



Marktforschung und Konsumentenverhalten

Buchungsnummer

RT0222-056

Diese Veranstaltung richtet sich an:

LeistungsträgerInnen aus Verbundgruppenunternehmen

Entwickeln Sie Ihr Wissen weiter und schulen Sie Ihr Gespür für Ihre Zielgruppen! Marketing bedeutet weit mehr als nur Werbung, und auch mehr als nur Kommunikation. Entwickeln Sie ein Gespür, welche Marketingmaßnahmen zu welcher Zielgruppe passen und welche sich eignen, den Umsatz Ihres Unternehmens oder Ihrer Organisation zu steigern.

Veranstaltungsart

Modul

Termin

11.09.2023 - 18.10.2023

Zu erreichender Abschluss

Teilnahmebescheinigung

Preis für Mitglieder des Fördervereins

KundInnen, die Mitglied im [Förderverein](#) sind, erhalten den Mitgliederpreis.

1.701,00 €

Mitgliederpreis [Info](#)

Preis

1.890,00 €

Bitte beachten Sie – Ihr individueller Preis wird Ihnen erst nach erfolgreichem Login angezeigt

Beschreibung

Sie lernen verschiedene Formen der Markt- und Unternehmensanalyse kennen und erarbeiten grundlegende Methoden und Anwendungsfelder der Marktforschung sowie der Marktsegmentierung, die wesentliche Bestandteile des strategischen Marketings sind. Verschiedene psychologische Aspekte des Konsumentenverhaltens, je nach Vertriebskanal sowie bedeutsame Public-Value-Faktoren, die Kaufentscheidungen beeinflussen, sind weitere Themen dieses Moduls. Die theoretischen Grundlagen werden durch Praxisbeispiele ergänzt. Bringen Sie Ihre eigenen Fragestellungen aus Ihrem Unternehmen aktiv mit in die Diskussion ein.

Inhalte

- Aufgaben und Methoden der Marktforschung
 - Unternehmensforschung
 - Wettbewerbsanalyse
 - Kundenanalyse

- Marktsegmentierung als Analyseansatz und Marketingstrategie

- Datenbeschaffung in der Marktforschung

- Psychologische Aspekte des Käuferverhaltens
 - Erklärungsansätze des Käuferverhaltens
 - Kaufentscheidungstypen und -träger
 - Nachfrageverhalten im Wandel – digitale und gesellschaftliche Herausforderungen

Nutzen

- Sie erarbeiten sich ein tieferes Verständnis für das Verhalten von KundInnen, InteressentInnen und potenzielle KundInnen.
- Sie erhalten Kenntnisse zu Grundtypen von Untersuchungen und deren Anwendungsmöglichkeiten
- Lernen Sie Ihre strategischen Überlegungen taktisch sinnvoll umzusetzen.
- Vermittlung der Bedeutsamkeit der Marktforschung und der Möglichkeiten ihrer Anwendung für Fragen der Unternehmenspraxis

Dozenten



Professor Dr. Julia Naskrent

Nach ihrem Studium der BWL mit dem Schwerpunkt Marketing und Unternehmensführung an der European Business School in Oestrich-Winkel, an der INCAE Business School in Costa Rica und der Graziado School of Business and Management an der Pepperdine University in Kalifornien promovierte sie im Rahmen ihrer Tätigkeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketing an der Universität in Siegen. Sie ist Professorin für Marketing an der Hochschule für Oekonomie und Management (FOM). Sie lehrt schwerpunktmäßig am Studienzentrum Siegen. Im Rahmen ihres verhaltenswissenschaftlichen Forschungsansatzes publizierte sie mehrere Artikel im Themenbereich Fundraising und Sponsoring in renommierten Fachzeitschriften. In ihren Veröffentlichungen fokussiert sie nicht-beobachtbare, psychische Prozesse im Organismus von Menschen in ihrer Funktion als Käufer- bzw. User- oder Rezipienten aus der wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive. Ihre Doktorarbeit wurde mit den Rolf-H.-Brunswig-Preis für ihre hohe wissenschaftliche Qualität ausgezeichnet. Des Weiteren erhielt sie für ihre exzellente Lehr-Leistung den BCW Stiftungspreis.

