



Psychologische Werbewirkung

Werbung wirkt ... aber wie?

- **Wie Sie systematisch Werbung analysieren und für die erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung eigener messbarer Werbeerfolge nutzen**
- **Die psychologischen Hintergründe und Prozesse der Werbewirkung**
- **Effektive Werbegestaltung nutzen**
- **Erhöhen Sie Ihre Werbeerfolge und verankern Sie Werbebotschaften in den Köpfen Ihrer Kunden**

Termine
2011
Frankfurt/Main

- 04.02. - 05.02.
- 26.09. - 27.09.

Unternehmensprofil:

Effizientes Marketing braucht beste Informationen! Ohne die richtigen Informationen kann man im Marketing kaum erfolgreich sein. Deshalb hat sich infomarketing auf intelligente Problemlösungen rund um die Information spezialisiert. Die Kernkompetenz von infomarketing ist das systematische Analysieren und Bewerten von Daten sowie die Bereitstellung von entscheidungsrelevanten Informationen. Dabei sind Know-how, Kreativität und Innovation ebenso wichtig wie eine klare Positionierung und der Wille zum Erfolg.

infomarketing



Die Gesellschaft
für Informationsanalyse und Marketingberatung

Mehr unter www.infomarketing.de und www.psychologische-werbewirkung.de

Q1: Werbung im Marketingprozess

Omnipotenz oder Wirkungslosigkeit der Werbung?

Welchen Einfluß hat die Werbepsychologie auf den Marketing- und Erlebnismix?

Wie wirkt Werbung? Wo wirkt Werbung?

Q2: Psychologische Grundlagen

Grundlagen der Wahrnehmungsstrukturen: (Verzerrung, Aufmerksamkeit,

Voreinstellung) Lern- und Motivationspsychologisch: (Emotion, Neugier,

Involvement), Sozialpsychologisch: Gewohnheit, Einstellung, Verhaltensmuster?

Nachmittag

Q3: Markenerne und Konzeptentwicklung

Werbewirkungsmessung im Prozess der Werbeentwicklung - vom Konzept zur Kaufhandlung: Ideengenerierung: Was bedeuten Markenerne, Markenpersönlichkeit und Voreinstellung für den Erfolg des Konzepts? Assoziationsaufzeichnungen, kognitive Bewertungen und Urteilstests zur Ermittlung relevanter Konstrukte.

Q4: Erfassung von Werbekontakt und Aufmerksamkeit

Erreicht die Botschaft die Zielgruppe? Ist sie deutlich? Welche Pretests sollten vor der Kampagne durchgeführt werden? Recognitionstests vs. Reproduktionstests. Wie Sie Ihr Online-Marketing und Webauftritte auf Wirkung testen können.

Weitere infomarketing Seminare zum Thema Marketingwissen**Optimierte Mediaplanung**

(Fokus auf dem Instrumenteneinsatz: Intra- und Inter- Mediaplanung, Zielgruppen-erreichung, Erfolgsmessung, Neue Medien und Alternative Werbeformen)

Kundenbegeisterndes Marketing

(Zielgruppenbildung, Kundenanalyse, Kundenorientierung, Kundenbindung und Kundengewinnung, CRM, Kundenziele, Kundenausrichtung im Marketing-Mix)

Kontakt Daten

infomarketing Gesellschaft
für Informationsanalyse und
Marketingberatung mbH
Am Dornbusch 5
60320 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 46 99 80 00
Telefax: (069) 46 99 80 09

Geschäftsführer:
Prof. h.c. (China) Dietmar Pfaff
Mail: dp@infomarketing.de

Online-Informationen und
Anmeldung unter:
www.infomarketing.de/sma

Prof. h.c. (China) Dietmar Pfaff

- Geschäftsführender Inhaber der infomarketing GmbH
- seit 2009 Ehrenprofessur in China für internationales Marketing in Hochschulstädten bei Shanghai und Hongkong
- seit 2004 Dozent für Medienwirtschaft an der Rheinischen Fachhochschule Köln (Professor von März 2005 bis August 2006)
- 10 Jahre Lehrbeauftragter für Marketing an der Fachhochschule Gießen-Friedberg
- 10 Jahre Seminarleiter und Trainer
- 15 Jahre IHK-Referent und Prüfer für Marketing und Unternehmensführung
- 25 Jahre Marketing- und Marktforschungspraxis



Q5: Erfassung des Werbeverständnisses und der Einstellungsänderung
Wird der Kern der Botschaft vermittelt und geglaubt? Wie kann dies optimiert werden? Wie ist Neuromarketing zu beurteilen und wo lässt sich dies im Prozess einordnen? Implizite Einstellungstests zu Marke, Produkt und Werbegestaltung.

Q6: Verhaltensmessung und Erfassung der Kaufbereitschaft
Wird die Botschaft behalten und gekauft? Welche Reaktionsmaße werden für welche Werbeformen eingesetzt? Wie lässt sich das Kaufverhalten erfassen? Indikatoren und Störvariablen des Werbeerfolgs. Was verraten Ihnen Markteinführungstests?

Q7: Werbeforschung und Erweiterungen der Werbewirkungsmodelle
Neuere Ergebnisse der Werbewirkungsforschung: Welches Modell gilt für Ihr Produkt? Was haben Stufenmodelle, Hierarchiemodelle und Prozessmodelle dem AIDA-Modell voraus? Welche Auswirkungen haben Involvierung und Motivation des Kunden? Was bedeuten die direkte Erfahrung und die Wiederholung für den Werbeerfolg?

Q8: Aktuelle Ergebnisse der Werbeerfolgsmessung
Werbegestaltung und Platzierung, Produktgebundenheit und Zielgruppenabhängigkeit der Werbegestaltung, Auswirkungen von Humor, Sex- Appeal und Wiederholungen auf Einstellungsänderungen. Wirkungen von viralem Marketing und Guerilla Aktionen.

Inhouse Seminare mit infomarketing

Innerhalb dieser Seminare können wir ganz individuell auf Ihre Wünsche und Bedürfnisse eingehen, um Problemlösungen mit Ihnen gemeinsam zu erarbeiten. Teilen Sie uns Ihren Sachverhalt mit, damit wir Ihnen ein spezifisches Seminarangebot anbieten können. Eine optimale Mischung aus Praxis, Wissenschaft und Transfer gewährleistet Ihnen die gemeinsame Seminargestaltung von Trainern und Experten der infomarketing GmbH



Roland Kretzschmar

- Projektleiter bei der infomarketing GmbH
- Studium der Psychologie an der Philipps-Universität in Marburg
- BWL im Nebenfach
- Vertiefungsausbildung im Schwerpunkt Arbeits- und Organisationspsychologie
- Ausbildung in Führungstraining, Kommunikationstraining und Training sozialer Kompetenzen
- Jährl. Gastreferent der RFH Köln
- 4 Jahre Trainerpraxis
- 3 Jahre Marketing- und Marktforschungspraxis



Teilnahmegebühr

Jede Anmeldung wird von uns schriftlich bestätigt. Die Gebühr für das zweitägige Seminar beträgt **1088,- EUR** (zzgl. gesetzl. MwSt.). Darin enthalten sind ausführliche Seminarunterlagen, Zertifikat, Mittagessen und Tagungsgetränke für beide Tage. Aufgrund der gewünschten Trainingsintensität ist die Anzahl der Teilnehmer beschränkt.

Trainingszeiten

- 1. Tag: 9.30 Uhr – 18.30 Uhr
- 2. Tag: 9.00 Uhr – 17.00 Uhr



Psychologische Werbewirkung: Termine 2011

- Di./Mi. 04. und 05. Februar 2011
- Do./Fr. 26. und 27. September 2011

Name, Vorname

Funktion / Position

Unternehmen

Straße, Hausnummer

Postleitzahl, Ort

Telefon

E-Mail

Datum

Unterschriften der Teilnehmer ggf. des Rechnungsempfängers

Teilnahmegebühr

1088,- EUR zzgl. gesetzl. MwSt. Darin enthalten sind die Tagungsunterlagen, die Konferenzgetränke und zwei Mittagessen.

Stornierung

Eine Stornierung bis zu sechs Wochen vor der Veranstaltung ist kostenfrei. Bei schriftlicher Abmeldung bis 14 Tage vor dem Seminar sind 50 Prozent der Teilnahmegebühr zu zahlen. Danach müssen wir Ihnen leider die Gesamtsumme berechnen.

(Es gilt das Datum des Posteingangs).

Selbstverständlich können Sie sich auch vertreten lassen.

Terminänderungen

Erfolgen nur bei zwingender Notwendigkeit. In diesen Fällen werden die Teilnehmer umgehend informiert. Sollte der neue Termin nicht zusagen, werden bereits gezahlte Gebühren erstattet. Weitergehende Ansprüche können jedoch nicht anerkannt werden.

Tagungsorte und Zimmerbuchung

Für unsere Kursteilnehmer ist im Tagungshotel relexa ein spezielles Einzelzimmerkontingent jeweils vom Vortag der Veranstaltung an à 91,- EUR inklusive Frühstücksbuffet, gesetzl. MwSt. und kostenloser Nutzung des Fitnessclubs bis 3 Wochen vor Veranstaltungsbeginn reserviert. Setzen Sie sich bitte rechtzeitig mit dem Hotel oder mit uns in Verbindung.

Datenschutz

Ihre Daten werden für die interne Weiterverarbeitung und eigene Werbezwecke von uns unter strikter Einhaltung des Bundesdatenschutzgesetzes gespeichert. Wenn Sie die Speicherung nicht erwünschen, teilen Sie uns dies bitte per E-Mail (dp@infomarketing.de) mit.

Stand: 11.2010