



CAS Consumer Behavior and Insights

Institut für Kommunikation und Marketing IKM



Hintergründe des Konsumentenverhaltens (B2B/B2C) verstehen, Kompetenzen in der Marktforschung aufbauen

Sie kennen die Grundlagen des Konsumentenverhaltens (B2B/B2C) 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 einer Praxisexkursion 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
 - Aufnahme-/Beratungsgespräch mit Studienleitung, Motivationsschreiben

Lernziele

- Sie verstehen auf Basis psychologischer Grundlagen, wie Zielgruppen Marketingmassnahmen wahrnehmen und Entscheidungen treffen.
- Sie kennen die Grundlagen des organisationalen Kundenverhaltens.
- 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.–

Für das gesamte MAS-Programm

(3 CAS-Programme plus Diplomsemester)

CHF 29'700.–

Teilnehmende: max. 24 Personen

Termine: 24 Unterrichtstage plus 1 Qualifikationstermin (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

Qualifikationsschritte:

- Präsentation eines Marktforschungskonzepts (Gruppenarbeit)
- Erarbeitung eines Massnahmenplans (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 sieben Themenfelder aus den Bereichen Konsumentenverhalten und Marktforschung.

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

Grundlagen des Konsumentenverhaltens

Im Modul werden die Grundlagen des Konsumentenverhaltens (B2B/B2C) sowie die Kompetenzen zur Nutzung dieses Wissens für die effektive Gestaltung von Marketing- und Kommunikationsmassnahmen erarbeitet.

- Modell des Konsumentenverhaltens
- Einflussfaktoren auf das Konsumentenverhalten
- Gestaltung psychologisch wirksamer Marketingmassnahmen (Werbung, Kommunikation, Preise und Produktgestaltung)

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
- Qualitative Marktforschung als Grundlage für das Customer Experience Management
- 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
- Aktuelle Herausforderungen in der Marktforschung
- Zusammenarbeit Customer Insights und Customer Experience
- Entwicklung verhaltensorientierter Personas

Konsumentenpsychologie

Das Modul legt den Schwerpunkt auf praxisorientiertes Fachwissen zur Konsumentenpsychologie.

- Grundlagen der Konsumentenpsychologie: Wahrnehmung, Emotionen, Involvement, Entscheidungsverhalten, Motivation, Werte, Einstellungen
- Messung spezifischer psychologischer Wirkungen
- Beratungs- und Verkaufspsychologie

Organisationales Kaufverhalten

Das Modul geht auf die Besonderheiten des Kaufverhaltens im B2B-Kontext ein.

- Grundlagen des Einkaufs-/Beschaffungsverhaltens (Buying Center)
- Einflussfaktoren
- Funktionsweise und Rollen in Buying Centern
- Kaufentscheidungsprozesse im B2B

- Zentrale Erkenntnisse für das Investitionsgüter-Marketing
- Vertrauen und Beziehung als zentrale Erfolgsfaktoren

Soziale Einflussfaktoren

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

- Trends im Konsumentenverhalten
- Messung sozialer Einflussfaktoren (Marktforschung)
- Einfluss der Mitarbeitenden auf das Konsumentenverhalten

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 und Messkonzepte des Kundenverhaltens

Das Modul vermittelt Grundlagen zur Kundenzufriedenheit und weiteren Messkonzepten des Kundenverhaltens. Das Modul setzt einen Schwerpunkt auf deren Erhebung.

- Konzept und Grundlagen der Kundenzufriedenheit
- Management von Kundenzufriedenheit und Kundenerlebnissen
- Messung von Kundenzufriedenheit, Kundenbindung und weiteren Konstrukten zum Kundenverhalten



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