

NEUROMARKETING KONGRESS CONSUMER EMPATHY³:

LOGENPLÄTZE IM GEHIRN
DES KUNDEN



Wer sich an das Herz des Kunden richtet, wird im Marketing den schlagen, der auf seinen Verstand einwirken will. Deshalb ist es das Ziel von Consumer Empathy, sich in das „Herz“ des Kunden hinein zu versetzen und seine Gefühle und Wünsche zu verstehen. Doch „den“ Kunden gibt es nicht. Die Hirnforschung zeigt nämlich, dass sich Kunden in ihrer Persönlichkeit erheblich unterscheiden. Nur Botschaften und Produkte, die diese Unterschiede berücksichtigen und aus diesen Gefühls- und Denkwelten heraus entwickelt werden, haben eine Chance im harten Wettbewerb.

Consumer Empathy bedeutet aber auch, mit dem Kunden so persönlich wie möglich in Kontakt zu kommen. Warum? Weil das menschliche Gesicht und der zwischenmenschliche Kontakt von überragender Bedeutung für unser Gehirn sind! Doch was läuft dabei im Gehirn genau ab? Und: Wie können die aktuellen Erkenntnisse der Neurowissenschaften für das Corporate- und Behavioral-Branding eines Unternehmens genutzt werden?

Die Gruppe Nymphenburg und die Haufe Mediengruppe zeigen Ihnen auf dem Neuromarketing Kongress 2010, welche Chancen Consumer Empathy bietet und wie Sie einen Logenplatz im Kopf und Gehirn des Konsumenten und Kunden erhalten können.

- > Weltweit führende Neuromarketing-Forscher und -Experten geben einen faszinierenden Einblick in Erkenntnisse und Möglichkeiten aus der Hirnforschung für Marketing und Verkauf
- > Erfolgreiche und bekannte Innovatoren zeigen anhand konkreter Beispiele, was Consumer Empathy in der Marketing-Praxis bedeutet



ALS REFERENTEN ERWARTEN SIE:



PROF. DR. JOACHIM BAUER

Neurobiologe, Arzt und Psychotherapeut. Professor am Uniklinikum Freiburg und Ärztlicher Direktor der Hochgratklinik, einer psychosomatischen Fachklinik in Stiefenhofen bei Oberstaufen (Allgäu). In verschiedenen Buchpublikationen fasste Bauer den Schwerpunkt seiner Arbeit als Arzt und Forscher zusammen: Wie lassen sich Erkenntnisse, die sich in den letzten Jahren aus der Genforschung sowie aus der Hirnforschung ergeben haben, für die klinische Tätigkeit des Arztes, aber auch für den ganz normalen Alltag des Menschen nutzbar machen. Im Zentrum steht dabei die Frage: Welche Bedeutung haben Lebensstile, zwischenmenschliche Beziehungserfahrungen, aber auch die Art, wie wir selbst Beziehungen gestalten, auf die biologischen Abläufe unseres Körpers.



MANFRED BRÄUNL

Leiter Marketing BMW Group. Seit über 13 Jahren in verschiedenen Funktionen im In- und Ausland bei der BMW Group beschäftigt. Während dieser Zeit war er unter anderem Marketingleiter BMW und MINI für BMW Kanada. Zuletzt verantwortlich für die Vertriebssteuerung der Tochtergesellschaften der BMW Group in Europa. In seiner Aufgabe als Leiter Marketing und Marketing-services BMW verantwortet er unter anderem die Felder Marketingkommunikation, Produktmarketing, Kundenbetreuungsmanagement, Training sowie die Vermarktung gebrauchter Automobile.



PROF. DR. DR. GERHARD ROTH

Neurobiologe, Professor für Verhaltensphysiologie und Entwicklungsneurobiologie am Institut für Hirnforschung der Universität Bremen, Präsident der Studienstiftung des deutschen Volkes und Geschäftsführer der Roth GmbH - Applied Neuroscience. Einer der bekanntesten europäischen Neurologen, Autor zahlreicher Bücher, u. a. „Das Gehirn und seine Wirklichkeit“, „Fühlen, Denken, Handeln“, „Aus Sicht des Gehirns“, „Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten: Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern“.



THOM BARATH

Mitglied der Geschäftsleitung der Gruppe Nymphenburg Consult AG. Seine Kernaufgaben liegen in der Erarbeitung von nationalen und internationalen Markenstrategie- und Positionierungsprogrammen und der sich daraus ergebenden Ableitungen bis hin zum POS. Dabei werden neben den Erkenntnissen aus Consumer Insights- und Touchpoint-Analysen die neuesten Neuromarketing-Inhalte operativ umgesetzt.



MARTIN SCHNIEDERMEIER

Modelling Manager Europe bei The Nielsen Company. Der graduierte Geologe ist seit 2001 bei A.C.Nielsen und verantwortet im Bereich Consumer Panel Services Europe Consulting und Analyse. Seit 2009 ist die Abteilung Teil von Analytical Consulting und operiert europaweit in den Practice Areas Segmentation & Targeting und Shopper & Retailer.



DR. HANNE SEELMANN-HOLZMANN

Soziologin und Wirtschaftswissenschaftlerin, spezialisiert auf den Kulturvergleich Asien – Europa. Seit 1994 als Beraterin selbstständig. Sie begleitet europäische Global Player sowie mittelständische Hidden Champions bei ihrem Asienengagement. Neben der strategischen Beratung des Top-Managements bereitet sie Führungskräfte auf ihren Asieneinsatz vor. Dr. Seelmann veröffentlichte zahlreiche Fachartikel und mehrere Bücher rund um das Thema „Geschäftserfolg in Asien“ und ist heute eine gefragte Rednerin auf vielen nationalen und internationalen Tagungen.



PROF. DR. ANDREA GRÖPPEL-KLEIN

Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Direktorin des Instituts für Konsum- und Verhaltensforschung an der Universität des Saarlandes. 2007 von der damaligen Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Dr. Ursula von der Leyen, in die Sachverständigenkommission für den sechsten Altenbericht der Bundesregierung berufen. Die Sachverständigen werden bis 2010 einen Bericht zum Thema „Altersbilder in der Gesellschaft“ erarbeiten. Prof. Dr. Gröppel-Klein ist spezialisiert auf die Gebiete Konsumentenverhalten und Point-of-Sale-Forschung. Mitherausgeberin der Schriftenreihe der Forschungsgruppe „Konsum & Verhalten“ (Gabler). Mitglied im Editorial Board mehrerer Fachzeitschriften.



DR. HANS-GEORG HÄUSEL

Dipl. Psychologe, Vorstand der Gruppe Nymphenburg Consult AG, München. Autor der Bestseller „Think Limbic! – Die Macht des Unbewussten verstehen und nutzen für Motivation, Management und Marketing“ (2000/2003), „Brain View – Warum Kunden kaufen“ (2004/2008), „Neuromarketing“ (2007) und „Emotional Boosting – Die hohe Kunst der Kaufverführung“ (2009).

In der Marketing-Hirnforschung und ihrer Übertragung auf Fragen des Konsumverhaltens, Marketings und Marken-Managements zählt er weltweit zu den führenden Experten. Zu seinen Beratungskunden zählen viele internationale Markenartikel-Hersteller, Handelskonzerne sowie Dienstleistungsunternehmen und Banken. Er ist im wissenschaftlichen Beirat der Zeitschrift „NeuroPsychoEconomics“. Durch seinen faszinierenden und innovativen Ansatz ist Dr. Häusel auf vielen nationalen wie internationalen Veranstaltungen ein gefragter Keynote-Speaker. Er wurde 2008 von Unternehmen Erfolg® mit dem Excellence Award als einer der besten Redner im deutschsprachigen Raum ausgezeichnet.

DAS PROGRAMM :

Ab 8.30h

Empfang mit kleinem Frühstück

9.30h – 10.00h

Begrüßung: Dr. Harald Henzler, Haufe Mediengruppe / Einführung Consumer Empathy: Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg Consult AG

CONSUMER EMPATHY 1: INTUITIVE KUNDENKOMMUNIKATION UND BEHAVIORAL BRANDING

10.00h – 11.00h

Prof. Dr. Joachim Bauer: Spiegelneuronen – Warum ich fühle, was Du fühlst

11.00h – 12.00h

Manfred Bräunl, BMW Group: Sticht ins Auge. Trifft ins Herz. Behavioral Branding der Marke BMW

12.00h – 13.30h

Lunch

CONSUMER EMPATHY 2: PERSÖNLICHKEITSUNTERSCHIEDE UND TARGETING

13.00h – 14.00h

Prof. Dr. Dr. Gerhard Roth: Persönlichkeitsunterschiede aus Sicht des Gehirns

14.00h – 14.45h

Thom Barath, Gruppe Nymphenburg Consult AG / Martin Schniedermeier, AC Nielsen: Die Limbic® Types – Neuropsychologische Zielgruppen-Segmentierung in der Praxis

14.45h – 15.30h

Dr. Hanne Seelmann-Holzmann: The Asian Brain – Warum man kulturelle und neuronale Unterschiede im internationalen Marketing beachten muss

15.30h – 16.00h

Kaffeepause

CONSUMER EMPATHY 3: EVOLUTION ODER REVOLUTION?

16.00h – 17.00h

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein: Die Rolle der Hirnforschung in der modernen Konsumentenforschung

17.00h – 17.15h

Zusammenfassung: Dr. Harald Henzler, Dr. Hans-Georg Häusel

INFORMATION UND ANMELDUNG

Wann:

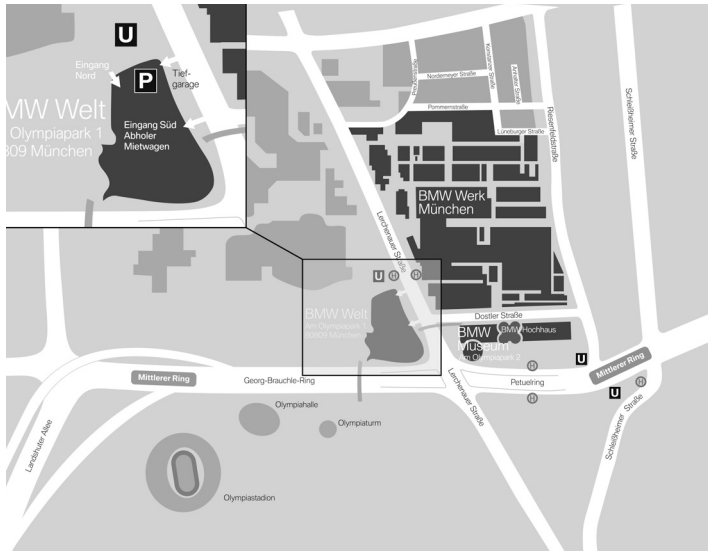
15. April 2010
8.30h – 17.15h

Wo:

Auditorium der BMW Welt, München
Am Olympiapark 1*
*reservierte Parkplätze in
beschränkter Anzahl vorhanden
*U-Bahn Station U3 Olympiazentrum

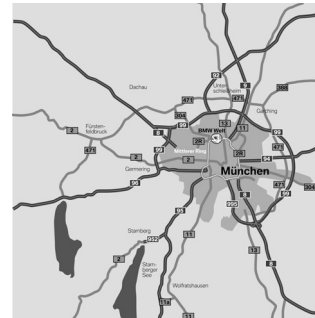
Anmeldung:

bis 30. März 2010 über
www.haufe.de/neuromarketing2010
oder direkt bei
neuromarketing@haufe.de
Teilnahmegebühr:
580€ pro Person zzgl. MwSt



Anfahrt:

Eine Anfahrtsskizze finden
Sie auch unter
www.haufe.de/neuromarketing2010



**GRUPPE
NYMPHENBURG**
BRAND & RETAIL
EXPERTS

Haufe

Medienpartner:

absatzwirtschaft

acquisa

Das Magazin für Marketing und Vertrieb

W&V
Werben & Verkaufen