



International Business School

Stoppen Sie den unnötigen Awareness-Verlust Ihrer Werbung

Schlüssel für mehr Werbeerfolg -
Unterbewusst stärker kommunizieren

**Austauschen.
Vernetzen.
Lernen.**

Schlüssel für mehr Werbeerfolg - Unterbewusst stärker kommunizieren

Immer mehr Informationen prallen bei den Empfängerinnen und Empfängern Ihrer Botschaften auf immer kürzere Aufmerksamkeitsspannen. Die Folge: Immer weniger Anstösse werden überhaupt bewusst verarbeitet – und erzeugen somit keine Wirkung. Diese Tatsache bestätigen auch die im Rahmen der «LSA-Studie 2019» befragten Schweizer Werbeauftraggeber: Das Erreichen der Zielgruppe, und dabei besonders die verringerte bewusste Aufmerksamkeit, ist für sie die grösste Herausforderung.

Wie stellen Sie sicher, dass Ihre Marke zu den Gewinnern dieses Wettbewerbs gehört? Dass sie die bewusste Aufmerksamkeit erhält, die anderen Botschaften fehlen? Deutlich über 90 Prozent aller Informationen scheitern bereits an der impliziten Aufmerksamkeits-Hürde, da sie die dafür erforderlichen Ansprüche für ein Bestehen dieser Selektion nicht erfüllen. Dank entsprechender Forschung, wissenschaftlicher Beobachtungen und Tests sowie der Nutzung teilweise alter Lehren bestehen heute Modelle und konkrete Stellhebel, wie Ihre Kommunikation mehr Wirkung erzielen kann.

Referent



Guido Wietlisbach
ist Experte für
implizite Kommunikationswirkung und
Geschäftsführer von
DSM-IKAO Schweiz.

Seit mehr als 30 Jahren beschäftigt sich Guido Wietlisbach intensiv mit der Maximierung von Kommunikationswirkungen. Als Verlagsleiter und vor allem später als Geschäftsführer in führenden Werbeagenturen mit dialogischer und digitaler Ausprägung hat er dazu viele Erfahrungen und Learnings gesammelt. Und erkennen müssen, dass der Kampf um bewusste Aufmerksamkeit vor allem im Unterbewussten gewonnen wird. Deshalb beschäftigt er sich seit einigen Jahren intensiv mit den Erkenntnissen aus Entscheidungs- und Verhaltenspsychologie, aus der Neurowissenschaft und anderen Bereichen und berät Unternehmen zu diesem Thema.

Themenschwerpunkte

- Wieso ist bewusste Aufmerksamkeit die wichtigste Grundvoraussetzung für Wirkung – bereits heute und noch mehr in Zukunft?
- Wie verarbeitet das Gehirn überhaupt die Informationen, die es erhält – darunter auch Ihre Werbung?
- Wie unterscheidet sich die implizite Informationsverarbeitung von der expliziten?
- Weshalb selektioniert das Gehirn im Unterbewusstsein bis zu 98 % dieser Informationen aus – vermutlich auch Ihre Botschaften und Ihre Werbung?
- Wie geschieht diese Selektion?
- Was ist in dieser Selektion nicht von Bedeutung?
- Welche Fehler macht das Gehirn – und weshalb müssen Sie diese kennen und berücksichtigen, wenn Ihre Information Wirkung erzeugen soll?
- Welches sind die wichtigsten Faktoren, anhand derer Sie Ihre Informations- und Werbemittel auf deren implizite Formalqualität prüfen können?
- Mit welchen Massnahmen können Ihre Werbemittel diese Selektionshürde überstehen und so erst Wirkung erzeugen?

Nutzen

- Sie wissen, wie Information durch das menschliche Gehirn verarbeitet wird und verschaffen dadurch Ihren Informationen und Ihrer Werbung mehr bewusste Aufmerksamkeit.
- Sie lernen die wichtigsten Hebel kennen, dank denen Ihre Werbung die implizite Selektion besser übersteht, an der bis zu 98 Prozent aller Massnahmen scheitern.
- Sie werden in Zukunft Umsetzungen von Werbemitteln nicht mehr nach Gefallen beurteilen, sondern zunehmend nach richtig oder falsch.
- Anhand der gelernten Kriterien können Sie die Formalqualität Ihrer Kommunikationsmittel systematisch kontrollieren und optimieren.
- Sie verhelfen Ihrer Marketingkommunikation zu mehr Wirkung.

Teilnehmer

Alle Personen aus Unternehmen, die verantwortlich sind für Marketing, Marketingkommunikation oder Unternehmenskommunikation, die Projekte mit einer zentralen Informationsvermittlungsaufgabe im Marketing oder der Werbung leiten und auch jene Personen, die in Werbe- und Mediaagenturen Beratungsaufgaben für Kundenprojekte wahrnehmen und in der Umsetzung von Werbemitteln involviert sind.

Arbeitsmethode

In diesem Tagesseminar wird anhand eines aktuellen Praxisbeispiels aufgezeigt, wie Werbemittel systemisch auf mehr Awareness-Wirkung analysiert und optimiert werden können. Dieses Praxisbeispiel (Plakat gedruckt oder digital) kann durch eine Teilnehmerin oder einen Teilnehmer zur Verfügung gestellt werden. Die detaillierten Resultate dieser Auswertung im Wert von CHF 1'400.– erhält die einreichende Person.

Weitere Informationen zur Veranstaltung

 www.zfu.ch/go/ive

**Jetzt
anmelden**

www.zfu.ch/go/ive

**Stoppen Sie den unnötigen
Awareness-Verlust Ihrer Werbung**

Preis: CHF 1590.–

**04.06.2020 in Feusisberg am Zürichsee,
Panorama Resort & Spa******

**13.11.2020 in Feusisberg am Zürichsee,
Panorama Resort & Spa******

9.00–17.00 Uhr

Kontakt und Beratung

Customer Care Center
Tel. +41 44 722 85 00
anfragen@zfu.ch

Allgemeines

Im Preis inbegriffen sind: Seminarunterlagen, Verpflegung und Testat.

Ab dem 2. Teilnehmer derselben Firma 10 % Rabatt.

ZfU-AGBs

www.zfu.ch/informationen/agb

**Top-Seminare:
Für Ihren beruflichen
und persönlichen
Vorsprung.**