



Berner Fachhochschule
Haute école spécialisée bernoise
Bern University of Applied Sciences



CAS Konsumentenforschung und Neuromarketing

Infobroschüre

Beschreibung und Konzeption

Im Zeitalter von Megatrends wie Individualisierung und Digitalisierung ist es eine grosse Herausforderung, erfolgreich neue Angebote (Produkte, Dienstleistungen, etc.) zu lancieren. Die Frage danach, wie Menschen «ticken» und welche Faktoren auf Verhaltens- und Kaufentscheide letztendlich Einfluss nehmen, sind für Projektverantwortliche zentraler denn je. Auf stetiger Suche nach «Consumer Insights» analysieren sie Märkte und Mitbewerber, Produkte, Dienstleistungen und mögliche Mehrwerte. Aber - über die verborgenen, unbewussten Treiber und Präferenzen ihrer Zielgruppen ist ihnen meist wenig bekannt. Dabei liefern die Fortschritte der psychologischen und neurobiologischen Forschung wertvolle Beiträge über die emotional bedeutenden Bedürfnisse und Motive von Kunden.

Das CAS «Konsumentenforschung und Neuromarketing» verknüpft daher erstmalig praxisorientierte Fragestellungen aus dem (und rund ums) Marketing mit den neusten Forschungsmethoden zu unbewussten Entscheidungsprozessen.

Sie lernen Ihre Zielgruppe und deren Ansprüche von einer anderen - der unbewussten - Seite, kennen. Expertinnen und Experten aus Wissenschaft und Praxis vermitteln Ihnen dazu das notwendige Fachwissen und erläutern anhand von Beispielen und Fallstudien aktuelle, relevante Insight-Forschungsmethoden. Ganz konkrete Fragestellungen aus dem Berufsalltag finden im Rahmen von Praxisprojekten ihren Platz.

Zielpublikum

Dieses CAS richtet sich an Fach- und Führungspersonen des mittleren Managements, welche insbesondere die Entscheidungsprozesse ihrer Zielgruppe besser verstehen und in ihrem Alltag erfolgreich nutzen möchten.

Das heisst, Sie haben Entscheidungs- und Projektverantwortung und

- wollen Menschen mit ihren Bedürfnissen und Motiven implizit sowie explizit verstehen
- haben solides Grundlagenwissen (Theorie und Praxis) in Betriebswirtschaft und/oder Marketing
- sind neugierig auf die aktuellen Konsumforschungsmethoden und deren angewandten Möglichkeiten

Ziele

Nach Abschluss des CAS sind die Studierenden in der Lage:

- den grundlegenden Aufbau und die Funktionen des menschlichen Gehirns zu erklären,
- multisensorische Wahrnehmungsprozesse zu erklären und anzuwenden,
- Methoden der Sozial- und Konsumforschung projektbezogen einzusetzen,
- wesentliche Grundlagen und Zusammenhänge der Konsumpsychologie zu erklären und zu nutzen,
- die Gehirnforschung im Kontext vom Marketing-Mix zu erklären und zu beurteilen,
- explizite und implizite Forschungsmethoden aus der Psychologie und Neurobiologie zu unterscheiden sowie
- Konsumentenverhaltens- und Kaufentscheidungsprozesse zu erklären und zu beurteilen.

Nach erfolgreichem Abschluss leiten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer zielsicher aktivierende, emotional involvierende Projekte und treffen kundenorientierte Managemententscheide.

Zulassung

Allgemeine Zulassungsbedingungen:

Hochschulabschluss und mindestens 2 Jahre Berufserfahrung.
Zulassungen sind auch für Personen ohne Hochschulabschluss möglich, wenn sie über eine gleichwertige Aus-/Weiterbildung und zusätzliche Berufserfahrung verfügen; Sie absolvieren zwingend den Kurs Einführung ins wissenschaftliche Arbeiten.

Detaillierte Angaben unter: wirtschaft.bfh.ch/zulassung

Studiengangsspezifische Zulassungsbedingungen:

Sie verfügen über betriebswirtschaftliche Kenntnisse und/oder über Vorbildung in Marketing (Marketingleiter, Studium Betriebsökonomie, CAS Betriebswirtschaft für Fach- und Führungskräfte, CAS Marketing Management, o.ä.)

Inhalte

Das CAS setzt sich aus zwei fachlichen Schwerpunkten zusammen:

- 1) Grundlagenwissen rund um das Gehirn, die Entscheidungspsychologie und die Multisensorik
- 2) Angewandte Methoden des Neuromarketings
(wie z.B. MRT, EEG, Eye-tracking, Gesichtserkennung, Reaktionszeiten, Assoziationstest, u.ä.)

Alle fachlichen Grundlagen werden in den interaktiven Lehrveranstaltungen erarbeitet. Diese sind selbständig und individuell über einen Online-Fragenkatalog auf der BFH-Lernplattform zu überprüfen. Die aufeinander aufbauenden Fach- und Methodenkompetenzen werden durch konkrete Beispiele aus Forschung und Praxis an den Präsenztagen untermauert.

Darüber hinaus erarbeiten die Studierenden individuell ein Praxisprojekt zu einer Fragestellung aus ihrem Berufsalltag. Die Ergebnisse werden am Ende des CAS in Kleingruppen präsentiert und diskutiert. Das Modul schliesst mit einem Erfahrungsaustausch ab.

Aufbau des Inhaltes:

- Phase 1: Wissensgrundlagen schaffen
- Phase 2: Verknüpfung der aktuellen Forschungsmethoden und -themen zu angewandten Projekten
- Phase 3: Selbständiges Anwenden auf ein Praxisprojekt mit anschliessender Ergebnispräsentation

Lern- und Arbeitsformen

Die Teilnehmenden erhalten einerseits in Vorlesungen eine fachliche Grundlage zu den relevanten Themen sowie auch Zugang zu aktuellen Ergebnissen aus der Neurowissenschaft und der Konsum- und Verhaltensforschung. Wichtiger Bestandteil ist dabei das eigene Erfahren und Anwenden dieser neuen Forschungsmethoden.

Parallel dazu werden in Einzel- und Gruppenarbeiten die Erfahrungen und Möglichkeiten bei der Umsetzung in die Praxis reflektiert und ausgetauscht. Weitere Bestandteile des CAS sind das Selbststudium zur Vertiefung der Inhalte sowie die Erarbeitung und Präsentation einer individuellen Projektarbeit.

Dozierende

Unsere Dozierenden sind ausgewiesene Expertinnen und Experten mit fundierten praktischen und theoretischen Kenntnissen in den jeweiligen Themenbereichen. Sie verfügen über ein Hochschulstudium, teilweise über eine Promotion und über langjährige Erfahrung in der Aus- und Weiterbildung.

Kompetenznachweise

Der individuelle Wissensstand über die jeweiligen Fachthemen (Gehirn, Konsumenten und angewandte Forschungsmethoden) kann jeweils mit Hilfe eines Online-Formativtests überprüft werden. Jede bzw. jeder Studierende muss mind. 3 der 4 Tests mit einer ausreichenden Leistung absolvieren.

Parallel dazu vertiefen die Studierenden ein individuelles Praxisprojekt. Dies bezieht sich auf eine begründete Auswahl eines neurowissenschaftlich dargelegten Forschungsprojektes. Die Projektidee inkl. Vorgehensweise wird in einem Transferbericht dokumentiert und im Rahmen einer Abschlussveranstaltung vor einem Fachgremium präsentiert und bewertet (jeweils 50% der Modulnote).

Abschluss und Anerkennung

Certificate of Advanced Studies (CAS) der Berner Fachhochschule in Konsumentenforschung und Neuromarketing (12 ECTS-Credits).

Das CAS kann vollumfänglich als Wahl-CAS an den EMBA in Leadership und Management angerechnet werden

Durchführung

Die Daten der nächsten geplanten Durchführung finden Sie unter: wirtschaft.bfh.ch

Umfang: 18 Studientage

Ort

Berner Fachhochschule, Schwarztorstrasse 48, 3007 Bern

wirtschaft.bfh.ch/lageplan

Kosten

CHF 8500.-

Sämtliche Pflichtliteratur, Kursunterlagen und Kosten der Kompetenznachweise sind im Preis inbegriffen.

Rechtliche Hinweise

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Änderungen bleiben vorbehalten. Im Zweifelsfall ist der Wortlaut der gesetzlichen Bestimmungen und Reglemente massgebend.

Weitere Informationen unter: wirtschaft.bfh.ch/agb

Ihre Ansprechpersonen

Studienorganisation

Janine Blunier
T +41 31 848 34 14
janine.blunier@bfh.ch

Studienleitung CAS

Prof. Ulrike Brämwig
T +41 31 910 22 27
ulrike.braemswig@bfh.ch

Anmeldung

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Geben Sie unter wirtschaft.bfh.ch im Suchfeld den Web-Code C-WIR-27 ein und gelangen Sie direkt zu weiteren Informationen und zum Angebot.

Anmeldeschluss

Der Anmeldeschluss für den Studiengang ist 6 Wochen vor Start.

Berner Fachhochschule
Weiterbildung Wirtschaft
Schwarztorstrasse 48
CH-3007 Bern

Telefon +41 31 848 34 02

weiterbildung.wirtschaft@bfh.ch
wirtschaft.bfh.ch/weiterbildung