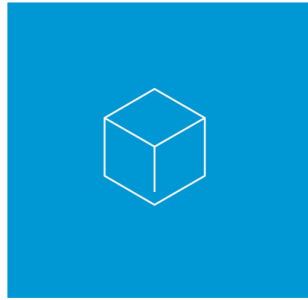


Psychologie am Point of Sale

# IMPLIZIT – Weil Verstand nicht entscheidet.

Hamburg, 03. November 2011: IMPLIZIT verführt Kunden am POS mit fundierten Erkenntnissen aus dem Neuromarketing. Hierbei zielen die erfahrenen Werber Björn Lockstein und Bernd Sanmann klar auf das Unbewusste, denn der Verstand hat bei einer Kaufentscheidung nur bedingt Mitspracherecht.



IMPLIZIT<sup>®</sup>  
RETAIL KOMMUNIKATION

Ihre Retail-Agentur IMPLIZIT hat sich zur Aufgabe gemacht, auf wissenschaftlicher Basis herauszuarbeiten, was Konsumenten „aus dem Bauch heraus“ zu einem Produkt greifen lässt. Die Antwort setzen die Hamburger anschließend in fokussierte und wirkungsvolle Werbemaßnahmen für Markenartikler um.

**Mit Erfolg: Für namhafte Kunden wie Beiersdorf, British American Tobacco, Dynaudio, Edding, Nestlé/CPD und Ravensberger konnte IMPLIZIT bereits tätig werden.**

IMPLIZIT verwendet die lizenzierte Methode von Dr. Hans Georg Häusel, einem führenden Experten, Buchautor\* und Vorstand der Gruppe Nymphenburg. Anhand seiner „Lymbic Map“ planen die Retail-Experten von IMPLIZIT Maßnahmen für Markenartikler und überprüfen deren Wirkung auf Konsumenten.

### **Mit Wissen erfolgreicher verkaufen**

„Den erfahrenen Verkäufer mit Menschenkenntnis und einem gewinnendem Lächeln gibt es kaum noch, schon gar nicht bei Fast Moving Goods. Die Folge: Keine Empfehlungen, keine Orientierung am Regal. Genau an diesem Punkt setzen wir mit unserem Konzept an.

Wir ermitteln die unbewussten Bedürfnisse der Zielgruppen und entwickeln „Codes“, die diese mit größerer Wahrscheinlichkeit aktivieren. Ähnlich, wie es ein erstklassiger Verkäufer mit seiner langjährigen Erfahrung und Menschenkenntnis macht. Er spricht mit seinen Kunden und liest zwischen den Zeilen deren Bedürfnisse heraus. Dasselbe tun wir. Nur, dass wir nicht vor Ort sind, sondern unsere Kenntnisse über ein wissenschaftlich fundiertes POS-Konzept sprechen lassen.“, so Björn Lockstein, Geschäftsführer Kreation bei IMPLIZIT.

### **Über Implizit:**

IMPLIZIT setzt das theoretische Wissen führender Verhaltensökonomien in wirkungsvollere Retail-Kommunikation um. Die Geschäftsführer Björn Lockstein und Bernd Sanmann blicken auf jahrelange Erfahrungen in der Werbebranche zurück. Lockstein kann unter anderem Stationen bei DMB&B und Jung von Matt vorweisen. Bernd Sanmann war 12 Jahre Geschäftsführer der ebenfalls in Hamburg ansässigen Werbeagentur revolutions (ehemals shr).

Mit ihrer Agentur IMPLIZIT bieten sie Markenartiklern an, die neuesten Erkenntnisse aus dem Neuromarketing erfolgreich am POS einzusetzen. Im Bereich Produktdesign arbeitet IMPLIZIT® mit ihrer spezialisierten Schwesteragentur *Visid* zusammen.

## Pressemitteilung

---

Zu den Referenzen von IMPLIZIT® gehören unter anderem Kunden wie Beiersdorf, British American Tobacco, Dynaudio, Edding, Nestlé/CPD und Ravensberger.

IMPLIZIT® ist eine registrierte Marke der Implizit Gesellschaft für Retailkommunikation mbH

\*Publikationen von Dr. Hans-Georg Hausel u.a.: "Emotional Boosting" (2009), „Neuromarketing – Erkenntnisse für Markenführung, Werbung & Verkauf (2008), „Brain View – Warum Kunden kaufen“ (2008).

**Weitere Informationen und Bildmaterial stehen auf der IMPLIZIT-Presseseite zum Download bereit:**

<http://www.boheme-pr.de/implizit/>

### **Kontakt:**

IMPLIZIT Gesellschaft für Retail  
Kommunikation mbH  
Björn Lockstein  
Gasstraße 10  
22761 Hamburg

Tel: +49 40 822 44 90 -12

Fax: +49 40 822 44 90 -99

Mail: [info@implizit.de](mailto:info@implizit.de)

Web: [www.implizit.de](http://www.implizit.de)