



TRAININGS

für Manager, Marketers und Markenteams

MRC – wir sind Experten für kundenfokussierte Prozesse

Wir bieten Workshops und Trainings für Marktforschungs- und Marketingthemen, die die Bedürfnisse Ihrer Kunden in den Mittelpunkt stellen.

TRAININGS

für Manager, Marketers und Markenteams

- ▶ Insights für den Geschäftserfolg nutzen
- ▶ Die Kunst gute Konzepte zu schreiben
- ▶ Der kundenfokussierte Weg zum Neuprodukt
- ▶ Marktforschung für Anfänger & Fortgeschrittene

Ihr Kontakt bei Fragen
und für die Buchung:

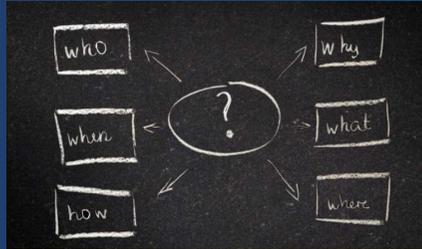
Telefon: + 49 421 32279-10

E-Mail: w.thyssen@mrc.de



Wolfgang Thyssen

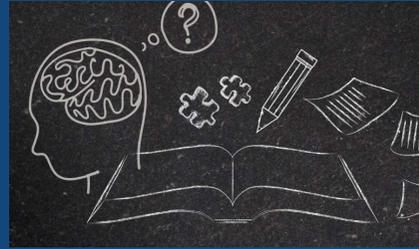
Unsere Trainings



Insights für den Geschäftserfolg nutzen

- ▶ Was sind Insights?
- ▶ Warum sind sie wichtig?
- ▶ Wie finde ich sie?
- ▶ Welche Quellen gibt es?
- ▶ Wie kann ich echte Insights identifizieren?

Konsumenten & Shopper wirklich verstehen



Die Kunst gute Konzepte zu schreiben

- ▶ Warum sind gut geschriebene Konzepte wichtig?
- ▶ Wofür werden sie genutzt?
- ▶ Welche Informationen sind wichtig?
- ▶ Wie sind sie aufgebaut?
- ▶ Die Rolle von Consumer Insights
- ▶ Die Herausforderungen für das Konzept-Schreiben heute
- ▶ Wie sehen starke / schwache Konzepte aus?
- ▶ Wie schreibt man überzeugende Konzepte?

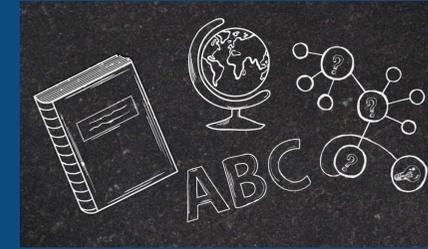
Insight-basierte Konzeptentwicklung



Der kundenfokussierte Weg zum Neuprodukt

- ▶ Wie kann man Neuprodukte erfolgreich zur Marktreife führen?
- ▶ Wie entwickelt man Neuprodukt-Ideen?
- ▶ Wie kann man frühzeitig vielversprechende Innovationsideen identifizieren?
- ▶ Wie werden Ideen weiterentwickelt & bewertet?
- ▶ Wie kann der Markterfolg prognostiziert werden?
- ▶ Wie kann die Konsumenten-Orientierung durch den gesamten Prozess sichergestellt werden?
- ▶ Wie wird der Innovationsprozess schneller und effizienter?

Erfolgreiche Neuproduktentwicklung



Marktforschung für Anfänger & Fortgeschrittene

- ▶ Wie kann man Marktforschung für den Geschäftserfolg nutzen?
- ▶ Wie ist ein guter Marktforschungsprozess?
- ▶ Welche Marktforschungsarten und Datenquellen gibt es: primär, sekundär, qualitativ, quantitativ, Ad-hoc, Panel, Big Data, Social Media, online, mobile, face-to-face.
- ▶ Welche wichtigen Methoden gibt es? Wofür ist welche Methode geeignet?
- ▶ Wie lese ich Marktforschungsergebnisse richtig?
- ▶ Die Ableitung von Maßnahmen aus Marktforschungsergebnissen

Das große Marktforschungs-Einmaleins