

# PSYCHOLOGISCHE WERBEWIRKUNG

## Neue Preise bei infomarketing!

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 2010

### Frankfurt/Main

07.-08.01.2010

11.-12.08.2010

04.-05.11.2010

relexa hotel  
Frankfurt/Main  
Mertonviertel

Jetzt nur noch 878,- EUR\*

Wir würden uns sehr freuen, Sie auf dem nächsten Seminar begrüßen zu dürfen!



Prof. h.c. (China) **Dietmar Pfaff** (Geschäftsführender Inhaber der infomarketing GmbH)

- ▶ seit 2009 Ehrenprofessur in China für International 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

\* Nettopreis, zzgl. gesetzl. MwSt.



# 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](mailto:dp@infomarketing.de)

Online-Informationen und  
Anmeldung unter:

[www.psychologische-werbewirkung.de](http://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 **878,- 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?

