

AM POINT OF SALE



Download PDF

AM POINT OF SALE

WAS PASSIERT AM POINT OF SALE?

In der Regel steht ein Produkt nicht allein, sondern mitten zwischen den Wettbewerbsprodukten.
Und in der Regel sucht ein potentieller Kunde, der ein Geschäft betritt, seinen Wünschen entsprechende Produkte.

Zuerst muss er diese Produktgruppe finden. Ergo, der Artikel soll deutlich zu erkennen sein. Und bereits hier setzt die selektive Wahrnehmung der verschiedenen Zielgruppen die erste Hürde ein.

Die Wahrnehmungspsychologie hat das Phänomen der selektiven Wahrnehmung schon beschrieben. Menschen bevorzugen, passend zu ihrem inneren Wertegefüge, unterschiedliche optische Ausdrucksformen. So bilden sich verschiedene Stilgruppen, die unterschiedliche Menschen unterschiedlich stark wahrnehmen. Weil nur das bemerkt wird, was der Konsument schon als gut und zur eigenen Stilgruppe passend erlernt hat, filtert er alles andere aus.

Dazu ein Beispiel: wer schon einmal die Automarke gewechselt hat, hat plötzlich gesehen, wie viele von eben dem für ihn neuen Modell schon auf den Straßen fahren. Vorher war das gar nicht aufgefallen. Menschen leben in diesem Sinne auf abgelegenen Inseln und die anderen bevölkerten Inseln sind gleichsam „außer Sichtweite“.

(Die in Mitteleuropa wichtigen Stil- oder auch Zielgruppen zeigt das Kapitel „Die Zielgruppen“)

Gefällt das Design der Zielgruppe wird das Produkt als interessant erkannt auf den Nutzen untersucht. Der Konsument bildet sich dann einen Eindruck zur Qualität und wird diesen mit dem Eindruck der Wettbewerbsprodukte vergleichen. Bei diesem Stadium der Entscheidungsfindung liegt die zweite wichtige Designfunktion, denn auch die Details, die am POS sicht- und ertastbar sind, müssen in Qualität und Gestaltung stimmen.

Hat das Produkt hier überzeugt folgt sofort der Preisvergleich.

Auch wenn es um klar bezifferte Unterschiede geht, wird dies sofort eine komplexe Aufgabe. Der Interessent muss dazu für jedes interessante Produkt den Preis mit der Ästhetik und dem Nutzen in Beziehung setzen.

Jetzt spätestens muss die Marke ein klares Versprechen, eine Sicherheit in Bezug auf den Produktnutzen und die soziale Akzeptanz des Produktes und der Marke bieten.

Ist die Abwägung der Aspekte Design, Nutzen, Preis und Markenversprechen gut ausgefallen, ist der Produzent am Ziel: Der Kunde geht zur Kasse!

Hinter dieser Beschreibung steht die alte AIDA-Regel (Attention, Interest, Desire, Action), die aber nicht den im Wettbewerb wichtigsten Einstiegsfaktor herausstellt. Denn wenn Form und Farbe den Kunden stilistisch nicht ansprechen, wird er das Produkt nicht wahrnehmen. Er wird sich nicht interessieren, wird nicht überzeugt und würde darum auch nicht kaufen.

Aber ein gut gestaltetes Produkt zieht die Blicke an, überzeugt im Detail, stellt den Nutzen und das Markenversprechen heraus und rechtfertigt den Kaufpreis.

AM POINT OF SALE WIRD DEUTLICH, WIE WIRTSCHAFTLICH GUTES PRODUKT-DESIGN IST.

KONTAKT /ADRESSE

SYNTHESIS DESIGNPARTNER **Pieter Kuschel e.K.**

Pieter Kuschel
Dipl.-Designer (FH)

Marientalstraße 62
48149 Münster
Germany

Tel.: +49 (0) 251 37980837
Fax: +49 (0) 251 37980722
Mobil: +49 (0) 176 56281594
e-mail: info@synthesis-design.com

UmStIdNr.: DE 193386913
StNr.: 33751553197
StIdNr.: 45286307515