

PSYCHOLOGISCHE WERBEWIRKUNG

Anhand zahlreicher Praxisbeispiele, Übungen und Fallstudien lernen Sie...

- ▶ ...wie Sie systematisch Werbung analysieren und für die erfolgreiche Gestaltung und Umsetzung eigener messbarer Werbeerfolge nutzen.
- ▶ ...wie Sie Werbeerfolge durch eine systemimmanente Kommunikationspolitik erhöhen können.
- ▶ ...die psychologischen Hintergründe und Prozesse der Werbewirkung kennen.
- ▶ ...Schritt für Schritt den Aufbau effektiver Werbegestaltung kennen.
- ▶ ...erfolgreich die Werbebotschaft in den Köpfen Ihrer Kunden zu verankern.

TERMINE 2009

Frankfurt/Main

23.-24.07.2009

22.-23.10.2009

relexa hotel
Frankfurt/Main
Mertonviertel



Referenten: Roland Kretzschmar und Marc Opherk

- Studium der Psychologie an der Philipps-Universität in Marburg.
- Vertiefungsausbildung im Schwerpunkt Arbeits- und Organisationspsychologie
- BWL im Nebenfach
- Ausbildung in Führungstraining,

Kommunikationstraining und Training sozialer Kompetenzen



Roland Kretzschmar ist Projektleiter bei der infomarketing Gesellschaft für Informations-analyse und Marketingberatung mbH, Frankfurt/Main

- Diplom-Medienwirt, Berater und Coach.
- Spezifische Erfahrungen im Portfolio-Management, der strategischen Marktanalyse und im Usability-Engineering für interaktive Medien.
- Projektleiter bei der infomarketing Gesellschaft für Informations-analyse und Marketingberatung mbH von 2006 bis 2008.

Marc Opherk ist Junior-Produktmanager der Deutschen Telekom AG in Darmstadt.





ERSTER TAG

VORMITTAG

Q1: Werbung im Marketingprozess

Omnipotenz oder Wirkungslosigkeit der Werbung? Welchen Einfluß hat die Werbepsychologie auf den Marketing- und Erlebnismix? Wie und wirkt Werbung? Wo wirkt Werbung?

Q2: Psychologische Grundlagen

Welche Grundlagen bilden unsere allgemeinen Wahrnehmungsstrukturen? (Verzerrung, Aufmerksamkeit, Voreinstellung und Ganzheitspsychologische Grundlagen)
Welche Lern- und Motivationspsychologischen Grundlagen können ausschlaggebend sein? (Emotion, Neugier und Involvement)
Sozialpsychologische Phänomene: Welche Rolle spielen Gewohnheiten, Einstellungen und Verhaltensmuster?

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.

Kontaktdaten

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:
Dietmar Pfaff

Mail: dp@infomarketing.de

Online-Informationen und
Anmeldung unter:

www.psychologische-werbewirkung.de

NACHMITTAG

Q3: Markenkerne und Konzeptentwicklung

Methoden der Werbewirkungsmessung im Prozess der Werbeentwicklung - vom Konzept zur Kaufhandlung: Was kann die Fokusgruppendifkussion zur Ideengenerierung beitragen? Was bedeuten Markenkerne, Markenpersönlichkeiten und Voreinstellungen für den Erfolg des Werbekonzepts? Erfahren Sie alles über Assoziationsaufzeichnungen, kognitive Bewertungen und Urteilstests zur Ermittlung relevanter Konstrukte.

Q4: Erfassung von Werbekontakt und Aufmerksamkeit

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

Q5: Erfassung des Werbeverständnisses und der Einstellungsänderung

Wird der Kern der Botschaft vermittelt und geglaubt? Wie kann die Glaubhaftigkeit erhöht werden? Wie ist Neuromarketing zu beurteilen und wo lässt sich dies im Wirkungsprozess einordnen? Implizite Einstellungstests zur Marke, zum Produkt und zur Werbegestaltung.

Q6: Verhaltensmessung und Erfassung der Kaufbereitschaft

Wird die Botschaft behalten und gekauft? Welche unterschiedlichen Reaktionsmaße für die verschiedenen Werbeformen gibt es und wie werden sie richtig eingesetzt? Wie lässt sich das Kaufverhalten erfassen? Welche Indikatoren für den Werbeerfolg gibt es? Welche Störvariablen gilt es zu beachten? Was verraten Ihnen Markteinführungstests über die Pretests hinaus?

Seminare

Effektive Marktforschung

(Erhebungsdesign, Datengewinnung Online versus Offline, Datenauswertung, Dokumentation und Interpretation)

Strategische Marktanalyse

(PLZ, SWOT, PEST, CLTV, GAP, Portfolios, BSC, Benchmarking, etc. ...)

Inhouse Seminare

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.

Teilnahmegebühr

Jede Anmeldung wird von uns schriftlich bestätigt. Die Gebühr für das zweitägige Seminar beträgt **1.280,- EUR** (zzgl. gesetzl. MwSt.).

Darin enthalten sind ausführliche Tagungsunterlagen, Zertifikat, Mittagessen und Tagungsgetränke für beide Tage.

Aufgrund der gewünschten Trainingsintensität ist die Anzahl der Teilnehmer beschränkt.

Trainingszeiten

1. Tag: 9.30 – 18.30 Uhr

2. Tag: 9.00 – 17.00 Uhr

Q7: Werbeforschung und Erweiterungen der Werbewirkungsmodelle

Welche neueren Ergebnisse liegen der Werbewirkungsforschung vor? Welches Modell der Werbewirkung gilt für Ihr Produkt und was lässt sich daraus ableiten? Was haben moderne Stufenmodelle, Hierarchiemodelle und Prozessmodelle dem altbewährten AIDA-Modell voraus? Welche Auswirkungen hat die Involvierung und Motivierung des Kunden? Was bedeuten die direkte Erfahrung und die Wiederholung für den Werbeerfolg? Welche Methode ist für welches Werbeziel geeignet?

Q8: Aktuelle Ergebnisse der Werbeerfolgsmessung

Welche Forschungsergebnisse sollten schon in der Werbegestaltung und Platzierung beachtet werden? Was verrät die Werbewirkungsforschung zur Produktgebundenheit und Zielgruppenabhängigkeit der Werbegestaltung? Welche Auswirkungen haben Humor, Sex-Appeal, Modelle, Bilder und Wiederholungen auf Einstellungsänderungen? Welche Funktionen und Wirkungen haben neue Werbeformen wie Virales Marketing und Guerilla Aktionen?

