

MARKET INTELLIGENCE 4.0.

Märkte + Kunden im digitalen Zeitalter

UNSERE ZIELGRUPPE

Geschäftsführer
Führungskräfte in
Marketing + Vertrieb
Key Account Manager

ANMELDUNG

PREIS: € 890

EARLY BIRD Special: 2for1
2 zum Preis von 1
bis 13.09.2019

Von AI, Cockpits + *dem* Smart Consumer hinzu
Preissimulation, Branding + Werbewirkungsmessung.
Wir geben Antworten auf die Herausforderungen des
Marketing im 21. Jahrhundert.

UNSERE REFERENTEN



Dr. Frederik Lehner verfügt über langjährige Erfahrung in den Bereichen entscheidungsorientierte Marktforschung, Marketing, Preismanagement und Preismarktforschung.



Als Neuropsychologin liegt der Schwerpunkt von Mag. Panorea Kaskani auf der Ergründung von Kauf- und Beziehungsmotiven. Seit 2017 ist sie Konzeptleiterin der Victory Sales Academy + Neuromarketing Verantwortliche.



Der Wirtschaftswissenschaftler Mag. Ernst Rumpeltes ist seit 2010 als Head of Market Intelligence u.a. für Kundenzufriedenheitsanalysen + Preismarktforschung zuständig.



ORGANISATION

Ihre Ansprechpartnerin
Mag. Dominica Niton
t. +43 1 5854623-35
m: info@interconnectionconsulting.com

UNSERE INHALTE

Märkte und Kunden verändern sich laufend im Wandel der Zeit. In Folge müssen sich auch die Tools verändern, mit denen wir Märkte und Kunden verstehen und mit denen wir ihnen begegnen.

Wir zeigen aktuelle Market-Intelligence-Tools, ausgerichtet an der digitalen Transformation und präsentieren adaptierte Methoden für unterschiedliche Bereiche der klassischen Marktforschung: Von der Betriebsmarktforschung, über die Kundensegmentierung bis zur Preissimulation. Darüber hinaus stellen wir neue Methoden wie die Werbewirkungsmessung vor und zeigen auf, wie sich implizite Verfahren des Neuromarketing für das Branding und die Positionierung nutzen lassen.

Profitieren Sie vom Wissen des führenden Marketing und Trainingsinstituts in den Bereichen entscheidungsorientierte Marktforschung, Preismanagement und Neuromarketing!

GEGLIEDERT NACH THEMEN

- Marktforschung: Cockpits + Künstliche Intelligenz
- Neue Anforderungen an Marktforscher
- Werbewirkungsmessung mit Facial Coding
- Neuromarketing Tools: FMRT vs. EEG
- Preissimulation mit CBC: Anwendung, Erfolgsfaktoren + Umsetzung
- Branding, Positionierung + Sujettests auf Basis impliziter Verfahren

ZUR WEBSEITE DER VERANSTALTUNG

ANMELDUNG

EARLY BIRD SPECIAL
2for1

2 zum Preis von 1
13. September 2019

MARKET
INTELLIGENCE 4.0.

09.10.2019

Hotel Imperial
Kärntner Ring 16
1015 Wien

VORTRÄGE AM VORMITTAG

Digitalisierung + Betriebsmarktforschung: Wo geht die Reise hin?

Künstliche Intelligenz, Cockpits und ähnliche Errungenschaften des Digitalen Zeitalters verändern die Marktforschung zunehmend. Der Vortrag gibt einen Überblick über die Chancen und Anwendungsmöglichkeiten und geht auf die damit einhergehenden Veränderungen des Berufsbildes des Marketers in Zeiten des E-Commerce ein.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE

BERUFS-BILD 4.0.

COCKPITS

Kundensegmentierung 4.0.: Zielgruppengerechte Ansprache in Zeiten der Smart Consumer

Auf Seiten der Kunden birgt die Künstliche Intelligenz den Vorteil, dass das Einkaufen personalisierter und effizienter wird. Web- und Kundenanalysen machen es möglich. In einer Umkehrfunktion können Unternehmen diese web-basierten Prozesse nutzen, um ihre Zielgruppe noch effizienter anzusprechen. Der Vortrag eröffnet neue Perspektiven der Kundensegmentierung, inklusive anwendungsorientierter Beispiele.



SMART CONSUMER

KUNDEN-ANALYSE

KUNDEN-SEGMENTIERUNG

VORTRÄGE AM NACHMITTAG

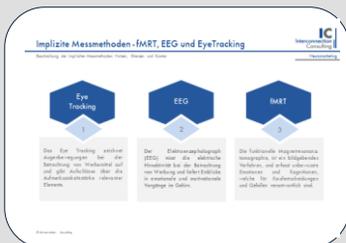
Preissimulation mit CBC: Anwendungen, Erfolgsfaktoren, Umsetzung

Der Vortrag erläutert das Tool zur Preiskalkulation, wobei die einzelnen Anwendungen vorgestellt werden, die potentiellen Erfolgsfaktoren in Aussicht gestellt werden und konkrete Umsetzungsbeispiele analysiert werden.



Ein Blick ins Gehirn: Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketing

Verfahren wie fMRT und EEG, aber auch Aufmerksamkeitsverläufe mittels EyeTracking geben Aufschluss darüber, wie Werbung, Produkte und Marken im Gehirn wirken und wie Entscheidungsprozesse ablaufen. Der Vortrag vermittelt den State-of-the-Art der Gehirnforschung bei Konsumenten, indem die wichtigsten impliziten Methode zur Erfassung der unbewussten emotionalen und kognitiven Wirkung von Werbung und Produkten vorgestellt werden.



Implizite Verfahren als Lösung für Branding, Positionierung + Sujettests

Wir betrachten, welche Erkenntnisse aus der Neuropsychologie für die Werbe- und Produktgestaltung abgeleitet werden können und wie sich die Erkenntnisse der beschriebenen impliziten Verfahren für das Branding, die Positionierung und für Sujettests einsetzen lassen können.



PROGRAMM + REFERENTEN | KUNDENSTIMMEN + REFERENZEN

DIE TIMELINE ...

- 09.00 Vorstellungsrunde
- 09.15 Digitalisierung + Betriebsmarktforschung: Wo geht die Reise hin?
- 10.00 Vormittagskaffee
- 10.30 Kundesegmentierung 4.0.: Zielgruppengerechte Ansprache in Zeiten der Smart Consumer
- 11.15 Preissimulation mit CBC: Anwendungen, Erfolgsfaktoren + Umsetzung
- 12.30 Mittagspause
- 14.00 Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketing
- 15.30 Nachmittagskaffee
- 16.00 Implizite Verfahren als Lösung für Branding, Positionierung + Sujettests
- 17.00 Veranstaltungsende



... inklusive
3-Gänge Menü
Pausenverpflegung
+ elektronische
Unterlagen

WAS UNSERE KUNDEN SAGEN ...

Das offene Gespräch über viele Facetten des Vertriebs hat es mir ermöglicht, wieder einmal über den Rand des eigenen „Vertriebstellers“ hinaus zu sehen. An dem Forumtag entstanden neue Eindrücke, die sicher auch zu neuen Aktivitäten in „meinem“ Vertrieb führen werden.

Joachim Rauch (Vertriebsleitung MAICO)

Die Beiträge waren eine Auffrischung und vermittelten gleichzeitig neues Wissen und Erkenntnisse, außerdem gaben sie mir die Möglichkeit zur Selbstreflexion.

Andreas Wind (Projekt Manager DCCS)

... TEILNEHMER UNSERER MANAGEMENTFOREN

