

WANTED
DEAD OR ALIVE



Willkommen zum Workshop neuromerchandising®



Der Heilige Gral des POS Marketing.



Agenda

-  Vom Point of Sale zum Point of Success
-  Handeln mit allen Sinnen

Bert Martin Ohnemüller / NMG

30 Jahre POS-Erfahrung



Engagements



Referenzen



Awards

Verkaufsförderungspreis in Gold

General Manager Award

POP AI's President Award

Salescup Gewinner der LZ

Hepar-SL® – MEHR als ein gewöhnliches Verdauungsmittel

- ✓ Befreit von Verdauungsbeschwerden
- ✓ Stabilisiert die Darmflora
- ✓ Entlastet die Leber
- ✓ Unterstützt zusätzlich den Abbau von Cholesterin

Das Multitalent

Nur in Ihrer Apotheke!

Hepar-SL®
Wirkstoff: Artischockenblätter-Trockenextrakt. Hepar-SL® 320 mg: Enthält Lactose und Sucrose. Packungsbeilage beachten. Anwendung: ...
Hepar-SL® FORTE 600 mg: Enthält Lactose und Sucrose. Packungsbeilage beachten. Anwendung: ...
... fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Cassella-med, 50670/...

Wenn der Diabetes nervt

Alpan®

SIE HABEN BALD KEINE STIMME WOLLEN SCHNELL EINEN DOKTOR HERAUS UND VERBINDEN SIE AUCH GERNE MIT UNSERER HELFERLINE

„WIR SUCHEN IHNEN DIE TELEFONNUMMER HERAUS UND VERBINDEN SIE AUCH GERNE MIT UNSERER HELFERLINE“

*Aus dem Festnetz 1,99 Euro/Minute, Mobilfunk ggf. abweichend.

Ein Fall für die Helferline

11833*

T...

Kribbeln, Brennen, Taubheitsgefühl und Schmerzen?

Alpan® lindert diabetische Missempfindungen in Füßen und auch Händen effektiv – durch seine gezielte 3-fach-Wirkung:

- Die Funktion bereits geschädigter Nerven wird verbessert.
- Nerven werden vor weiteren Diabetes-Angriffen geschützt.
- Dem gestörten Blutzuckerabbau als zentrale Ursache wird entgegen-gewirkt.

Bis zu 50% sparen

MEHR FÜR WENIGER €EUR

FINANZIERUNG

- keine Zinsen
- keine Kosten
- keine Anzahlung

ab 500,- € 24 Monate Laufzeit

BronchoVerde®
HUSTENLÖSER

Stark gegen HUSTEN

Nur 1x täglich

299.-

Crunchips

So leicht hebt ihr Umsatz ab!

Grippostad®
Hartkapseln C

DAS SUPER TALENT

seba med



Linola Hautrölich

Wenn die Haut austrocknet und juckt...

Bei zunehmend trockener Haut genau das Richtige

Am POS klafft ein emotionales Loch



POS beginnt 500m vor dem Geschäft

100%



70%



30%



10%



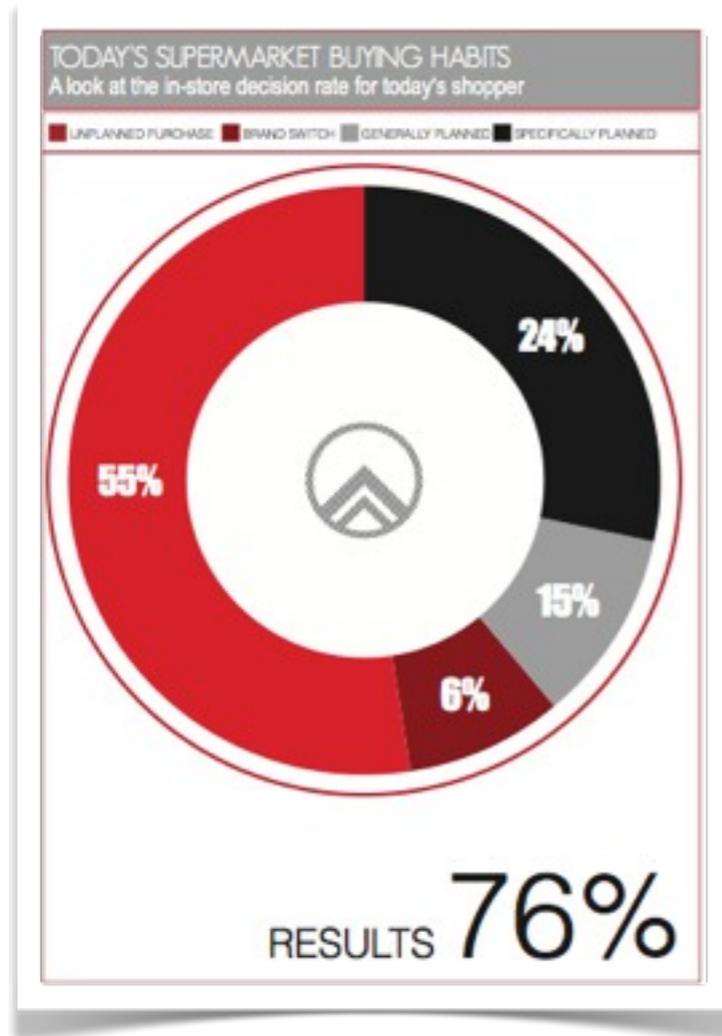
1. Navigation

2. Information

3. Motivation

Zahlen, Daten, Fakten

76% der Kaufentscheidungen werden erst am POS getroffen



The four categories that purchases are classified into are:

SPECIFICALLY PLANNED	Purchases the shopper specifically identified by name in a pre-shopping interview and bought.
GENERALLY PLANNED	Purchases that were referred to generically in a pre-shopping interview, but not bought by brand.
UNPLANNED	Purchases that were not mentioned in the pre-shopping interview and bought on impulse.
SUBSTITUTES	Purchases that were specifically identified by name in a pre-shopping interview, but actual purchase reflected a substitute of brand or product.

85% der Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen

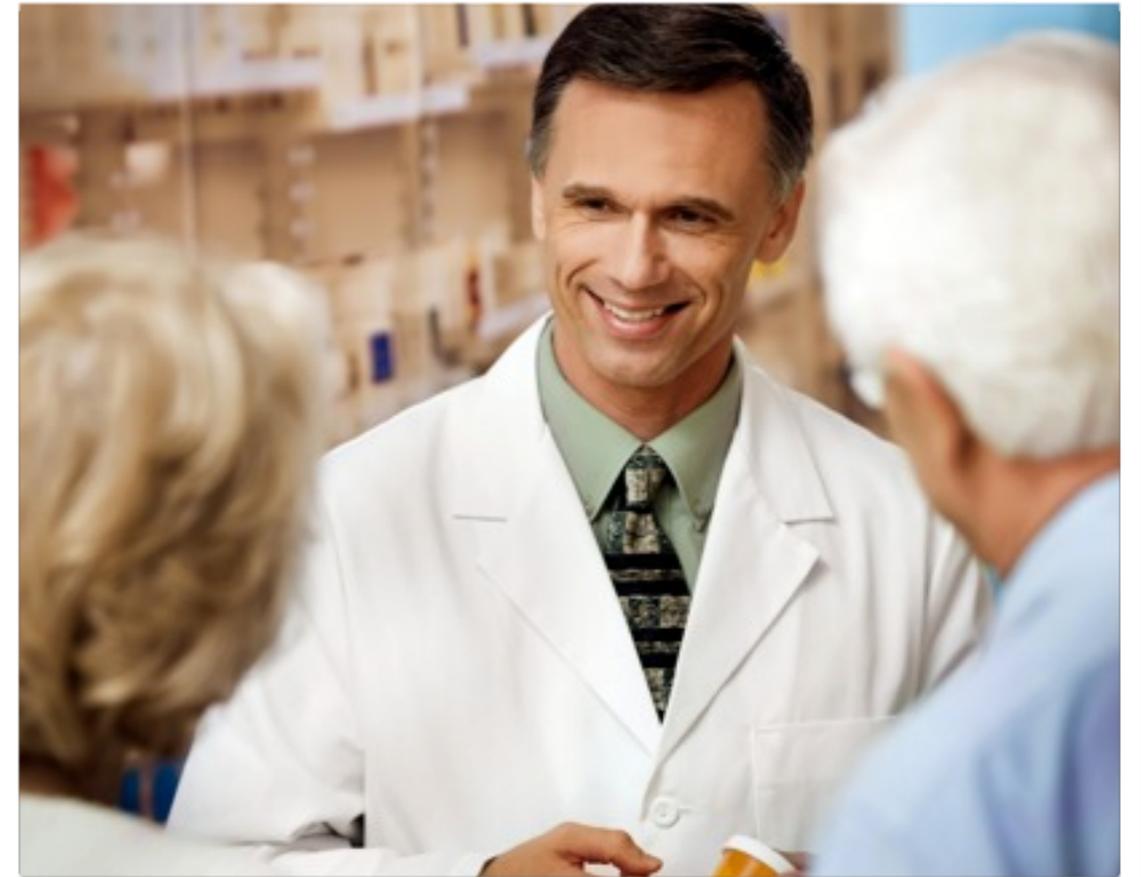


POS heisst:

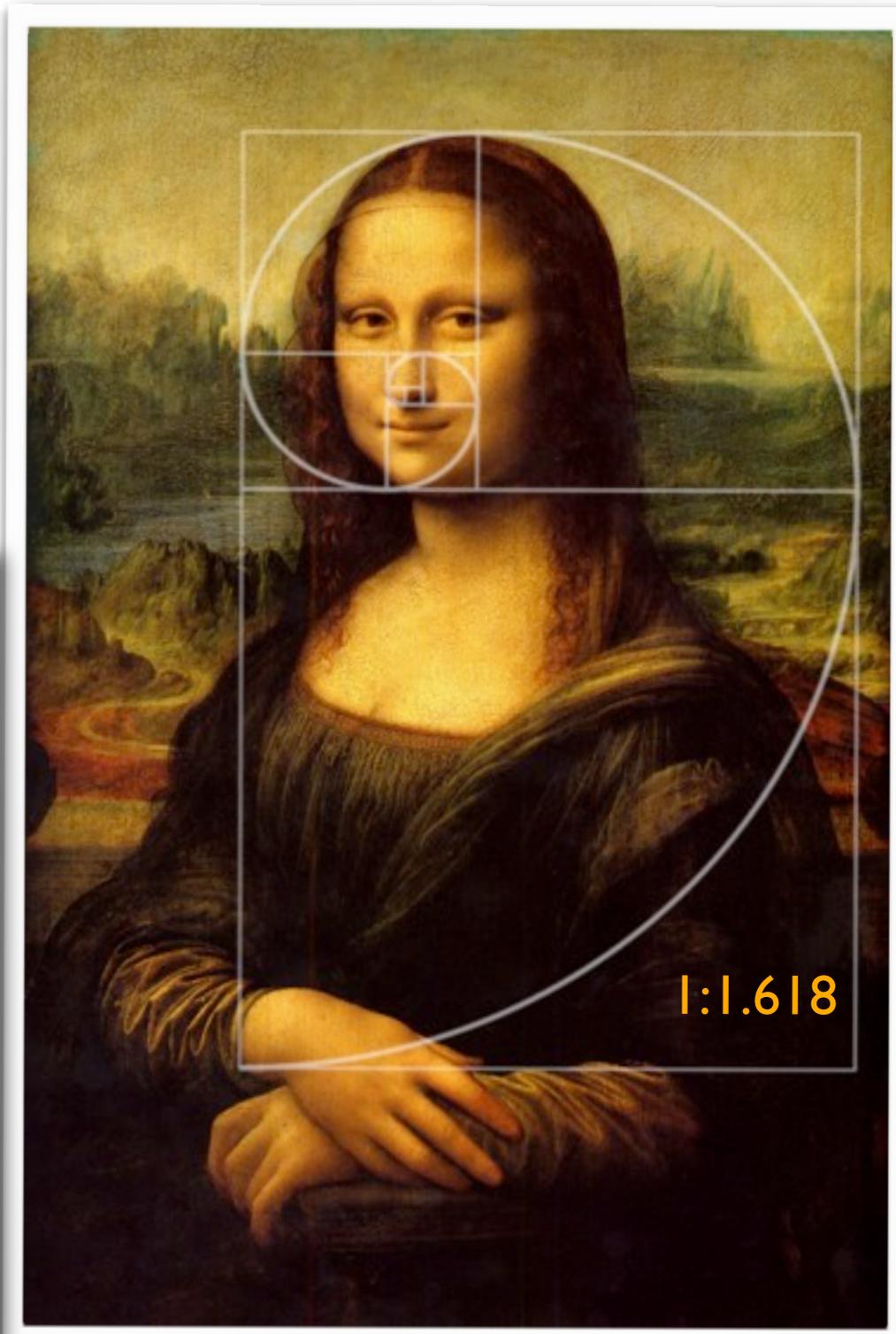
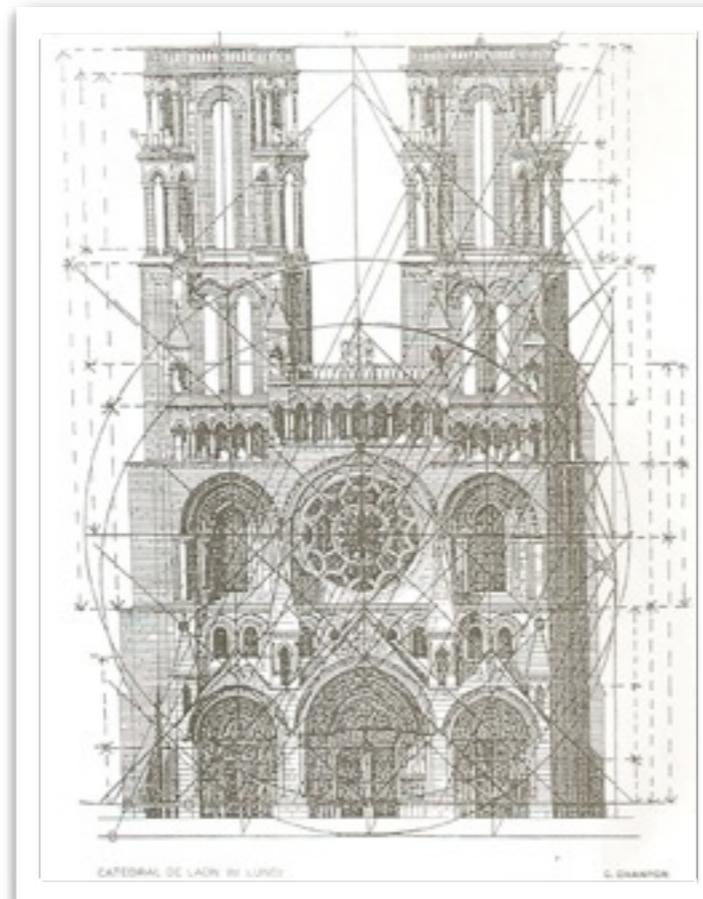
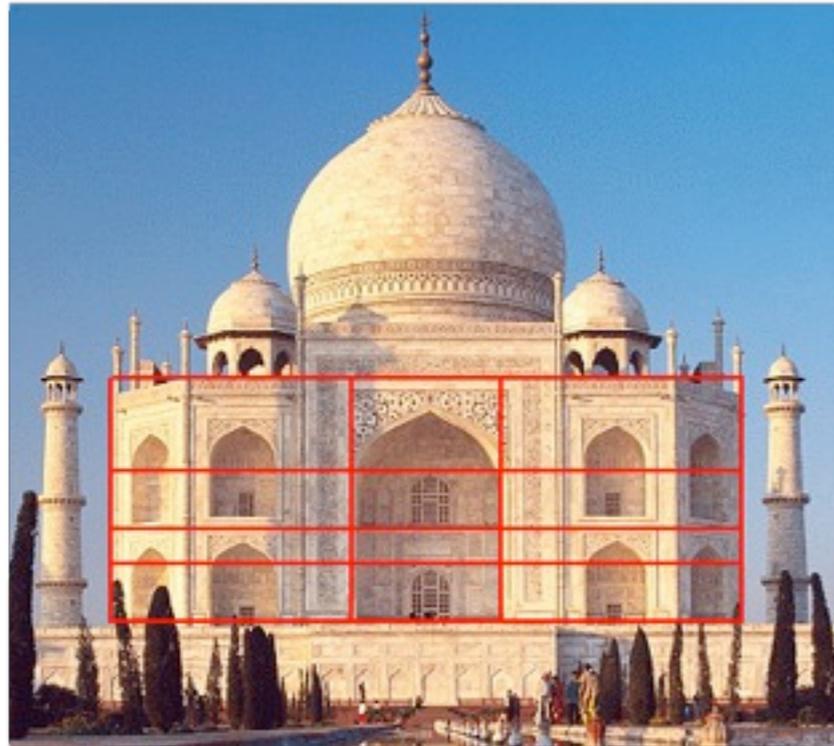
Fläche

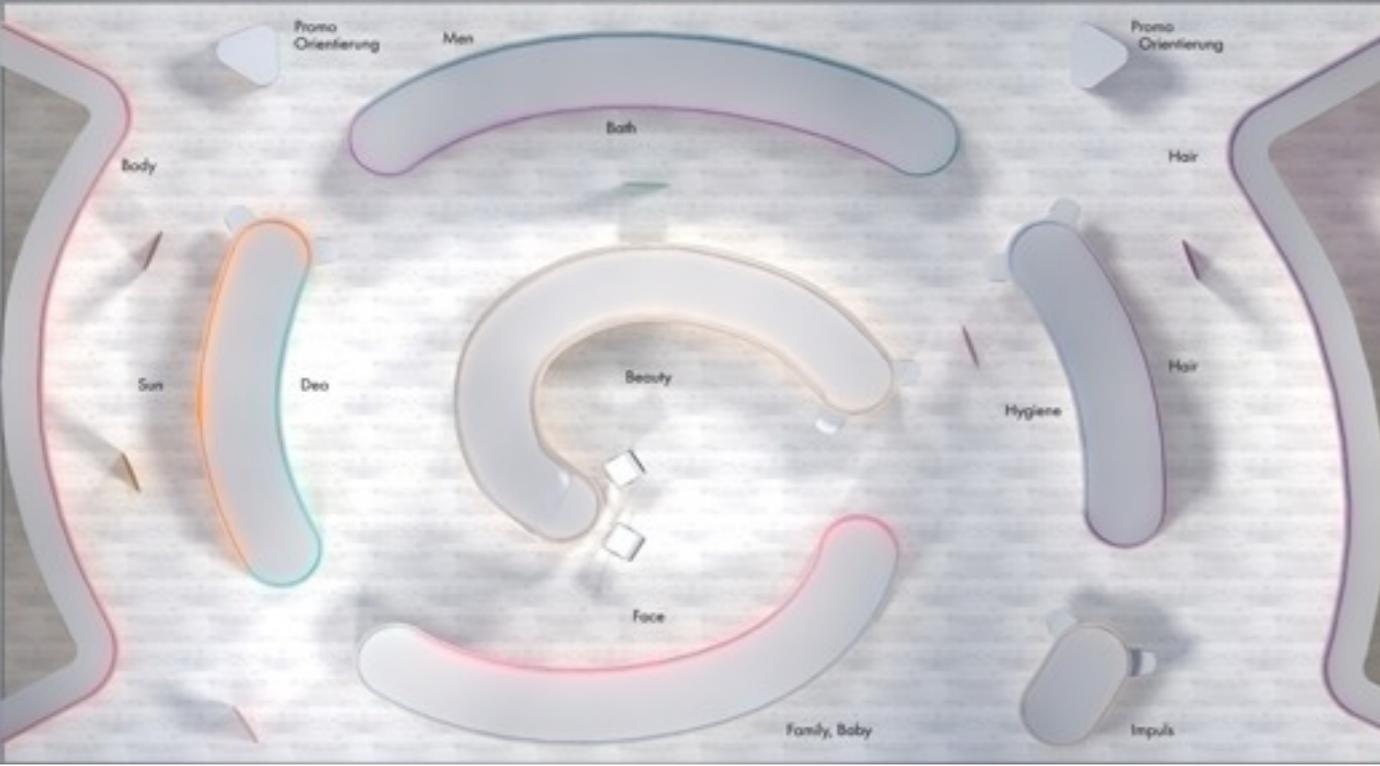


Menschen

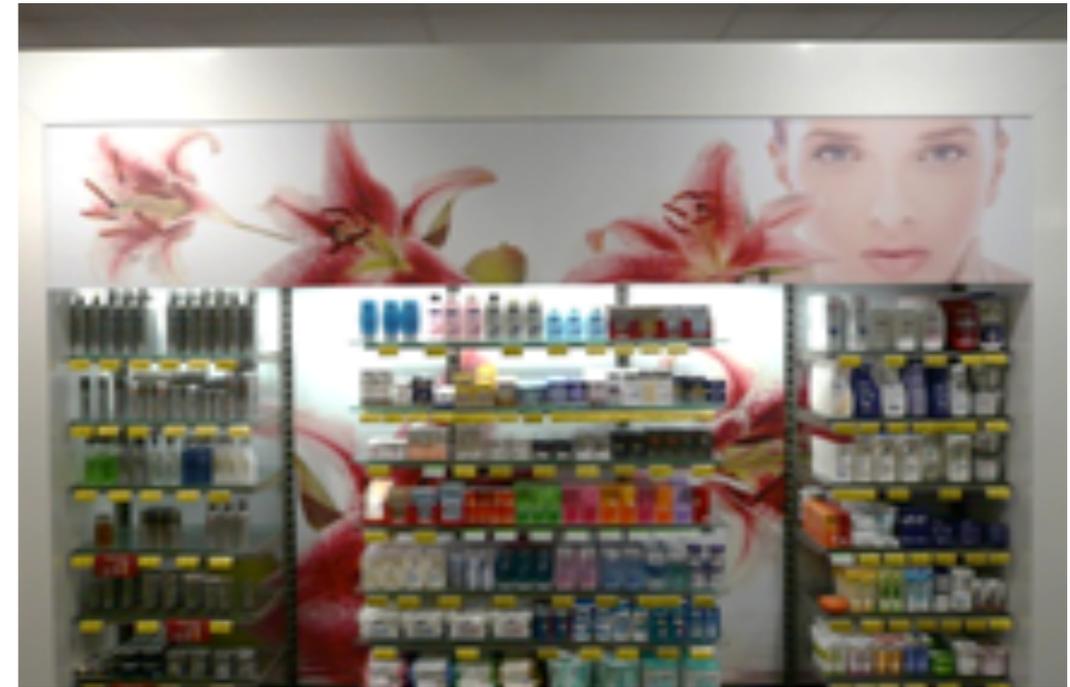


POS Marketing von Leonardo da Vinci





+ 41 %



Die drei wahren Erfolgsfaktoren



Mitarbeiter

Mitarbeiter



Mitarbeiter



Es gibt immer einen besseren Weg

Erfolgsrezept - neuromerchandising®



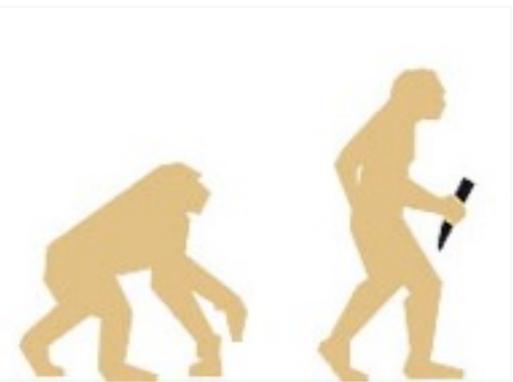
Was wäre, wenn neuromerchandising® Ihren POS
nachhaltig verbessert?

Emotionalisierung am POS



Bitte nicht denken - einfach fühlen.

Letzter update vor 200 000 Jahren



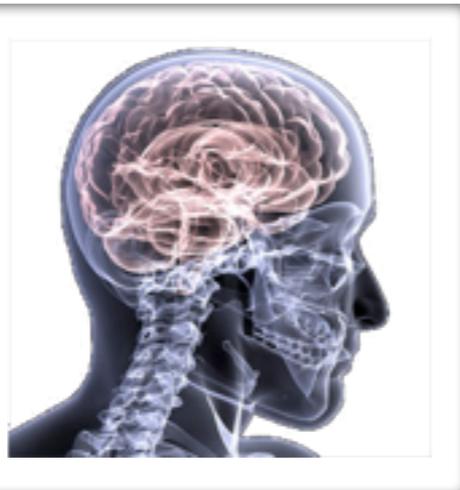
Primitive Gesellschaft

6 Mio. Jahre



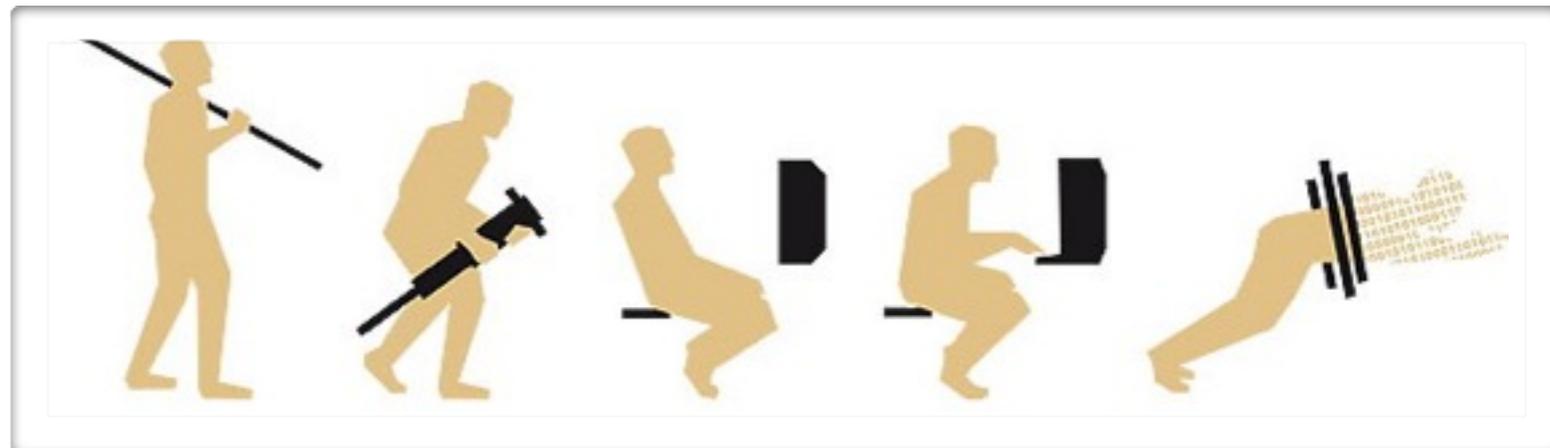
Jäger und Sammler

1 Mio. Jahre



Letztes Update des Gehirns

200.000 Jahre



Zivilisierte Gesellschaft

10.000 Jahre

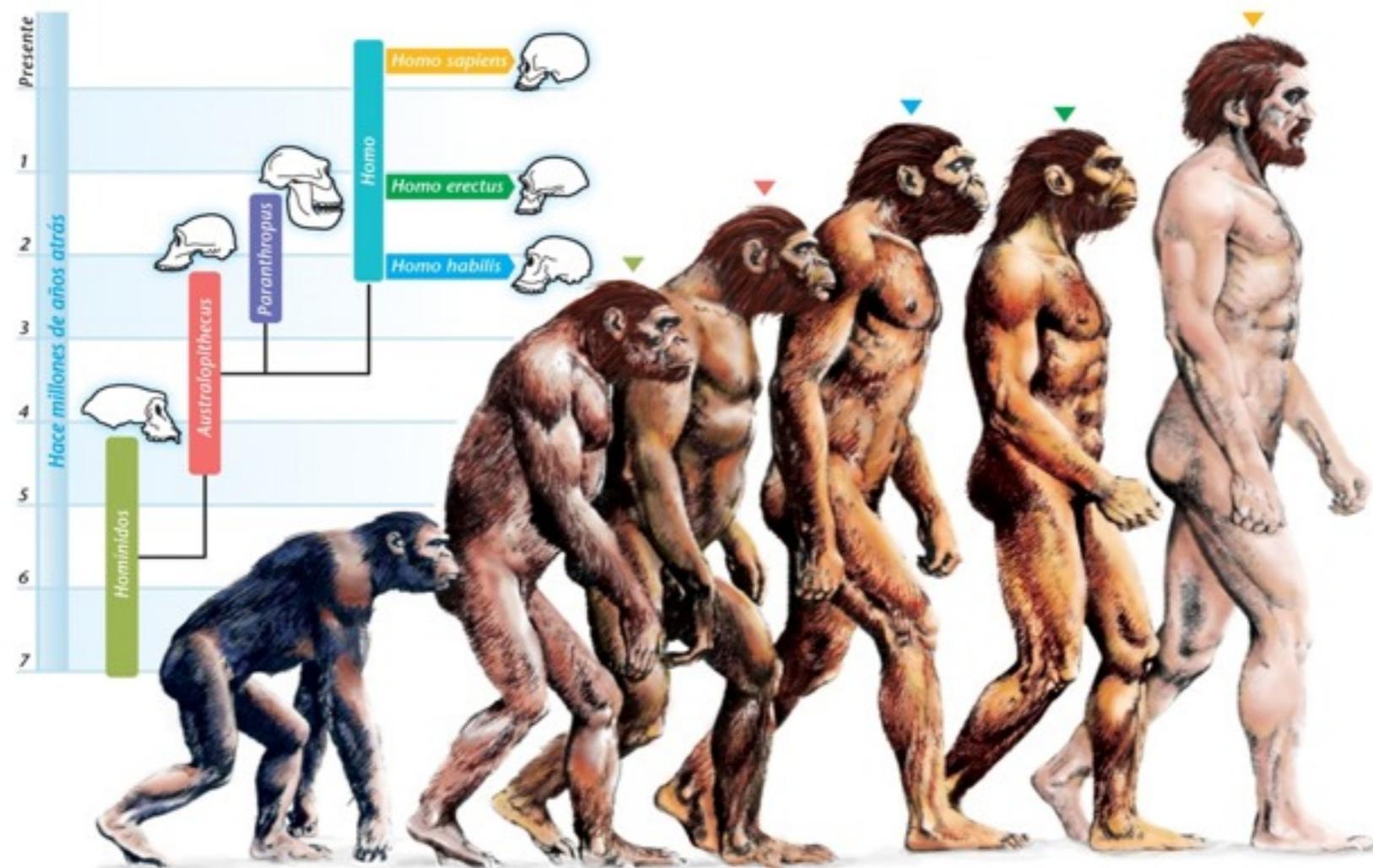
Industrielle Gesellschaft

200 Jahre

Informations- und Wissensgesellschaft

Heute

99,5 % unserer Zeit haben wir im Paläolithikum verbracht.



Entscheidungen
werden zu 95 % implizit getroffen

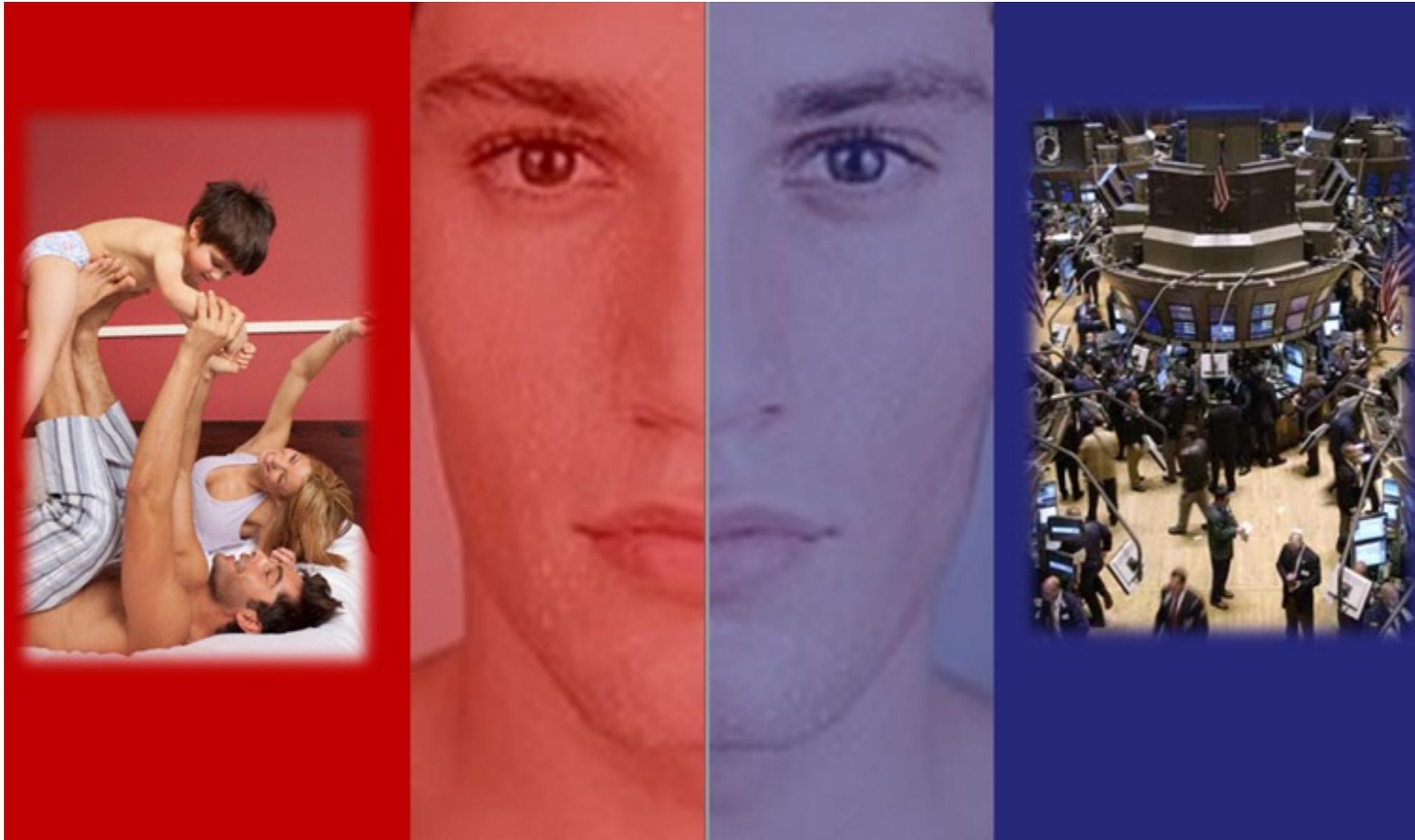


Wir denken viel weniger, als wir denken, dass wir denken.





17 x 24



Ohne **Emotion** ist keine **vernünftige**
Entscheidung möglich.

(Kauf) -Entscheidungen, oder wie die
Realität in unseren Kopf kommt.

Sinne

Emotionen

Wahrnehmung



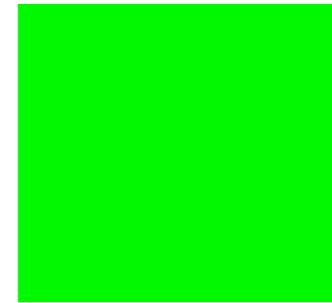
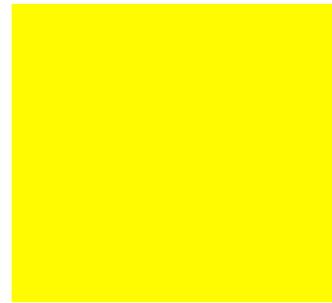
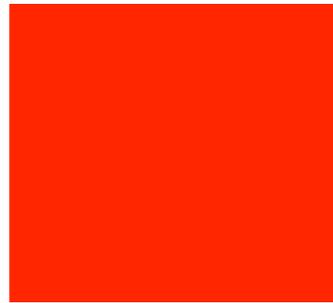
Fünf Sinne - Ein Erlebnis.
Auf die Stimmigkeit kommt es an!



Haptik im Supermarkt.



Hierarchie der Wahrnehmung.



RED

BLUE

Zielgruppen ?

Die Neurowissenschaft kennt nur 2.



E-Gehirn



S-Gehirn

Die fünf Wege Ihrer Kommunikation.



Körpersprache

Tonfall



Inhalt

Gestik



Mimik



Bilden Sie Begeisterungsgemeinschaften.

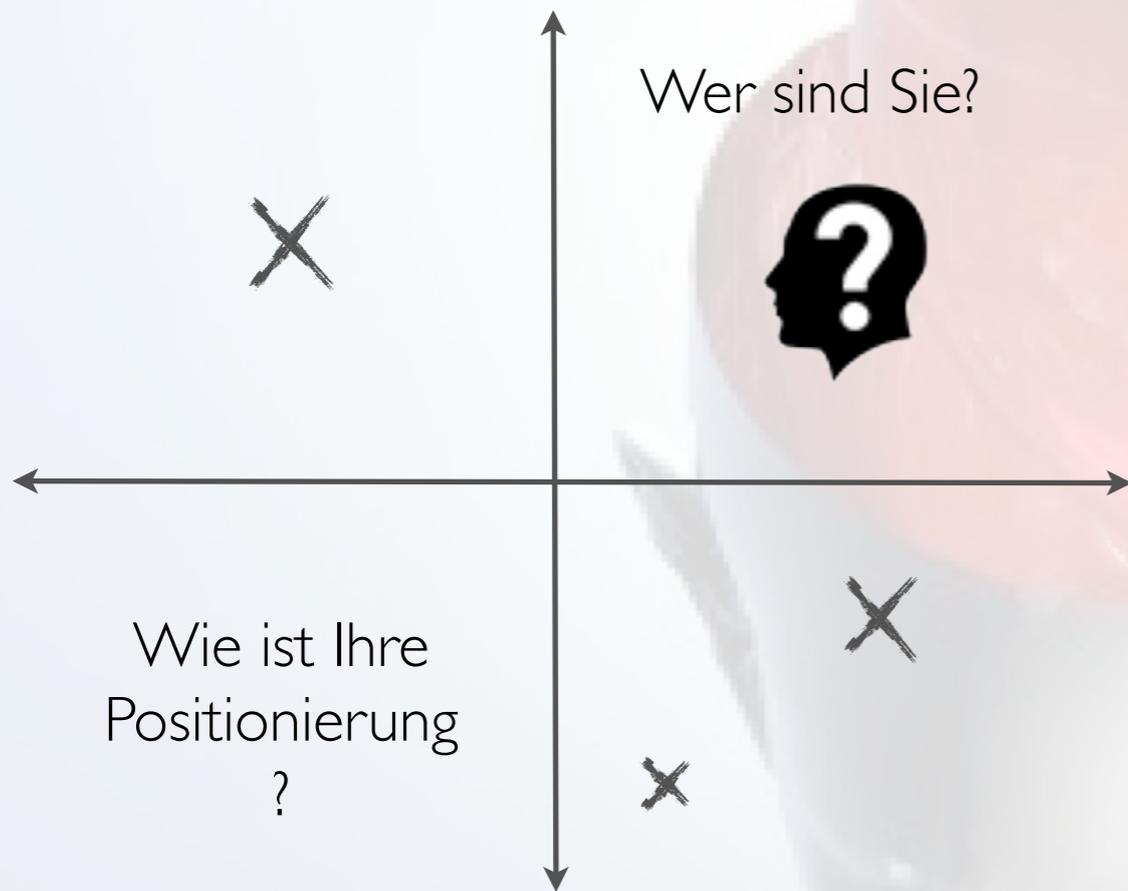
e²

= Emotionen wecken, intern und extern

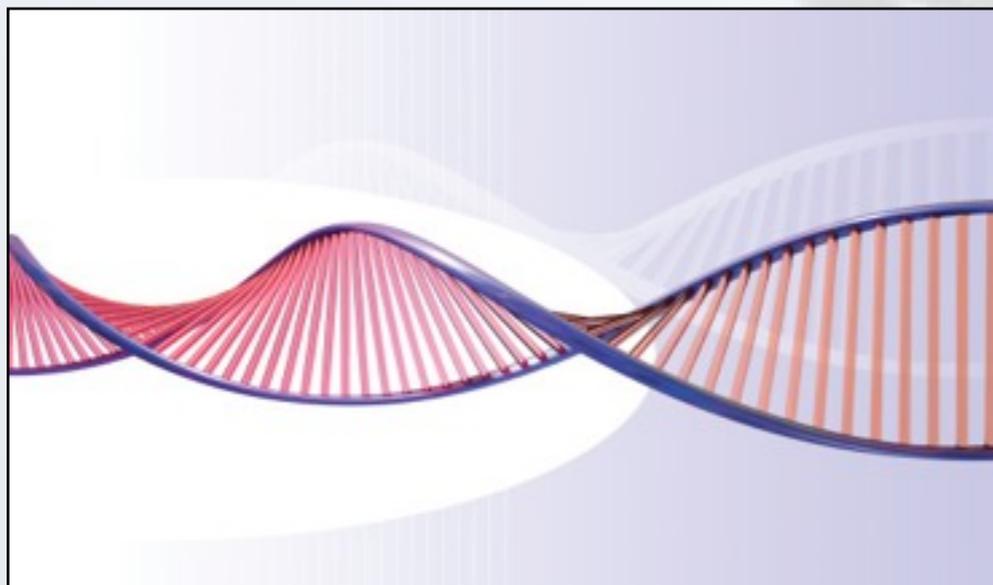
„Alles was nicht emotional ist, ist (für das Gehirn) wertlos.“



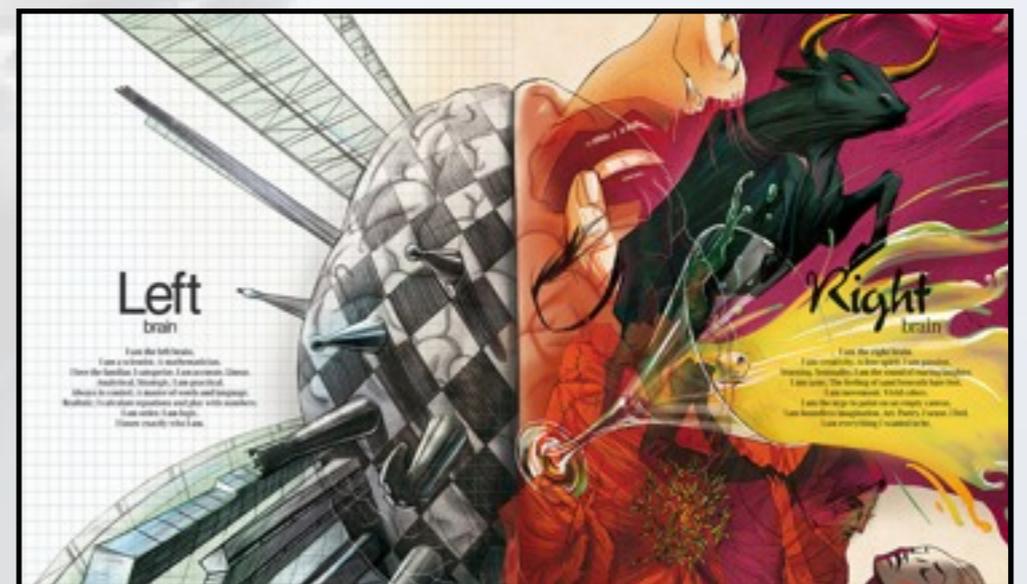
Emotionalisieren Sie mit Herz und Verstand.



Wie wollen Sie am POS wahrgenommen werden?



Entwicklung und Definition einer eindeutigen POS - DNA



Multisensorische Umsetzung & Implementierung

