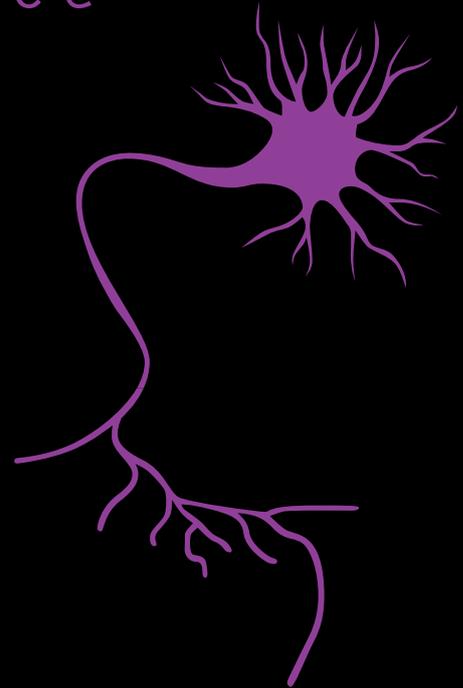


NEUROMARKETING KONGRESS 2012

Customer Experience Management:

WAS (UNBEWUSST) WIRKLICH
WIRKT



DAS PROGRAMM:

Ab 8.30h Empfang mit kleinem Frühstück

9.00h – 9.30h

Begrüßung: Joachim Rotzinger, Haufe Gruppe, Einführung ins Thema: Dr. Hans-Georg Häusel, Gruppe Nymphenburg Consult AG

9.30h – 10.30h

Prof. Dr. Gerd Gigerenzer, Bauchentscheidungen - Der Abschied vom Homo oeconomicus

10.30h – 11.30h

Prof. Dr. Ap Dijksterhuis, Machtwechsel - Wie das Unbewusste das Bewusstsein bestimmt / Transition of Power - How the subconscious mind dominates conscious awareness*

11.30h – 12.00h

Prof. Dr. Wolfgang Henseler, Sensory Minds GmbH, Website-Experience: Natural User Interfaces - fingerleicht und intuitiv

12.00h – 13.30h Mittagspause

13.30h – 14.00h

Bernd Werner, Gruppe Nymphenburg Consult AG, Media-Experience: Wie Medien wirklich wirken

14.00h – 14.30h

Jürgen Wieser, Limbio Business OG, Communication-Experience: Wie man mit dem Hirnscanner TV-Spots und Firmenpräsentationen optimieren kann

14.30h – 15.00h

Dr. Ralf Stürmer und Jennifer Schmidt, psyrecon GmbH, Product-Experience: Den unbewussten Kaufgründen auf der Spur

15.00h – 15.30h

Norbert Wittmann, Gruppe Nymphenburg Consult AG und Frank Rehme, Metro Future Store, (Future) POS-Experience: Was die Kunden am POS von morgen erwarten

15.30h – 16.00h Kaffeepause

16.00h – 16.30h

Anne M. Schüller, Marketing Consulting, Touch-Point-Experience: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute

16.30h – 17.15h

Simon Pierro, Magical-Experience: Das faszinierende Spiel mit dem Unbewussten

17.15h – 17.30h

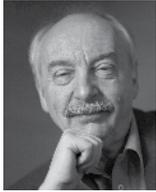
Zusammenfassung und Verabschiedung

Kundenloyalität und Kundenbegeisterung entscheiden sich dort, wo ein Kunde mit einem Unternehmen in Kontakt kommt. Aus diesem Grund ist das Customer Experience Management (CEM) der zentrale Erfolgshebel in Marketing und Verkauf. Denn nur ein zufriedener Kunde kann ein loyaler und ein begeisterter Kunde werden. Aber wie entstehen diese Erlebnisse und Erfahrungen wirklich? Wie können wir sie beeinflussen? Die Antworten finden wir in den weitgehend unbewussten Prozessen beim Kunden. Es ist also an der Zeit, die vielfältigen Kontaktpunkte aus einer völlig neuen Sicht zu betrachten: aus der Sicht des Unbewussten. Der Neuromarketing Kongress 2012 führt Sie in eines der faszinierendsten Gebiete der heutigen Hirnforschung und gibt Ihnen gleichzeitig wertvolle Tipps, wie Sie dieses Wissen in der CEM-Praxis umsetzen können. Dazu laden Sie die Gruppe Nymphenburg Consult AG und die Haufe Gruppe ganz herzlich ein.



WELTWEIT FÜHRENDE HIRNFORSCHER UND CEM-EXPERTEN GEBEN AM 26.4.2012 IN MÜNCHEN EINEN FASZINIERENDEN EINBLICK IN ERKENNTNISSE UND MÖGLICHKEITEN DES NEUROMARKETINGS ZUR STEIGERUNG DER KUNDENLOYALITÄT UND KUNDENBEGEISTERUNG.

ALS REFERENTEN ERWARTEN SIE:



PROF. DR. GERD GIGERENZER

Seit 2008 Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin sowie des 2009 in Berlin gegründeten Harding Zentrums für Risikokompetenz. Er war vorher u. a. Professor an der University of Chicago und John M. Olin Distinguished Visiting Professor an der School of Law der Universität von Virginia. Darüber hinaus ist er Batten Fellow der Darden Business School der Universität von Virginia sowie Mitglied der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften (BBAW) und der Deutschen Akademie der Wissenschaften (Leopoldina). Seine mehrfach ausgezeichneten Sachbücher „Das Einmaleins der Skepsis“ und „Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten“ wurden in 18 Sprachen übersetzt.



PROF. DR. WOLFGANG HENSELER

Gründer und Managing Creative Director von SENSORY-MINDS, das Offenbacher Designstudio für Neue Medien und innovative Technologien. Gleichzeitig hält Henseler eine Professur an der Hochschule Pforzheim im Bereich Digitale Medien und leitet den Bereich „Intermediales Design“. Er unterrichtet in den Fächern Natural User Interface Design, Design and Innovation Thinking, Social Media, Usability and User Experience. Professor Henseler leitet bei SENSORY-MINDS die Bereiche New Media Business Strategie, Usability sowie Natural User Interface Solutions. Er ist Experte für kunden- bzw. nutzerorientierte E-Business Lösungen und Spezialist für medienbasierte Markenerlebnisse und User Experience.



PROF. DR. AP DIJKSTERHUIS

Professor für Sozialpsychologie an der Radboud Universität Nijmegen in Holland. Er war Research Fellow der Royal Dutch Academy of Arts and Science in Amsterdam und ist Herausgeber des European Journal of Social Psychology. Bekannt wurden seine Forschungen über die Rolle des Unbewussten bei Entscheidungsprozessen, der sogenannten Theorie des unbewussten Nachdenkens.



BERND WERNER

Leiter des Bereichs Marketing & Branding der Gruppe Nymphenburg Consult AG. Seine Expertise im Bereich Markenführung und in allen Bereichen des strategischen & operativen Marketings in Verbindung mit seiner über 15-jährigen Praxis in Führungspositionen bei internationalen Markenartiklern und Beratungen sind Grundlage für eine kompetente und umfassende Beratung bis hin zur Umsetzungsbegleitung beim Kunden.



JÜRGEN WIESER

Dipl. Ing. mont., Geschäftsführer des österreichischen Unternehmens Limbio Business, untersucht für Markenartikelhersteller die neuronale Wirkung von TV-Spots und Anzeigen im „Gehirnscanner“. Als „limbischer Coach“ leitet er diese Erkenntnisse aus der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) für seine Kunden im B2B und auch B2C für konkrete Marketingmaßnahmen ab. Als ehrenamtlicher Präsident von Down-Syndrom Österreich errichtete er mit Neuromarketingmaßnahmen in der Steiermark ein Europäisches Kompetenzzentrum für Menschen mit Down-Syndrom.



DR. RALF STÜRMER

Gründer und Geschäftsführer der psyrecon GmbH, war acht Jahre lang als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Physiologische Psychologie tätig. Er ist entscheidend an der Entwicklung und Ausdifferenzierung der am Lehrstuhl entwickelten Methode des Objektiven Emotionalen Assessments und an einschlägigen Publikationen beteiligt. Er besitzt große Erfahrung in der Organisation und Durchführung angewandter Forschung sowie im Umgang mit speziellen Anforderungen von Firmenkunden.



JENNIFER SCHMIDT

Diplom-Psychologin und Research Associate bei der psyrecon GmbH. Sie befasst sich im Rahmen ihrer Promotion mit „geliebten“ Marken und Produkten. Als Projektleiterin bei psyrecon hat sie vielfältige praktische Erfahrung mit dem Objektiven Emotionalen Assessment von Consumer Goods und kombiniert diese mit fundiertem Fachwissen und innovativen Ideen aus der wissenschaftlichen Marketingforschung.



NORBERT WITTMANN

Vorstandsvorsitzender der Gruppe Nymphenburg. Sein einzigartiges Wissen rund um den POS macht ihn auf diesem Gebiet zu einem der führenden Experten weltweit. Norbert Wittmann ist Dozent für Handelsmarketing an der Wirtschaftsuniversität Wien. Darüber hinaus ist er ein gefragter Referent für Vorträge und Seminare zu den Themen Handelstrends, Handelsmarketing, POS- und Ladengestaltung, Kundenverhalten und CRM.



FRANK REHME

Innovationen und Trends für den Handel von morgen sowie die Entwicklung von neuen Perspektiven für den Handel der Zukunft sind das spannende Aufgabenfeld von Frank Rehme. Gebündelt sind die Ergebnisse im real- Future Store in Tönisvorst, in dem täglich 3.000 Kunden den Innovationen begegnen. Die METRO Group hat im Jahre 2003 die Future Store Initiative gegründet, die Unternehmen aus dem Handel, der Konsumgüterindustrie und der Informationstechnologie vereint. Alle Beteiligten sind durch eine gemeinsame Vision verbunden: Neue Standards im Handel zu setzen und den tiefgreifenden Modernisierungsprozess der Branche nachhaltig zu unterstützen.



ANNE M. SCHÜLLER

Diplom-Betriebswirtin, Bestseller-Autorin und Management-Consultant. Sie gilt als führende Expertin für Loyalitätsmarketing und als eine der gefragtesten Business-Speaker im deutschsprachigen Raum. Sie hat, gemeinsam mit dem Unternehmensberater Gerhard Fuchs, den Begriff des Total Loyalty Marketing geprägt.



SIMON PIERRO

Einer der erfolgreichsten Magier Deutschlands mit zahlreichen Preisen und Auszeichnungen - als Magier des Jahres 2002, Vizeweltmeister in Allgemeiner Magie 2003, der Siegfried & Roy Award in Las Vegas 2004. Im Internet werden seine Clips als der iPad-Magier millionenfach angeschaut.

INFORMATION UND ANMELDUNG

Wann:

26. April 2012
8.30h – 17.30h

Wo:

Auditorium der BMW Welt, München
Am Olympiapark 1*

*reservierte Parkplätze in
beschränkter Anzahl vorhanden

Veranstalter:

www.nymphenburg.de
www.haufe.de

*U-Bahn Station U3 Olympiazentrum

Anmeldung unter:

www.nymphenburg.de/neuromarketing2012
www.haufe.de/neuromarketing2012
oder direkt bei
neuromarketing@haufe.de

Teilnahmegebühr:

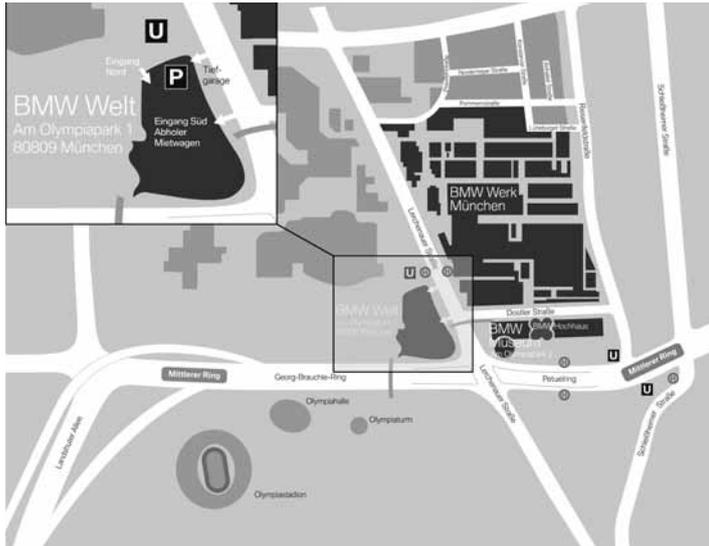
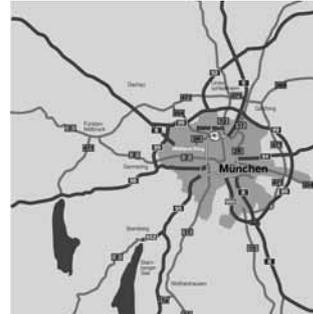
580€ pro Person zzgl. MwSt.

Anmeldung für Eilige:



Anfahrtsskizze:

www.haufe.de/neuromarketing2012



Medienpartner:

acquisa
Das Magazin für Marketing und Vertrieb

W&V
Werben & Verkaufen