

# Was Kunden und Leser wollen — mit aktuellen Erkenntnissen der Hirnforschung die Ansprache der Kunden optimieren

Online-  
Veranstaltung

Zum vierten Mal treffen sich die Mitglieder der VEB und des KM. zum Austausch und zu thematischen Keynotes. **Termin: 23. Juni 2021 von 14 Uhr bis ca. 19 Uhr.**

In diesem Jahr geht es um Neuromarketing: Wie kann man Ergebnisse der Hirnforschung nutzen, um Kunden- und Leserbedürfnisse zu erkennen und zielgruppenspezifisch zu bedienen? Ein spannendes Thema, das alle Bereiche in Verlagen, Buchhandlungen und Redaktionen betrifft.

Zwischen den Vorträgen sind Zeiten für Austausch und Begegnung eingeplant. Am Ende werden wir mit einer gemeinsamen "Happy Hour" den Tag beenden.

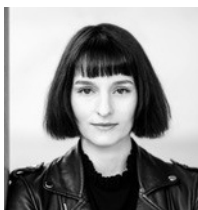
## 1. Keynote: **Der Abschied vom Zielgruppen-Klischee**

Menschen und damit strategische Zielgruppen sind nicht eindimensional. So schlicht ist der Ansatz, um mit neurowissenschaftlichen Ansätzen überdurchschnittlich erfolgreich zu werden. Die limbischen Tools basieren auf den tieferliegenden Emotionen und Motiven von Menschen und geben Einblicke, wie unser Kauf- und Leseverhalten beeinflusst wird. Mit „limbischen Instruktionen“ zu arbeiten, verändert strategische Prozesse — auch in der praktischen Umsetzung. Um beides geht es bei dieser interaktiven Keynote.



Als Referenten haben zugesagt:

Andreas Meyer ist Gründer von Verlagsconsult und Spezialist für Positionierungs- und Strategiefragen im Medienmarkt. Seine Leidenschaft gehört dem Thema Marke. brand eins zählt Verlagsconsult seit 2018 zu den führenden deutschen Unternehmensberatungen. [www.verlagsconsult.de](http://www.verlagsconsult.de)



Estelle Traxel hat Germanistik, Politik und Philosophie studiert und startete ihre Laufbahn als Communications Manager bei Roeckl Handschuhe & Accessoires, bevor sie zu der PR-Agentur LOEWS wechselte. Aktuell ist sie Marketing Managerin bei Hugendubel und Podcast Host von [bookafuture.de](http://bookafuture.de).

## 2. Keynote: **Mit Perspektivwechsel zum Perfect Match**

Bei der Leser\*innenbindung ist es wie in der Liebe: Geweckte Erwartungen müssen erfüllt werden, sonst heißt es Frust statt Lust. Denn der Effekt von Mogelpackungen – also Titeln, die in der Vermarktung „falsche“ Leser\*innenbedürfnisse ansprechen – ist nachhaltig. Betroffen ist derzeit jedes zweite Buch! Abhilfe versprechen die Lesemotive.



Referentin: Stephanie Lange ist selbstständige Unternehmerin im Bereich Vertriebsberatung & Coaching und zertifizierter, systemischer Coach. Sie hat mehr als 20 Jahre Führungsverantwortung im Buchhandel und Verlagen. [www.stephanie-lange.net](http://www.stephanie-lange.net)