

Presseinformation - CR Management Consulting GmbH, Köln

DIE BEHAVIORAL SCIENCE AKADEMIE

„Kundenorientierung und Mitarbeiterzufriedenheit durch Behavioral Sciences“

Bonn, den 23.02.2023.

Der Konsument von heute ist ein ausgesprochen komplexes Wesen: Schwer vorhersehbares Entscheidungsverhalten, niedriges Informationsinteresse und eine geringe Aufmerksamkeitsspanne sind die neuen Standards im Kommunikationswettbewerb. Erfolgreiche Großkonzerne und Start-Ups zugleich kämpfen mit diesen herausfordernden Marktbedingungen. Als eine Antwort darauf haben sich in den letzten Jahren sogenannte Behavioral Science Teams gebildet - vorrangig in den angelsächsischen Nationen. Diese gestalten auf Basis der interdisziplinären Verhaltenswissenschaften relevante Dimensionen der Unternehmensführung und des Marketings mit. Die fundamentale Relevanz dieser Thematik wird von der aktiven Nutzung solcher Teams von Regierungsinstitutionen, wie dem britischen Kabinett, unterstrichen. Um diese effektive Herangehensweise auch in der deutschen Wirtschaft zu integrieren, fand in diesem Jahr die Behavioral Science Akademie statt – die erste Veranstaltung ihrer Art, welche hochrelevante Inputs aus diversen Feldern wie Konsumentenpsychologie, Markenforschung, Behavioral Economics und qualitativer Marktforschung in den Fokus stellt.

Im Kameha Grand Hotel in Bonn kommen auf diesem außergewöhnlichen Event über 100 Teilnehmer von TOP Universitäten und Unternehmen aus Praxis und Forschung zusammen. Den Einstieg macht Herr Prof. Dr. Georg Felser, einer der deutschen Experten im Bereich der **Konsumentenpsychologie**, mit seiner involvierenden Keynote zum Thema „Unbewusste Einflüsse auf das Konsumverhalten – Psychologische Beeinflussungsstrategien in Praxis und Forschung“. Professor Felser verdeutlicht in seinem Vortrag die grundlegende Bedeutung der Psychologie für das Verständnis von menschlichen Entscheidungsprozessen und Handlungsmustern. Anknüpfend an diesen Einstieg in die Psychologie des Konsums, haben die Teilnehmer die Möglichkeit tiefgreifende Einblicke in die Bereiche Neuromarketing (Matthias Henrici) und Kulturpsychologie (Thomas Ebenfeld) zu erlangen.

Den Start in den zweiten Themenkomplex bildet Prof. Dr. Anna Schneider mit ihrer Keynote zu wertvollen und einzigartigen Mehrwerten **qualitativer Marktforschung**. Gemeinsam mit dem anschließenden Vortrag von Kathrin Schaarschmidt - Director of qualitative Research bei SKOPOS - wird den Teilnehmern die zunehmende und elementare Relevanz qualitativer Insights verdeutlicht, mit deren Hilfe Unternehmen herausragende Kundenorientierung implementieren können. Beide betonen: quantitative Daten sind und bleiben für die Marktforschung ein grundlegender Bestandteil, wichtig ist die Kombination von tiefgreifenden qualitativen Methoden mit der klassischen quantitativen Perspektive.

Dennis Herzberger, Experte für Behavioral Patterns, entführt die Teilnehmer daraufhin in die Welt der **Verhaltensökonomie** (Behavioral Economics). Patterns bzw. Muster sind laut ihm ein „geheimer Erfolgsfaktor“, mit dessen Hilfe Kunden im digitalen Marketing auf effektive Weise beeinflusst werden können. Solche Patterns gehen auf die klassischen Heuristiken der Verhaltensökonomie zurück, welche dann auf das praktische Umfeld von Onlineshops und Co. angewendet werden, so Herzberger. Sie bieten Unternehmen die Chance, die User Experience zu optimieren und Kunden so in die richtige Richtung zu „schubsen“. Die Behavioral Economics stellen also auch im modernen Konsumumfeld - oder sogar ganz besonders in diesem - ein ausgesprochen wertvolles Instrumentarium dar.

Der letzte Themenbereich der Akademie trägt den Namen **Marken & Branding**, und wird von einem der angesehensten Markenforscher im deutschsprachigen Raum eingeleitet: Professor Dr. Christoph Burmann vom markstones institute. In seiner Keynote „Markenidentität als wichtiger Erfolgsfaktor im Internal-, Employer- und Influencer-Branding“ geht der führende Experte auf die breit gefächerten Einflüsse von Marken ein. „Langfristig erfolgreiches Employer Branding ist ohne professionelles Internal Branding nicht möglich“ so Burmann. Er postuliert vehement, dass effizientes Internal Branding in der deutschen Wirtschaft noch immer die Ausnahme ist und viel Aufholbedarf besteht, auch bei größeren Unternehmen.

Den Abschluss der Veranstaltung bildet eine große Diskussionsrunde, in der Konsumpsychologe und Marktforscher, Praktiker und Akademiker zusammenkommen. Das Motto des Tages wird hier noch einmal perfekt auf den Punkt gebracht: Nicht eine einzelne Disziplin bildet das Fundament erfolgreicher Kundenorientierung, sondern die Kombination verschiedenster Themenfelder!

Über CR Management Consulting:

Die Unternehmensberatung CR Management Consulting GmbH hat sich auf die Optimierung von Kundenbeziehungen (**C**ustomer **R**elationships) spezialisiert. Um den Unternehmenserfolg durch eine verbesserte Kundenorientierung zu steigern, ist es wichtig, den aktuellen Status Quo zu kennen und die richtigen Maßnahmen abzuleiten. CR Management Consulting betrachtet dazu sowohl die Kunden- als auch die Managementseite, um die Wirkung der Managementaktivitäten auf die Kundenzufriedenheit einzelner Kontaktbereiche zu messen. CR Management berät gezielt in Richtung strategischer Kundenorientierung und Service-Positionierung. Im TOP SERVICE Deutschland können sich die Kunden zusätzlich dem direkten Vergleich mit anderen Unternehmen stellen.

Informationen zum TOP SERVICE Deutschland: <https://topservicedeutschland.de/>

Pressekontakt: Christian Offer E-Mail: offer@crmanagementconsulting.de