

Marke 2009 – Super-GAU oder Phönix?

22.01.2009, 14:32 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *Eisenberg - Marken am POS*



Palettenstraße im Lebensmittel-Einzelhandel

Wenn die Konsumforscher der Nürnberger GfK Recht behalten – und wer wären wir, daran zu zweifeln – dann wird der private Konsum 2009 stagnieren. Marken werden mehr denn je einem unerbittlichen Kampf am POS ausgesetzt sein. Gekauft wird in diesen Zeiten des knappen Geldes und des üppigen Angebotes vor allem das Produkt, das den günstigsten Preis bietet, oder in besonderem Maße die Sinne der Käufer berührt. Nun - können Sie wirklich der GÜNSTIGSTE werden? Oder wollen Sie das überhaupt? Bernd M. Michael schreibt in seiner jüngsten absatzwirtschaft-Kolumne: „Intelligentes Marketing besteht doch darin, immer vom Menschen her zu denken. Dieses Mal hat sich der betriebswirtschaftliche Gedanke nach vorne gedrängt. Vor lauter Reagieren auf den Zwang der Verhältnisse haben wir übersehen, dass der Kunde am Ende der Boss ist.“ Zeiten gab es, da hat man in solcher Krise „antizyklisch“ gehandelt – die Investitionen in Werbung und besonders in den so wichtigen POS-Auftritt intensiviert. Geht das heute überhaupt noch? Besonders Big Player haben kontinuierlich abgebaut – die Budgets, die Spezialisten, die Außendienste – zu Gunsten steigender Aktienkurse. Aber können Aktienkurse verkaufen? Oder Käufer am POS begeistern? So kann sie beginnen, die Spiralentwicklung nach unten: weniger Budget ermöglicht weniger Maßnahmen, weniger Personal kann weniger Maßnahmen entwickeln, weniger Außendienst kann weniger Maßnahmen umsetzen. Weniger Maßnahmen am POS – weniger Umsatz.

Weniger Umsatz – weniger Budget. Dabei ist es selten so wirksam gewesen wie heute, sich am POS zu differenzieren, sich emotional in die Herzen der Käufer zu schießen. „Unter den Blinden ist der Einäugige König“. Gibt es sie noch, die mutigen Visionäre, die einfach das sichere Gefühl haben, dass eine richtige Investition heute den Erfolg von morgen bedeutet? Und noch eine Entwicklung: Wenn Handel (und Marke im Handel) keine Emotion, kein Erlebnis mehr bietet, dann kauft der Kunde mehr und mehr im Internet. Und was macht er grundsätzlich, wenn er im Internet kauft? Richtig - er vergleicht die Preise – genug, die ihm dabei helfen. Und da waren wir ja schon einmal weiter oben. Um das Erfolgsmotto des Neuen im Oval Office aufzugreifen: „CHANGE! YOU CAN!“ Your Performance. Bonne Chance – Wolfgang Eisenberg www.marken-am-pos.de

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

unsere Kunden:

Bayer CropScience Deutschland - Bewital - Bitburger Braugruppe - Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli - Energizer Deutschland - Ferrero Schweiz - Galeria Kaufhof - Gehring-Bunte Getränke Industrie - Henkel - JVC Deutschland - Krombacher Brauerei - Maggi - Nestlé Purina PetCare Deutschland - Nikon - OASE - PRIMAGAS - Schleich - Sera - SIGMA - toom Markt / REWE Großflächengesellschaft - ültje - Vodafone D2 - Victor Company of Japan ...

News-ID: 275140 • Views: 3894 (Stand: 21.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/275140/Marke-2009-Super-GAU-oder-Phoenix.html>