

# Behavioral Insights for Marketing

## Certificate of Advanced Studies (CAS)



**Building Competence. Crossing Borders.**

# Lehrgang

## Werden Sie zum Behavioral Insider

Lernen Sie, Ihre Kundinnen und Kunden besser zu verstehen, und beeinflussen Sie Konsum- und Kaufentscheidungen zu Ihrem Vorteil.

### AUSGANGSLAGE

Der CAS Behavioral Insights for Marketing ist einer der ersten Lehrgänge in der Schweiz, der Erkenntnisse aus der Verhaltensökonomie (Behavioral Economics) und der Konsumentenpsychologie verbindet und für praktische Anwendungen im Marketing greifbar macht. Die Verknüpfung von Behavioral Economics und Psychologie bezeichnen wir als Behavioral Insights.

Lernen Sie, wie Sie die Theorien und Erkenntnisse der Verhaltensökonomie und Psychologie, wie etwa diejenigen der Nobelpreisträger Daniel Kahneman und Richard Thaler, in Ihrer Marketingpraxis konkret anwenden können. Sie erwerben dabei ein umfassendes Verständnis dafür, wie sich Konsum- und Kaufentscheidungen von Konsumentinnen und Konsumenten erklären und durch gezielte Marketingmassnahmen beeinflussen lassen.

Konsumentinnen und Konsumenten zeigen in ihren Bewertungen, Urteilen und Entscheidungen in bestimmten Situationen scheinbar irrationale Verhaltensmuster. Um diese Denk- und Verhaltensmuster zu analysieren und zu verstehen, sind geeignete Werkzeuge nötig. Mithilfe aktueller Konzepte, Forschungsmethoden und Tools lernen Sie, solche Muster zu erfassen und aus den Erkenntnissen wirksame Marketing- und Kommunikationsmassnahmen abzuleiten.

### ZIELPUBLIKUM

Der CAS Behavioral Insights for Marketing richtet sich branchenunabhängig an Verantwortliche aus den Bereichen Marketing, Kommunikation und Marktforschung. Primär angesprochen sind Personen aus dem B-to-C-Bereich. Allerdings steht der Lehrgang auch Interessierten aus dem B-to-B-Bereich offen, da ein Transfer der Inhalte auf entsprechende Geschäftsfelder ohne Weiteres möglich ist. Grundlagenwissen in Marketing und Kommunikation ist von Vorteil.

## Lernziele und Nutzen

### Nach Abschluss des Lehrgangs

- haben Sie ein umfassendes Verständnis dafür, wie Konsumentinnen und Konsumenten denken und entscheiden. Sie können die praxisbezogenen Grundlagen nutzen, um (irrationales) Konsumentenverhalten zielgerichtet zu analysieren und vorherzusagen;
- kennen Sie die wichtigsten Anwendungen von Behavioral Insights im Marketing;
- können Sie Behavioral Insights auf spezifische Fragestellungen in Ihrem Unternehmen anwenden, um Marketing- und Kommunikationsmassnahmen wirksamer zu gestalten.

# Aufbau und Inhalt

## Schaffen Sie den Transfer von der Theorie in die Praxis

Expertinnen und Experten mit Praxisbezug vermitteln die theoretischen Grundlagen und veranschaulichen sie mittels Fallstudien. Für einen nachhaltigen Lerneffekt.

### MODULÜBERSICHT

<b>MODUL 1</b> 6 ECTS-Credits	<b>MODUL 2</b> 6 ECTS-Credits
<b>Behavioral Insights Basics</b>	<b>Behavioral Insights Applications</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>– Grundlagen und Hintergründe zur Entwicklung von Behavioral Economics zu Behavioral Insights</li><li>– Grundlagen zum Entscheidungsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten</li><li>– Ansätze zur systematischen Analyse des (irrationalen) Konsumentenverhaltens und zur Analyse der Entscheidungs-/Kaufprozesse von Kundinnen und Kunden (z. B. Customer Journey Mapping)</li><li>– Dual Process Theory: schnelles, automatisches vs. langsames, analytisches Denksystem</li><li>– Entscheidungstreiber und -barrieren (z. B. kognitive, soziale, finanzielle Ressourcen) und damit zusammenhängende Heuristiken und «Biases»</li><li>– Grundlagen zur Gestaltung von Entscheidungssituationen (Entscheidungsarchitektur) und Anwendungen von «Nudging»</li><li>– Live-Experimente als Selbsterfahrungselemente und zur Unterstützung des gelernten Wissens</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Praxisbeispiele von Unternehmen, die Behavioral Insights im Marketing anwenden (Best Practices)</li><li>– «Behavioral Insights Toolbox» und praktische Anwendung der Techniken auf ein eigenes Problem aus der Praxis (Gestaltung, Ausarbeitung und Überprüfung einer Marketing-/Kommunikationsmassnahme)</li><li>– Wirksamkeit von Behavioral Insights und Verhaltensänderungen messen</li><li>– Begrenzungen bestehender Marktforschung zur Messung des Konsumverhaltens</li><li>– Einführung in die Experimentalmethodik und aktuelle Trends und Tools zur Verhaltensmessung</li><li>– Kritische Reflexion der Chancen und Risiken von Behavioral Insights für das Marketing (z. B. ethische Aspekte)</li><li>– Exkursion</li></ul>

### METHODIK

Wichtige Bestandteile des Lehrgangs sind die unmittelbare Anwendung der theoretischen Grundlagen mithilfe von Transferübungen und Praxisbeispielen sowie die Reflexion und Diskussion vor dem eigenen Erfahrungshintergrund. Gruppenarbeiten, Präsentationen und E-Learning ergänzen den klassischen Unterricht.

### DOZIERENDE

- Dozierende der ZHAW School of Management and Law mit ausgewiesener Praxiserfahrung in Marketing, Verhaltensökonomie und Konsumentenpsychologie
- Praktikerinnen und Praktiker verschiedener Branchen mit didaktischer Erfahrung aus dem Bereich Behavioral Economics/Insights mit Kenntnissen aus konkreten Anwendungsfällen

# Kontakt

Gerne beraten wir Sie in einem persönlichen Gespräch



**Dr. Kurt A. Ackermann**  
Dozent

## STUDIENLEITUNG

**Dr. Kurt A. Ackermann**

Institut für Marketing Management

Telefon +41 58 934 68 98

[kurt.ackermann@zhaw.ch](mailto:kurt.ackermann@zhaw.ch)

## ADMINISTRATION UND ANMELDUNG

ZHAW School of Management and Law

Customer Service Weiterbildung

Theaterstrasse 15b

Postfach

8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 79 79

[info-weiterbildung.sml@zhaw.ch](mailto:info-weiterbildung.sml@zhaw.ch)



## Institut für Marketing Management (IMM)

Das Institut für Marketing Management (IMM) der ZHAW School of Management and Law ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen rund um das Marketing miteinander zu verknüpfen. Die Aktivitäten des IMM decken das Spektrum des modernen Marketings in Forschung und Entwicklung, Dienstleistung, Weiterbildung und Lehre ab. Folgende Fachstellen sind Teil des IMM: Customer Management & E-Commerce, Product Management, Behavioral Insights & Pricing, Customer Experience & Service Design, Communication & Branding, Digital Marketing & Marketing Technology sowie Circular Economy Marketing. Das Institut arbeitet mit Grossunternehmen, KMU und weiteren Institutionen zusammen, aber auch mit Partnerhochschulen auf nationaler und internationaler Ebene. Das gut ausgebaute Expertennetzwerk bietet ein umfassendes Know-how, das kontinuierlich weiterentwickelt und in die Aktivitäten integriert wird. Neben diesem CAS bietet das IMM zahlreiche weitere Weiterbildungslehrgänge an.

>>> [www.zhaw.ch/imm](http://www.zhaw.ch/imm)

## MARKETING MANAGEMENT COMMUNITY

Mit dieser Weiterbildung erhalten Sie Zugang zur Marketing Management Community der ZHAW.

>>> [www.zhaw.ch/imm/community](http://www.zhaw.ch/imm/community)



# Organisatorisches

## Die Voraussetzungen für Ihren Erfolg

Besuchen Sie uns online für weitere Informationen.

### AUFNAHMEBEDINGUNGEN

Zugelassen sind Absolventinnen und Absolventen von Fachhochschulen oder Universitäten mit mindestens drei Jahren Berufserfahrung in Marketing oder angrenzenden Fachgebieten. Berufsleute ohne Hochschulabschluss können aufgenommen werden, sofern sie über mindestens sechs Jahre der genannten Berufserfahrung und entsprechende Weiterbildungsausweise (höhere Fachschule oder höhere Fachprüfung mit eidgenössischem Fachausweis/Diplom) verfügen. Über die definitive Zulassung entscheidet die Studienleitung nach einem Zulassungsgespräch.

### ANMELDUNG

Die Anmeldung zu den einzelnen Kursen erfolgt online. Anmeldungen werden nach der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. >>> [www.zhaw.ch/imm/casbim](http://www.zhaw.ch/imm/casbim)

### DATEN

Die Kursdaten sind jeweils online publiziert:  
>>> [www.zhaw.ch/imm/casbim](http://www.zhaw.ch/imm/casbim)

### DAUER

Der Lehrgang umfasst ca. 16 Unterrichtstage und wird über einen Zeitraum von vier Monaten berufsbegleitend absolviert.

### ARBEITSAUFWAND

Für den erfolgreichen Abschluss des Lehrgangs werden 12 ECTS-Credits (European Credit Transfer System) vergeben. Pro Credit ist mit einem Arbeitsaufwand von 25 bis 30 Stunden zu rechnen. Für den gesamten Lehrgang entspricht dies 300 bis 360 Stunden.

### LEISTUNGSNACHWEISE

Beide Module werden mit je einem mündlichen Referat (Präsentation) als Leistungsnachweis abgeschlossen.

### UNTERRICHTSORT

Der Unterricht findet in den Räumlichkeiten der ZHAW School of Management and Law in Winterthur und/oder online statt. Details zum Unterrichtsformat und zum Campus finden Sie online.

>>> [www.zhaw.ch/imm/casbim](http://www.zhaw.ch/imm/casbim)

>>> [www.zhaw.ch/sml/campus](http://www.zhaw.ch/sml/campus)

### ABSCHLUSS

Nach erfolgreichem Erbringen der Leistungsnachweise sowie Erfüllen der Präsenzpflcht von mindestens 80 Prozent verleiht die ZHAW School of Management and Law das «Certificate of Advanced Studies in Behavioral Insights for Marketing».

### KOSTEN

Die Kurskosten betragen CHF 8200.– pro Person. Darin ist sämtliches Kursmaterial enthalten.

### TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die allgemeinen Teilnahmebedingungen für Weiterbildungsveranstaltungen an der ZHAW School of Management and Law finden Sie unter: >>> [www.zhaw.ch/sml/atb-wb](http://www.zhaw.ch/sml/atb-wb)

## Infoveranstaltungen



Gerne berät Sie die Studienleitung in einem persönlichen Gespräch oder an einer Informationsveranstaltung.

[www.zhaw.ch/imm/info-apero](http://www.zhaw.ch/imm/info-apero)

Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

## School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur  
Schweiz

[www.zhaw.ch/sml](http://www.zhaw.ch/sml)



**swissuniversities**



**European Business Schools**  
Ranking 2021