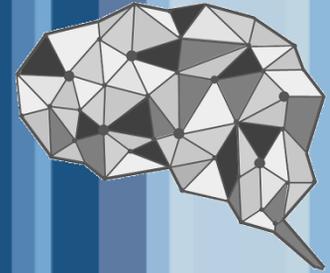


IC MANAGEMENTFORUM

 08.05.2019

 Apart-Hotel / Zurich Airport



NEUROMARKETING

LIMBISCHE ENTSCHEIDUNGSSTRUKTUREN
+ KONSEQUENZEN FÜR DAS MARKETING

ZIELGRUPPE:

Führungskräfte in Marketing
Markenführung + MAFO
Werbe- + Markenstrategie
Vertriebsmanager

ANMELDUNG

PREIS: € 890

EARLY BIRD Special: 2for1
2 zum Preis von 1
bis 21. Dezember 2018

Erkennen Sie unbewusste Prozesse hinter Kaufentscheidungen + wie Werbung wirklich wirkt.

Wir geben Einblicke in die Grenzen + Möglichkeiten des Neuromarketing. Inklusive konkreter Anwendungen + einer Werbemittelanalyse Ihres Unternehmens!



Panorea Kaskani

Panorea Kaskani ist Diplom Psychologin und Expertin im Bereich Neuromarketing. Seit 2017 verantwortet Sie die Bereiche Neuromarketing und Lead Generation bei IC.



Michael Cetinkan

Michael Cetinkan ist studierter Wirtschaftssoziologe und Sales Excellence Experte. Seit 2017 ist er Head of Sales bei IC.

Interconnection Consulting ist ein internationales Marketing und Trainingsinstitut mit Büros in Wien, Buenos Aires, Lemberg und Bratislava. Wir unterstützen Unternehmen bei der Analyse, der Beratung und Umsetzung von Marketing- und Strategieentscheidungen.

EINLADUNG

Unbewusste Entscheidungsprozesse im Kaufverhalten und die Wirkungsweise von Werbung stehen ebenso im Zentrum unseres Forums, wie die wichtigsten Methoden, Funktionen und Anwendungen von Neuromarketing. Wir zeigen, wie Botschaften effizient und zielgerichtet gesteuert und optimiert werden können.

Auf Basis neuropsychologischer Messverfahren lassen sich Motiv- und Entscheidungsmuster nachvollziehen. Wir präsentieren daraus folgende Konsequenzen für das Marketing und Implikationen für die Marktforschung, in den Bereichen Kundensegmentierung, Marken- und Unternehmenspositionierung.

Erhalten Sie einen Einblick in die Möglichkeiten und Grenzen des Neuromarketing und optimieren Sie Ihre Zielgruppenansprache, Ihr Produktmarketing und Ihre Markenkommunikation!



UNSERE THEMEN

WIE DER MENSCH ENTSCHIEDET

IMLIZITE MESSVERFAHREN: EYETRACKING, FMRT + EEG

KUNDENSEGMENTIERUNG +

UNTERNEHMENSPOSITIONIERUNG

MARKENAUFBAU + MARKENFÜHRUNG

KUNDEN- + NEUROKOMMUNIKATION

NEUROSELLING: EMOTIONALES VERKAUFEN

ERKENNTNISSE FÜR WERBE + PRODUKTKOMMUNIKATION

Ihre Ansprechpartnerin
 IC Eventmanagement
 Mag. Dominica Niton
 +43 1 5854623-35
 info@interconnectionconsulting.com



NEUROMARKETING

WANN: 08.05.2019

WO: Apart-Hotel
 Hohenbühlstraße 1
 8152 Opfikon

EARLY BIRD Special: 2for1

2 zum Preis von 1
 bis 21. Dezember 2018



VORTRÄGE

Der direkte Blick ins Konsumentenhirn: MESSVERFAHREN des Neuromarketing

Verfahren wie das fMRT und das EEG, aber auch Aufmerksamkeitsverläufe mittels EyeTracking geben Aufschluss darüber, wie Werbung, Produkte und Marken im Gehirn wirken und wie Entscheidungsprozesse ablaufen. Der Vortrag vermittelt den State-of-the-Art der Gehirnforschung bei Konsumenten, indem die wichtigsten impliziten Methode zur Erfassung der unbewussten emotionalen und kognitiven Wirkung von Werbung und Produkten auf den Konsument vorgestellt werden. Außerdem betrachten wir, welche Erkenntnisse aus der Neuropsychologie für die Werbe- und Produktgestaltung abgeleitet werden können.



Emotionen + MOTIVE: Grundlagen und Anwendungen von Neuromarketing

Das stetig wachsende Wissen um die Funktionsweisen unseres Gehirns verändert zunehmend und kontinuierlich die Art, wie erfolgreiche Unternehmen mit Kunden kommunizieren und wie Bedürfnisse von potentiellen Kunden gemessen werden. Bis zu 95 Prozent unserer Entscheidungen werden implizit getroffen: Es gilt daher, das Unbewusste anzusprechen! Wir präsentieren einige Methoden aus dem Neuromarketing, wie: Multisensorales Marketing, Storytelling und Frame-Setting. Außerdem betrachten wir Methoden aus dem Feld der Gestaltpsychologie und stellen Ihnen die verschiedenen Kommunikationskanäle für eine zielgerichtete Marketing- und Markenkommunikation vor.



Markenpositionierung und Kundensegmentierung auf Basis der NEUROPSYCHOLOGIE

Neuropsychologische Messverfahren machen Motivstrukturen sichtbar, während sich potentielle Kunden mittels neurowissenschaftlicher Methoden clustern lassen: Wir präsentieren beides als Grundlage zur Kundensegmentierung, Marken- und Unternehmenspositionierung. Wir erläutern die auf limbischen Entscheidungsstrukturen basierenden Chancen für das Marketing, die Klassifikation von Emotion, daraus resultierende Gehirntypen und deren Kaufentscheidungen, sowie nützliche Strategien zum Markenaufbau.



NEUROSELLING: Emotionales Verkaufen mit hirngerechter Kommunikation

Zum Abschluss betrachten wir den Gewinn unserer Erkenntnisse rund um die Funktionsweisen des Gehirns in Bezug auf den Verkauf. Da der Wert von Produkten und Dienstleistungen nicht nur über emotionale Werbung gesteigert werden kann, sondern auch das Verkaufspersonal eine entscheidende Rolle bei der Emotionalisierung von Produkten einnimmt, ist eine hirngerechte Sprache in Verkaufsgesprächen entscheidend. Das Thema Neuroselling gibt Einblick in verschiedene Kundentypen, ihnen zugrundeliegende Kaufmotive und eine hirngerechte verbale und nonverbale Ansprache im Verkauf. Wir präsentieren Techniken wie Spiegelneuronen und Storytelling und werfen einen Blick darauf, wie Bilder mittels einer emotionalen Sprache im Kopf der Kunden entstehen!



PROGRAMM

- 09.00 Vorstellungsrunde
- 09.15 Einführung + Erkenntnisse der Hirnforschung
- 10.00 Vormittagskaffee
- 10.30 Messverfahren: Der direkte Blick ins Konsumentenhirn
- 12.00 Mittagspause
- 13.30 Emotionen + Motive: Grundlagen + Anwendungen von Neuromarketing
- 14.30 Markenpositionierung + Kundensegmentierung auf Basis der Neuropsychologie
- 15.30 Nachmittagskaffee
- 16.00 Neuroselling: Emotionales Verkaufen mittels hirngerechter Kommunikation



Kundenstimmen + Referenzen

Das offene Gespräch über viele Facetten des Vertriebs hat es mir ermöglicht, wieder einmal über den Rand des eigenen „Vertriebstellers“ hinaus zu sehen. An dem Forumstag entstanden neue Eindrücke, die sicher auch zu neuen Aktivitäten in „meinem“ Vertrieb führen werden.

Joachim Rauch,
Vertriebsleitung MAICO

Die Beiträge waren eine Auffrischung und vermittelten gleichzeitig neues Wissen und Erkenntnisse, sowie die Möglichkeit der Selbstreflexion.

Andreas Wind,
Projekt + Key Account Manager DCCS

