

CONSUMER INSIGHT

05. Mai 2015 von 9 bis 17 Uhr

Ort

KölnSky Lounge
Ottoplatz 1
50679 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 15. April 2015)

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 28. April 2015 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. Leider gibt es in der Praxis viel Missverständnis darüber, was einen guten Insight ausmacht. Am Ende wird alles, was irgendwie nach Kunde klingt, zum ‚Insight‘. Zeit für ein knackiges Seminar, das mit Mythen aufräumt und Klarheit schafft, das aber vor allem Wissen anhand von praktischen Übungen und Arbeitshilfen vermittelt. Dazu kommen Hinweise, wie man in der eigenen Marketingorganisation zu besseren Insights kommt. Jeder, der einmal Verantwortung für Marken hatte, weiß, wie schwer es ist, einen guten und nachhaltigen Insight zu finden und den dann auch am Ende so umzusetzen, wie es der ersten Idee entsprach.

Einen Tag dafür zu investieren, lohnt immer.

SEMINARINHALT

Fragen, die in dem Seminar diskutiert und beantwortet werden:

- Zentrale Aufgabe der Markenführung: Aufspüren der Sources of Growth
- Paradigmenwechsel in der Markenführung: Die neue Balance zwischen Brand Insight und Consumer Insight
- Relevanz von Consumer Insight für eine effektive Vermarktung
- Was ist ein guter Insight? Was ist eigentlich kein Insight?
- Übungen zum Erkennen von Insights
- Techniken zum Erkennen und Ableiten von Insights: Von der Methodenorientierung zur Lösungsorientierung
- Speed Contest: Fallstudie mit drei Pitch-Teams

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