

Christian Gold / Christian Remiger

Redesign im Kopf

Kreative Impulse und Ideen
für Marketing und Kommunikation



Eine Eigenschaft oder ein Produktvorteil wird erst dann zum faktischen Kundennutzen, wenn der »Nutzer« dadurch Geld spart oder Ärger vermeidet. Es gibt auch den emotionalen Kundennutzen, den Lifestyle-Aspekt eines Produkts, der vor allem im B2C-Bereich – also auch beim Hosenkauf – wirkt. Erreichen Sie keinen dieser drei Punkte (Geld, Ärger, Lifestyle), haben Sie auch keinen Kundennutzen!

Nur weil ein Unternehmen eine Entwicklung für gut und sinnvoll hält (oder nach hohen Entwicklungsausgaben für sinnvoll halten muss), heißt das noch lange nicht, dass die Kunden genauso denken. Die meisten stecken bei dem Thema Kundennutzen sehr oft in der Innensicht fest und glauben, dass die internen, teils schwierigen Prozesse, ganz automatisch zu etwas Gutem oder Wertvollem führen. Entsprechend ist dann die Kommunikation aufgebaut. Sollte dem so sein, spielt der Kunde keine Rolle. Dann geht es nur darum, den eigenen Stolz zu kommunizieren. Dafür bezahlt niemand!

Versetzen Sie sich einmal in Ihre Kunden. Versuchen Sie, Ihr eigenes Produkt an sich selbst zu verkaufen. Wären Sie bereit, den Kaufpreis dafür zu bezahlen? Was an Ihrem Produkt rechtfertigt den Kaufpreis? Was hat der Kunde davon? Was fehlt ohne dieses Produkt?

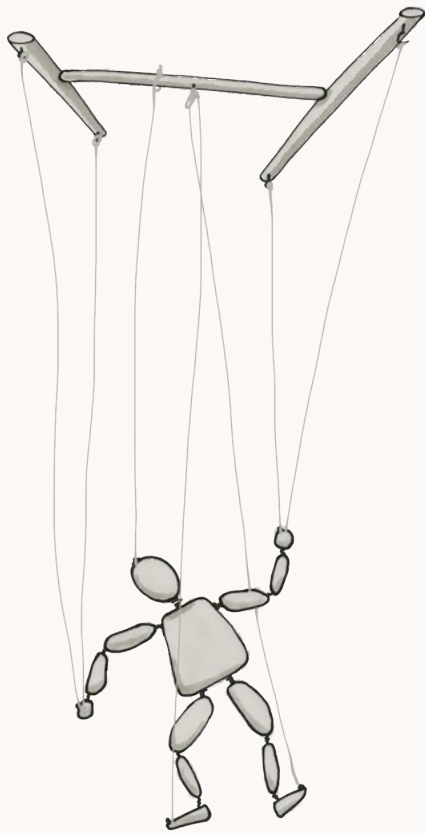
Vermutlich gelingt es auch in Zukunft vielen Unternehmen nicht, einen echten Kundennutzen herauszuarbeiten. Das ist eine gute Nachricht für alle, denen es tatsächlich gelingt. Ist Ihr Unternehmen das einzige am Markt, das einen echten Kundennutzen kommuniziert, dann bringt Ihnen das einen enormen Vorsprung. Ganz egal, ob die Konkurrenzprodukte

besser sind oder nicht. Erfährt der Kunde nicht davon, entscheidet er sich für Sie. Berücksichtigen Sie dies bei der Planung Ihrer Kommunikation.

Wenn Sie es ernst meinen, gibt es eine weitere Idee, wie Sie sich in Richtung »echten« Kundennutzen entwickeln:

Nehmen Sie Ihr Produkt. Gehen Sie raus und versuchen Sie, es zu verkaufen. Fragen Sie jeden potenziellen Kunden, der Ihr Angebot ablehnt, nach dem »Warum«. So stellen Sie schnell fest, was Ihrem Produkt noch fehlt. Justieren Sie nach. Entweder am Produkt oder an der Kommunikation. Sie werden sehen, wie die Verkaufserfolge zunehmen.

Falls nicht, bietet Ihr Produkt offensichtlich keine faktischen Kundennutzen. Dann sollten Sie ernsthaft darüber nachdenken, dieses Produkt einzustellen oder Ihre Kunden ausschließlich mittels eines emotionalen Kundennutzens zu überzeugen.



Aktive vs. passive Kundenorientierung

5

Jedes Unternehmen ist kundenorientiert – ganz sicher. Da können Sie fragen, wen Sie wollen. Was Sie nicht machen sollten: genauer hinsehen. In den meisten Fällen würden Sie erkennen, dass ein Unternehmen doch nicht so kundenorientiert ist, wie es sagt oder wie es den Anschein hat.

Kundenorientierung entsteht nicht allein aus dem Willen oder einer Anweisung. Es reicht auch nicht aus zu glauben, was der Kunde will, oder gar zu glauben, dass man sicher weiß, was der Kunde will. All dies ist lediglich passive Kundenorientierung. Das macht zwar jeder, es reicht aber nicht, um einen überdurchschnittlichen Erfolg zu erzielen.

Gehen Sie einen Schritt weiter: von der passiven zur aktiven Kundenorientierung!

Was ist damit gemeint?

Eine aktive Kundenorientierung entsteht, wenn ein Unternehmen seine Kunden kennt. Die Bedürfnisse der Kunden versteht und weiß, welche

Lösungen heute möglich sind. Aktiv ist es auch, sich als Unternehmen in die Situation des Kunden zu versetzen und die Welt aus dem Blickwinkel der Kunden zu betrachten. Also tatsächlich zu wissen, was der Kunde braucht und was er gerne hätte. Generell ist für die aktive Kundenorientierung eine inhaltliche Nähe zum Kunden von herausragender Bedeutung. Das ist die Grundlage für aktive Kundenorientierung.

Integrieren Sie Kunden in Ihre Prozesse. Ebenso müssen Entwickler, Vertriebler, Geschäftsführung, Monteure usw. in die Welt der Kunden eintauchen. Dazu ist es hilfreich, sie zu treffen und sich mit ihnen zu unterhalten. Oder Sie haben die Möglichkeit, bei internen Besprechungen selbst in die Rolle des Kunden zu schlüpfen.

Einen Haken hat diese Sache doch: Für die Entwicklung einer aktiven Kundenorientierung müssen Sie die Komfortzone verlassen. Es ist viel schwieriger, in die Welt der Kunden einzutauchen, als in seiner eigenen zu bleiben. Falls Sie zu denen gehören, die bereit sind, diesen Weg zu gehen, wissen Sie, dass es sich vielfach lohnt.

Glückwunsch allen, die es schaffen.