



## CAS Consumer Behavior and Insights



# Hintergründe des Konsumentenverhaltens verstehen, Kompetenzen in der Marktforschung aufbauen

Sie kennen die Grundlagen des Konsumentenverhaltens und wissen, welche sozialen und medialen Einflussfaktoren wirksam sind. Sie wissen, wie sich praxisnahes Fachwissen zur Konsumentenpsychologie für die Gestaltung von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen nutzen lässt. Sie können mit Methoden der Markt- und Medienwirkungsforschung das Konsumentenverhalten systematisch analysieren. Im Rahmen der drei Unterrichtstage in Berlin entdecken Sie, wie Kundenerlebnisse realisiert und innovative Verkaufs- und Marketingkonzepte umgesetzt werden.

## Zielpublikum

Das CAS Consumer Behavior and Insights richtet sich an

- leitende Mitarbeitende in Marketing-, Kommunikations- oder Marktforschungsabteilungen,
- Beratende in Agenturen und selbstständige Beratende,
- Brand- bzw. Product Manager,
- Mitarbeitende im Business Development,
- Leiterinnen und Leiter von Marketing Services oder Entwicklungsabteilungen.

## Voraussetzungen

- Mehrjährige Berufserfahrung in Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder in einem angrenzenden Tätigkeitsbereich
- Hochschulabschluss (Universität oder Fachhochschule)
- «Sur dossier» für Personen ohne Hochschulabschluss. Voraussetzungen:
  - Abschluss höhere Fachschule/höhere Fachprüfung/Berufsprüfung
  - mindestens sechs Jahre relevante Berufserfahrung
  - Mindestalter 28 Jahre

## Lernziele

- Sie verstehen auf Basis psychologischer Grundlagen, wie Zielgruppen Marketingmassnahmen wahrnehmen und Entscheidungen treffen.
- Sie können Marketingmassnahmen entsprechend wirkungsvoll gestalten.
- Sie erlernen die Grundlagen der quantitativen und qualitativen Marktforschung und können Marktforschungsstudien in Auftrag geben und fundiert beurteilen.
- Sie verstehen die Wirkung von Medien sowie der Digitalisierung auf das Konsumentenverhalten.
- Sie können verschiedene Ansätze zur Messung der Kundenzufriedenheit anwenden und beurteilen.
- Sie verstehen, wie Kundenerlebnisse ausgelöst und gemanagt werden.

## Facts

**Dauer:** 5 Monate

**Kosten:** CHF 8'400.–

Je nach CAS-Wahl zwischen CHF 29'700.– und CHF 30'200.– für das gesamte MAS-Programm (3 CAS-Programme plus Diplomsemester)

**Teilnehmende:** max. 24 Personen

**Termine:** 23 Unterrichtstage plus 2 Qualifikationstermine (inkl. Abschlussveranstaltung)

**Unterrichtszeiten:** Freitagnachmittag und Samstag

**Ort:** Hochschule Luzern – Wirtschaft, Zentralstrasse 9 (beim Bahnhof)

**Abschluss:** Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Consumer Behavior and Insights

**ECTS-Credits:** 15

**Anerkennung:** Das CAS Consumer Behavior and Insights ist ein mögliches Wahlmodul der drei folgenden MAS-Programme der Hochschule Luzern – Wirtschaft: MAS Brand and Marketing Management, MAS Communication Management, MAS Digital Marketing and Communication Management.

## Weitere Informationen:

Info-Veranstaltungen, Starttermine sowie Anmeldeformular unter [www.hslu.ch/cbi](http://www.hslu.ch/cbi)

## Qualifikationsschritte:

- Präsentation eines Marktforschungskonzepts/ Kommunikationskonzepts (Gruppenarbeit)
- Schriftliche Prüfung (Einzelarbeit)

«Das Verständnis der Bedürfnisse und des Kundenverhaltens ist die Grundlage erfolgreicher Geschäftsmodelle.»

**Dr. Sarah Blickenstorfer**  
Leiterin CAS Consumer Behavior and Insights



## Konsumentenpsychologie und Marktforschung praxisnah erlernen

Das berufsbegleitende CAS-Programm behandelt sechs Themenfelder aus den Bereichen Konsumentenverhalten und Marktforschung.

Das CAS-Programm wird laufend aktuellen Entwicklungen und Erkenntnissen angepasst.

### Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Überblick über die Kursinhalte und Einführung in das Konsumentenverhalten.

- Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten
- Modell des Konsumentenverhaltens
- Grundlagen des Einkaufs-/ Beschaffungsverhaltens im B-to-B (Buying)

### Grundlagen der Marktforschung

Das Modul legt einen Schwerpunkt auf die Grundkenntnisse zur Marktforschung. Ein spezieller Fokus liegt auf der Entwicklung eines Marktforschungsbriefings.

- Ziele der Marktforschung
- Qualitative und quantitative Marktforschung
- Einführung in die wichtigsten Marktforschungsmethoden: Befragung, Beobachtung, Experiment, Online-Marktforschung
- Erstellung eines Fragebogens
- Grundlagen der Statistik: Stichprobe, Gütekriterien zur Beurteilung und Interpretation der Marktforschungsergebnisse
- Durchführung einer Marktforschungsstudie: Briefing

### Konsumentenpsychologie

Das Modul legt einen weiteren Schwerpunkt auf praxisorientiertes Fachwissen zur Konsumentenpsychologie sowie Kompetenzen zur Nutzung dieses Wissens für die effektive Gestaltung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen.

- Konsumentenpsychologie (Wahrnehmung, Emotionen, Motivation, Werte, Einstellungen)
- Konsumentenverhalten (Involvement, Entscheidungsverhalten)
- Gestaltung psychologisch wirksamer Marketingmaßnahmen (Werbung, Kommunikation, Preise und Produktgestaltung)
- Messung spezifischer psychologischer Wirkungen

### Organisationales Kaufverhalten

- Einflussfaktoren
- Funktionsweise und Rollen in Buying Centern
- Kaufentscheidungsprozesse im B-to-B
- Zentrale Erkenntnisse für das Investitionsgüter-Marketing

### Soziale Einflussfaktoren: Kultur, Subkultur, Trends

Das Modul vermittelt Grundkenntnisse zu sozialen Faktoren, die das Konsumentenverhalten beeinflussen.

- Einfluss von Kultur, Subkultur, Familie und Bildung
- Trends im Konsumentenverhalten
- Messung sozialer Einflussfaktoren (Marktforschung)
- Zukunftsforschung

### Mediale Einflussfaktoren:

#### Online-Medien, klassische Medien und digitales Konsumentenverhalten

Das Modul vermittelt die Grundlagen der Medien- und Kommunikationswirkungsforschung. Einen Schwerpunkt bilden aktuelle Erkenntnisse zum digitalen Konsumentenverhalten.

- Einfluss von klassischen Medien
- Einfluss von Online-Medien und Social Media
- Medienwirkungsforschung
- Social Media Monitoring

### Kundenzufriedenheit

Das Modul vermittelt Grundlagen zur Kundenzufriedenheit und setzt einen Schwerpunkt auf deren Messung.

- Konzept und Grundlagen der Kundenzufriedenheit
- Management von Kundenzufriedenheit und Kundenerlebnissen
- Messung von Kundenzufriedenheit



## Kontakt

### Hochschule Luzern – Wirtschaft

Institut für Kommunikation  
und Marketing IKM

Zentralstrasse 9  
Postfach 2940  
CH-6002 Luzern

T +41 41 228 99 50  
ikm@hslu.ch  
www.hslu.ch/ikm