

NEUROMARKETING
AUF DER SUCHE
NACH DEM BUY BUTTON



WIE GESTALTET MAN WERBUNG UND PRODUKTDESIGN SO, DASS KUNDEN KAUFEN? WAS GENAU FÜHRT ZUR KAUFENTSCHEIDUNG? GIBT ES DEN BUY BUTTON?

Keine Wissenschaft hat in den letzten Jahren so viele Erkenntnisse über den Menschen und seine Entscheidungsfindung hervorgebracht wie die Hirnforschung. Unter dem Begriff „Neuromarketing“ dringen diese faszinierenden Erkenntnisse der Brain Sciences in das Marketing ein und sorgen für ein völlig anderes Verständnis vom Kunden und Konsumenten. Gleichzeitig entstehen völlig neue Instrumente und Methoden, den Kunden noch besser und effizienter anzusprechen. Der Weg zum Erfolg in Werbung und Markenführung führt über das Verständnis des menschlichen Gehirns.

Die Gruppe Nymphenburg und die Haufe Mediengruppe möchten Ihnen den heutigen Stand der Neuromarketing-Forschung vorstellen und praxisnah vermitteln, wie Hirnforschung auch Ihr Marketing entscheidend verbessern kann:

- > Weltweit führende Neuromarketing-Forscher und Experten geben einen faszinierenden Einblick in diese neue Disziplin.
- > Entscheider aus der Marketingpraxis zeigen anhand konkreter Beispiele, wie sie selbst erfolgreich Neuromarketing praktizieren.



PROGRAMM

9.00h Empfang mit Frühstücksbuffet

9.30h

Dr. Harald Henzler, Haufe Mediengruppe: Begrüßung. Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg: Einführung ins Thema

9.45h – 10.30h

Prof. Dr. Ernst Pöppel: BrainBranding - Alles Marketing beginnt im Gehirn

10.30h – 11.00h

Dr. Bernd Weber: Preise und Kaufentscheidungen im Gehirn

11.00h – 11.30h

Dr. Martin Reimann: Internationale Bedeutung und Nutzen von Neuromarketing

11.30h – 11.45h

Podiumsdiskussion: Consumer Neuroscience – Was dürfen wir in den nächsten Jahren für das Marketing erwarten?

12.00h – 13.30h

Mittagsbuffet

13.30h – 14.15h

Dr. Hans-Georg Häusel: Limbic® – Die unbewussten Emotionssysteme im Kundengehirn kennen und zielgenau treffen

14.15h – 15.00h

Dr. Christian Scheier: Die Neurologik erfolgreicher Markenkommunikation

15.00h – 15.30h

Kaffeepause

15.30h – 16.00h

Michael Pusler: Hype oder hope? Wie Hirnforschung Medienmarketing und Medienforschung verändern kann

16.00h – 16.30h

Dr. Hans-Willi Schroiff: Nutzen und Chancen der Hirnforschung für einen internationalen Markenartikel-Hersteller

16.30h – 16.45h

Podiumsdiskussion: Honigtöpfe der Hirnforschung für das Marketing von Heute und Morgen

17.00h Verabschiedung, Ende der Veranstaltung

Wann und wo:

30.1.2008, 9h – 17h

Reithalle München,

Heßstrasse 132

Anmeldung

bis 10.1.2008 über

www.haufe.de/neuromarketingkongress

bzw. neuromarketing@haufe.de

oder per Telefon bei Bettina Noé 089/89517-118

Teilnahmegebühr: 350 € pro Person*

* inkl. Frühstücks- und Mittagsbuffet

PROF. DR. ERNST PÖPPEL

Vorstand des Instituts für Medizinische Psychologie in München und geschäftsführender Vorstand des Humanwissenschaftlichen Zentrums der Ludwig-Maximilians-Universität. Darüber hinaus Co-Direktor des "Parmides-Center for the Study of Thinking, Elba/Italien sowie München und wissenschaftlicher Leiter des „Generation Research Programs“, Bad Tölz. Forschungsinteresse vorwiegend im Bereich des Sehens und der zeitlichen Koordination des Verhaltens und bewusster Prozesse.

DR. BERND WEBER

Arzt am Universitätsklinikum Bonn und kommissarischer Leiter der Arbeitsgruppe NeuroCognition-Imaging, Life & Brain Center, Bonn. Dr. Weber hat in den letzten Jahren eine Vielzahl von Hirnscanner-Neuromarketing-Untersuchungen durchgeführt und eine Forschungsgruppe zum Thema Neuroökonomie an der Bonner Universität gegründet.

DR. CHRISTIAN SCHEIER

Diplom-Psychologe, Geschäftsführer der decode Marketingberatung GmbH, spezialisiert auf implizites Marketing und neuropsychologische Markenführung. Autor des Bestsellers zum Thema Neuromarketing „Wie Werbung wirkt“ und ganz aktuell „Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung“ (Haufe Verlag). Dr. Scheier hat mehrere Jahre am renommierten Caltech-Institut als Hirnforscher gearbeitet.

DR. MARTIN REIMANN

Wirtschaftswissenschaftler und Marketingdozent. Er arbeitet am Psychology Department der Stanford University, seine Forschungsschwerpunkte sind Marketingstrategie und Konsumentenverhalten, insbesondere Neuroökonomie und Neuromarketing.

MICHAEL PUSLER

Wirtschaftspsychologe und stellvertretender Leiter der Konzernmarktforschung bei Hubert Burda Media. Verantwortlich für die Entwicklung neuer Forschungsmethoden.

DR. HANS-WILLI SCHROIFF

Corporate Vice President Market Research/Business Intelligence der Henkel KGaA, Düsseldorf. Leiter der weltweiten Marktforschung der Henkel KGaA und verantwortlich für den gesamten Bereich Konsumgüter. Hans-Willi Schroiff lehrt an Universitäten in Deutschland und USA. 2005 wurde er vom Bundesverband der deutschen Marktforschung (BVM) als erster Preisträger mit dem Titel „Marktforscher des Jahres“ ausgezeichnet.

DR. HANS-GEORG HÄUSEL

Dipl. Psychologe, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, Autor der Bestseller „Think Limbic!“, „Brain Script – Warum Kunden kaufen“ und „Neuromarketing – Erkenntnisse für Markenführung, Werbung und Verkauf“ (Haufe Verlag). In der Marketing-Hirnforschung und ihrer Anwendung auf Markenmanagement, Produktoptimierung und Einkaufsverhalten zählt er weltweit zu den führenden Experten.



Unsere Medienpartner:

