



LIMBIC DAY



„Erfolgreiche Marken sind limbisch positioniert“

Am Donnerstag, 22. März 2007

Miller's Studio, Seefeldstrasse 225
8008 Zürich, Tel. 044 387 99 70

Zielgruppe

- Kreative out-of-the-box Denker/-innen
- Ehrgeizige & zukunftsinteressierte Unternehmertypen
- Alle die Angst haben, etwas zu verpassen

Nutzen

- ✦ Inspirierende Erkenntnisse des Neuro-Marketing und deren Auswirkung auf Marketing, Vertrieb, Branding sowie Packungsdesign
- ✦ Attraktive Networking-Plattform

Veranstalter

Branding-Institute, Bern
Amann & Partner, Designagentur, Reinach

Programm

10.30 TÜRÖFFNUNG

11.00 - 11.10 BEGRÜSSUNG

Prof. Marco Casanova ✦ Martin Amann

11.10 - 12.10 VORTRAG 1

Referent:

Dr. Carsten Könneker



Carsten Könneker

Dr. phil. Dipl.-Phys. Master of Arts Chefredakteur
Gehirn&Geist, Verlag Spektrum der Wissenschaft,
www.gehirn-und-geist.de

Carsten Könneker studierte parallel Physik (Diplom) sowie Literaturwissenschaften, Philosophie und Kunstgeschichte (Magister) an der RWTH Aachen, der Universität zu Köln, der Université Blaise Pascal (Clermont-Ferrand) und der Washington University (Saint Louis). Promotion 2000 mit einer Arbeit über die Wirkungsgeschichte der modernen Physik (Relativitätstheorie und Quantenmechanik).

Einladung zum Symposium

**„Wer zu spät kommt –
den bestraft die Limbic“**

Entwicklung der populärwissenschaftlichen Zeitschrift Gehirn&Geist, deren Chefredakteur er seit 2004 ist. Das interdisziplinäre Magazin für Psychologie, Hirnforschung, Philosophie, Medizin und Pädagogik hat mittlerweile zahlreiche Lizenzausgaben im Ausland.

"Wie tickt der Mensch?"

Was wir von der Hirnforschung lernen können"

Hirnforschung ist in aller Munde. Feuilletons räsonieren über den freien Willen, neue wissenschaftliche Disziplinen wie Neuropädagogik, Neurophilosophie oder Neuromarketing schießen wie Pilze aus dem Boden, und Neuroethiker fragen bereits nach den langfristigen Konsequenzen neurowissenschaftlicher Erkenntnisse und Anwendungen für unser Menschenbild und unser Zusammenleben in der Gesellschaft. Mancher Laie fragt sich: Was ist hier mediale Inszenierung, was verlässlicher wissenschaftlicher Fortschritt? Am Beispiel der Bewusstseins- und Entscheidungsforschung soll gezeigt werden, welche Einsichten der modernen Hirnforschung in die elementaren Vorgänge im Gehirn bereits gewonnen wurden – und wo die Grenzen der Aussagekraft neurobiologischer Methoden liegen.

12.10 – 12.40 ERFRISCHUNGS-APÉRO

12.40 – 13.30 VORTRAG 2

Referent:

Prof. Marco Casanova



Marco Casanova

Prof. lic.rer.pol.
Executive Director Branding-Institute
www.branding-institute.ch

Marco Casanova promovierte an der Universität Bern zum lic.rer.pol., ist seit 2002 Geschäftsführer des Branding-Institute und berät Verantwortliche von nationalen Markenchampions bis hin zu Weltmarken im In- und Ausland. Daneben hält er eine Professur an der Berner Fachhochschule für Corporate Brand Management (www.wirtschaft.bfh.ch/casanova) sowie eine Lehrtätigkeit an der Universität Bern (www.imu.bern.ch). Er ist ebenfalls Initiator der Interessensgemeinschaft IG Branding, eine Plattform, auf der sich die Markenverantwortlichen von Unternehmen

wie UBS, Novartis, Zurich Financial Group, ABB, Holcim, Shell und Swisscom zum regelmässigen Fachaustausch treffen.

„LIMBIC CUBE™

Was wir von der Hirnforschung für unser Business lernen können.“

Die Erforschung der neuronalen Prozesse macht immer deutlicher, dass Emotionen die entscheidende Rolle bei der Steuerung des menschlichen Verhaltens spielen. Das limbische System ist die zentrale Bewertungsinstanz, die der menschlichen Aussen- und Innenwelt erst durch Emotionalisierung ihre Bedeutung verleiht. Der Ansatz des LIMBIC CUBE™ geht davon aus, dass eine Markenbindung umso stärker ist, je kleiner die emotionale Distanz zwischen einer Persönlichkeit und der von ihr beurteilten bzw. betrachteten Marke ausfällt. Dieser auf den psychographischen Merkmalen des limbischen Systems aufbauende Segmentierungs- und Positionierungsansatz, mit der zentralen Aussage „erfolgreiche Marken sind limbisch positioniert“ wird nachfolgend als Methode der Markenpositionierung und Kundensegmentierung zur erfolgreichen Prognostizierbarkeit des Kundenverhaltens anhand von anonymisierten, jedoch realen und aktuellen Praxisbeispielen vorgestellt.

13.30 – 14.45 BUFFET

14.45 – 15.30 VORTRAG 3

Referent:

Martin Amann, Amann & Partner AG, Designagentur



Martin Amann

Mehrheitsaktionär und Geschäftsführer der
Amann & Partner AG, Designagentur in Reinach/Basel.
www.amannpartner.com

Nach der Ausbildung in Betriebswirtschaft und Marketing und Sprachaufenthalten in der französischen und italienischen Schweiz sowie in England, arbeitete Martin Amann seit Beginn der Achtziger Jahre in führenden Agenturen in den Bereichen Markenstrategieberatung, Packungsdesign und Corporate Branding. Im Januar 2004 gründete er – zusammen mit Doris Weber als Teilhaberin und Creative Director – die Agentur Amann & Partner AG (www.amannpartner.com). Die Firma arbeitet unter anderem für Kunden wie

Lindt & Sprüngli, Henkel in ganz Europa, Pasta Premium, Motorex, Rapelli, Wernli und Permamed.

„Mehr Erfolg durch limbisches Design – die Praxis beweist es“

Die Gehirnforschung – im Speziellen die Erkenntnisse über die Funktion des limbischen Systems – eröffnet ganz neue Möglichkeiten auch in der Welt des Packungsdesigns. Der LIMBIC CUBE™ (entwickelt von Prof. Casanova / Branding-Institute) gibt uns ein Instrument in die Hand, welches es ermöglicht, Packungsdesign optimal auf die limbische Konditionierung der Zielgruppe abzustimmen. Die 3 limbischen Basis-Instruktionen Balance, Stimulanz und Dominanz werden visuell durch ganz unterschiedliche Designelemente stimuliert. Form, Farbe und Grafik werden vom limbischen System blitzschnell erfasst und bewertet – und zwar lange bevor das Grosshirn seine „Meinung“ dazu sagen kann. Ob ein Designelement positive oder negative Reaktionen auslöst, hängt von der persönlichen limbischen Prägung ab. Wir beschäftigen uns intensiv mit der Frage, wie die limbischen Instruktionen auf bestimmte Designelemente reagieren, um so "massgeschneidertes" Packungsdesign entwickeln zu können. Derart gestaltete Packungen führen zur Präferenzbildung und dadurch zu mehr Umsatz bzw. Gewinn. In meinem Referat werde ich Ihnen die Grundsätze des limbischen Designs näher bringen sowie einige Beispiele aus der Praxis vorstellen.

15.30 – 15.45 „DIE MAGIE DER LIMBIC“

Lassen Sie sich überraschen.

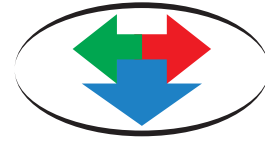
15.45 – 16.15 SCHLUSSRUNDE MIT REFERENTEN
Diskussion

ab 16.15 NETWORKING & DRINKS

Sie können das Gehörte bei einem Drink mit Ihren Kollegen diskutieren, aber auch neue Menschen kennenlernen. Zudem stehen Ihnen die Referenten für weitere Fragen zur Verfügung.

Teilnahmegebühr: CHF 560.-

10 GRATIS-Eintritte zu gewinnen!
www.branding-institute.ch



LIMBIC DAY

**Online
Anmeldung & Umfrage:**

<http://survey.2ask.ch/396cea27507fea6f/survey.html>

VERANSTALTER:



BRANDING-INSTITUTE
EMPOWER YOUR BRANDS