



Wie sich Käufer erinnern
Spannende Insights aus der aktuellen Forschung

99 Minuten spannende Insights aus der aktuellen Forschung über Verbraucherverhalten und Marken

Freuen Sie sich auf spannende Vorträge und Diskussionen mit Dr. Uwe Lebok und Ralph Ohnemus.



Über viele Jahre hinweg haben sie die Kaufgründe für große und kleine Marken erforscht.

Sie zeigen Ihnen anhand vieler anschaulicher Beispiele unter anderem, wie Sie Erkenntnisse der Hirnforschung für Ihre Markenführung nutzen können.

Seit Gründung von K&A BrandResearch® (ehemals Konzept & Analyse) liegt das Unternehmensziel in der zuverlässigen Steigerung der Marketingerfolge unserer Kunden.

Wir fokussieren unsere Arbeit auf strategische Informationen für wirksame Markentechnik. Unsere Einstellung ist eindeutig: Wenn es nicht verkauft, ist es kein Marketing. **Passion for Results!**

Seminartermine in Ihrer Nähe:

Hannover Di 14.09.2010, 17-19 Uhr

Hamburg Di 21.09.2010, 17-19 Uhr

und Mi 22.09.2010, 9:30-11:30 Uhr

Berlin Mi 22.09.2010, 17-19 Uhr

Zürich Do 23.09.2010, 17-19 Uhr

Köln Di 28.09.2010, 9:30-11:30 Uhr

Düsseldorf Di 28.09.2010, 17-19 Uhr

Frankfurt Mi 29.09.2010,
9:30-11:30 Uhr und 17-19 Uhr

Wien Do 30.09.2010, 17-19 Uhr

Stuttgart Di 05.10.2010, 17-19 Uhr

München Mi 06.10.2010, 17-19 Uhr

und Do 07.10.2010, 9:30-11:30 Uhr

Nürnberg Mi 13.10.2010, 17-19 Uhr

Den Veranstaltungsort in der jeweiligen Stadt entnehmen Sie bitte beiliegendem Faxantwortblatt.

Die Teilnahme ist kostenlos. Die Teilnehmerzahl ist limitiert, um eine Diskussion zu ermöglichen.

Melden Sie sich deshalb bitte rechtzeitig an – entweder mit dem Faxformular
oder über unsere Internetseite www.ka-brandresearch.com.

Hier finden Sie auch weitere Seminarinformationen und die Anfahrtsbeschreibungen zum Download.

Für Ihr leibliches Wohl wird natürlich gesorgt.

K&A BrandResearch®

Neues aus der Hirnforschung – wie funktioniert Erinnerung und Entscheiden

Die neuronale Forschung räumt mit immer mehr Mythen über unseren ‚Denkapparat‘ auf - und stellt damit einige ‚Gesetze‘ des Marketings auf den Prüfstand.

Prototypizität – warum Categoriesignale bei neuen Angeboten besonders wichtig sind

Das Gehirn kann nur Sachen erkennen / verstehen, von denen es zumindest ein ungefähres Vorwissen hat. Für den Launch von Innovationen sind deshalb die richtigen Signale notwendig, damit die Zielgruppe Ihr Angebot decodieren kann.

Brand Salience – wie funktioniert Markenkommunikation im information overload

Viele Regeln für Werbung stammen aus der Zeit, als es in Deutschland nur zwei Fernsehsender mit zeitlich reglementierten Werbefenstern gab. Was macht man heute bei begrenzten Budgets und Informationsüberflutung der Zielgruppe?
Die Salienceforschung zeigt wichtige Parameter auf.

Positionierung – warum Zielgruppenmodelle auch in die Sackgasse führen können

In der Praxis sind die Zusammenhänge von Zielgruppen und Markenkäufen häufig ausgesprochen schwach. Reichweitenstrategien können dann ungeahnte Potenziale eröffnen.

Faxantwort an +49 911 - 99 54 299

Ich melde mich verbindlich an für das kostenfreie K&A BrandSeminar 2010 ‚Wie sich Käufer erinnern‘.

Leider kann ich nicht teilnehmen, bin aber an den Seminarunterlagen interessiert.

Name _____

Vorname _____

Firma _____

Funktion _____

Adresse _____

Telefon _____

E-Mail _____

Da die Teilnehmerzahl limitiert ist und eine entsprechende Nachfrage besteht, bitten wir um Verständnis, dass wir bei Nichterscheinen bzw. Absage unter drei Werktagen vor Veranstaltungsbeginn eine Veranstaltungspauschale in Höhe von 35 Euro berechnen. Für rechtzeitige Stornierung fallen keine Kosten an.

- | | | |
|--|--------------|--|
| <input type="checkbox"/> Di 14.09.2010 | 17-19 h | Hannover , Courtyard by Marriott, Arthur-Menge-Ufer 3 |
| <input type="checkbox"/> Di 21.09.2010 | 17-19 h | Hamburg , Steigenberger Hotel, Heiligengeistbrücke 4 |
| <input type="checkbox"/> Mi 22.09.2010 | 9:30-11:30 h | Hamburg , Steigenberger Hotel, Heiligengeistbrücke 4 |
| <input type="checkbox"/> Mi 22.09.2010 | 17-19 h | Berlin , Sofitel Gendarmenmarkt, Charlottenstraße 50-52 |
| <input type="checkbox"/> Do 23.09.2010 | 17-19 h | Zürich , Sheraton Neues Schloss Hotel, Stockerstraße 17 |
| <input type="checkbox"/> Di 28.09.2010 | 9:30-11:30 h | Köln , InterContinental Köln, Pipinstraße 1 |
| <input type="checkbox"/> Di 28.09.2010 | 17-19 h | Düsseldorf , NH Düsseldorf City, Kölnerstraße 186-188 |
| <input type="checkbox"/> Mi 29.09.2010 | 9:30-11:30 h | Frankfurt , Ininside Eurotheum, Neue Mainzer Straße 66-68 |
| <input type="checkbox"/> Mi 29.09.2010 | 17-19 h | Frankfurt , Ininside Eurotheum, Neue Mainzer Straße 66-68 |
| <input type="checkbox"/> Do 30.09.2010 | 17-19 h | Wien , Le Méridien Wien, Opernring 13-15 |
| <input type="checkbox"/> Di 05.10.2010 | 17-19 h | Stuttgart , Arcotel Camino, Heilbronner Straße 21 |
| <input type="checkbox"/> Mi 06.10.2010 | 17-19 h | München , Sheraton Arabellapark, Arabellastraße 5 |
| <input type="checkbox"/> Do 07.10.2010 | 9:30-11:30 h | München , Sheraton Arabellapark, Arabellastraße 5 |
| <input type="checkbox"/> Mi 13.10.2010 | 17-19 h | Nürnberg , Holiday Inn City Centre, Engelhardsgasse 12 |