

CONSUMER INSIGHT

21. April 2016 von 9 bis 17 Uhr

Ort

THE QVEST

Gereonskloster 12
50670 Köln



Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de
T. +49 (0) 30 20 61 68 38
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

Kosten

595,- EUR

Early Bird 495,- EUR
(bis 31. März 2016)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

Stornierungsbedingungen:

Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 14. April 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

„Consumer Insight“ wurde vor einigen Jahren vom Marketing-Papst Philip Kotler als der magische Begriff für mehr Orientierung von Marken an Kundenbedürfnissen ausgerufen. Die Marketing-Praxis bekam vor allem durch A.G. Lafley einen Handlungsschub, der zu einer neuen Ausrichtung des Marketing ausgerufen hatte: „The consumer is the boss – at the heart of everything we do. We create and build brands that improve consumer’s lives.“ Leider gibt es in der Praxis viel Missverständnis darüber, was eigentlich ein „Consumer Insight“ ist und was einen guten Insight ausmacht. Am Ende wird alles, was irgendwie nach Kunde klingt, zum „Insight“. Zeit für ein Seminar, das mit Mythen aufräumt und Klarheit schafft. Das aber vor allem handlungsrelevantes Wissen anhand von praktischen Übungen und Arbeitshilfen vermittelt. Dazu kommen Hinweise, wie man in der eigenen Marketingorganisation zu besseren Insights kommt.

SEMINARINHALT

Fragen, die in dem Seminar diskutiert und beantwortet werden:

- Zentrale Aufgabe der Markenführung: Aufspüren der „Sources of Growth“
- Paradigmenwechsel in der Markenführung: Vom „Brand Insight“ zum „Consumer Insight“
- Definitionen: Was ist ein Insight? Was ist kein Insight?
- Gute und schlechte Insights: Übung zum Erkennen von Insights
- Vom Insight zur Value Proposition I: Typische Arbeitsschritte
- Techniken zur Ableitung von Insights: Von der Methodenorientierung zur Lösungsorientierung
- Vom Insight zur Value Proposition II: Übung zur Formulierung eines echten Insights
- Fragen oder Eintauchen: Neues Selbstverständnis für die Markenforschung
- Speed Contest: Fallstudie mit drei Pitch-Teams und einer Jury

Hier wird nicht nur präsentiert, sondern vor allem in Kleingruppen an echten Praxisbeispielen gearbeitet. Der Arbeitsmodus ist ein Mix aus Vorstellen, Dialog, Austesten, spielerischer Interaktion und Bootcamp.



Dr. Oliver Nickel

Managing Partner
SWELL GmbH