
more POS – more Power Of Spirit

14.01.2008, 10:04 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Eisenberg - Marken am POS*



more POS – more Power Of Spirit

Nie war der Käufer in seinen Entscheidungen so stark von Stimmungen, von Emotionen geleitet wie heute. Nicht zuletzt, weil er heute eine unendliche Vielfalt an Angeboten vor sich hat, die sich qualitativ immer weiter angenähert haben. Heute findet man Käuferlebnis sogar schon beim Discounter und seinen wechselnden Angeboten. Die Geiz-ist-geil-Phase ist überwunden und „mega-out“. Der Consumer hat zwar nach Investition seiner weiter steigenden monatlichen Fix- und Basiskosten (Miete, Energie, Benzin, etc.) immer weniger Geld zur Verfügung, das aber will er mit und für mehr Vergnügen ausgeben. Stellen Sie sich vielleicht einmal kurz zwei Situationen vor Ihrem geistigen Auge vor:

1. ein verregneter, nasskalter, grauer Novembertag in endlos trister Hochhauskulisse,
2. ein sonnendurchfluteter wolkenloser blauer Himmel mit angenehmer Wärme auf der Haut und ein kilometerlanger weißer Sandstrand am blauen Meer.

Für welche der beiden Situationen würden Sie spontan eher Geld investieren? Sollten Sie die erste Variante bevorzugen, macht es wirklich nicht viel Sinn, weiter zu lesen. Sollten Sie allerdings von der zweiten Variante begeistert sein, kennen & lieben Sie sie bereits, die „Power Of Spirit“.

Was ist sie, die „Power Of Spirit“? Und wie entsteht sie?

Sie ist das „erwartet oder unerwartet Außergewöhnliche“, das „einfach Faszinierende“, das „emotional Begeisternde“. Die Power Of Spirit entsteht durch die Kombination von 2 Faktoren:

- die Erwartung, die man an etwas hat und
- die überraschend übergroße Erfüllung dieser Erwartung bei der Begegnung.

Kürzlich hatte ich das große Vergnügen, ein Konzert der Harlem Gospel Singers mit ihrem Star Queen Esther Marrow zu erleben. Man kennt die Namen, die „Marke“, und alles, was man darüber schon gehört hat, steigert die Erwartung an diese Begegnung in ungeahnte Höhen. Und dann bei der entscheidenden Begegnung zu erleben, wie alle diese

Erwartungen noch weit übertroffen werden, das ist die Power Of Spirit. Ein wahrhaft überwältigendes Erlebnis! Und wie ist das bei Ihrer Marke?

Es ist genau das Gleiche,

- die Erwartungshaltung, die Sie durch das aufgebaute Marken-Image und durch Ihre Werbung kommuniziert haben, und
- die Erfüllung dieser Erwartung, besser noch das positive Übertreffen dieser Erwartung am POS, dort, wo Ihre Marke ihre entscheidende Begegnung mit ihrem potentiellen Käufer hat, das ist die Power Of Spirit für Ihre Marke – am POS. Das begeistert Käufer, das steigert ihr Verlangen – nach Ihrer Marke.

Vielleicht auch hierzu ein kleines Beispiel aus unserer Arbeit:

für die Präsentation seiner Marke auf einem Kongress empfahlen wir unserem Kunden gebrandetes Obst (siehe Foto) anstelle der sonst üblichen Regale mit „überraschungsfreier“ Ausstellung der Produkte – ein voller Erfolg, Power Of Spirit am POS. Käufer in ihre emotionelle Welt zu entführen – das ist die Aufgabe der Marke am Ort der Kaufentscheidung, das differenziert die Marke vom Discountprodukt. Das Rezept ist so erfolgreich wie einfach: more POS – more Power Of Spirit.

Portrait

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

unsere Kunden:

Bayer - Bewital - Energizer - Gehring Bunte - Henkel - JVC - Krombacher - Maggi - Nestlé Purina - Nikon - Oase -

PrimaGas - Schleich - Sigma Photo - REWE toom - Ültje - etc.

News-ID: 181561 • Views: 1472 (Stand: 25.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/181561/more-POS-more-Power-Of-Spirit.html>