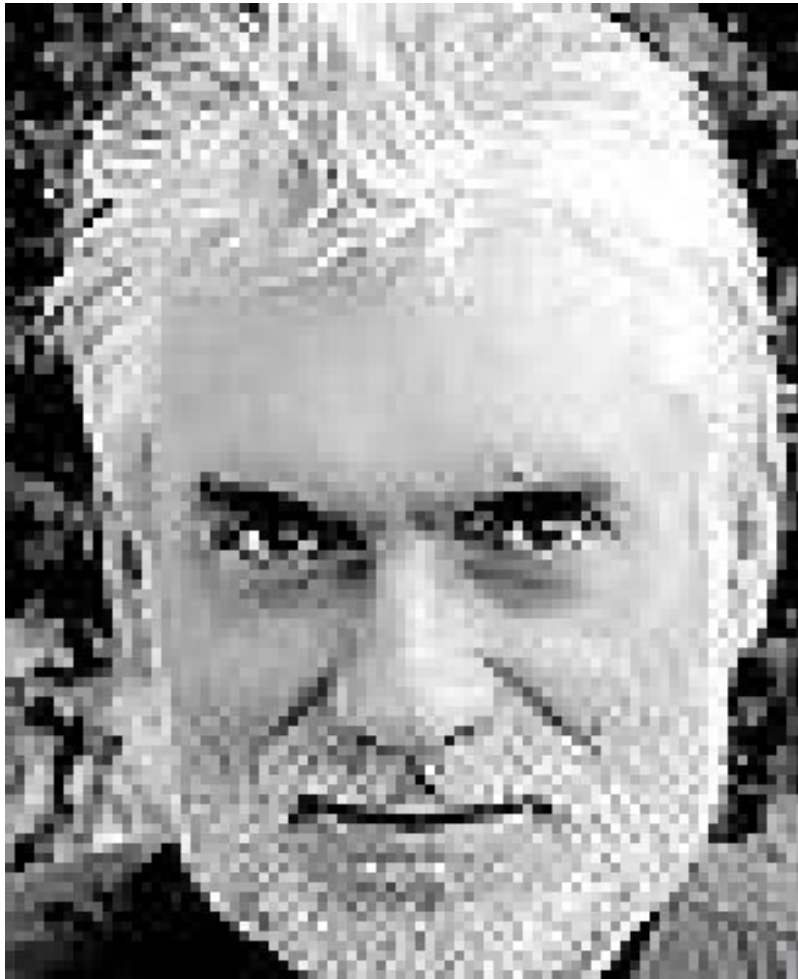


## Generation 50+ / andere Ansprüche = andere Ansprache am POS

10.08.2007, 10:04 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Eisenberg - Marken am POS*

---



Wolfgang Eisenberg - Gründer und Inhaber von "Eisenberg - Marken am POS"

Besonders für die Generation 50+ ruft man nach Konzepten und Lösungen, weil das eine der wichtigsten Käuferzielgruppen der nächsten Jahre werden wird, bzw. schon ist. Warum ist es wohl so schwer, für diese kaufkräftige Generation wirkungsvolle Konzepte zu finden? Fest steht, dass diese Altersgruppe heute nur noch sehr selten in den Entscheidungsebenen anzutreffen ist, die sich jetzt mit diesen Fragen auseinandersetzen, z.B. Marketing oder Agenturen. Und daher ihre eigenen Erfahrungen nicht mehr in diese Diskussion einbringen kann. Erfahrungen waren und sind auch heute noch ein sehr wichtiger Bestandteil von Entwicklungen, gepaart mit der Spontanität der Jugend ergäben sich so alle Konzepte nahezu wie von selbst. So wurde früher in der Familie Tradition, Wissen, Erfahrung, Kompetenz mit Neugier, Forscherdrang, Entdeckergeist und Unbekümmertheit gemischt und sorgte so für eine optimale Weiterentwicklung incl. der tradierten Werte. Aus diesem Geist entstanden viele der heute noch erfolgreichen Familienunternehmen. Dieser Kreislauf der Evolution ist heute unterbrochen - heute verlaufen eine überdimensionale Informations- und Wissensflut durch neue Medien (z.B. Internet) und parallel dazu eine "Aussortierung" der "alten" Traditionen und des berühmten KNOW HOW der Väter konträr zueinander in verschiedene Richtungen. Es stimmt doch nachdenklich, dass wir heute Neurologen, Soziologen, Psychologen beschäftigen müssen, um uns zu sagen, wie die Alten "ticken" - warum fragen wir sie nicht einfach selbst? Sie sind zwar oft nicht mehr in den Firmen zu finden (schade !), aber sie sind doch noch da, und

wie. Sonst wären sie ja wohl keine so interessante Zielgruppe. Bei unseren POS-Konzeptionen für Marken bauen wir beispielsweise bewusst auf die emotionale Ansprache der Käufer gemäß Ihrer Altersgruppe und Ihres Geschlechts (Gender-Marketing). Daher hat unser Kreativ-Team Mitglieder beiderlei Geschlechts und zweier Generationen = 20+ und 50+. Das macht unsere POS-Lösungen ziemlich treffsicher. Auch wir sind ein solches Familien-Team! Die 50+-Generation fragen - so einfach kann es sein. Schöne Grüße, Wolfgang Eisenberg (selbst 50+).

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: 151407 • Views: 174 (Stand: 01.10.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/151407/Generation-50-andere-Ansprueche-andere-Ansprache-am-POS.html>