

# Lichte Momente am Point of Sale

*Wie der Fachhandel die Produktpräsentation unterstützen kann: Leuchtröhren und bewegte Bilder*

## PRÄSENTATION

**MAINZ (DTZ/kes).** Lichtgestaltung in jeder Variation und Kombination bringt dem Fachhandel neue Präsentations- und Verkaufsoptionen. Das versprechen Unternehmen wie American Neons (Ans) aus Münster

Die erhellenden Momente unterstützten die Markenpräsenz am Point of Sale (PoS), heißt es.

Mit individuell geformten Neondisplays setzt American Neons (Ans) die Vorstellungen der Kunden „in futuristisch, ästhetisch und elegante Formen und Farben“ um. Diese „unendliche Gestaltungsmöglichkeit“ sei ein Pluspunkt die-

ses Mediums, betont Ans-Geschäftsführer Christoph Sheldon. Die „dauerhaften Werbebotschaft“ eigne sich für viele Produktgruppen und biete die Möglichkeit die Markenzeichen eines Unternehmens. Auf DTZ-Anfrage nennt Sheldon Beispiele, wie „Zippo“, „Drum“ oder „Marlboro“ oder das leuchtende Lotto-Emblem, die am PoS nicht nur die Marke, sondern auch die Produkte kommunizieren.

Neben der „schönen Verpackung“ wollen die Münsteraner gerade Kunden mit schwierigen Raumverhältnissen, technisch komplizierten Dekorationsvorgaben und dünner Personaldecke einen „schnellstmöglichen Dekowechsel“ durchführen helfen, so Shel-



Ans-Neondisplay „Marlboro“.



Ans- Mini Way-Light für die Theke am PoS. Fotos: fnf

don. Diesen Anforderungen entsprechen alle Neondisplays und Deko-Leuchtstäbe. Dabei überzeugten die Produkte durch ihre einfache Handhabung: „Stecker rein – fertig“, informiert American Neons.



Auf der Inter-tabac 2006: Matthias Beste, Christopher Sheldon und Christian Storp (v.l.).