

Storytelling im Marketing

Zielgruppenorientiertes Marketing durch Erkenntnisse der Neurowissenschaften

Was erfolgreiche Marketer, Werber und Künstler schon immer ahnten, wird heute von den Neurowissenschaftlern bestätigt: Das Gehirn speichert komplexe Informationen in Form von Geschichten ab. Wer die Ordnungsmuster kennt, denen erfolgreiche Geschichten folgen, kann das Unbewusste beeinflussen und hat daher gegenüber der Konkurrenz einen gewichtigen Wettbewerbsvorteil. Überregionale und überzeitliche Mustervorlagen, die das menschliche Verhalten steuern lassen, sind Hauptbestandteile dieses Seminars.



● **Trainer/Referent**
Dr. Werner T. Fuchs

● **Dauer**
2 Tage

● **Beginn/Ende**
1. Tag 10:00 bis 18:00 Uhr
2. Tag 09:00 bis 17:00 Uhr

● **Termine/Orte**
• 29. – 30. März 2011
Stuttgart, Hilton Garden Inn
• 26. – 27. Oktober 2011
München, ACHAT Premium Hotel
München-Süd

● **Ihre Investition**
1.150 € (zzgl. MwSt.)

● **Code MA 40**

● **Anmeldung/Informationen**
Internet www.naa.de
Telefon ++49.911.91 97 69-0
Fax ++49.911.91 97 69-20
(Anmeldefax hinten im Katalog)

● **Inhouse-Seminar**
Maßgeschneidert auf Ihren Bedarf.
Sprechen Sie mit uns! (vgl. Seite 25)

Trainer/Referent (s. Seite 58/59)



Dr. W. T. Fuchs

Was Sie in diesem Seminar erreichen

Sie werden mit Begriffen der Alltagssprache sowie Ergebnissen der modernen Hirnforschung vertraut gemacht, die für die Beeinflussung menschlichen Verhaltens von Bedeutung sind. Sie lernen neue Möglichkeiten kennen, wie sich Zielgruppen definieren und erreichen lassen. Ausgehend von klassischen Marketing- und Werbetheorien sind Sie nach dem Seminar in der Lage, traditionelle Konzepte aus einem neuwissenschaftlichen Blickwinkel auf Ihre Wirksamkeit hin zu überprüfen und durch neue Ansätze zu ergänzen. Zudem erweitert die spezielle Sichtweise auf Verhaltensmuster Ihre Menschenkenntnis.

Zielgruppe

- **Geschäftsführer mit Marketingverantwortung**
- **Marketingleiter, Werbeleiter, Verkaufsleiter**
- **Produktmanager und Brandmanager**
- **Mitarbeiter aus Marketing, Werbung, Medien und Kommunikation**

Inhalte

1. Tag

- **Storytelling als Geniestreich der Evolution**
 - Was wir von Pretty Woman und Rocky Balboa lernen können
 - Das Gehirn als einzigartiges Datenverarbeitungssystem
 - Sieben fundamentale Erkenntnisse der Hirnforscher
- **Marketing als Beeinflussung menschlichen Wahlverhaltens**
 - Die wahren Kräfteverhältnisse zwischen bewusst und unbewusst arbeitenden Gehirnarealen
 - Heuristik oder wie Entscheidungen zustande kommen
 - Bauchgefühl, Intuition und die Zeichensprache des Unbewussten
- **Klassische Marketing- und Werbetheorien auf dem Prüfstand**
 - Warum AIDA eine gute Formel ist und trotzdem erweitert werden muss
 - Erste konkrete Anwendungen auf eigene Konzepte
 - Vorstellung neuer Blickwinkel und Instrumente für die Praxis

2.Tag

- **Antworten auf zentrale Fragen als Guidelines**
 - Wie Menschen werden, was sie sind
 - Die Rolle der Gene und des Umfeldes
 - Wer bin ich? Wer ist der Andere? Wo ist mein Platz in dieser Welt?
- **Kennzeichen einer guten Geschichte**
 - Ur-Themen, Prägungsstärken, Andockstellen
 - Strukturen, Helden, Helfer und Widersacher
 - Verzögerungen, Kulissen, Requisiten und Ende
- **Wo sich Mustervorlagen für Storytelling finden lassen**
 - Klassische Fundorte
 - Assoziationen und Kreativitätsübungen
 - Aufbau einer persönlichen Ideenbank
- **Wie wir zu guten Geschichtenerzählern werden**
 - Beobachten
 - Kopieren
 - Üben
 - Variieren
 - Stil finden

Methoden

- **Kurzvorträge**
- **Praxisbeispiele**
- **Gruppen- und Einzelarbeit**
- **Bearbeitung von Fallstudien**
- **Diskussion**

Unser Tipp:
Das passende Buch
zum Seminar

