

Market Intelligence & Consumer Research

Akademisch zertifizierter Lehrgang in zwei Semestern

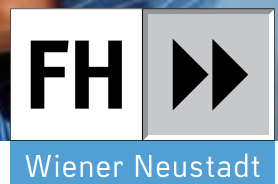
Lehrgang

Wirtschaft

www.amu.at

fhwn

we do.



Fachhochschule Wiener Neustadt
Wirtschaft . Technik . Gesundheit . Sicherheit . Sport

Marketing-Campus in Wieselburg

Weiterbildung am österreichischen Marketing Gateway



Campus Wieselburg

//. Campus Wieselburg - der Marketing-Campus

Der Campus Wieselburg ist einer von drei Standorten der Fachhochschule Wiener Neustadt. Hier sind die Schwerpunkte Marketing, Innovation und Consumer Science angesiedelt. Der neue Lehrgang Market Intelligence & Consumer Research fokussiert wie das Bachelorstudium „Produktmarketing und Projektmanagement“ und das Masterstudium „Produktmarketing und Innovationsmanagement“ auf eine starke Marktorientierung. Rund 80 Prozent aller Forschungsprojekte am Campus werden im Auftrag der Wirtschaft durchgeführt. Bei seinen zahlreichen nationalen und internationalen Kooperationspartnern ist der Standort hervorragend etabliert.



Produkttest im Sensoriklabor

//. Team

Das stark interdisziplinär geprägte Team des Campus Wieselburg steht für anwendungsorientiertes Fachwissen bei Problemstellungen aus der Unternehmenspraxis. Zahlreiche Tools, die im Lehrgang vermittelt werden, wurden am Campus Wieselburg entwickelt und haben in vielfältigen Projekten unter wirtschaftlichen Realbedingungen ihr Potential und ihre Machbarkeit unter Beweis gestellt. Die Praxisorientierung am Campus spiegelt sich auch im Motto wider: Wir lehren nur Inhalte, die uns in der Anwendung überzeugt haben.

//. Ausstattung

Der Campus Wieselburg verfügt über ein hoch modernes, bestens ausgestattetes Consumer Science Center, das nicht nur die gängigen Facilities der Marktforschung abdeckt (Focusgruppenraum, Beobachtungsraum, Telefonstudio), sondern darüber hinaus die Möglichkeit bietet, im neuen Sensoriklabor Produkte auf internationalem Top-Standard zu testen oder im Innovationsstudio den kreativen Prozess zu begleiten. Daneben besteht die Möglichkeit, neue, qualitative Techniken sowie Social-Media-Tools für Marktforschungsaufgaben auszuprobieren oder in konkreten Anwendungen einzusetzen.



Consumer Research Center

FACILITIES

- > Focusgruppenraum inkl. Beobachtungsraum/ Einwegspiegel
- > Telefonstudio
- > Online-Testing (qualitativ und quantitativ)
- > Apparative Verfahren:
 - Biofeedback-Messung (Hautwiderstand, Herz- und Atemfrequenz)
 - Wärmebildkamera
- > Sensoriklabor
- > Innovationsstudio
- > Spezielle Software für Online-Forschung

PARTNER (AUSWAHL)

Bene, Pago, NÖM, McDonald's, Austrian Energy Agency, Berglandmilch, bmvit, Ökostrom AG, VOEST, Frisch & Frost, OMV, Manner, Esarom, Austrian Bioenergy Center, Landfrisch, Sonnentor, AMA, Erste Bank, WKO, Landwirtschaftskammer, Teekanne, Gourmet, Brau Union, Austria Bio Garantie, Fresenius, GrAT, Mondy, Eckes Granini, Agrar Plus, Haubenberger, Waldland, Umdasch, W&H, Europäische Union, Alchemia Nova, Tonis Freilandier, Wolford, Stock Austria, Agrana, Demeter Austria, Landhof, Senna, Loidl, Karnerta, Efko, Tyrolia, pfi, Waldverband, Umdasch, Sony, KWB.



Lernen im Top-Umfeld des Austrian Consumer Science Centers.



Dr. Siegrun Klug,
Fachbereichsleiterin Consumer Science

„Unser Motto: Wir lehren nur Inhalte, die uns in der Anwendung überzeugt haben. Unser Ziel: Consumer Research als wesentliche Kompetenz für den Erfolg in Unternehmen zu etablieren.“



Mag. Oliver Ratschka,
Senior Researcher Consumer Science

„Unser Anliegen ist es, die TeilnehmerInnen ganzheitlich auszubilden. Daher vermitteln wir neben fachlichem Wissen praktische Werkzeuge und spezifische Soft Skills.“

Consumer Science ist ein weltweit aufstrebendes Lehr- und Forschungsgebiet, welches die individuellen Verhaltensweisen von Verbrauchern oder auch von Communities analysiert. Konkret wird das Verhalten vor dem Kauf, beim Kauf und in der Verwendung von Konsumgütern untersucht. Ziel ist es, das Verhalten der Konsumenten zu erklären und dieses Wissen im Kontext des Marketings sowie des Innovationsmanagements an die Praxis weiterzugeben. Vorreiter spielen hier Universitäten der USA sowie Forschungsinstitute der Skandinavischen Länder.

Mit der Einrichtung des „Austrian Consumer Science Center“ schließt der Campus Wieselburg als erste Institution in Österreich zu dieser internationalen Entwicklung auf.

Leistungsprofil: Das Austrian Consumer Science Center leitet und koordiniert interdisziplinäre Forschung zu Fragestellungen um Konsumenten und deren Lebensrealitäten. Es werden theoretisch und praktisch orientierte Forschungsprojekte durchgeführt, um wissenschaftlich fundierte Marketingstrategien und Produktkonzepte in folgenden Bereichen zu entwickeln: Lebensmittelwirtschaft, Nachhaltige Energiewirtschaft, Vermarktung von agrarischen Produkten/Rohstoffen, Biologische und ökologische Konsumgüter. Da die Verhaltensweisen von Konsumenten ein komplexes System darstellen, stützen sich die gewonnenen Erkenntnisse auf Forschungsbereiche wie Psychologie, Soziologie und Trendforschung.

Im Rahmen dieses Lehrgangs werden praktische Übungen in den Facilities unseres Science Centers durchgeführt.

SHORT.FACTS

Lehrgang

Market Intelligence & Consumer Research

Dauer

2 Semester

Kosten

4.850 EUR zzgl. Prüfungsgebühren

Organisationsform

berufsbegleitend, modularer Aufbau

Teilnehmeranzahl

12-20 Personen

Abschluss

Akademische/r Market Intelligence & Consumer Research Experte/in

Voraussetzungen

mindestens 2 Jahre Berufserfahrung

Aufnahmeverfahren

Aufnahmegespräch

Sprachen

Deutsch, Englisch

ECTS

60

Beginn

Wintersemester: Oktober

Sommersemester: März

Lehrgangsleitung

Dr. Siegrun Klug, Mag. Oliver Ratschka

Ort

Campus Wieselburg



Market Intelligence.

// Ziele & Highlights

Informationen sind der wichtigste Rohstoff für Unternehmen. Denn Market Intelligence zu betreiben heißt, Informationen über Akteure (Kunden, Konkurrenten, Partner) und Einflussfaktoren systematisch zu finden und diese anschließend dort ins Unternehmen zu bringen, wo sie für operative und strategische Antworten gebraucht werden.

Wenn es zu Ihren Aufgaben zählt, regelmäßig relevante Marktinformationen für Ihr Unternehmen zu generieren, dann ist dieser zweisemestrige Fachhochschullehrgang das richtige Angebot für Sie. Im Zentrum stehen Werkzeuge und Techniken, mit denen sich Ihr Unternehmen einen entscheidenden Informationsvorsprung verschaffen kann.

KOMPETENZEN / HIGHLIGHTS

- > Umfassende Methodenkenntnis
- > Market Intelligence am Puls der Zeit
- > Bereits bestehende Marktforschungskompetenz optimieren
- > Mehr Effizienz in der Beschaffung von Marktinformationen
- > Wirtschaftsinformationen aufspüren
- > Strategische Kompetenz
- > International erfahrene Vortragende
- > Praxisgerechte Werkzeuge
- > Sofortige Umsetzbarkeit
- > Weiterbildung mit Profis für Profis
- > Zusätzliches Rahmenprogramm mit wechselnden aktuellen Themen

Marktchancen durch Informationsvorsprung erkennen!

Strategische Ausrichtung, Wissensmanagement, effizientes Netzwerken, systematische Konkurrenzforschung, Marktforschungsinnovationen, rechtliche Grundlagen sowie Marktforschung für das Produktmarketing – diese Themen und weitere mehr, sind elementare Bestandteile Ihrer Ausbildung.

// Praxisrelevante Ausbildung

Informationsbeschaffung, z.B. über „Desk Research“, Marktstudien oder als Schnittstelle zu externen Marktforschern, ist ein wichtiger Bereich in der Marktforschung. Andere, ebenso wichtige Bereiche sind die Verfügbarkeit der Informationen und der richtige Umgang mit ihnen. Deshalb lernen Sie im Rahmen dieser Ausbildung, was es bedeutet, Market Intelligence in die Entscheidungsprozesse Ihres Unternehmens einzubinden und betriebliche Marktforschung als kundenorientierte Stabsstelle zu positionieren.

Die Lerninhalte bleiben dabei nicht graue Theorie, sondern werden immer mit Bezug auf die Situation in ihrem Unternehmen erarbeitet. Eine Praxisarbeit, in der Sie sich in ein Teilgebiet vertiefen und Konzepte für die Optimierung des Informationshaushalts in Ihrem Unternehmen entwickeln, rundet diese praxisnahe Ausbildung ab.

ZIELGRUPPE

- Betriebliche MarktforscherInnen oder deren MitarbeiterInnen, die sich als beratende Experten im Unternehmen positionieren möchten.
- MitarbeiterInnen aus verschiedenen Abteilungen (Marketing, Sales, Produktmanagement), für die Marktinformationen eine unverzichtbare Grundlage ihrer täglichen Arbeit darstellen.
- MitarbeiterInnen in Werbeagenturen, die ihre Kunden in strategischen Aufgaben betreuen (Strategic Planning).



360° Ausbildung. Marktrecherche am Puls der Zeit.



Mag. Alexandra Radl
Leiterin Wien Energie-Marktkommunikation

“Market Intelligence heißt, passende Informationen an den richtigen Stellen im Unternehmen bereit zu stellen.

Dazu ist es notwendig, interne und externe Informationsquellen zu nutzen, zu bewerten und im Unternehmen zu managen – das lernen Sie in diesem neuen Angebot der Fachhochschule Wiener Neustadt am Campus Wieselburg.”

//. Grundlagen und Strategie

Marktinformationen sind Ihnen zu wichtig, als dass Sie nur zufällig darauf stoßen möchten? Sie haben erkannt, dass Market Intelligence mehr als eine schnelle Google-Recherche ist und Marktforschung nicht nur Daten, sondern echte „Insights“ liefern sollte? In diesem Lehrgang erfahren Sie, wie Sie Ihr Unternehmen prozessorientiert zum professionellen Marktbeobachter machen. Sie lernen, wie Sie den Informationsbedarf in Ihrem Unternehmen analysieren und kundenorientiert, sozusagen als professioneller Berater im Haus, handeln.

//. Looking beyond

Hier erwerben Sie Kenntnisse, wie und wo Sie Marktinformationen aufspüren und auswerten können. Wir denken dabei nicht nur an unbeliebte Datenquellen. Vielmehr sind Kontakte zu Menschen in und rund um das Unternehmen ein entscheidendes Asset, wenn es darum geht, am Puls des Marktes zu bleiben. Intelligentes Netzwerken ist daher eine Schlüsselqualifikation für professionelle Market Intelligence.

//. Rüstzeug

Als betrieblicher Marktforscher und Market Intelligence-Spezialist wissen Sie nicht nur um strategische Faktoren der Informationsbeschaffung Bescheid, sondern zeigen auch im operativen Tagesgeschäft Kompetenz. Ob bei Studienprojekten mit externen Informationslieferanten, bei statistisch fundierten Analysen oder in punkto aktueller Rechts- und Qualitätsnormen - Sie erhalten in diesem Lehrgang das Rüstzeug für eine optimale Umsetzung in ihrem Unternehmen.

//. Methodenspektrum

Jeder Informationsbedarf braucht eine maßgeschneiderte Herangehensweise. In diesem Lehrgang möchten wir Ihnen die Möglichkeit geben, aktuelle Consumer-Research-Methoden kennen zu lernen, und deren Einsatzmöglichkeit für Ihre Fragestellungen zu beurteilen: Welche Möglichkeiten eröffnen neue Kommunikationstechnologien? Was können und bringen Trendforschung, Sensorik und Psychologie? Darüber hinaus geben wir Ihnen Impulse für neue Herangehensweisen.

//. Marktforschung macht erfolgreich

Unternehmen entwickeln und vermarkten Produkte und Dienstleistungen. Für alle Elemente des Marketingmix (Product – Price – Promotion – Place) kann Consumer Research einen entscheidenden Beitrag zum Erfolg leisten: Marktforschung für Produktentwicklung und Innovation hilft, aus Erfindungen im Markt erfolgreiche Produkte zu machen. Die Preisforschung stellt sicher, dass die richtige Kombination von Preis und Produktqualität gefunden wird. Die Werbe- und Kommunikationsforschung bietet Ansätze für die Feststellung der Effektivität von Kommunikationsmaßnahmen. Schließlich ist es entscheidend, über die Anforderungen Ihrer Kunden an das jeweilige Distributionssystem Bescheid zu wissen.



Profis für Profis.

// Die Vortragenden

Das Team der Vortragenden setzt sich aus international tätigen Experten und Praktikern ihres jeweiligen Fachgebietes zusammen. Durch den Kontakt mit den Vortragenden schon im Vorfeld der Präsenzphasen haben Sie die Gelegenheit, sich optimal auf die jeweiligen Module einzustimmen. Die Abschlussarbeit kann in jedem Teilgebiet verfasst und von den jeweiligen Vortragenden betreut werden.

„Im modernen Wirtschaftsleben gibt es zwei Dinge, die wachsen: Komplexität und Chancen. Um letztere zu nutzen, muss man erstere managen. In diesem Lehrgang lernen Sie, Marktchancen aufzuspüren und diese mit dem Nervensystem Ihres Unternehmens zu verschneiden. Nutzen Sie diese Gelegenheit!“



Mag. Anja Ebertz
Ideen- & Kreativitäts-Trainerin

„Für alle, die sich täglich fragen, wie sie ihr Unternehmen noch näher an den Markt bzw. die Menschen bringen können, ist diese fundierte Ausbildung besonders attraktiv. Die Verbindung von klassischer Marktforschung mit den Ideenfindungsmethoden des Innovationsmanagements ist in dieser Form einzigartig in Österreich.“

„Finding and interpreting intelligence on the competitive environment is key for effective decision making. With intelligence, you can assess the risks and plan effectively. Without it you risk your company's future. This course teaches techniques that let you gather that intelligence.“



Mag. Arnaldo Romanos-Hofer
DIALOGOS Unternehmensberatung GmbH

„Market Intelligence professionell zu betreiben, bedeutet unter anderem ein Netzwerk zu pflegen. Für mich als Experte für verschiedene Themen der Organisationsentwicklung gehört zum intelligenten Netzwerken mehr als das Beherrschen von technischen Werkzeugen.“



Alexander Simon
Wissensmanagement-Berater und Autor



Arthur Weiss
CEO of AWARE

ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN & RAHMENBEDINGUNGEN

> Zugangsvoraussetzungen

Mindestens 2 Jahre einschlägige Berufserfahrung in den Feldern betriebliche Marktforschung, Market Intelligence, Marketing, Sales, Konkurrenzforschung, Marktanalyse, Produktmanagement, Strategic Planning, ...

> Inkludierte Leistungen

- Präsentationsunterlagen und ggf. Literatur
- Verpflegung am Campus während der Präsenzphasen
- Unterstützung bei der Suche nach Übernachtungsmöglichkeiten zu den Präsenzphasen

Aufnahmeverfahren: laufend

SCHRITT 1.

Anmeldeformular von der Homepage herunterladen (www.amu.at/mi)

SCHRITT 2.

Anmeldeformular mit allen notwendigen Dokumenten und dem Wunschtermin für ein persönliches Aufnahmegespräch an den Campus Wieselburg senden:

Fachhochschule Wiener Neustadt – Campus Wieselburg, „Market Intelligence & Consumer Research“, Zeiselgraben 4, A-3250 Wieselburg oder mi@amu.at.

SCHRITT 3.

Sie werden zu einem persönlichen Aufnahmegespräch am Campus eingeladen.

SCHRITT 4.

Überweisung der Lehrgangsgebühr und Aufnahmebestätigung.

„FÜR SIE DA“

Informationen zum Fachhochschullehrgang erhalten Sie unter

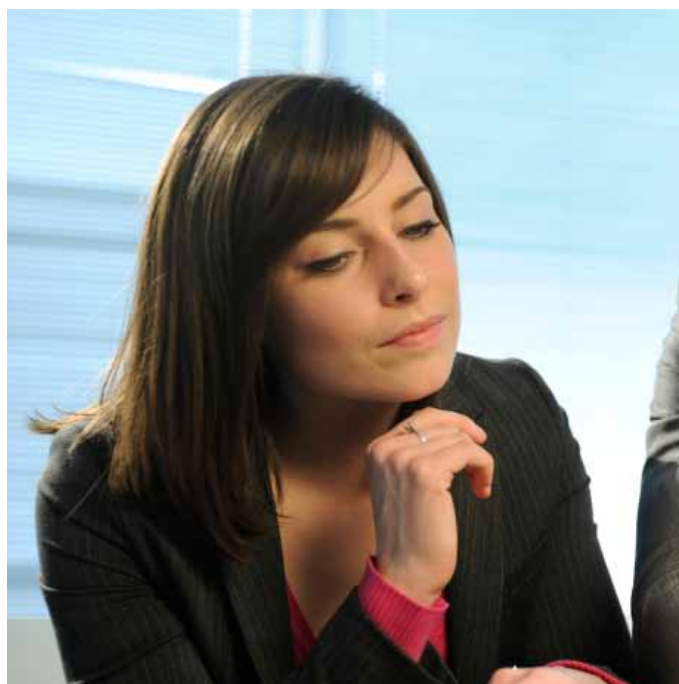
www.amu.at/mi
mi@amu.at oder +43-(0)7416/53000



ECTS

Modul 1: Market Intelligence Grundlagen und Strategie	
Unternehmensstrategie und Aufgabenfelder der Betriebsmarktforschung	3
Handlungsorientiertes Wissensmanagement: Wie man Wissen ins Unternehmen bringt und verfügbar hält	3
Rechtsseminar: Datenschutz, Wettbewerbsrecht, Telekommunikationsrecht	1,5
Aktuelle Qualitätsnormen und Standards in der Marktforschung	1,5
Modul 2: „Looking beyond“ Market Intelligence über das Unternehmen hinaus	
Intelligentes Netzwerken: Wie man ein Informationsnetzwerk aufbaut und effizient nutzt	1,5
Wirtschaftsinformationen: Daten(quellen) im und rund um das Unternehmen aufspüren	3
Projektmanagement für Betriebsmarktforscher	6
<ul style="list-style-type: none"> > Konzeption und Durchführung internationaler Studien > Kooperation mit externen Marktforschern und anderen Informationslieferanten > Finanzplanung, Budgetierung und Controlling für Market Intelligence 	
„Die Kristallkugel gibt es doch!“ Demographie und Zukunft	1,5

Modul 3: Market Intelligence „Toolbox“ - Techniken & Rüstzeug	
Systematische Konkurrenzforschung	3
Praxiskurs Wirtschaftsstatistik	3
„Was schaffe ich selbst?“ Konzeption, Durchführung und Grenzen von Befragungen im Unternehmen	3
Modul 4: Methodenspektrum	
Neue Methoden und Trends in der Marktforschung	4,5
Forschen mit allen Sinnen: Grundlagen und Einsatzmöglichkeiten der Sensorik	3
„Und was machen wir jetzt?“ Zukunfts- und Trendforschung und ihr praktischer Nutzen für das Unternehmen	1,5
Neuer Treibstoff für die Ideenmaschine: Einführung in die Morphologische Wirkungsforschung	3
Modul 5: Market Intelligence für die 4 Ps	
Marktforschung für das Produktmarketing I - „Product“: Produktentwicklung und Innovation	
Marktforschung für das Produktmarketing II - „Price“: Preisforschung	
Marktforschung für das Produktmarketing III - „Promotion“: Werbe- und Kommunikationsforschung	
Marktforschung für das Produktmarketing IV - „Place“: Handelsforschung	
Modul 6: Abschlussmodul mit Abschlussarbeit	
Bilder der Betriebsmarktforschung: Erfahrungsberichte aus verschiedenen Unternehmen	
Abschlussarbeit: Umsetzung ausgewählter Lehrgangsinhalte in einer Praxisarbeit für das eigene Unternehmen	



Fachhochschule Wiener Neustadt

Wirtschaft . Technik . Gesundheit . Sicherheit . Sport

Campus Wieselburg . office@amu.at . +43-(0)7416-53000-0

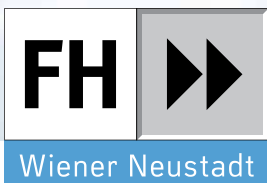
www.amu.at . Zeiselgraben 4 . 3250 Wieselburg . Austria

we do.

Studieren mit Profis

praxisnah

international



IMPRESSUM

Herausgeber: Fachhochschule Wiener Neustadt für Wirtschaft und Technik Ges.m.b.H.

Design: Dr. Andrea Grimm . Text: FHWN . Fotos: weinfranz.at

Stand: 06/2011 . Änderungen und Druckfehler vorbehalten. Preisangaben ohne Gewähr.

Gefördert durch die Kultur- und Wissenschaftsabteilung des Amtes der NÖ Landesregierung.