



Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store

Deutscher Fachverlag

 **Download**

 **Online Lesen**

Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store
Deutscher Fachverlag

 [Download Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displa...pdf](#)

 [Online Lesen Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Disp...pdf](#)

Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store

Deutscher Fachverlag

Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store Deutscher Fachverlag

Downloaden und kostenlos lesen Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store Deutscher Fachverlag

297 Seiten

Kurzbeschreibung

Was bewegt Menschen dazu, ein bestimmtes Produkt zu kaufen?

Für die Kaufentscheidung spielt neben dem Produktversprechen die Produktpräsentation im Handel am POS (Point of Sale) eine entscheidende Rolle.

Die Entwicklung der Verkaufsförderung ist eng mit der Entwicklung des Handels verzahnt. Seit dem Siegeszug der Selbstbedienung Ende der 50er Jahre haben sich Displays als "Markenmacher" etabliert. Anfang der 60er Jahre wurden in Deutschland erstmals Displays aus Wellpappe in Serie gefertigt. Die Idee der temporären Zweitplatzierung hatte der Unternehmer Wilhelm Stabernack, der das Fundament zur heutigen STI Group schuf, in den USA entdeckt und nach Europa transferiert.

Das vorliegende Buch spannt einen Bogen über 50 Jahre Marken-geschichte am Point of Sale. Internationale Experten aus Wissen-schaft, Markenartikelindustrie, Handel und der Kommunikations-wirtschaft beleuchten die POS-Kommunikation von gestern, heute und morgen und geben Ein- und Ausblicke in Entwicklungen und Trends.

What moves people to buy a product?

The product's promise and its presentation at the POS (point of sale) play an equally important role in whether or not the customer decides to buy a product.

The development of sales promotion is closely linked to the development of retail. Ever since self-service was successfully introduced in the late 1950s, displays have become "brand builders". In Germany, the first corrugated cardboard displays went into mass production in the early 1960s. Wilhelm Stabernack, who laid the foundations of what is today known as STI Group, can be credited with bringing the concept of a temporary secondary product presentation to Europe having seen it in action during a trip to the US.

The present book covers 50 years of brand history at the POS. Leading international scientists, manufacturers of branded goods, retailers and communications experts elaborate on how POS communication worked in the past, where it stands today, and what it may look like in the future. The book provides insights into developments and trends and their prospects for the future. Über den Autor und weitere Mitwirkende Die STI Group bietet innovative Lösungen für einen professionellen Verpackungsprozess und eine impulsstarke Produktpräsentation am Point of Sale. Für seine Kunden leistet STI damit einen signifikanten Beitrag für deren erfolgreiche Produktvermarktung.

Damit ist die STI Group der führende europäische Displayanbieter und gehört in der Verpackungsbranche zur europäischen Spitzengruppe. Rund die Hälfte der europaweit größten Konsumgüterhersteller (FMCG) sowie führende Industriegüter-unternehmen und Handelskonzerne zählen zu den wichtigsten Kunden der STI Group, darunter 20 der deutschen Top-30-Konzerne.

STI Group provides innovative solutions for professional packaging processes and stimulating, eye-catching product presentation at the point of sale (POS), making a significant contribution to the successful marketing of its customers' products.

STI Group is the leading European display manufacturer and is among Europe's top flight in the packaging sector. STI's major customers include around half of Europe's premier FMCG manufacturers; leading industrial goods manufacturing companies; and trading groups, including 20 of the top 30 enterprises in Germany.

Download and Read Online Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store Deutscher Fachverlag #2ET7U3WBSH8

Lesen Sie Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store von Deutscher Fachverlag für online ebook Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store von Deutscher Fachverlag Kostenlose PDF d0wnl0ad, Hörbücher, Bücher zu lesen, gute Bücher zu lesen, billige Bücher, gute Bücher, Online-Bücher, Bücher online, Buchbesprechungen epub, Bücher lesen online, Bücher online zu lesen, Online-Bibliothek, greatbooks zu lesen, PDF Beste Bücher zu lesen, Top-Bücher zu lesen Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store von Deutscher Fachverlag Bücher online zu lesen. Online Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store von Deutscher Fachverlag ebook PDF herunterladen Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store von Deutscher Fachverlag Doc Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store von Deutscher Fachverlag Mobipocket Greif zu und kauf mich /Move people to buy more: Displays als Erfolgsmotor für Marken und Handel / Displays build brands in-store von Deutscher Fachverlag EPub