

Die Welt in 40 Bits: Eine neue Sicht auf Zielgruppen und wie sie Ihr Marketing auf den Kopf stellt

Willkommen und hereinspaziert in die schöne neue Welt der Markenerlebnisse. Aber Achtung: Wenn Ihre Botschaft bei Ihren Kunden ankommen soll, sollten Sie jetzt einige Vorurteile über Bord werfen. Möglicherweise ticken Ihre Zielgruppen anders, als Sie das bisher glaubten.

Mario Huggler, Leiter Sales & Marketing, EXPOformer AG, Bülach

Botschaften ohne Emotionen sind wertlos

Wunsch und Wirklichkeit: Die grossen Irrtümer im Marketing

Willkommen im Reich der Markenerlebnisse

Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler

Die neuen Wahrheiten: Unser emotionales System

Im Streichelzoo der Gefühle: Der Bewahrer (Harmonisierer)

Sex'n'Kicks and Rock'n'Roll: Der Stimulanz-Typ (Hedonist)

Das Beutetier: Der Performer (Dominanz-Typ)

Emotionalisierung oder wie Sie Ihre Botschaft auf der Messe nachhaltig verankern

Die vier Business:to:Business-Typen oder: Warum auch Ingenieure Menschen sind

Die heimlichen Verführer: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft Lernen Sie jetzt Ihre Zielgruppen aus einer neuen Perspektive kennen

Berühmte Marken wie Aldi, Media-Markt, Audi, BMW, ja alle grossen Marken der Welt können nicht irren: Sie geben ihren Auftritten eine emotionale Verstärkung (Emotional Boosting)¹ und gestalten Ihre Marken, deren Aussehen und deren Botschaften nach diesem Prinzip.

¹ Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. 2010: Haufe-Lexware, Freiburg/Planegg-München.



„Sehen und riechen Sie schon den beim genüsslichen Rauchen aufsteigenden Zigarrenrauch? Dann greifen Sie jetzt zu, man gönnt sich ja sonst nichts.“

Botschaften ohne Emotionen sind wertlos

Das hat seinen Grund: Der bewusst und rational denkende Kunde ist, neuere Forschungen haben das gezeigt², eine Illusion. Die Erklärung dazu lautet: Unsere Sinne senden pro Sekunde 11'000'000 Bits an Informationen an unser Gehirn. Angeborene Emotionen und Wertesysteme filtern 10'999'960 Bits automatisch aus unserem Bewusstsein aus. Übrig bleiben 40 Bits, die eine reelle Chance haben, in unsere bewusste Wahrnehmung vorzudringen. Im Marketing geht es deshalb darum, diese 40 Bits zu aktivieren. Die Frage ist: Wie lassen sich Botschaften in der Erinnerung Ihrer Kunden nachhaltig verankern? Die Antwort lautet: Durch emotionale Verstärkung. Weil Botschaften, also Ihre Marken, Produkte oder Dienstleistungen, wenn sie keine Emotionen auslösen, für unser Gehirn wertlos sind. Das hat Konsequenzen für Ihr Marketing.

Wunsch und Wirklichkeit: Die grossen Irrtümer im Marketing

Bis Mitte der 90er Jahre ging die Hirnforschung von einem Dreistufenmodell unseres Hirns aus: Die Annahme war, im Grosshirn liege das Vernunftszentrum, das für unsere bewussten Entscheide zuständig sei, im Zwischenhirn befänden sich die Emotionen und im Hirnstamm die niederen Instinkte wie die Sexualität oder Fussball. Fehlschlüsse dieses Denkens waren: Emotionen sind das Gegenteil von Vernunft, Vernunft ist die Basis unserer (Kauf)Entscheide, bei denen Emotionen nur stören. Neuere Untersuchungen haben ergeben, dass das ganze menschliche Gehirn mehr oder weniger emotional funktioniert. Durch alle drei Gehirnschichten verläuft das sogenannte limbische System³, das für unsere Emotionen zuständig ist. Die neuere Gehirnforschung fand heraus, dass Emotionen keinesfalls

² www.nymphenburg.de

³ Häusel, Hans-Georg: Emotional Boosting. Die hohe Kunst der Kaufverführung. Haufe-Lexware, Freiburg/Planegg-München.

Störungen in Entscheidungsprozessen sind. Das Gegenteil ist der Fall: Ohne Emotionen brachten Probanden überhaupt keine guten Entscheidungen zustande. Fazit für die Gehirnforschung: Im Wesentlichen werden unsere Entscheidungen unbewusst gefällt. Im Zentrum unserer Emotionen stehen damit nicht, wie landläufig angenommen, die sogenannten physiologischen Vitalbedürfnisse wie Nahrung, Appetit, Ekel, Schlaf und Atmung. Auch nicht die in vielen wissenschaftlichen Werken festgehaltenen Basisemotionen wie Trauer, Überraschung, Freude, Angst oder Ekel. Neuere Erkenntnisse haben gezeigt, dass sich unser emotionales System vereinfacht auf drei Kategorien reduzieren lässt:

Das Balance-System mit dem Ziel der Sicherheit, der Risikovermeidung und der Stabilität.

Das Dominanz-System, das den Akzent auf Status, Eroberung, Autonomie und Leistung setzt.

Und schliesslich **das Stimulanz-System** mit dem Fokus auf Entdeckung von Neuem, auf Spielen, auf Phantasie und Genuss.

Die Konsequenzen für das Marketing sind: Botschaften am Messestand, im Handel oder am Point-of-Sales, die keine oder schwache Emotionen erzeugen, sind für unser Gehirn wertlos. Emotionalisieren Sie deshalb Ihre Marken. Live-Kommunikation bietet dazu hervorragende Chancen, weil sie alle unsere Sinne gleichzeitig ansprechen kann. Multisensorische Markenführung hat im Vergleich zu klassischer Markenführung die zehnfache Wirkung. Erleben Sie Ihre Live-Kommunikation aus einer neuen Sicht.

Willkommen im Reich der Markenerlebnisse

In der Markenführung geht es jetzt darum, mit einer Marke jeweils hauptsächlich eines dieser Systeme anzusprechen und die Schnittstellen und Übergänge nicht zu vernachlässigen. Denken wir nun neu in diesen von zahllosen Marken erprobten Kategorien: in der Live-Kommunikation, in der Werbung, im Verkauf, sogar in jeder Form menschlicher Beziehungen. Betrachten Sie Ihre Geschäfte jetzt aus dieser neuen Perspektive: vor der Fragestellung, wie Sie diese drei emotionalen Systeme bei Ihren Kunden ansprechen. Herzliche Gratulation: Sie sind beim Emotional Boosting, auf Deutsch «emotionale Verstärkung», angekommen. Denn Kunden kaufen im Wesentlichen nicht Ihre Produkte oder Ihre Dienstleistungen, sie kaufen Ihre emotionalen Mehrwerte. Willkommen im Reich der Markenerlebnisse!

Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler

Eine Konsequenz der emotionalen Verstärkung für Ihre Marke lautet: Verabschieden Sie sich von der Idee, Ihre Marke in ihrer Ganzheit, in der Totalität (Komplexität) ihrer Vorteile an den Mann respektive die Frau bringen zu wollen. Entscheide im Marketing und in unserem privaten Leben fallen zu 70 – 80% unbewusst, emotional, grösstenteils unter Ignorierung Ihrer rationalen Botschaften. Wenden Sie sich – liebe Ingenieure und Computer-Spezialisten, jetzt gut hinhören – ab vom Ego-Trip Ihrer Marke (wir machen, wir können, wir versprechen) und hin

zum emotionalen System Ihres Kunden. Der Köder = Ihr Markenversprechen muss dem Fisch, das heisst Ihrem Kunden gefallen, nicht Ihnen selber, dem Angler. Und so holen Sie Ihre Zielgruppe bei deren Emotionen ab:

Die neuen Wahrheiten: Unser emotionales System

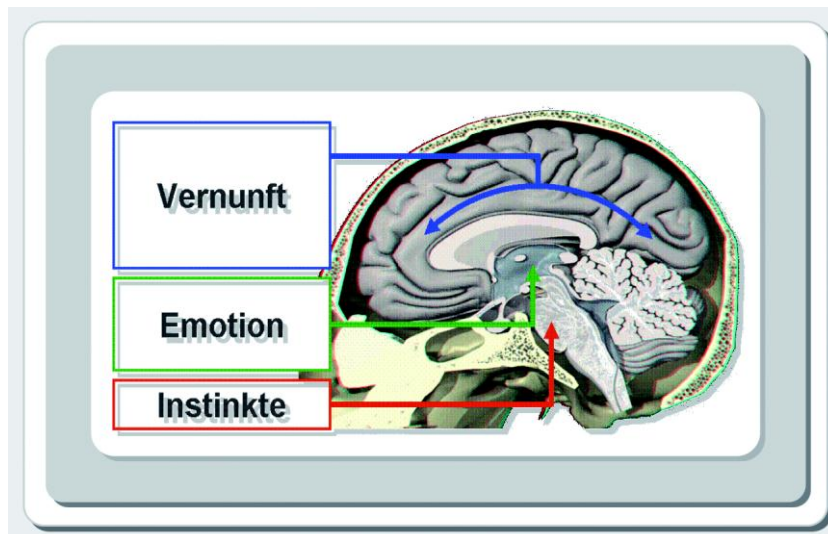
Der Unterschied zwischen einem klassischen Zielgruppendenken im Marketing und einem Denken in emotionalen Kategorien lässt sich an einem Beispiel darstellen: Das klassische Zielgruppendenken könnte eine typische Einteilung in Kundentypen nach den Kategorien «61 Jahre alt, männlich, Einkommen mehr als 1 Million Euro» vornehmen und darauf eine Marketingstrategie bauen. Das Problem ist nur, dass sich unter diesen Kategorien gänzlich unterschiedliche Menschen einordnen lassen, die einen komplett verschiedenen Lebensstil mit einem völlig andersartigen Konsumverhalten pflegen: Etwa den englischen Monarchen Prinz Charles und den Heavy Rocker Ozzy Osbourne.

Demgegenüber ordnet die emotionale Landkarte diese beiden Menschen dem jeweiligen Emotionssystem der Dominanz (Prinz Charles) und der Stimulanz (Ozzy Osbourne) zu. Während die klassische Zielgruppentheorie keine oder nur eine schwache Differenzierung dieser zwei Menschen an den Tag legt, zeigt die emotionale Landkarte, wo sie sich in ihren Gewohnheiten, Neigungen und Präferenzen unterscheiden.

Im Denken in Kategorien der emotionalen Landkarte geht es jetzt darum, positive Emotionen zu wecken und negative zu vermeiden. Ozzy Osbourne findet sich auf der limbischen Landkarte links oben, das heisst, er ist ein Stimulanztyp mit hedonistischem Verhalten. Stimulanztypen sind permanent auf der Suche nach dem Neuen, dem ultimativen Kick und nach spielerischem Erleben. Sie sind humorvoll, neugierig, kreativ und extravagant. Es lässt sich schon von hier aus ablesen, dass zum Beispiel die Berufsgruppen von Ingenieuren oder Steuerbeamten kaum diesem Typ zuzuordnen sind, also auf eine andere Weise emotional angesprochen werden wollen als der Hedonist.

Im Streichelzoo der Gefühle: Der Bewahrer (Harmonisierer)

Vergegenwärtigen Sie sich folgende Situation: Sie haben ein Treffen mit einem Kunden vereinbart und es beginnt pünktlich. Als sich die Sitzung ihrem Ende zuneigt, wird Ihr Kunde nervös, weil er rechtzeitig an seinem nächsten Termin sein will. Er gehört zu den treuesten Stammkunden Ihres Unternehmens, ist pflegeleicht und bezahlt seine Rechnungen pünktlich. Er ist dankbar, wenn Sie für Ihr Treffen eine Traktandenliste vorbereitet haben und Sie diese auch einhalten, weil ihm das Sicherheit gibt. Die Besprechungen mit diesem Kunden verlaufen, anders als etwa mit dem Performer-Typ, der sich gerne auf ein verbales Kräfteressen einlässt, harmonisch, freundlich und vertrauensvoll. Die Chance ist gross, dass Sie es mit einem Balance-Typ zu tun haben.



Das alte Denken: Sexualität oder Fussball als niedere Instinkte im Hirnstamm

Er liebt die Harmonie und wird deshalb noch lange Ihr pflegeleichter Kunde sein. Das war die gute Botschaft. Die schlechte Nachricht ist: Wenn er nicht gleichzeitig einen starken Einfluss des Dominanz-Systems aufweist, was beim Balance-Typ sehr unwahrscheinlich ist, wird es womöglich Jahre dauern oder gar nie eintreffen, dass dieser Kunde sein Auftragsvolumen erhöht, und schon gar nicht drastisch. Er wird – liebe Werber, jetzt gut aufpassen – auch kaum je Ihre mutige oder bahnbrechende Kreativkampagne fahren. Viel lieber ist ihm das Bisherige, weil es Vertrautheit und Sicherheit bedeutet. Balance-Typen sind Bewahrer, Sie finden sie ausgeprägt unter Controllern und im technischen Einkauf oder unter Produktionsleitern. Haben diese Balance-Typen keine oder wenige Emotionen? Das Gegenteil ist der Fall, sie haben sogar ausgeprägte Emotionen. Aber ihre Emotionen kommen ins Schwingen, anders als bei den beiden anderen Typen, wenn Sie ihnen Sicherheit, Zuverlässigkeit oder Störungsfreiheit anbieten können. Tun Sie es mit einem erstklassigen Kundendienst, mit einer 10-Jahres-Garantie (die Ozzy Osbourne nicht interessiert) oder dem Verweis auf Ihre hundertjährige Tradition im Markt.

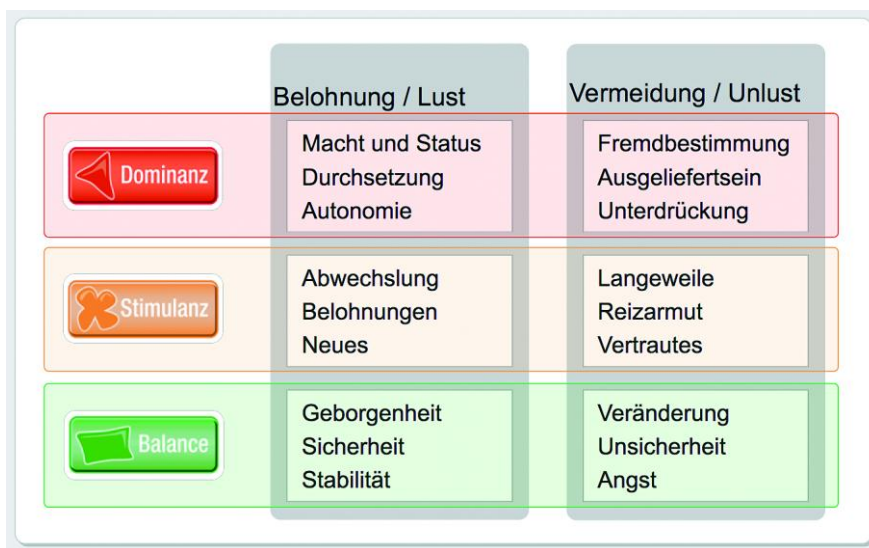
Sex'n'Kicks and Rock'n'Roll: Der Stimulanz-Typ (Hedonist)

Die emotionale Landkarte stellt eine notwendige Vereinfachung dar, weil das dominante Persönlichkeitsprofil auch Merkmale des nicht-dominanten Typs enthalten kann. Und doch lassen die drei Systeme Schlüsse auf ganze Berufsgruppen zu. Marketer, zum Beispiel die BesucherInnen der Marketingmesse SuisseEmex 2011, gehören tendenziell ins Feld des Stimulanzsystems. Sie sind also, anders als man das vielleicht vermuten könnte, nicht einfach auf der Suche nach rationalen Produkte- oder Dienstleistungsinformationen⁴, sie sind permanent auf der Suche nach dem Neuen (denken Sie zum Beispiel an die Berufsgruppe der

⁴ Die EXPOformer-Studie «Was Messebesucher wirklich wollen» bestätigt diesen Befund. Sie hat gezeigt, dass diese in hohem Masse zum Dialog auf die Messe kommen.

Journalisten), und sie begegnen neuen Trends am liebsten in kreativer, spielerischer Form.

Deshalb macht es für einen Aussteller auf einer Marketingmesse wie der SuisseEmex 2011 wenig Sinn, wenn er versucht, möglichst viele Produkte zu exponieren, aber viel Sinn, wenn er sich auf weniger oder eine Marke oder Botschaft konzentriert, diese aber für seine Stimulanz-KundInnen gezielt inszeniert. Das ist dann klassisches Erlebnismarketing, das allerdings nichts mit dröhnender Party-Atmosphäre zu tun hat, sondern mit einigen inszenatorischen Tricks, die im Abschnitt «Emotionalisierung auf der Messe» beschrieben sind.



Dominanz, Stimulanz, Balance: Die drei emotionalen Kategorien im Zentrum unserer Emotionen.

Das Beutetier: Der Performer (Dominanz-Typ)

Dominanztypen sind Leistungs- und Statusjunkies, Ihre Produkte und Dienstleistungen sind für ihn oder sie erstrebenswert, wenn sie einen Mehrwert enthalten, der sich messen lässt in Franken und Rappen (Beispiel Luxusgüter, Statussymbole), in Stundenkilometern (Leistung beim Auto) oder in einem Wettbewerbsvorsprung, der ihn für die nächsten fünf Jahre uneinholbar macht. Ausgeprägte Dominanz-Typen lieben, anders als der Balance-Typ, harte Preisverhandlungen.

Am höchsten bewertet er oder sie diese Eigenschaften, wenn sie eine Image- oder Statusverbesserung mit sich bringen. Das ist der Grund, weshalb sich Prinz Charles auf der emotionalen Landkarte auf der rechten Seite zwischen Dominanz, dem Anspruch nach Status und Balance, dem Wunsch nach Bewahren, befindet.

Emotionalisierung oder wie Sie Ihre Botschaft auf der Messe nachhaltig verankern

Messen, Kongresse oder Verkaufspunkte bieten gute Gelegenheiten, Ihre Botschaften emotional zu verstärken, weil sich mit Live-Kommunikation nicht nur einige, sondern alle unsere Sinne ansprechen lassen. Die grosse Stärke von sensorischen Reizen liegt darin, dass sie unbewusst wirken und wir uns ihnen nicht entziehen können. In der Live-Kommunikation geht es deshalb um alles andere als um die Präsentation der Gesamtheit Ihrer Produkte (vulgo: Materialschlacht). Es geht darum, Ihre Zielgruppe bei ihren Emotionen abzuholen respektive diese zu verstärken.

Nehmen wir das Beispiel einer hochwertigen, prestigeträchtigen Luxuszigarre. Sie befindet sich in unserem emotionalen System oben zwischen Dominanz (Marktführerschaft) und Stimulanz (Extravaganz). Gerade in der Live-Kommunikation geht es jetzt darum, den Markenkern und weitere Markeneigenschaft über unsere Emotionen anzusprechen.

Erzählen Sie auf der Messe die grosse Story, die emotionale Bilder bei Ihren bestehenden und potenziellen KundInnen abrufen.

Der Markenkern einer Luxuszigarre befindet sich auf der emotionalen Landkarte auf der Ebene von Stimulanz und Dominanz und vereint emotionale Motive wie Abenteuer und Thrill. Diese Themen lassen sich nun emotional überhöhen in einer filmischen Darstellung am Messestand, die auf Bekanntes zurückgreift, zum Beispiel Abenteuerfilme. Lassen Sie deshalb Menschen aus «Der Pate» oder zur emotionalen Überhöhung aus dem Gangster-Cartoon «Dick Tracy» zum Leben erwachen. Ihr Messekunde wird den Besuch an Ihrem Messestand nie mehr vergessen.

Grosse Marken leben von unserem Vertrauen in ihre Echtheit, ihre Authentizität. Einer der Filme in unserem Kopf zum Thema «echte Luxuszigarren» gründet auf der wahren oder fiktiven Story, dass sie ihre Qualität und Einzigartigkeit dem Rollen des den Tabak umspannenden Blattes auf der Innenseite einer südamerikanischen Schönheit/Frau verdanken. Lassen Sie diese auf Ihrem Stand auftreten.



Holen Sie Ihre Zielgruppe bei deren Emotionen ab.

Sehen und riechen Sie schon den beim genüsslichen Rauchen aufsteigenden Zigarrenrauch? Dann greifen Sie jetzt zu, man gönnt sich ja sonst nichts.

Traditionsmarken haben eine lange Geschichte, und ein in der Werbung bekanntes Motiv zum Thema Abenteuer/Thrill ist Erotik (Sex sells). Einer unserer Erfahrungshorizonte zum Thema «Tradition» und «Rauchen» ist die berühmte Bauchladen-Verkäuferin im Kino. Lassen Sie sie auf der Messe auferstehen und Sie erwecken damit die emotionale Kette «Luxuszigarre – Tradition – Abenteuer – Exklusivität». Damit befinden wir uns auf der limbischen Landkarte oben rechts in den Feldern von Elite, Status, Stolz. Solche Stories, die auf sensorischem Weg unbewusst unsere Emotionen ansprechen, lassen sich auf der Messe, ja in allen Formen der Direktbegegnung mit dem Kunden, also im Handel, auf Kongressen oder am Point-of-Sales hervorragend inszenieren. Die Sensorik ist eines der unterscheidenden Merkmale (USP) der Live-Kommunikation.

Emotionale Verstärkung auf der Messe hat nichts mit Eventisierung zu tun, sondern mit einigen einfachen, von jedermann durchführbaren Massnametricks.

Die vier Business:to:Business-Typen oder: Warum auch Ingenieure Menschen sind

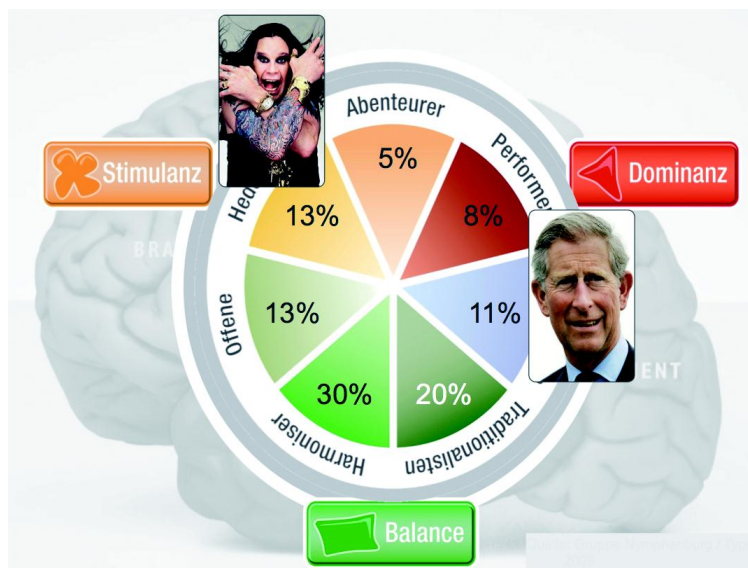
Einer der grossen Irrtümer im Marketing des 20. Jahrhunderts bestand in der Annahme, dass Kunde rational über ihre Präferenzen entscheiden, insbesondere Angehörige aus dem Business:to:Business-Bereich. Eine andere Fehlannahme war, dass Angehörige von technischen Berufen wie Ingenieure oder technische Kaufleute ihre Entscheide für oder gegen eine Marke rational fällen. Aus der Sicht des Neuromarketings lässt sich jetzt sagen, weil Botschaften ohne Emotionen für unser Gehirn keinen Wert haben: Auch bei diesen Berufsgruppen fallen Entscheide im Wesentlichen unbewusst und emotional. Durch emotionale Verstärkung können Sie diese Entscheide jetzt positiv für Ihr Unternehmen beeinflussen.

Setzen Sie schon im Sprachgebrauch, zum Beispiel für Ihre Produktprospekte, auf Emotionalität. In einem Seminar wurde den Angehörigen einer Maschinenfabrik die Aufgabe gegeben, ihre Verkaufsargumente (Unique Selling Proposition) für ihre Kunden emotional zu formulieren. Da alle Menschen Stories lieben, die Emotionen bewirken, ist es naheliegend, dass die bildliche Darstellung in den folgenden Vorher-Nachher-Beispielen stärker wirkt als eine rein rationale Aufzählung von Vorteilen:

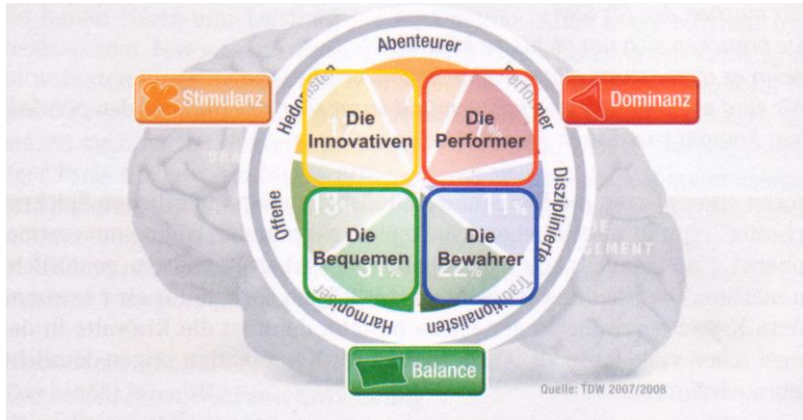
«Die Anlage ist leistungsfähig und hat eine hohe Produktivität. / Die Anlage ist bärenstark und läuft für Sie Tag und Nacht ohne Pause.» Oder:

«Die Anlage ist wirtschaftlich, weil sie sehr wenig Energie verbraucht. / Die Anlage ist ein Energiesparwunder. Sie drückt Ihnen jeden Tag einen Tausend-Euro-Schein in die Hand.»

Im Business:to:Consumer-Bereich, in dem es auf feine Unterschiede ankommt, kennt die emotionale Landkarte sieben Grundtypen, im Business:to:Business-Geschäft lassen sich diese auf vier emotionale Typen eingrenzen: Die Bequemen verfolgen das Hauptziel eines harmonischen und sorglosen Berufslebens.



61 Jahre alt, männlich, Einkommen mehr als 1 Million Euro, aber komplett verschiedener Lebensstil mit einem völlig unterschiedlichen Konsumverhalten: Ozzy Osbourne und Prinz Charles.



Die vier Zielgruppen im Business:to:Business-Bereich

Die Performer sind erfolgsbesessen und alles muss effizient und messbar sein. Die Innovativen suchen und lieben das Neue, das fasziniert sie und der Preis spielt eine Nebenrolle. Schliesslich die Bewahrer, die Angst vor jeder Veränderung haben und jede Art von finanziellem Risiko ablehnen.

Und was passiert, wenn der Leiter der Produktion von seiner Person her ein Abenteurer ist? Diese Wahrscheinlichkeit ist gering, denn dass er mit dieser Neigung einen solchen Beruf wählt, ist wenig realistisch.

Die heimlichen Verführer: Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft

Im Handel und in der Live-Kommunikation zählt, weil wir unsere Entscheide emotional, nicht rational fällen: Der erste Eindruck ist der wichtigste. Aber an den letzten erinnern sich Ihre Kunden am besten. Erprobte emotionale Verstärker sind deshalb sinnvolle Geschenke. Empfangen Sie Ihre MessekundInnen also in einem konsequent nach Ihren Markengrundsätzen gestalteten Ambiente. Und geben Sie ihnen zum Abschied ein kreatives (Stimulanz-Typ), exklusives (Dominanz-Typ) oder sinnvolles (Balance-Typ) Geschenk. Sinnvolle, auf die drei emotionalen Grundsysteme massgeschneiderte Geschenke sind grossartige emotionale Verstärker. Unterstrichen durch eine einfache oder dramatische Inszenierung bei der Überreichung an Ihre KundInnen beim Verlassen Ihres Messestandes sorgen sie dafür, dass Ihr Kunde Sie nie wieder vergisst.

Lernen Sie jetzt Ihre Zielgruppen aus einer neuen Perspektive kennen

Die Praxis des «Emotional Boosting» unterscheidet drei wesentliche emotionale Systeme (emotionale Landkarte) respektive vier emotionale Kundentypen und zeigt, wie Sie Ihre Zielgruppen durch emotionale Verstärker direkter und erfolgreicher ansprechen.

Bevor ein Kunde Ihre Marke ins Bewusstsein bekommt, hat sie also bereits einen langen, aber unbewussten Bewertungsprozess durch sein emotionales System

hinter sich. Wer in Verkauf und Marketing Erfolge verbuchen will, verabschiedet sich deshalb vom Bild des rationalen, bewusst entscheidenden Kunden. Menschen wählen jene Marken aus, die am besten zu ihrer Persönlichkeit passen, und dieser Entscheid ist grösstenteils unbewusst, aber beeinflussbar. Durch ein Denken in diesem emotionalen System lernen Sie mehr über Ihre Zielgruppen, weil es sie nicht auf äussere demografische Merkmale reduziert, sondern sie in ihrer Ganzheit als emotionale Wesen erfasst. Durch «Emotional Boosting» erleben Sie die Welt aus einer anderen, völlig neuen Sicht. Sie eröffnet neue Wege in der Analyse von Marken und der daraus folgenden Synthese einer Markenstrategie, die näher am Kunden ist.

www.4Obits.ch / www.expoformer.ch

P.S. Ihr Medien-Ansprechpartner für massgeschneiderte Fachartikel und Interviews zu Markenführung im Raum, Live-Kommunikation, MICE, Kongressmanagement: Mario Huggler, Leiter Sales & Marketing, EXPOformer AG, Bülach. Tel-Direktwahl: 044 / 864 12 01. E-Mail: m.huggler@expoformer.ch

BOX

40 bit: Emotional Boosting ist lernbar Geben Sie jetzt Ihrer Marke eine emotionale Verstärkung

«Boost your LiveCom» heisst das erste Neuromarketing-Seminar der Schweiz mit Schwerpunkt auf Messen, Ausstellungen, Kongressen, Events und am Point-of-Sales (Handel). Der praxisorientierte Workshop gibt Ihren Mitarbeitenden ein einfach praktizierbares, für jedermann lernbares Werkzeug in die Hand, wie Sie aus Ihrer Marke mit vielen kleinen Tricks eine emotionale Marke machen.

Und das ist Ihr «Boost your LiveCom»-Seminar:

- .. Lernen Sie Ihre Zielgruppen aus einer völlig neuen Perspektive kennen.
- .. Integrieren Sie zahlreiche kleine emotionale Verstärker in die Live-Kommunikation mit Ihren Zielgruppen und in Ihr Gesamtmarketing.
- .. Optimieren Sie mit kleinen Details die emotionale Wirkung Ihrer Marke.
- .. Realisieren Sie eine auf Ihr Unternehmen massgeschneiderte, emotionale Live-Kommunikations-Strategie.
- .. Erhöhen Sie den Return-on-Investment in Ihrem Begegnungsmarketing.
- .. Machen Sie aus Ihrer Marke eine emotionale Marke. Auch aus Business:to:Business-Marken.
- .. Generieren Sie neue Geschäftskontakte und bauen Sie bestehende Kundenkontakte aus.
- .. Steigern Sie den Return-on-Investment Ihrer Live-Kommunikation.
- .. Setzen Sie Ihr gewonnenes Wissen am nächsten Tag in die Praxis um.
- .. Jede(r) Teilnehmer(-in) erhält kostenlos zur Teilnahme den weiterführenden 40bit Leitfaden «40bit Emotion Book»
- .. Sichern Sie sich einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Ihrer Konkurrenz.

40bit® ist die erste lizenzierte schweizerische Anbieterin, die das Wissen von Limbic® in einem pragmatischen, praxisorientierten Live-Kommunikations-Workshop vermittelt. 40bit® entwickelt, zusammen mit den Seminarteilnehmenden, zielgruppenorientierte und integrierte Konzeptansätze für Messen, Ausstellungen, Kongresse, Events und für den Handel.

In der Tagespauschale von Fr. 590,- für das «Boost your LiveCom»-Seminar sind sämtliche Unterlagen, das Mittagessen und die Pausengetränke enthalten.

->Und hier geben Sie Ihrer Live-Kommunikation den entscheidenden emotionalen Boost:

www.40bit.ch



Mario Huggler: «Der Köder muss dem Fisch gefallen, nicht dem Angler. Geben Sie jetzt Ihrer Live-Kommunikation eine dramatische Verstärkung, damit Ihre Botschaft ankommt».