

PRESSEINFORMATION

Marketing-Workshop

Flüssig gedacht: MAGNUS Mineralbrunnen sucht die besten Ideen für den POS

Norderstedt, 06. April 2011 – Auf der Suche nach den wirkungsvollsten Strategien und den besten Ideen für den Point of Sale (POS) geht MAGNUS Mineralbrunnen jetzt neue Wege. Das norddeutsche Unternehmen hat hierfür zwölf Marketing-Fachleute zu einem Workshop eingeladen, die sich über die optimale Präsentation von MAGNUS Mineralbrunnen am POS Gedanken machen. Der Workshop findet im Rahmen der NJT 2011 („Nationalen Junioren Tagung 2011) statt, die in diesem Jahr in Hamburg gastiert. Organisiert wird die Veranstaltung vom Marketing Club Hamburg e.V.

„Wir sind vom Format dieser Workshop-Reihe hellauf begeistert. Wir freuen uns auf den frischen Blick der Fachleute und versprechen uns Impulse, auf die wir noch nicht gekommen sind“, sagt Gaby Gaßmann, Geschäftsführerin von MAGNUS Mineralbrunnen. Insgesamt werden am 8. April 2011 mehr als zwanzig thematisch unterschiedliche Workshops in ganz Hamburg durchgeführt. Unternehmen wie die Deutsche Post, Phillips, Carlsberg oder die Hamburger Hochbahn, laden die Marketing-Nachwuchskräfte zu sich ein, um mit ihnen frischen Ideen und Konzepte zu entwickeln.

POS-Positionierung für einen regionalen Markenartikler

Bei dem MAGNUS-Workshop sind die Marketing-Fachleute aufgerufen, neue, auf den Verkaufsort zentrierte Vermarktungsideen für MAGNUS Mineralbrunnen zu entwickeln. Erlaubt ist, was gefällt und die besten Ideen werden ausgezeichnet. Die Zielvorgaben sind einfach: Es sollen tragfähige, umsetzbare Kommunikationsideen entwickelt werden, die eine klare werbliche Differenzierung zum Wettbewerb schaffen. „Es geht uns um maximal Wirksamkeit und eine intelligente Kommunikationsmechanik“, sagt Gaby Gaßmann, die selbst einmal in der Werbung arbeitete.

Der POS ist für Markenartikler wie MAGNUS Mineralbrunnen einer der wichtigsten Kommunikationspunkte überhaupt. Nach neuesten Erkenntnissen der Hirnforschung werden ca. 80% aller Kaufentscheidungen emotional getroffen und unterliegen zudem einer hohen Spontantität. Doch welche Mineralwassermarke landet im Einkaufswagen und welche nicht? Wie präsentieren sich die unterschiedlichen Marken am POS? Welche Kommunikationsmittel dienen Kunden als Orientierung?

POS im Blick

Nach einer kurzen „Marktanalyse“ an verschiedenen POS bereiten die Teilnehmer des NJT am Unternehmensstandort von MAGNUS Mineralbrunnen ihre Ergebnisse auf und leiten daraus Empfehlungen und Vermarktungsideen für eine optimale Positionierung der Regionalmarke MAGNUS Mineralbrunnen am POS ab. „Wir haben Marketing im Blut und als Hamburger Unternehmen freuen wir uns besonders auf die Synergien, die sich aus der Zusammenarbeit mit dem Marketing Club Hamburg e.V. ergeben werden“, sagt Gaby Gaßmann, Geschäftsführerin von MAGNUS Mineralbrunnen. „Die Möglichkeiten und Ansatzpunkte für eine fruchtbare gemeinsame Arbeit sind vielseitig und wir blicken mit Spannung auf den Workshop im Rahmen der NJT.“

Über den Marketing Club Hamburg e.V.

Der Marketing Club Hamburg e.V. wurde 1955 gegründet, und ist einer der ältesten und größten Marketing Clubs Deutschlands und Mitglied der Deutschen Marketing-Vereinigung. Der Club versteht sich als Berufsverband von Unternehmensleitern und Managern aus den Bereichen Wirtschaft, Industrie, Werbeagenturen, Marktforschung und Unternehmensberatung fördert die berufliche Weiterbildung durch Teilnahme an Veranstaltungen mit hervorragenden Persönlichkeiten und Referenten. sieht den anspruchsvollen Erfahrungsaustausch als Zentrum für den branchenübergreifenden Meinungs austausch unterstützt die Kommunikation durch attraktive, gesellschaftliche und gesellige Programme.

Über MAGNUS Mineralbrunnen

Die MAGNUS Mineralbrunnen GmbH & Co. KG ist mit mehr als 45 Millionen Abfüllungen im Jahr einer der größten Getränkehersteller in Norddeutschland. Das familiengeführte Unternehmen vertreibt seine Produkte hauptsächlich in Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Mecklenburg-Vorpommern. Ein klares Bekenntnis zur Region, ein vielfältiges Produktangebot, sowie höchste Qualität zeichnen MAGNUS Mineralbrunnen aus. Der norddeutsche Brunnenbetrieb füllt fast 20 verschiedene Erfrischungsgetränke ausschließlich in umweltfreundlichen Glas- und PET-Gebinden ab. Die Produktpalette reicht von Mineralwässern, über Schorlen bis zu Near Water-Getränken. Mit MAGNUS Imperial bietet das unabhängige Unternehmen eine Produktlinie für die Hotellerie und Gastronomie an.

Mehr Informationen

MAGNUS Mineralbrunnen GmbH & Ko. KG
Gaby Gaßmann
Langenharmer Weg 211
22844 Norderstedt
Tel.: 040-30390990

SCHULTZEPLUS
Thomas Schultze
Amsinckstraße 70
20097 Hamburg
eMail: ts@schultzeplus.de
Tel.: 040-23166754