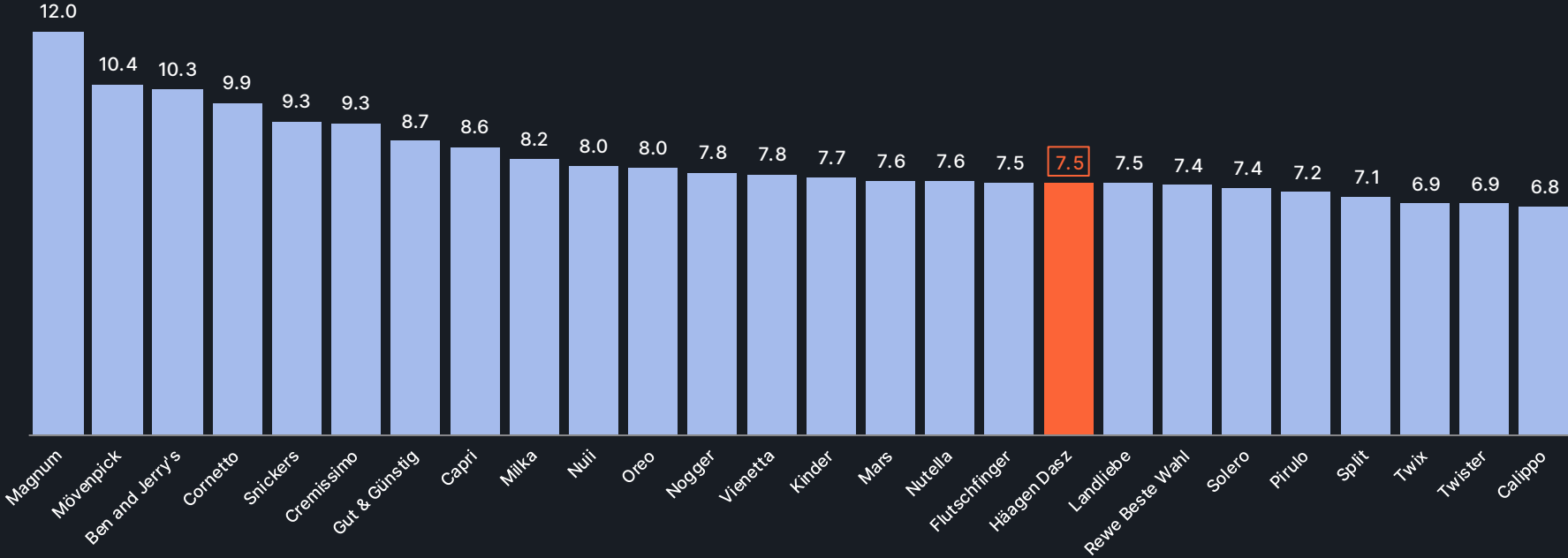
NS

**Network  
Size**

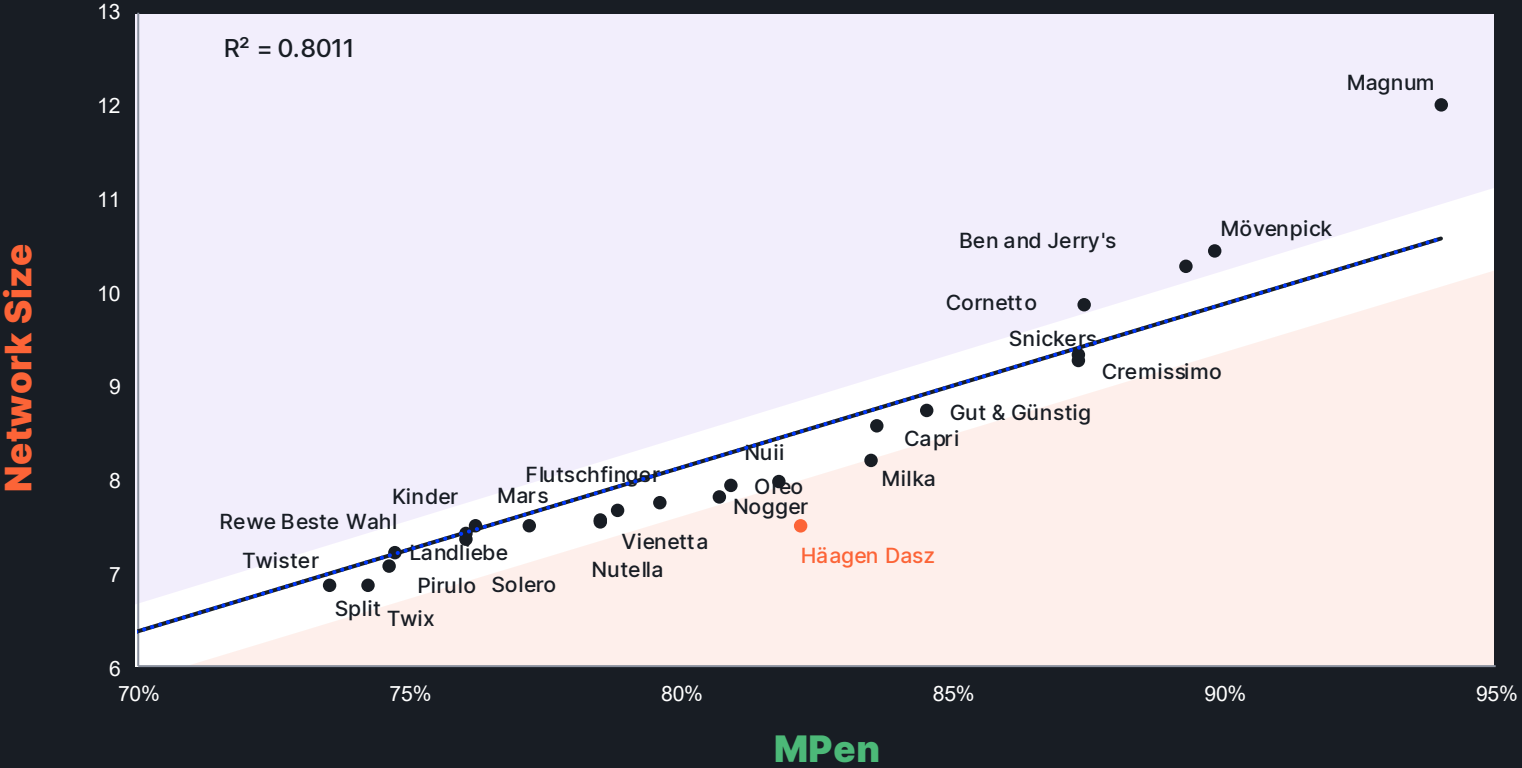
**82%** verbinden Häagen-Dasz mit mindestens einem CEP – ein gesunder **Mental Penetration** Wert, aber dennoch 7pp hinter Ben & Jerry's.



# Häagen-Dasz wird im Schnitt mit nur **25%** aller CEPs verbunden – weit hinter Ben & Jerry's, die eine **Network Size** von über 35% haben

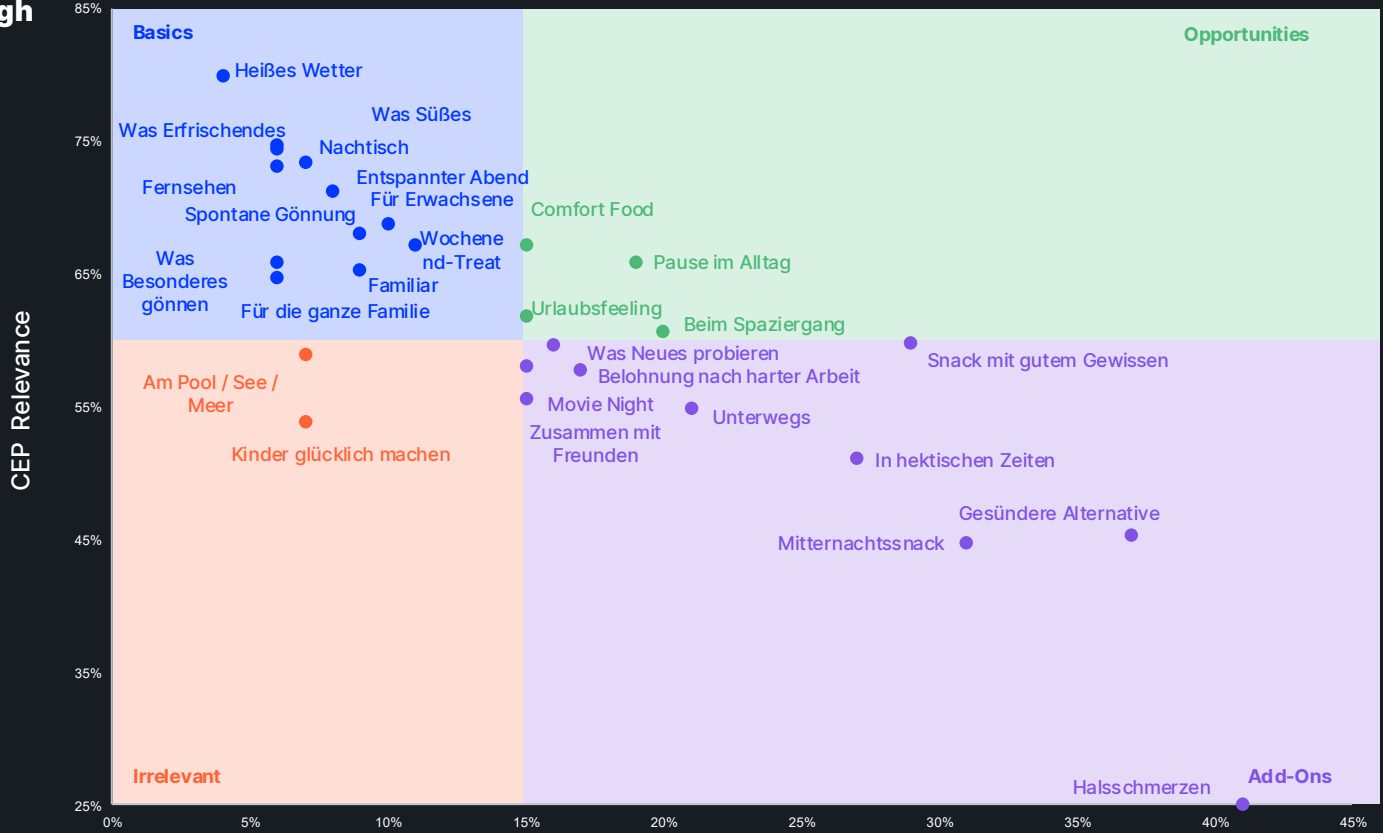


Wir liegen klar unter der Trendlinie und müssen an unserer **Network Size** arbeiten = Consumers müssen uns mit mehr CEPs verbinden.



# Leichter gesagt als getan :D Welche CEPs sollen es denn sein?

High



Low

White Spaces

High



# Und wie schlagen wir uns so?

## CEPs

- Heißes Wetter
- Lust auf was Süßes
- Lust auf was Erfrischendes
- Nachtisch
- Spontane Gönning
- Entspannter Abend zuhause
- Für Erwachsene
- Beim Fernsehen
- Als Comfort Food
- Belohnung am Wochenende
- Lust auf etwas Bekanntes
- Pause im Alltag
- Was Besonderes gönnen
- Für die ganze Familie
- Urlaubsfeeling im Alltag
- Was Neues
- Snacking mit gutem Gewissen
- Beim Spazierengehen
- Am Pool / See / Meer
- Zusammen mit Freunden
- Belohnung nach harter Arbeit
- Movie Night
- Unterwegs
- Kinder glücklich machen
- In hektischen Zeiten
- Gesündere Alternative zu Snacks
- Als Mitternachtssnack
- Bei Halsschmerzen

## Ben & Jerry's

## Häagen-Dasz

-10.80%	-9.89%
-0.91%	-3.92%
-7.92%	-7.42%
1.03%	2.48%
-6.26%	-4.40%
8.10%	5.07%
2.97%	12.77%
4.94%	1.33%
7.52%	7.12%
6.98%	5.65%
-1.90%	-3.83%
-7.91%	-6.31%
18.76%	19.43%
1.94%	0.73%
-3.60%	-1.50%
6.80%	6.45%
-1.05%	-1.29%
-9.87%	-7.84%
-14.36%	-12.81%
-3.56%	-2.45%
3.75%	2.37%
6.05%	3.06%
-9.02%	-9.13%
-7.09%	-13.67%
-2.22%	-3.41%
-3.83%	-3.35%
-0.53%	-1.49%
-4.03%	-3.04%



# “Pause im Alltag” und “Urlaubsfeeling” it is!

CEPs	Ben & Jerry's	Häagen-Dasz
Heißes Wetter	-10.80%	-9.89%
Lust auf was Süßes	-0.91%	-3.92%
Lust auf was Erfrischendes	-7.92%	-7.42%
Nachtisch	1.03%	2.48%
Spontane Gönning	-6.26%	-4.40%
Entspannter Abend zuhause	8.10%	5.07%
Für Erwachsene	2.97%	12.77%
Beim Fernsehen	4.94%	1.33%
Als Comfort Food	7.52%	7.12%
Belohnung am Wochenende	6.98%	5.65%
Lust auf etwas Bekanntes	-1.90%	-3.83%
<b>Pause im Alltag</b>	-7.91%	-6.31%
Was Besonderes gönnen	18.76%	19.43%
Für die ganze Familie	1.94%	0.73%
<b>Urlaubsfeeling im Alltag</b>	-3.60%	-1.50%
Was Neues	6.80%	6.45%
Snacking mit gutem Gewissen	-1.05%	-1.29%
Beim Spazierengehen	-9.87%	-7.84%
Am Pool / See / Meer	-14.36%	-12.81%
Zusammen mit Freunden	-3.56%	-2.45%
Belohnung nach harter Arbeit	3.75%	2.37%
Movie Night	6.05%	3.06%
Unterwegs	-9.02%	-9.13%
Kinder glücklich machen	-7.09%	-13.67%
In hektischen Zeiten	-2.22%	-3.41%
Gesündere Alternative zu Snacks	-3.83%	-3.35%
Als Mitternachtssnack	-0.53%	-1.49%
Bei Halsschmerzen	-4.03%	-3.04%

# CEPs lassen sich auf verschiedene Arten aktivieren...



# CEPs lassen sich auf verschiedene Arten aktivieren...



# Erste Ideen für den „Kurze Pause“ CEP





Häagen-Dazs

This is what the top feels like.



Häagen-Dazs

Your moment. Your world. ✦



Häagen-Dazs

Bring the holiday home. ✦



Häagen-Dazs

You've earned this.



Häagen-Dazs

This is what the top feels like. ✦



Häagen-Dazs

The finest way to share a moment. ✦

# Erste Ideen für den „Urlaubsfeeling im Alltag“ CEP

**Aber welche Route soll es denn werden?**

**Welche Bildsprache, Claims und Tonalität resonieren am meisten?**



A person is silhouetted against a night sky filled with fireworks. The fireworks are in various stages of explosion, with some showing bright orange and yellow bursts, while others are more diffuse and white. The overall scene is dark, with the fireworks providing the primary light source.

appinio

# Psychographics Motives & Attitudes

Das *Wie* unserer Kommunikation

**Häagen-Dazs**

**Gewünschtes Verhalten**  
= Häagen-Dasz wird gekauft

**TREIBER**



# Gewünschtes Verhalten

$R^2 > .5$

**MOTIVES**

**ATTITUDES**



# Gewünschtes Verhalten

## MOTIVE

MCCLELLAND

*"WAS TREIBT MICH IM LEBEN AN?"*

Macht

Leistung

Anschluss



# Gewünschtes Verhalten

## EINSTELLUNGEN

TRIANDIS

*"WAS ÜBERZEUGT MICH? WAS CHARAKTERISIERT MEINE ENTSCHEIDUNGEN"*

Emotional  
(=affektiv)

Rational  
(=kognitiv)

Habituell  
(=konativ)



# Quiztime: Welches Motiv wird von dieser Werbung angesprochen?



- Macht?
- Leistung?
- Anschluss?

# Quiztime: Welches Motiv wird von dieser Werbung angesprochen?

- Macht?
- Leistung?
- Anschluss?



# Quiztime: Welche Einstellung wird von dieser Werbung angesprochen?

- Emotional?
- Rational?
- Habituell?

A STAR ALLIANCE MEMBER ✪

## Forget rooftop bars.

Air travel engineered around you

Nonstop you

Experience a flight that transforms ordinary into exceptional: An atmosphere as tranquil as a rooftop bar that encourages optimal relaxation. Enticing cuisine served in the style of a fine restaurant with an impressive view above the clouds. A spacious office, with high-speed Wi-Fi and diverse entertainment options. Refresh, dine, work, delight, sleep: the choice is always yours.

[LH.com/us/nonstopyou](https://LH.com/us/nonstopyou)

 **Lufthansa**

# Quiztime: Welche Einstellung wird von dieser Werbung angesprochen?

- Emotional?
- Rational?
- Habituell?



All-day relentless perfection ends the mirror check.

No flaking  
No caking  
No drying

**SUPERSTAY<sup>24</sup> COLOR**

All-day color + comfort from SuperStay 24<sup>®</sup> Color with Micro-flex technology.

WITHOUT MICRO-FLEX  
cracks under pressure

WITH MICRO-FLEX  
looks + feels fresh

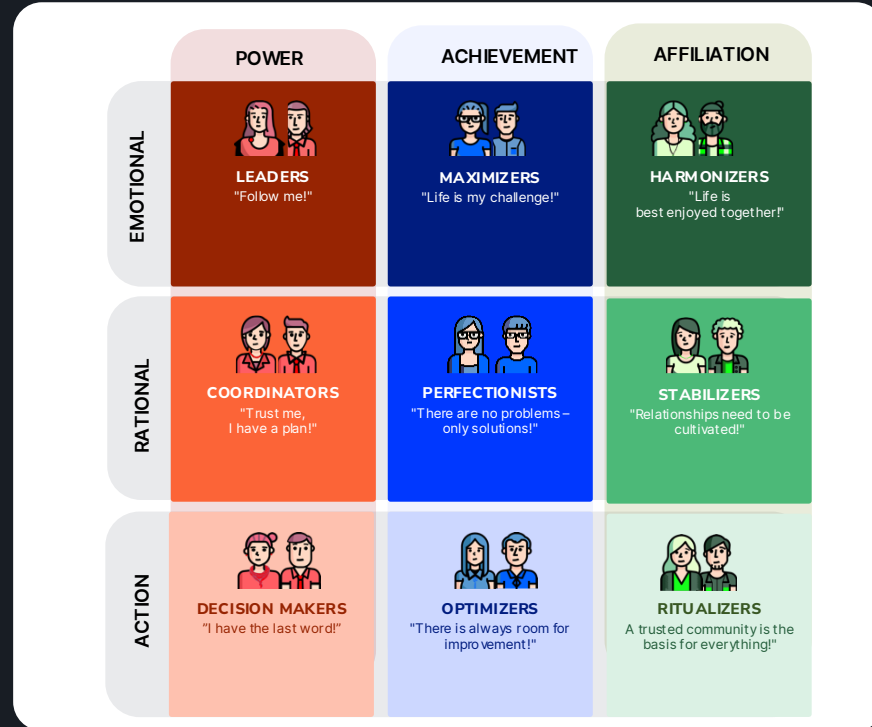
Mirror check?  
I don't have time for it.

Available in 30 shades

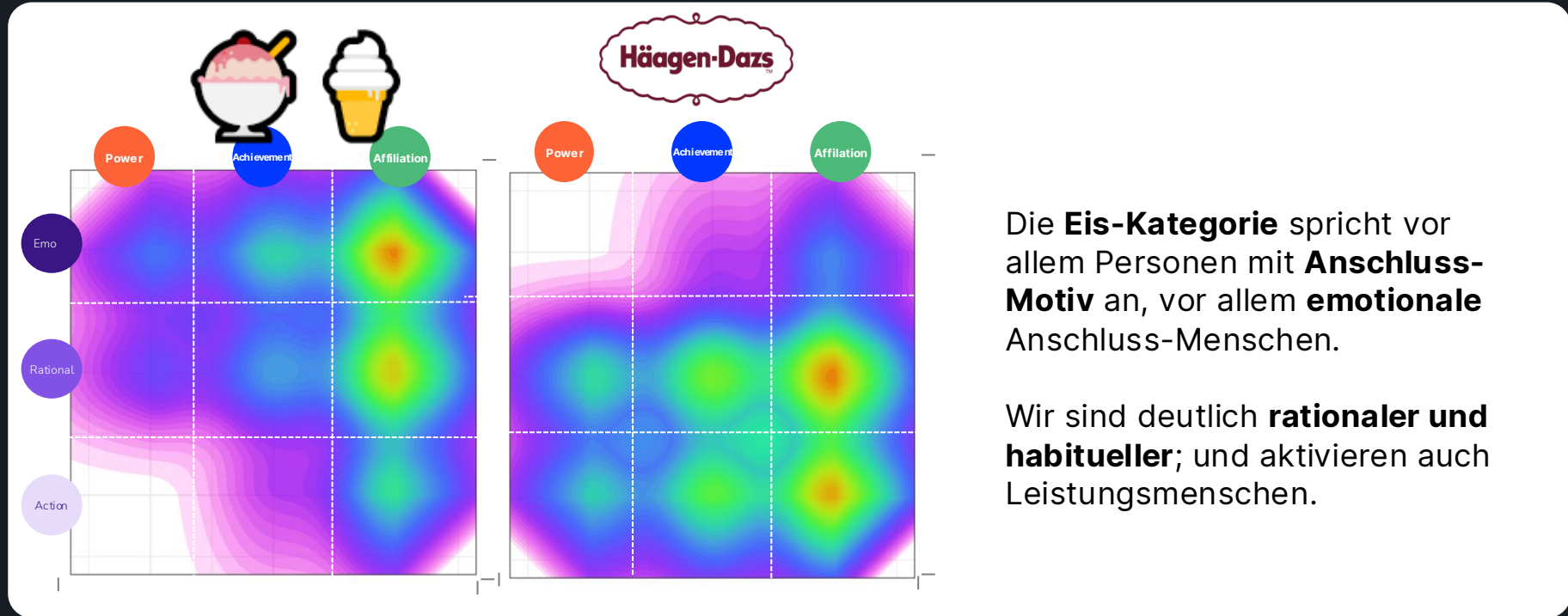
To get lipcolor similar to Julia's, try SuperStay 24<sup>®</sup> Color in Keep It Red.  
©2015 Maybelline LLC.

**MAYBELLINE**  
MAKE IT HAPPEN™  
NEW YORK

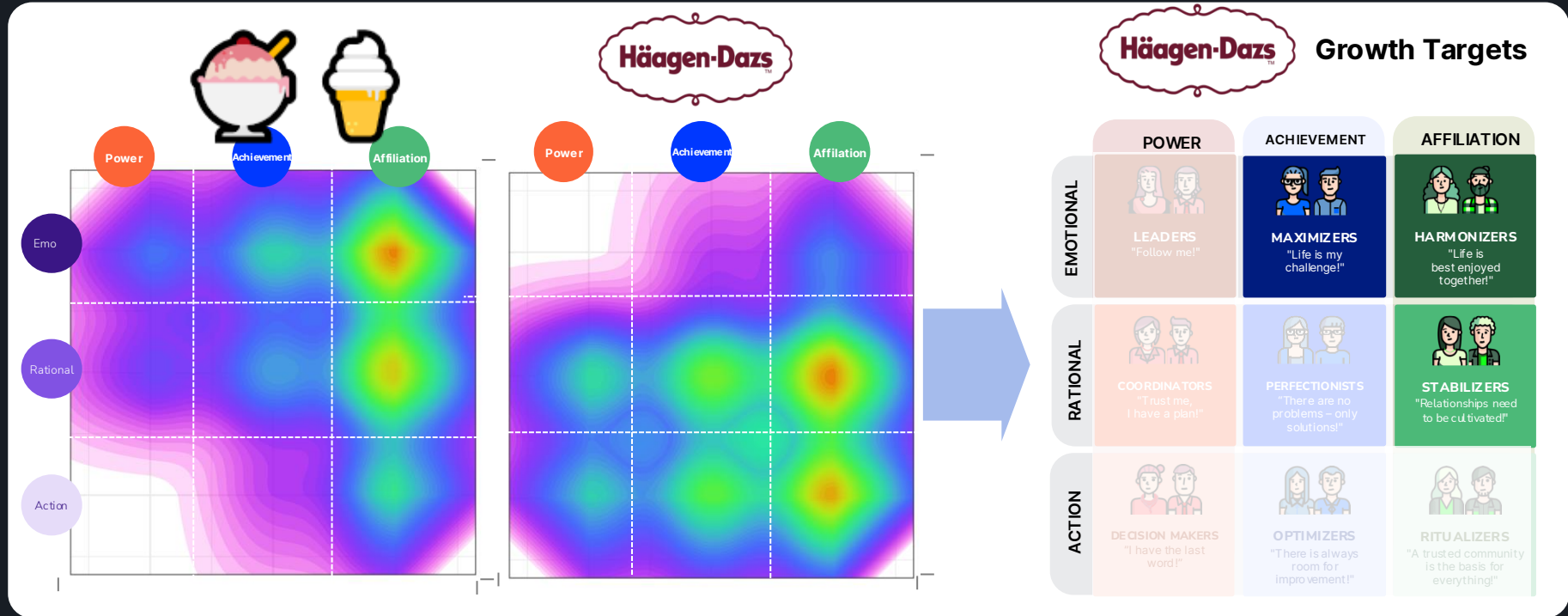
# Motiv und Einstellungen lassen sich zu neun archetypischen Treibern kombinieren.



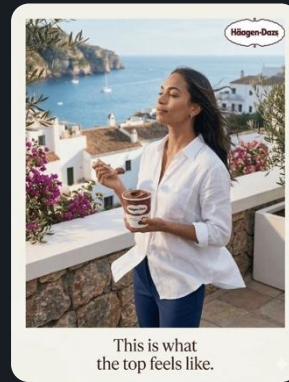
# Diese psychografischen Treiber erklären das Wie hinter dem Was 🧠



# Wir wollen uns auf Harmonizer, Stabilizer und Maximizer konzentrieren.



# Jetzt können wir unsere Ads hinsichtlich unserer Ziel-CEPs und Psychographische Positionierung analysieren!



# Wir messen Brand Distinctiveness, CEP Match, Likeability und Psychographischen Match

#1

Brand Recall &  
Distinctiveness

(Unaided & Aided)

#2

Association to  
CEPs

(Unaided &  
Aided)

#3

Classic KPIs

(Likeability, PI,  
Uniqueness etc.)

#4

Psychographic  
Target Group  
Match

(Post-Hoc Analysis)

# And the winners are... 🏆



- ✓ Starke Verbindung mit “Urlaubsfeeling” CEP
- ✓ Hohe Likeability und Purchase Intent
- ✓ Starke Aktivierung der Maximizer Zielgruppe (Leistung Emotional)
- Branding ist nicht distinkt genug → Dunkles Logo in der zweiten Iteration nutzen

# And the winners are... 🏆



- ✓ Starke Verbindung mit “Kurze Pause” CEP
- ✓ Hohe Likeability und Purchase Intent
- ✓ Starke Aktivierung der Maximizer Zielgruppe (Anschluss Emotional)
- Branding ist nicht distinkt genug → Dunkles Logo in der zweiten Iteration nutzen

# Runner-Up, der falsche Zielgruppe anspricht:



- ✓ Starke Verbindung mit “Urlaubsfeeling” CEP
- ✓ Hohe Likeability und Purchase Intent
- ✓ Sehr distinktes Branding und guter Marken Recall
- Starke Aktivierung der Leaders Zielgruppe (Macht Emotional) -> Nicht im Fokus, zu stark besetzt von Magnum

# Key Take-Aways

## Für effektivere Kommunikation und langfristiges Marktenwachstum



Zwerge auf den Schulter von Riesen: Die Marketing Science Literatur ist zwar trocken, aber sie WIRKT!



Verstehe, welche CEPs und Psychographie relevant für deine Marke sind... und sprich diese dann systematisch an.



Nutze diese strategische Insights, wenn du Marktforschung wie Werbemitteltests machen, für eine holistische Insightsmaschine.

# Join the market research revolution

Louise Leitsch  
VP Research  
[Louise.leitsch@appinio.com](mailto:Louise.leitsch@appinio.com)



**Appinio GmbH**  
Ballindamm 3  
20095 Hamburg  
Germany

**Appinio Inc.**  
1651 N Broad St, Suite 206  
Middletown 19709 Delaware  
USA

**Appinio Limited**  
7 Bell Yard  
WC2A 2JR London  
UK

**Appinio SLU**  
Calle Bailen, No. 1, Planta 8  
48003 Bilbao  
Spain