

Markenimage-Fallhöhe am POS

13.08.2007, 11:57 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Eisenberg - Marken am POS*



Ist am POS \"alles Palettiv\" oder alles Palette?

Südseeinsel, Palmenstrand, Sonne, Meer... Abendstimmung, Romantik, Sinnlichkeit... Marken versprechen ihren Käufern schillernde „emotionale“ Welten – in den Medien. Versprechen, die sie dort, wo letztendlich zwei Drittel aller Kaufentscheidungen fallen, nicht (mehr) einhalten – am POS. Da kommt er also nun - der emotional aufgeladene Konsument - in den Laden, träumt von der Karibik, und findet den Dschungel... Welche Merkmale unterscheidet die Marke vom Discountprodukt? Was macht(e) sie so einzigartig? Sie betreibt Entwicklung. Sie betreibt Marketing. Sie investiert in Werbung. Sie baut ein Markenimage auf. Das alles kostet Geld, sehr viel Geld. Und das macht die Marke teurer im Vergleich, sie muss einfach teurer sein. So hat sie sich über viele Jahrzehnte einen Markenwert erarbeitet, den man mit dem zugehörigen, angepassten Preis für lange Zeit selbstverständlich verbunden und honoriert hat. Kommen wir nun zurück zu unserem Karibik-Urlauber. Wie reagiert er? Bisher hat er der Marke stets das Vergnügen gedankt, dass sie ihm durch ihr Image, durch ihre „emotionalen“ Versprechen bereitet hat. Die Marke war es ihm „wert“. Heute kennt er nicht mehr den Wert vieler Marken, heute kennt er nur ihre Preise. Warum sind aber gerade die teuersten Marken so zeitlos erfolgreich? Sie transferieren das „emotionale“ Image, dass sie aufbauen, bis hin zur (positiven) Kaufentscheidung an ihren POS. Sie würden sich ihrem Käufer wohl nicht in einem Einheits-Kartonstapeltray präsentieren? Jetzt steht unser Konsument also vor dem Einheits-Einerlei der Warenpräsentationen am POS. Hier die teure Marke – dort das Billigprodukt. Nahezu der gleiche Massenauftritt. Nahezu die gleiche Marken-Präsentation. Nahezu die gleiche Produkt-Optik, -Gestaltung. Nahezu der gleiche Preis? Das hat die Marke trotz aller Bemühungen (Kostenreduzierung im Unternehmen, Rabattaktionen) noch nicht ganz geschafft – aber sie ist auf dem besten Weg dorthin. Das teuer erkaufte, mühsam und in vielen Jahren aufgebaute Markenimage bleibt auf der Strecke. Was bleibt, sind hohe Vorkosten und – niedrige Erträge. Wird die Marke diesen (Preis-)Kampf gegen die „Billigen“ gewinnen? Kann sie das Unmögliche schaffen? Schaut man sich um in den Verkaufsflächen des LEH, gewinnt man den Eindruck, so mancher Marketer glaubt fest daran. Der Konsument reagiert gnadenlos, denn man hat ihm beigebracht, sein knappes Geld deutlich bewusster auszugeben. Geiz-ist-geil, nicht wahr? Er ist zum Smart Shopper ge(macht)worden. Am knappen Geld allein kann es aber nicht liegen, wie ein REWE-Kaufmann so treffend formulierte, „denn dann würde niemand mehr einen Mercedes kaufen“. Spürt der Konsument den „Mehr“-Wert der Marke nicht am POS, wird seine Kaufentscheidung

alternativ ausfallen. Das Markenimage (und ihr Ertrag) fällt und fällt und fällt. Was also tun? Rund 20 Jahre ist es her, da schwappte eine Welle über den Großen Teich zu uns. In den USA wurde für die Marke bereits genauso viel Budget in den POS (bei den Amerikanern der POP) investiert wie in die Medien – Tendenz damals: steigend. Hierzulande wurde dieser Trend anerkennend aufgenommen und diente lange Jahre als Zielsetzung und Antrieb für eine optimale Markenpolitik im Handel. Das Zauberwort hieß „Verkaufsförderung“. Ein ganzer Bereich im Unternehmen, der nur zur Aufgabe hatte, den Verkauf der Marke zu fördern! Nun, werden Sie sagen, seinerzeit gab es zahlenmäßig starke Außendienste, die es neben ihrer klassischen Aufgabe des Verkaufens auch verstanden, ihre Marke am Ort der Kaufentscheidung zu pflegen, sie optimal zu präsentieren, sie in's rechte Licht zu rücken. So manche attraktive VKF-Maßnahme konnte so am POS realisiert werden... und wirken! Kosmetikhersteller leisteten sich gar eigene Dekodienste, die ausschließlich damit beschäftigt waren, die eigene Marke besonders emotional und wirkungsvoll in den FoKus des Konsumenten zu rücken. Waren das Zeiten! Wunderschöne, faszinierende Gebilde bereicherten seinerzeit die Handelslandschaft. Ein Eldorado für Kauflustige! Nun, werden Sie wieder sagen, ich habe heute für solche Maßnahmen - zu wenig Zeit - zu wenig Personal - zu wenig Budget. Sie sollten es investieren, es ihrer Marke genehmigen, denn was kann schlimmer sein für die Marke als NICHT-Käufer? Mittlerweile ist nicht nur der Begriff „Verkaufsförderung“ nahezu in Vergessenheit geraten. Aufgaben, wie die Präsentation der Marke am POS, obliegen häufig den Profis im Handels- oder Trade-Marketing, im Category- oder Produkt-Management, manchmal auch im Vertrieb, im Key-Account. Im FoKus stehen dabei in erster Linie natürlich - die Marke und - ihr Handelspartner oft eher nur selten - der Konsument. Wer führt denn die Jahresgespräche mit ihm? Und dabei ist er ein mindestens ebenso wichtiges Glied in der langen Kette aller Maßnahmen rund um die Marke, von ihrer Entstehung bis hin zu ihrer Vermarktung. Denn, wenn ER nicht mehr kauft, was dann? Und dabei steckt gerade ER voller Emotionen. Die Werber von Leo Burnett haben ermittelt, dass mehr als 80 % aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen werden, der Kunde ist weiblich – und SIE kauft vor allem „emotional“! Wer einmal miterlebt hat, wenn ein Markenartikler seine Regalpräsenz im Handel durch eine außergewöhnliche, emotional ansprechende Regaldekoration aus dem Umfeld „heraushebt“... ..und welche spontane Begeisterung dies nicht nur beim Handelspersonal, sondern gerade auch bei Käufern auslöst (besonders bei solchen der weiblichen Spezies !)... ..der weiß, wovon die Rede ist. Also, es funktioniert noch immer! Die Marke muss sich nicht nur in den Medien, sondern vor allem auch am POS wieder richtig in Szene setzen, sich deutlicher vom Umfeld differenzieren. Dann, und nur dann, wird sie ihren angestammten, ihren hochverdienten Preis eines schönen Tages wieder realisieren können. In Szene setzen... inszenieren... Marken inszenieren... am Ort der Kaufentscheidung... am POS. Mit „emotionaler“ Käuferansprache, mit Erlebnisbegegnungen zwischen Marke & Konsument wird der POS zum Point-of-„Shopping“. Hier wird die Marke zum Helden, wenn sie den Konsumenten zum „CHEF“ macht. Orientiert das Marketing, das „Shopper Marketing“ alle Maßnahmen hier an den Bedürfnissen, Wünschen und Träumen des Käufers, die ihm vorab in den Medien von der Marke versprochen wurden und die er natürlich auch und besonders am Point-of-Shopping von ihr erwartet, dann kann er den Marken-„Mehrwert“ wieder erkennen, wieder erleben, wieder spüren. Und das ist gut so – für das Markenimage und für die Kasse. Es lebe die Marke - die starke.

Wolfgang Eisenberg ist Gründer & Inhaber der Agentur Eisenberg Marken-Inszenierung am Ort der Kaufentscheidung und seit nunmehr 25 Jahren erfolgreich mit der emotionalen Marken-Präsentation am POS beschäftigt. In diesem Artikel haben wir Gedanken von Bernd M. Michael, Ulrich Frey, Alan G. Lafley, u.a. integriert und weiterentwickelt. Danke an sie.

Eisenberg Marken am POS
Poststrasse 5
50389 Wesseling / Köln
Telefon: 02236-841308
Telefax: 02236-841338
transfer@eisenberg-info.de
www.marken-am-pos.de
Geschäftsführer: Wolfgang Eisenberg

Eisenberg - Marken am POS.
Die Agentur für POS-Marketing.

Unser POS-Consulting verschafft den Marken unserer Kunden mehr emotionale Beachtung an dem Ort, wo die Kaufentscheidungen fallen. Faszinierende POS-Präsentation, ein Marken-Auftritt z.B. in wirklich die Sinne

ansprechenden Displays, rückt die Marke in den Fokus der Käufer.

Egal, ob man es Verkaufsförderung, Sales-Promotion, below-the-line oder Trade-Marketing nennt, eines gilt für alle gleichermaßen:

Emotionale Käuferansprache ist es, was Marken zu Objekten der Begierde macht und den POS zum Point-of-SHOPPING !

Und so lassen sich von den 70 % der Unentschlossenen am POS so manche durch die richtige POS-Konzeption doch noch begeistern und gewinnen - auch und besonders bei "knapperem Geld" in der Brieftasche.

Eine Investition in gute POS-Ideen ist also eine Investition in Neukunden, Marktanteile und Mehrumsatz - eine Investition, die sich rechnet - für Marke & Unternehmen. Immer !

Agentur:

gegründet 2001
Kompetenzaufbau seit 1981

unser Kern-Kompetenz-Team:

2 Frauen - 2 Männer - 2 Generationen
= breite Zielgruppenaffinität

Portrait

Bayer - Bewital - Energizer - Gehring Bunte - Henkel - JVC - Krombacher - Maggi - Nestlé Purina - Nikon - Oase - PrimaGas - Schleich - Sigma Photo - REWE toom - Ültje - etc.

News-ID: 151724 • Views: 4119 (Stand: 04.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/151724/Markenimage-Fallhoehe-am-POS.html>