



Marketing für den Point of Sale

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

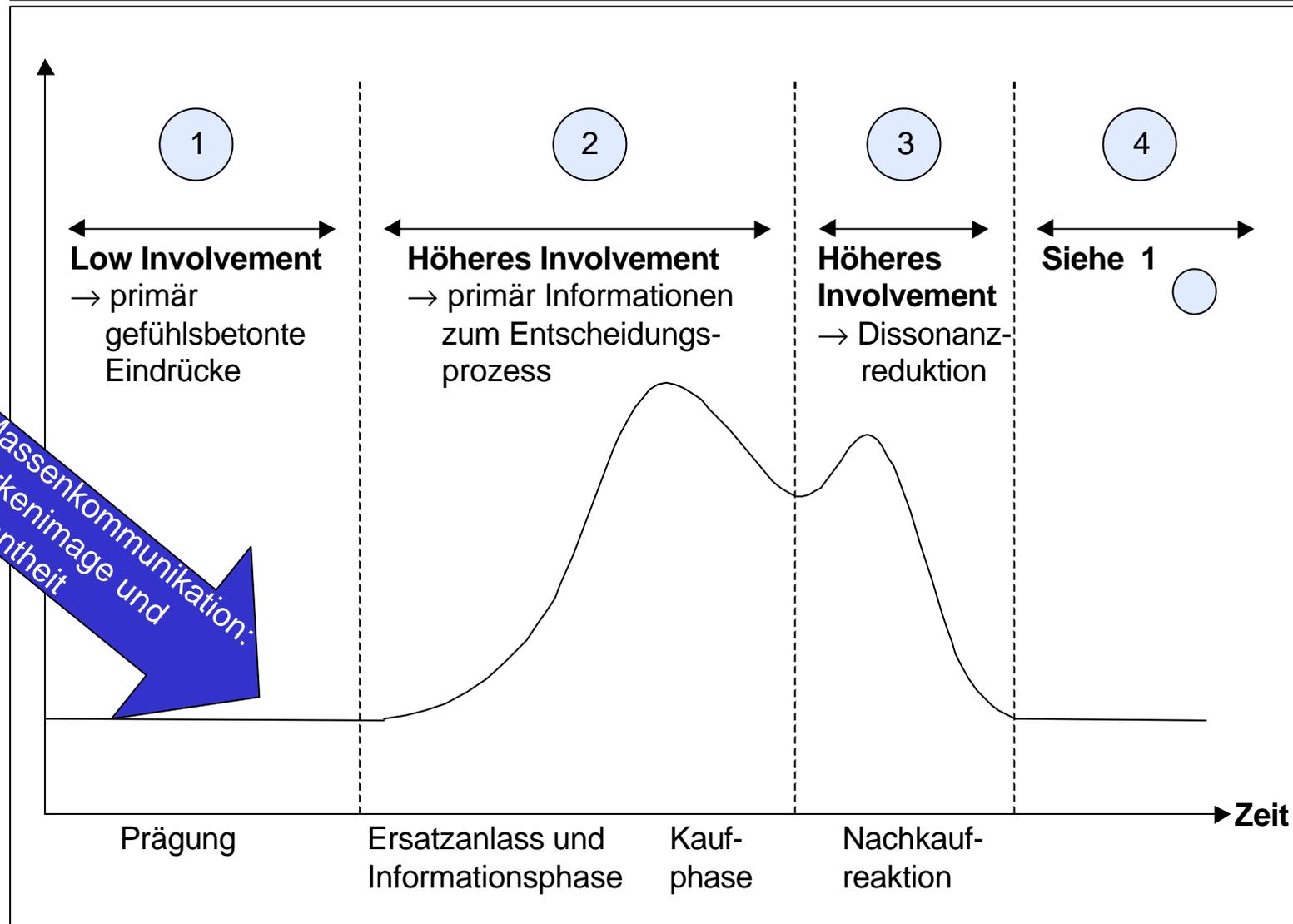
Direktor des Instituts für
Marken- und
Kommunikationsforschung

17. AMC-Meeting
Hamburg, 07. November 2002



These 1:
Der Rattenfänger von Hameln:
Wie man Kunden an den POS bringt

Involvement als Lösungszugang





These 2:
Vom Point of „Ramsch“ zum Point of Sale!

➔ Es gibt keine zweite Chance für den ersten Eindruck

Point of Sale - HDI



Point of Sale - HUK Coburg



Point of Sale - Zürich

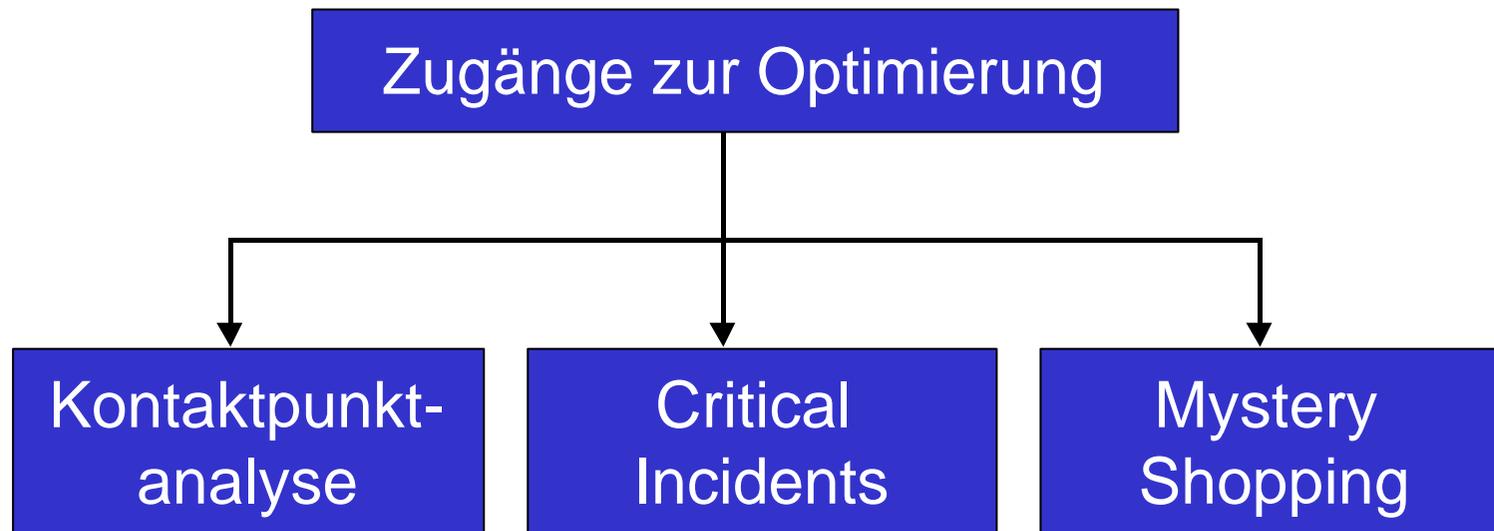


Point of Sale - DEVK



DEVK
VERSICHERUNGEN

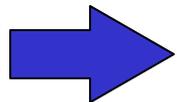






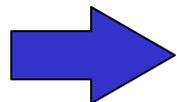
These 3:
Marke ist nicht alles, aber ohne Marke ist alles nichts!

Assoziationen und innere Bilder in der rechten Hemisphäre machen den Unterschied



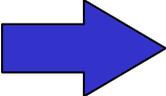
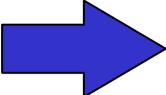
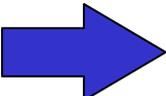
Stereotype und austauschbare Merkmale differenzieren nicht im Tankstellenmarkt

Assoziationen und innere Bilder in der rechten Hemisphäre machen den Unterschied



Intangible Markenwerte machen den Unterschied:
Sie geben dem Unternehmen ein Gesicht!

These 4:
Vom Verkäufer zum Berater und Betreuer!

-  Know your customer!
-  Treat your customer like a friend!
-  Think in terms of a buying cycle!



Marketing für den Point of Sale

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Direktor des Instituts für
Marken- und
Kommunikationsforschung

17. AMC-Meeting
Hamburg, 07. November 2002