

DGOF WORKSHOP:

Facing Behavioral Economics: Die Macht impliziter Prozesse im Kopf des Kunden

SHAPING.
ONLINE.
RESEARCH.

Mittwoch, 4. September 2019 | 12.30 bis 17 Uhr | Hamburg

Programm:

Obwohl in der Vergangenheit viele Ressourcen in die Marketingforschung investiert wurden, um den Entscheidungsprozessen des klassischen Kunden, des Homo oeconomicus, auf den Grund zu gehen, scheitern durchschnittlich 40% bis 60% aller Neuproduktentwicklungen auf dem Markt. Prominente Beispiele sind die Einführung einer neuen Geschmacksrezeptur bei Coca-Cola oder das Re-Design der Produktverpackung von Tropicana.

Der Grund hierfür aus Sicht der Behavioral Economics: 95% aller Entscheidungen trifft der Kunde außerhalb seines Bewusstseins auf einer un-/vorbewussten Ebene ganz automatisch und ohne (viel) nachzudenken. Auf dieser Ebene laufen die impliziten Hirnprozesse ab, die nur sehr schwer und lediglich begrenzt mit klassischen Marketingtechniken erfasst werden können.

Als leistungsstarke und moderne Techniken werden neben Conjoint Analysen – die den Kaufprozess bereits sehr wirklichkeitsnah und verhaltensrealistisch abbilden – in den letzten Jahren zunehmend implizite Verfahren eingesetzt. Derartige Verfahren wie EEG, Facial Coding oder Reaktionszeitmessungen erlauben es dem Anwender, auch die besonders verhaltensrelevanten automatischen Hirnprozesse zu vermessen und hierüber ein ganzheitliches Kundenbild zu zeichnen.

Der Workshop zeichnet den Stand **aktuellen Stand der Forschung** auf und liefert einen gezielten Überblick über anwendungsorientierte Methoden und Modelle, um die impliziten und verhaltensrelevanten Entscheidungsprozesse des System 1 zu entschlüsseln. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der **Preis- und Markenforschung**, denn insbesondere diese Entscheidungsprozesse unterliegen in großem Maße unbewussten Faktoren. Neben dem Zeigen von **Anwendungsfällen aus der Forschung und Praxis** werden im **interaktiven Teil** konkrete Methoden zum Selbsttest demonstriert. – Für den Praxisteil sollten eigene Laptops mitgebracht werden.

Workshopleitung: Philipp Fessler, Dipl. Mathematiker, Head of Analytics LINK Institut, und Dr. Steffen Schmidt, Dipl. Ökonom, Senior Consultant LINK Institut und Lehrbeauftragter Leibniz Universität Hannover

Ablauf: Eintreffen ab 12.00 Uhr, Workshop 12.30 - 17.00 Uhr (inkl. 30 Min. Pause)

Veranstaltungsort: Facts and Stories GmbH, Planckstraße 13, 22765 Hamburg

Teilnahmegebühren: 350,00 € für DGOF-Mitglieder; 450,00 € für Nicht-Mitglieder

Kontakt: DGOF-Geschäftsstelle, 0221-27 23 18-180, office@dgof.de

Melden Sie sich jetzt an unter www.dgof.de!

Veranstalter:



Die **Deutsche Gesellschaft für Online-Forschung e.V. (DGOF)** setzt sich seit ihrer Gründung 1998 für die Etablierung und Weiterentwicklung der Online-Forschung sowie für die Belange der Online-Forscher in Deutschland ein. Online-Forschung reicht vom Einsatz onlinebasierter Datenerhebungsmethoden (z.B. mittels Webbefragung in Online-Panels), über mobile Forschung mit Smartphones, Tablets und Wearables bis hin zur Sammlung und Analyse von Social Media Daten, administrativen Daten, Daten aus passiven Messungen und anderen Big Data-Quellen.