



HANDBUCH KUNDENNUTZEN

Erfolgreich vermarkten und verkaufen

*Experten-Rat und Best Practice
39 Beiträge mit Beispielen und Checklisten*

*Das eBook zur Blogparade Kundennutzen
in: PR-Doktor. Das Kommunikationsblog*

PR-Doktor ist das Blog der Kommunikationsberaterin Kerstin Hoffmann. Darin schreibt sie über Themen aus Werbung, PR und Kommunikation. Dort hat sie auch die „Blogparade Kundennutzen“ initiiert, die hier als eBook vorliegt. [>Zum Blog](#)

Kontakt und Feedback:

Tel. +49 2151 970785
info@kerstin-hoffmann.de



ISBN 978-3-00-02995

Gestaltung: [Iris Zillken, Zitrus-Design](#)

© Januar 2010. Das Copyright und die inhaltliche Verantwortung für die einzelnen Beiträge liegen bei den Autoren. Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung der Autoren nicht gestattet. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle in diesem Buch enthaltenen Informationen sind nach bestem Wissen der Autoren zusammengestellt. Gleichwohl sind Fehler nicht auszuschließen. Daher sind die Informationen mit keiner Verpflichtung oder Garantie irgendeiner Art verbunden. Die Herausgeberin und die Autoren übernehmen infolgedessen keine juristische Verantwortung und werden auch keine daraus folgende oder sonstige Haftung übernehmen, die auf irgendeine Art aus der Benutzung dieser Informationen entsteht, auch nicht für die Verletzung von Patentrechten und anderer Rechte Dritter, die daraus resultieren können. Ebenso übernehmen die Herausgeberin und die Autoren keine Gewähr dafür, dass die beschriebenen Verfahren usw. frei von Schutzrechten Dritter sind. Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Inhalt

Die Kunst des Kundennutzens

Einleitung - von Kerstin Hoffmann Seite 7

Teil I: Fachwissen und Expertentipps

Warum kaufen Kunden?

Marketingtipps zum Thema „Kundennutzen“ - von Roland Kopp-Wichmann Seite 11

Kundennutzen: Bitte nicht mit der Brechstange

Lebendige, adressatenorientierte Kommunikation im Business -
von Biggi Mestmäcker Seite 15

Warum Kunden kaufen? Warum kaufen Kunden nicht?

Chancen und Fallen für Handwerker - von Heike Eberle Seite 17

5 Schritte, um überzeugende Kaufargumente zu entwickeln

Wie Sie die richtigen Worte für Ihre Zielgruppe finden - von Heide Liebmann Seite 19

Was Ihr Leser von Ihnen wissen will

Die Leistungsbeschreibung auf Ihrer Homepage - von Kerstin Boll Seite 22

Kundennutzen oder warum Ihr Produkt die Welt verbessern sollte

Zwei Hauptfaktoren entscheiden über den Verkaufserfolg -
von Sören Schumann Seite 23

Na und?

Kundennutzen in Präsentationen - von Michael Gerharz Seite 25

Kundennutzen – mit der Stimme Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung

Das EINE Wort finden – von Alexandra Graßler Seite 27

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Kundennutzen in Kultureinrichtungen - Christian Henner-Fehr Seite 29

Kundennutzen heißt, dem Kunden nutzen

Mitgefühl als Schlüssel zum Erfolg – von Ralf Hiltmann

Seite 32

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Business Creation Consulting und die geistige Abrissbirne –
von Knut O.E. Pankrath

Seite 35

Wie stiften Sie Kundennutzen? – Nennen wir es „ökonomische Empathie“

Kundennutzen im Beziehungsgeflecht – von Hartmut Ulrich

Seite 37

Kundennutzen: 4 Schlüssel öffnen die Tür zum Kunden

Die Kunden und ihre geheimsten Wünsche – von Alexandra Kropf

Seite 40

Kundennutzen in Schichten

Schluss mit Innensicht und Scheuklappen! - von Iwo Randoja

Seite 41

So verkaufen Sie Kundennutzen

... ohne das Wort „Bullenschau“ zu verwenden – von Thomas Kilian

Seite 43

Warum Transparenz Kundennutzen stiftet

Voraussetzungen für gute und langjährige Geschäftsbeziehungen –
von Martina Schäfer

Seite 45

eine rose ist eine rose ist eine rose

Nutz ich Dir, nutzt du mir – von Frank Weissberg

Seite 46

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Bedürfnisse fühlen, Lösungen bieten und plausibel argumentieren –
von Karin Janner

Seite 50

Von B2B-Entscheidern und ihren Motivationen

Erfolgreich zu sein ist mitunter gar nicht so schwer – von Ilka Lohstroh

Seite 54

Kundennutzen: Von der Schwierigkeit, den Stuhl zu wechseln

Mal andersherum: Erst den Kundennutzen, dann die Zielgruppen
bestimmen – von Elke Fleing

Seite 57

Kundennutzen auf verschiedenen Wegen transportieren

Von Neugierigen, Sparern, Zögerern und Genießern – von Antje Seeling Seite 59

Wie, wann und warum Menschen kaufen

Emotionen haben Vorfahrt – von Anne M. Schüller Seite 61

Niemand kauft einen Nutzen

Der Wert eines Produktes – von Mike Lekies Seite 66

Teil II: Best Practice in Unternehmen

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Der Mehrwert in der Brötchentüte – von Wolfgang Süpke Seite 69

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Kybernetisch-konstruktivistische Kunden-Sog-Wirkung –
von Andreas Mertens Seite 72

Cartoon

Beispiel Grafikdesign: Kundennutzen bildlich betrachtet – von Gitte Härter Seite 73

Blogparade: Kundennutzen

Zwei Ringe, eine Rettungsaktion und zwei dankbare Kunden –
von Monika Lechler Seite 74

Was haben Sie vom energetischen Coaching?

Eine Dienstleistung verkaufen, die man nicht sehen kann –
von Barbara Steldinger Seite 76

Wie verkaufen wir Kundennutzen?

Vorteile für die Nutzer eines Kulturportals – von Hagen Kohn Seite 78

“Wir sind besonders kundenfreundlich”

Warum IT-Dienstleister ihre Kunden zu Wort kommen lassen sollten –
von Barbara Schieche Seite 80

Fünf Gründe ...

... einen professionellen Photographen zu beauftragen – von Heike Rost Seite 81

Blogparade Kundennutzen

Wie ein Schlossherr die Marketingfalle umgeht – von Alexander von Halem Seite 83

Der digitale Schuster

Was ich tue und warum mir irgendjemand dafür Geld geben sollte –
von Christoph Rähke Seite 86

Das Dreieck des Kundennutzens

Strategybrain und die drei Schritte zum Erfolg – von Mario Sander Seite 88

Der Nutzen von Spieltz für Spieleautoren, Grafiker, Illustratoren

Ein Start-Up geht nach allen Regeln der Kunst vor – von Karin Janner Seite 89

Stärken verbündeln

Einfach mal die eigenen Kunden fragen! - von Oliver Schuh Seite 93

Psst und unter uns: Weil meine Leistung für sich spricht

Ein ganz persönlicher Beitrag – von Stephanie Ristig-Bresser Seite 96

Teufelskreislauf Werbung & PR

Lerne lügen für den Erfolg, weil's alle andern auch machen! -
von Marcus Türner Seite 98

Tortenschlacht und Kundennutzen

„Best Practice “ in der analogen Fotografie – von Frauke Peltzer Seite 103

Liste der Autoren und ihrer Blogs Seite 105

Die Kunst des Kundennutzens

von Kerstin Hoffmann – Einleitung zum eBook der [Blogparade Kundennutzen](#)

Wenn Sie ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen: Was verkaufen Sie dann wirklich? Ein Designerkleid, eine Coachingsitzung oder eine neue Website? Oder: Bewunderung, Glück, geschäftlichen Erfolg?

Die Sache scheint simpler, als sie ist. Natürlich sind alle, die verkaufen (akquirieren, Marketing machen, für ihr Unternehmen werben), sich der Tatsache bewusst, dass sie den Kundennutzen in den Kern ihrer Aussagen stellen müssen. Müssten. Denn in der Kommunikations-Praxis sieht es oft anders aus. Da ist die Rede von den Eigenschaften eines Produkts statt von dessen Wirkung. Da spricht das Unternehmen über sich statt über den Kunden.

„Wir machen Sie reich und glücklich!“

Gut, dann ist die Lösung doch ganz einfach, oder? Sagen Sie, was Sie tatsächlich bieten: „Wir machen Sie reich und glücklich!“ Aha? Aber was ist denn Ihr Produkt?

Informationen brauchen wir also dennoch. Die Kunst ist es, den Kundennutzen zugleich überzeugend und informativ zu formulieren. Nicht schwammig zu werden oder austauschbar. („Wir bieten höchste Qualität“ könnte ein Bäcker genauso behaupten wie ein Autobauer.) Und so wenig über technische Daten und über sich selbst zu sprechen wie möglich.

Dabei sollten wir die Kunden nicht unterschätzen oder gar für dumm verkaufen. Ein technischer Einkäufer im B2B-Bereich braucht selbstverständlich technische Daten. Wir können ihm zutrauen, selbst einzuschätzen, was er braucht und was er will. Wir dürfen nicht in das Extrem verfallen, dem Kunden in übertragenem Sinne zu sagen: „Aus welchem Material der Anzug ist? Das braucht Sie nicht zu interessieren. Wir versprechen Ihnen, dass er Ihnen passt und Sie sich wohlfühlen.“

Kundennutzen wirklich gut zu formulieren und zu transportieren ist also eine hohe Kunst. An das Werbliche, an das Marketing sollte man tunlichst Fachleute lassen. Aber damit ist es ja nicht getan. Jeder Unternehmer, jede Beraterin, jeder Verkäufer sollte wissen, was das eigentliche Produkt ist. Herausfinden, was die Kunden brauchen; zuhören können; sich in andere hineinversetzen: Das gehört alles dazu.

Die Essenz der Blogparade

Dieses eBook ist die Essenz einer [Blogparade, die ich im PR-Doktor ausgeschrieben habe](#). Die Idee kam mir, weil ich in letzter Zeit mit sehr vielen neuen Kunden deren Kommunikationsstrategien entwickelt habe. Bevor man überhaupt über Medien, Maßnahmen, Texte oder Kampagnen spricht, braucht man aber den Kundennutzen, den das Unternehmen bietet.

Da das Thema so zentral für Marketing, Werbung und PR ist, habe ich in meinem Blog PR-Doktor eine Blogparade ausgeschrieben. Blogparade heißt: Jeder, der etwas zum Thema sagen möchte, veröffentlicht einen Beitrag in seinem Blog – und verlinkt auf den Urheber-Artikel.

Zwei Kategorien – viele Ansätze

Dass daraus ein eBook entstehen sollte, stand von Anfang an fest. Dazu wollte ich ein möglichst breites Spektrum an Meinungen und praktischen Ansätzen erreichen. Daher habe ich um Beiträge in zwei Kategorien gebeten: 1. Fachwissen und Expertentipps von Beratern und Agenturen und 2. Best Practice in Unternehmen.

Ich hatte zudem einige Fragen als erste Anregungen formuliert:

1. Fachwissen und Expertentipps von Beratern und Agenturen.

Mögliche Fragen:

- Was ist für Sie Kundennutzen?
- Wie arbeiten Sie das mit Ihren Kunden heraus?
- Worauf kommt es besonders an?
- Wie werblich darf Kundennutzen formuliert sein?
- Wie viel muss man über das Produkt sprechen, wie viel über den Nutzen?
- Wo sind die Unterschiede zwischen B2B und B2C?
- Wie transportieren Sie Kundennutzen in Informationstexten?
- Wie gehen Sie mit Selbstdarstellungskünstlern und Ich-Sagern um?
- Welchen Kundennutzen verkaufen Sie selbst Ihren Kunden?

2. Best Practice in Unternehmen.

Mögliche Fragen:

- Welchen Kundennutzen verkaufen Sie?
- Warum kommen Ihre Kunden zu Ihnen?
- Mit welchen Argumenten verkaufen Sie?
- Wie sachlich müssen Sie bleiben und wie werblich können Sie werden?
- Wie formulieren Sie den Nutzen bei stark erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen?
- Wo sind die Unterschiede zwischen B2B und B2C?
- Wo bieten Sie Kundennutzen ganz unabhängig von Produkten (z.B. Zuhören-Können, angenehmes Umfeld, sympathische Berater, ...)?

Das Ergebnis war schier überwältigend. 39 Beiträge, die das Thema von allen Seiten beleuchten. Interessante Erfahrungen aus Unternehmen und wirklich hochwertiger Rat von Fachleuten. Einige Autoren haben das Thema aus ethischer und philosophischer Sicht beleuchtet. Ein bloggrender Bäckermeister ist ebenso dabei wie PR-Berater, Marketingexperten und Texterinnen. Entstanden ist also ein regelrechtes Handbuch Kundennutzen. Bitte lesen Sie es nicht als Lehrbuch sondern als das, was es ist: eine Zusammenstellung von Blogbeiträgen – spontan, lebendig, mit viel Leichtigkeit geschrieben.

Ich danke allen Autoren, die sich beteiligt haben und mich darüber hinaus in der Entstehung dieses eBooks unterstützt haben. Allen Lesern wünsche ich, dass sie größtmöglichen Nutzen aus der Veröffentlichung ziehen. Gemäß dem Netzwerkgedanken ist sie kostenlos. Das eBook darf als Ganzes kostenlos weitergegeben werden. Wir bitten sogar ausdrücklich darum.

Bitte nehmen Sie direkten Kontakt auf

Wenn Sie Fragen haben, Austausch oder Kontakt mit einem der Berater und Unternehmer suchen – etwa weil die Ausführungen Sie überzeugt haben –, setzen Sie sich bitte direkt mit dem betreffenden Autor in Verbindung. Zu Beginn jedes Kapitels finden Sie den Link zum jeweiligen Blog.

Viel Spaß beim Lesen und viel Erfolg mit Ihrer ganz persönlichen Kundennutzen-Strategie!

Teil I:

Fachwissen und Expertentipps

Warum kaufen Kunden?

Marketingtipps zum Thema „Kundennutzen“

Roland Kopp-Wichmann in [Der Persönlichkeits-Blog](#)

Wenn man etwas verkaufen will oder eine Dienstleistung anbietet, ist es nützlich, sich mit den Motiven zu beschäftigen, warum Kunden kaufen Und dies auch in seiner werblichen Ansprache umzusetzen. Angefangen von der Visitenkarte über Flyer, Anzeigen, Website usw.

Allgemein geht man in der Werbepsychologie von acht wichtigen Motiven aus, die Kunden dazu bringen, etwas zu kaufen:

1. Sicherheit
2. Ansehen
3. Neugier
4. Gewinn
5. Gesundheit
6. Selbstverwirklichung
7. Bequemlichkeit
8. Geselligkeit

Diese Aufzählung klingt erst einmal logisch, ist aber natürlich auch eine willkürliche Auswahl. Stephen Reiss hat ganze sechzehn Motive gesammelt, die das menschliche Verhalten erklären sollen und listet zusätzlich diese Antriebe auf:

Macht, Unabhängigkeit, Anerkennung, Ordnung, Sparen/Sammeln, Ehre, Idealismus, Beziehungen, Familie, Rache/Kampf, Eros, Essen, Körperliche Aktivität.

Wann macht man sich nun diese Motive zunutze?

Aus meiner Sicht ist es wichtig, sich bei seinem Auftritt auf ein oder zwei Motive zu konzentrieren und im weiteren Verlauf der Ansprache einige andere Motive mit zu bedienen. Wer glaubt, alle Motive bedienen zu müssen, verwässert seine Ansprache. Ich will das am Beispiel meiner Website www.seminare4you.de erklären.

Mein "Produkt", das ja eher eine Dienstleistung ist, sind Persönlichkeitsseminare. Das ist schon mal – wie viele Beratungsleistungen – nicht so leicht zu verkaufen, weil man es nicht abbilden kann. Ich kann kein Foto zeigen, auch keinen Vorher-Nachher-Vergleich – nichts! Ich kann nur etwas versprechen.

Ich kann auch nicht zeigen, was ich während eines Seminars genau mache. Hätte ich eine Yogaschule, könnte ich wenigstens Menschen in beeindruckenden Stellungen zeigen. Aber ein Foto von Teilnehmern, die in einem Stuhlkreis sitzen, erinnert eher an Bibelrunde oder Selbsthilfegruppe. Das lasse ich lieber.

Also, wie verkauft man eine Dienstleistung, die völlig virtuell ist? Man muss einen wichtigen Nutzen anbieten. Und eine Lösung für ein dringendes Problem versprechen.

Welchen Kundennutzen verkaufen Sie?

Das ist die zentrale Frage, die man zufriedenstellend beantworten muss. Als ich noch als Vertriebsstrainer arbeitete, war es meine Hauptaufgabe, Verkäufern abzugewöhnen, den Kunden mit ellenlangen Listen über die Eigenschaften eines Produktes zu bombardieren.

Nicht umsonst gibt es viele Tipps für Website-Gestalter, auf Flash-Animationen und anderen Schnickschnack zu verzichten – weil daraus für den Besucher kein Nutzen sichtbar wird.

Für das Herausfinden des Kundennutzens ist es unerlässlich, sich in die Schuhe Ihrer Interessenten zu stellen und von dort aus auf Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung zu schauen. Und anhand der obigen acht Motive einen Nutzen zu formulieren.

Auf meiner Website www.seminare4you.de tue ich das mit einer knalligen Überschrift:

„Ihre innere Bremse lösen. In drei Tagen. Garantiert.“

Auf diese Headline kam ich durch intensive Beobachtung der Websites von Konkurrenten. Dort fand ich ellenlange, gute Beschreibungen, warum es wichtig ist, gut zu kommunizieren, Konflikte zu analysieren, sein Team gut zu führen, selbstbewusster zu handeln usw.

Aber all das ist kein Nutzen!

Damit ziele ich auf zwei Motive. Meine Seminarteilnehmer haben ein Problem, für das sie dringend eine Lösung brauchen und das sie schon auf verschiedene Weise versucht haben zu lösen. Bisher allerdings vergeblich.

Mit meiner Überschrift verspreche ich also eine Lösung eines dringenden Problems.

„Ihre innere Bremse lösen“ zielt auf das Motiv „Selbstverwirklichung“.

„In drei Tagen“ zielt auf das Motiv „Bequemlichkeit“.

Obwohl meine intensiven Seminare alles andere als bequem sind, versprechen Sie doch eine Zeitspanne, die mehr anspricht als ein Kurs von drei mal fünf Tagen oder ein einjähriger Fernlehrgang.

„Garantiert.“ spricht das Sicherheitsmotiv an.

Ein Beispiel aus dem Fitnessbereich. Kieser-Training wirbt beispielsweise mit dem Slogan: „Ein starker Rücken kennt keinen Schmerz.“

Das ist ein versprochener Nutzen, den jeder sofort versteht.

Wie schaffen Sie Vertrauen?

Die Beantwortung dieser Frage halte ich für eine Website von Trainern und Coaches und vergleichbaren Berufen wie Anwälten, Unternehmensberatern etc. für zentral. Denn das Produkt sind Sie!

Bei Beratungsleistungen gibt es keine schönen Bilder, die für sich sprechen. Apple braucht für sein iPhone erst mal keine tollen Argumente. Eine innovative Orangenpresse auch nicht. Beides wirkt durch die Optik. Wie kann man jetzt virtuelle Beratungsleistungen wirksam verkaufen?

Ich halte drei Dinge für besonders wichtig:

-> Der erste Eindruck Ihrer Website

Wenn zwei Menschen sich begegnen dauert auch nur knapp eine Sekunde, in der sich jeder vom anderen einen Eindruck gemacht und entscheidet, ob er an einem weiteren Kontakt interessiert ist.

Das ist bei Ihrer Website genauso, wie Klick-Untersuchungen zeigen. Konkret heißt das: Ihre Website muss so auffallen, dass der Besucher neugierig, geschockt, amüsiert oder überrascht ist, dass er unbedingt auf den Unterseiten weiterlesen will. Ich habe das mit den Websites einiger Konkurrenten getestet. Ich fand viele Begrüßungen (Willkommen auf meiner Website) oder Sinnsprüche (v.a. von Saint Exupéry), allgemeine Abhandlungen über Kommunikation (Qualitätsstufe Schülerreferat) usw.

Machen Sie doch selbst mal den und schauen Sie sich Seiten Ihrer Mitbewerber an.

Doch Besucher wollen nicht unterrichtet oder gar belehrt werden. Wenn Sie in ein Autohaus gehen, wollen Sie nichts über die Geschichte des Automobils hören. Sie wollen etwas sehen, wo Sie sofort fasziniert oder von dem Sie sich positiv angesprochen fühlen.

Das schaffen Sie mit sehr guten Texten, die nicht langweilen. Mit Fotos, die amüsieren oder in dem Kontext etwas ungewöhnlich sind.

-> Zeigen Sie, wer Sie sind.

Dazu gehört in erster Linie ein gutes Foto von sich, das viele Menschen anspricht. Wenn ein Besucher schon beim Foto denkt "Na ja." haben Sie es im Folgenden schwerer. Das Geld für einen guten Fotografen ist also gut angelegt.

Beim Lebenslauf bringt meiner Meinung nach eine sachliche Aufzählung Ihres Werdegangs wenig. Außerdem ist es langweilig. Spannender und nutzbringender ist es da schon, wenn Ihr Lebenslauf zeigt, was für ein Mensch Sie sind. Nicht selten bekomme ich von Seminarteilnehmern das Feedback, dass sie sich auch wegen meines krummen Berufsweges für mich entschieden zu haben.

Ein Video mit Bordmitteln Ihres PC's aufgenommen (Webcam, Headset) genügt völlig und zeigt dem Besucher noch einmal mehr, wer und wie Sie sind. Ein Foto ist statisch und zeigt nur eine bestimmte Ansicht von Ihnen. In einem Video erlebt man Sie live. Hört Ihre Stimme, sieht Ihre Mimik und Gestik und kann subjektiv entscheiden, ob Sie kompetent und vertrauensvoll rüberkommen.

Ein Podcast ist auch gut, denn viele Menschen reagieren auf die Stimme und beurteilen die Kompetenz danach. Aber entscheidend ist natürlich vor allem, was Sie sagen.

-> Bieten Sie etwas Einzigartiges.

Sie brauchen einen Nutzen, der in den Augen der Kunden einzigartig ist. Allzu viele Ihrer Konkurrenten bieten das Gleiche an. Wenn der Kunde aber vergleichbare Angebote sieht, sucht er nach einem Unterscheidungsmerkmal. Wenn er das beim Nutzen nicht findet, schaut er nach dem günstigsten Preis. Sie müssen also für Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung eine Nische und ein Alleinstellungsmerkmal finden. Sie können das über verschiedene Wege erreichen.

Ich tue das mit dem Begriff "Persönlichkeitsseminare", den ich durch längere Arbeit (Stichwort: SEO) bei Google sehr gut positioniert habe. Und über das Internet kommen etwa 80 Prozent meiner Seminarteilnehmer, der Rest über Mundpropaganda. Ich schalte keine Anzeigen, verschicke keine Werbebriefe, bin allerdings sehr aktiv im Netz über verschiedene Blogs und über Twitter. Insofern mache ich statt Push-Marketing (Man drückt ein Produkt in den Markt) reines Pull-Marketing (ich ziehe die Kunden an).

Einen Nutzen verspreche ich auch durch meinen Slogan: "*Seminare, die tiefer wirken*". Damit verspreche ich einen größeren Nutzen als durch herkömmliche Seminare. Denn viele Menschen haben erlebt, dass auch nach einem interessanten Seminar oft zu wenig hängenbleibt bzw. umgesetzt wird.

Aber ich verspreche das nicht nur. Ich liefere auch Belege, vor allem durch über 400 Referenzen von Teilnehmern nach dem Seminar. Zusätzlich findet man auf meiner Website Berichte von einigen Teilnehmern, die ausführlich berichten, was Sie etliche Monate nach dem Seminar erlebt bzw. in ihrem Leben verändert haben.

Außerdem biete ich eine 100%-Zufriedenheits-Garantie. Wer nach der Hälfte des Seminars – also nach 1 1/2 Tagen – von der Vorgehensweise nicht überzeugt ist, kann abbrechen und bekommt seinen vollen Teilnahmebetrag zurück.

Durch diese Service-Angebote bediene ich natürlich das Motiv "Sicherheit", was sehr wichtig ist, wenn Teilnehmer, die mich nicht persönlich kennen, sich für ein 3-Tage-Seminar anmelden sollen. Sie müssen im Vorhinein vertrauen, dass Ihre Entscheidung richtig und ihr Geld gut angelegt ist.

Und jetzt sind Sie dran.

Überlegen Sie doch mal:

Welchen Nutzen hat Ihr Angebot für den Kunden?

Kundennutzen: Bitte nicht mit der Brechstange

Biggi Mestmäcker in [Mehr als Text](#)

“Bitte nicht mit der Brechstange”, so habe ich diesen Beitrag genannt. Mit dem Kundennutzen zurückhaltend sein? Und das im Weblog einer Texterin und Marketingberaterin? Natürlich will ich nicht dazu aufrufen, Kundennutzen zu verschweigen. Aber ich möchte eine Lanze brechen für die lebendige Kommunikation im Business, für mehr Adressatenorientierung in schriftlicher Kommunikation und auch dafür, dass der Kunde doch bitte selbst entscheiden darf, was sein Nutzen ist.

Wer hat nicht schon solche Mailings bekommen, in denen bereits im Betreff steht, dass es jetzt um das Tollste aller Produkte gehen wird. Selbstverständlich mit unglaublichen Vorteilen, die dann auch alle aufgezählt werden - was das schreibende Unternehmen alles kann, was es bietet und welche tollen Produkte oder Dienstleistungen sie anbieten. Und natürlich werden auch sämtliche Vorteile des betreffenden Produktes aufgelistet.

Und am Ende soll ich das alles kaufen, in Anspruch nehmen, buchen. Aber warum? Weil die mir einen Brief geschrieben haben und mir vorschreiben, dass sie gut für mich sind?
Nö.

Ich kaufe dann, wenn ICH ein Bedürfnis verspüre, wenn ICH einen Bedarf habe. Ich engagiere dann einen Dienstleister, wenn ICH seine Dienstleistung gerade brauche und wenn ICH das Gefühl habe: Dieses Angebot ist gut für mich.

Es darf in einem Werbebrief also niemals vorrangig darum gehen, wie toll ein Produkt ist, wie zuverlässig ein Dienstleister, sondern immer darum: Was hat der Kunde davon? Gute Werbebriefe erzählen nicht vom Absender, sondern vom Adressaten. Sie stellen seine Anliegen und Bedürfnisse in den Mittelpunkt.

Das ist für viele Absender ein Problem. Denn das bedeutet, sie müssen sich mit dem Adressaten auseinander setzen. Schon schwierig genug, in wenigen Sätzen herauszuarbeiten, was das Besondere eines Produktes ist. Noch schwieriger, herauszuarbeiten, was der Adressat davon hat. Dabei ist das gar nicht schwer. Einfach die Perspektive wechseln.

Nicht: *Unser Produkt gibt's jetzt im Sonderangebot.*
Sondern: *Sie sparen aktuell 50 Euro.*

Nicht: *Unser Büroservice nimmt Ihre Telefonanrufe an.*
Sondern: *Sie können endlich in Ruhe arbeiten.*

Nicht: *Unsere Reifen haben auch bei nassen Straßen eine gute Haftung.*
Sondern: *Sie können sich auch bei schlechtem Wetter sicher fühlen.*

Und ganz wichtig bei der Darstellung von Kundennutzen: **Es geht nicht ums Überreden, sondern ums Überzeugen.**

Und wie macht man das?

Indem man schreibt, wie man redet. Nicht abstrakt, sondern anschaulich und lebendig. Wenn wir sprechen, gehen wir meist auch nicht den direkten Weg vom Sender zum Empfänger, sondern den "Umweg" über konkrete Beispiele.

-> **Abstrakte Kommunikation:** "Unser Hotel ist sehr gut und bietet allen Komfort."
Mögliche Antwort: "Das kann ja jeder sagen."

-> **Lebendige Kommunikation:** "In unserem Hotel bekommen Sie Frühstück bis 10.30 Uhr, wir haben ein Frühstücksbuffet mit sechs verschiedenen Eiersorten, Hallenbad, Sauna und Fitnessraum. Und von unserem kostenlosen Zimmermassageservice schwärmen viele nach einer durchtanzten Nacht in der Discothek nebenan."
Mögliche Antwort: "Mannomann, das muss ja ein gutes Hotel sein, da muss ich unbedingt mal hin."

Und wo ist hier der Kundennutzen? Ich bin überzeugt, der Leser wird schon wissen, ob er gerne eine reichhaltige Auswahl beim Frühstück hat oder ob er gerne schwimmt. Er wird SEINEN Nutzen schon entdecken. Und zwar ganz allein von sich aus, ohne dass man ihm das sagen muss. Das hat einen unschlagbaren Vorteil - er ist von selbst drauf gekommen. Unsere Beschreibung hat ihn überzeugt.

Warum Kunden kaufen?

Warum kaufen Kunden nicht?

Heike Eberle im [Serviceblog von Eberle Bau, Landau](#)

[Kerstin Hoffmann](#) ruft in ihrer Blogparade auf, den Kundennutzen zu hinterfragen. Gute Idee. Denn genau das ist es ja, warum Kunden kaufen. Ich selbst bin in der Handwerksbranche, genauer Baubranche tätig, und dort ist diese Frage eine sehr Spannende.

Haben Sie sich, liebe Handwerker schon einmal überlegt, warum Ihre Kunden bei Ihnen kaufen? Oder haben Sie es jemals gewagt (auch wenn Sie eitel sein mögen) die Brille Ihrer Kunden aufzusetzen? In kleineren Handwerksbetrieben bringt die ganze Mannschaft inklusive Chef die meiste Zeit da draußen bei den Kunden. Da liegt es doch sehr nahe, dass die den Kunden ganz genau kennen: was ihn bewegt, warum er wann was kauft.

Ist das aber wirklich so? Wissen Sie tatsächlich, warum Ihre Kunden kaufen? Auch wenn wir es wüssten, der Kunde ist in seinem Verhalten manchmal schwer einzuschätzen.

Doch eines steht fest: Wir alle verdienen unser Geld mit unseren Kunden und das Wissen um die Motive und Bedürfnisse der Kaufentscheidung bringt uns Mehr-Umsatz. Je gezielter Sie also die Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse Ihrer Kunden kennen, desto besser können Sie dem Kunden genau das Angebotspaket schnüren, das auf ihn zutrifft. Der Kunde fühlt sich gleich besser aufgehoben und setzt innerlich den ersten, wichtigen Haken: „Oh, ja, die haben an alles gedacht.“

Jetzt kommen Sie mit Ihrem Einwand: „Unsere Kunden wollen diesen ganzen Schnickschnack gar nicht, die kaufen eh nur das Billigste.“ Diese Standardaussage hängt mir schon zum Hals raus. Ich höre sie täglich-wöchentlich, aber seltsamerweise nicht von den Kunden, sondern von unseren Mitarbeitern: „Was zählt ist nur die letzte Zeile der Angebotssumme. Glauben Sie, dass es da noch wichtig ist, wie man auf den Kunden zugeht, wie man mit Ihm spricht, wie und was man schreibt?“

„Geiz ist geil“. Die Saturn-Parole lässt grüßen. Noch schlimmer: Die Geiz-ist-Geil-Mentalität der Mitarbeiter. Solange die Mitarbeiter mit dieser „Billig-kauf-Einstellung“ im Hirn verheiratet sind, werden die Kunden nach dem Gesetz der Resonanz auch das Billigste kaufen und die ganzen Bemühungen über einen zusätzlichen Kundennutzen schmelzen davon. Deshalb: Arbeiten Sie an den eingefahrenen Glaubenssätze Ihrer Mitarbeiter!

Meine Gegenoffensive zu Geiz ist geil: „Bauen auf Vertrauen“ oder „Vertrauen beim Bauen“. Ich persönlich erlebe es immer wieder, dass Vertrauen bei handwerklichen Leistungen enorm wichtig ist. Vertrauen wird aber nicht von heute auf morgen aufgebaut, sondern muss langsam gedeihen, so wie ein Kirschbaum, der Jahre braucht, bis er die ersten Kirschen trägt.

Was können Sie tun, um Vertrauen bei Ihrer Kundschaft zu fördern?

An drei typischen Handwerkerbeispielen zeige ich Ihnen, mit welchen einfachen Mitteln Sie eine große Wirkung erzielen können.

1. Nett den Namen nennen

Nichts ist schlimmer für Ihre Kunden, wenn Sie einen Handwerker aus den gelben Seiten fischen, der schnurrend den Telefonhörer abnimmt, sich mit einem „Ja-Bitte“ meldet oder unverständlich seinen Namen hin murmelt. Ihr Kunde schrickt innerlich zusammen, „oh, wo bin ich da gelandet, der ist aber gar nicht gut drauf.“ Ihr Kunde ist irritiert und stellt Sie als Handwerker direkt in Frage. Eine **nette und freundliche Stimme**, die gezielt den Kundenwunsch erfragt, wirkt dagegen Wunder. Sie öffnet Türen zu einer wundervollen Kundenbeziehung.

2. Fließende Informationen garantieren

Und auch die folgende Situation kennen Sie zu genüge? Immer wieder lauert diese gemeine „**Nicht-informiert-Falle**“. Da haben Sie vergessen, Ihre Kunden rechtzeitig zu informieren, wann die Maßnahme startet oder unterbrochen wird. Genau das wird Ihnen schnell übel genommen. Ihr Kunde will über alles zu jeder Zeit Bescheid wissen und die Kontrolle darüber haben. Und noch ein Tipp: Sprechen Sie mit Ihren Kunden über zusätzlich ausgeführte Leistungen frühzeitig, nicht erst bei der Rechnungsstellung.

3. Sauber ist Service

Und last but not least tappen Sie auch manchmal in die „**Sauberkeitsfalle**“? Einen blitzblanken Schlusstrich können Sie setzen, wenn eine ältere Dame vor lauter Begeisterung ihrer Nachbarin schildert: „Mensch, haste das gesehen, die von Eberle Bau, die kamen mit Überziehschuhen und haben am Schluss alles nochmal durchgefegt. Ich bin wirklich so froh, dass mein wertvoller Parkettboden nichts abbekommen hat. Die von Eberle Bau kann ich nur empfehlen.“

5 Schritte, um überzeugende Kaufargumente zu entwickeln

Heide Liebmann in [Kundennutzen Wort für Wort](#)

Kerstin Hoffmann veranstaltet eine Blogparade zum Thema Kundennutzen. Da bin ich natürlich dabei, schließlich ist die Überschrift dieses Artikels ja gleichzeitig mein Claim und damit mein Anspruch: **Kundennutzen Wort für Wort.**

Roland Kopp-Wichmann hat bereits einen tollen [Artikel](#) zur Blogparade beigetragen, in dem er sehr differenziert erklärt, worauf es ankommt, wenn man den eigenen Kundennutzen identifizieren will. Wer das noch etwas ausführlicher haben möchte, dem lege ich meinen Artikel [Verkaufsargument "Kundennutzen" – So überzeugen Sie Kunden und Auftraggeber](#) bei akademie.de ans Herz.

Daher kürze ich die ersten Schritte nun ein wenig ab und konzentriere mich vor allem auf die sprachliche Umsetzung des Kundennutzens.

Schritt 1:

Definiere deine Zielgruppe und finde heraus, was ihr am meisten weh tut.

Schritt 2:

Formuliere diese Probleme so um, dass daraus ein Nutzen erkennbar wird.

Beispiel:

Problem:

Du bist Beraterin und Therapeutin, und deine Zielgruppe sind Eltern von Schreibabys. Was ist deren größtes Problem?

- Sie können keine Nacht durchschlafen.
- Sie haben ständig ein schlechtes Gewissen, weil sie sich fragen, was sie verkehrt machen.
- ...

Nutzen:

- Sie finden Möglichkeiten, zu ihrem Schlaf zu kommen.
- Sie werden von ihrem schlechten Gewissen entlastet.



Schritt 3:

Identifiziere die Motive deiner Kunden, die du mit deinem Angebot befriedigen kannst.

Dazu gibt es verschiedene Ansätze. Ich arbeite einerseits gern mit den drei von Hans-Georg Häußler beschriebenen Grundmotiven Balance, Stimulanz und Dominanz. Dazu habe ich vor einiger Zeit eine vierteilige Artikelserie zum Thema [Neuromarketing für Berater – Entdecke den Autopiloten](#) publiziert, wo du das Ganze genauer nachlesen kannst, vor allem im 3. Teil [Die limbische Karte: „kundisch“ sprechen lernen](#).

Andererseits nutze ich auch neuere Ansätze, die das Ganze noch stärker differenzieren, wobei bis zu 18 so genannte Fundamentalmotive unterschieden werden:

- Wissen
- Prinzipientreue
- Macht
- Status
- Ordnung
- Materielle Sicherheit
- Freiheit
- Beziehung
- Hilfe / Fürsorge
- Familie
- Idealismus
- Anerkennung
- Wettkampf

Risiko
Essen
Körperliche Aktivität
Sinnlichkeit
Spiritualität

Es geht hier also darum, begründete Vermutungen darüber anzustellen, welche Motive deine Kunden bewegen.

Schritt 4:

Finde (sprachliche) Bilder oder erzähle Geschichten, die deine Kunden emotional ansprechen, also auf ihre Grundbedürfnisse/Motive zurückgreifen.

Beim Schreibaby-Beispiel könnten zum Beispiel solche Sätze Interesse wecken:

- *Finden Sie zurück zu Ruhe und Harmonie in Partnerschaft und Familie.* (Motiv Balance, Familie, Beziehung) Dazu ein Bild mit einem glücklich lächelnden Baby in einer Wiege oder auf dem Arm der Mama oder des Papas.
- *Raus aus der Schrei-Spirale – erprobte und individuelle Tipps helfen schnell.* (Motiv Ordnung, Beziehung, Hilfe/Fürsorge) Als Schlüsselbild könnte man hier mit der Spirale arbeiten und in deren Zentrum ebenfalls ein glückliches Baby platzieren.

Schritt 5:

Formuliere direkt und unmittelbar – komme auf den Punkt!

Sprich deine Kunden ganz konkret an und bringe den Nutzen, den sie von deinem Angebot haben, auf eine griffige Formel. Ausführlich werden kannst du immer noch im Gespräch.

Suche also gezielt nach sinnlich nachvollziehbaren Formulierungen. Sätze wie „Wir sorgen dafür, dass es Ihnen wieder besser geht“ haben wesentlich weniger Aussagekraft und emotionalen Gehalt als „Unser Schreibaby-Ruhekissen-Angebot für Sie: Schöne Träume fürs Baby und ein ruhiges Gewissen für die Eltern“.

Bildquelle: wu-buster/pixelio.de

Was Ihr Leser von Ihnen wissen will

Die Leistungsbeschreibung auf Ihrer Homepage

Kerstin Boll in [QuiVendo](#)

Ein Interessent, der sich mit Ihrer Leistung beschäftigt, hat folgende Fragen: Was ist Ihre Leistung? Was darf er sich darunter vorstellen? Was bringt ihm die Leistung? Und was noch? Und weshalb soll er Ihnen als Anbieter trauen?

Das Frageschema entspricht einer klassischen Nutzenargumentation, wie man sie in Vertriebsstrainings lernen kann. Ich finde es gut, weil es hilft, die Gedanken zu sortieren und eine Struktur in den Text zu bringen.

Damit ist der Text jedoch noch nicht fertig. Die entscheidende Frage lautet: Wer ist Ihr Leser?

Weshalb das so wichtig ist, zeigt ein Beispiel: Stellen Sie sich doch einmal vor, Sie wollten einen Brief an Ihre Mutter und gleichzeitig an Ihren Kumpel schreiben, mit dem Sie samstags zum HSV gehen. Welche Themen würden Sie wählen? Und welche Sprache?

Bei Ihrer Leistungsbeschreibung ist es genauso: Wenn Sie Online-Kurse für die Lohnbuchhaltung anbieten, dann finden Vorgesetzte die günstigen Preise prima. Und dass die Mitarbeiter nicht so viel Arbeitszeit versäumen, noch viel besser.

Die junge Kollegin dagegen hält Online-Kurse für ziemlich blöd, weil ihr nämlich im Büro die Decke auf den Kopf fällt. Sie wäre gerne mal 'raus gekommen. Die Mutter mit zwei kleinen Kindern wiederum ist froh, dass sie bei ihrer Familie bleiben kann.

Für die drei Personen ist der Nutzen jeweils etwas ganz anderes. Jeder hat seine eigenen Interessen und spricht seine eigene Sprache. Wenn Sie überzeugend argumentieren wollen, ist es wichtig, dass Sie sich Ihre Zielkunden ganz genau ausgemalt haben. Die Frage nach Ihrer Zielgruppe ist ein Teil Ihrer Positionierung. Ohne Positionierung fehlt Ihrem Text die Kraft.

Kundennutzen oder warum Ihr Produkt die Welt verbessern sollte

Sören Schumann in [Werk Ost](#)

Zugegeben die Überschrift stellt den Kundennutzen etwas übertrieben dar. Doch haben Sie sich schon einmal gefragt, warum ein Interessent Ihr Produkt kaufen soll? Das ist eine der wesentlichen Fragen, die sich bereits stellen müssen, bevor Sie überhaupt die Hand an die Realisierung legen.

Meiner Meinung nach gibt es zwei Hauptfaktoren die entscheiden, ob sich ein Produkt verkauft oder ein Ladenhüter bleibt. Das sind der Kundennutzen und das Marketing.

Das passende Marketing für Ihr Produkt

Es gibt schier unendlich viele Angebote und Produkte auf dieser Welt. Vielleicht würden Sie oder ich das eine oder andere besitzen, wüßten wir von ihm. Aber das ist nur ein Faktor. Oft wird bei der Vermarktung vergessen hervorzuheben, welchen Nutzen der Kunde davon hat.

Der Kundennutzen ist vielleicht der entscheidendste Auslöser für den Kauf. Stellen Sie jedoch nicht den Nutzen in den Vordergrund, sondern die Merkmale und Eigenschaften, bleiben die eigentlichen Vorteile für den Kunden auf der Strecke.

Es ist ein Unterschied, ob ein Produkt federleicht und klein ist oder eben einfach zu transportieren und ein ständiger Begleiter der kaum auffällt. Stellen Sie deshalb immer den Produktnutzen in den Vordergrund. Wenn Sie damit Probleme haben, listen Sie doch alle Eigenschaften auf und wandeln Sie sie im Anschluss in Vorteile um.

Wie Sie ein erfolgreiches Produkt entwickeln

Erfolgreiche Produkte haben im Wesentlichen eines gemeinsam. Sie lösen Probleme oder erfüllen Sehnsüchte. Den größten Erfolg haben Sie wahrscheinlich, wenn Sie ein Problem lösen.

Stellen Sie sich vor, es gibt eine Software für eine bestimmte Anwendung. Die Software ist nicht perfekt, sondern umständlich zu bedienen, performancehungrig und in veraltetem Design.

Wenn Sie nun eine Softwarelösung entwickeln die selbsterklärend, ressourcensparend und in schickem Gewand daher kommt, haben Sie sehr gute Aussichten auf hohe Umsätze.

Was ich damit sagen will: **Gute Produkte lösen Probleme!**

Das ist der eigentliche Kundennutzen. Schauen Sie sich Ihre Zielgruppe genau an. Was sind die dringendsten Probleme und können Sie dafür eine Lösung anbieten?

Schaffen Sie es die dringenden Probleme Ihrer Kunden zu lösen, verwandeln Sie Interessenten in Kunden.

So machen Sie Ihr Produkt unwiderstehlich

Bisher haben wir nur über den grundlegenden Produktnutzen betrachtet. Ein erfolgreiches Produkt besteht aber aus mehr als nur dem Kernnutzen. Für erfolgreiche Unternehmen ist es selbstverständlich, ihren Kunden mehr als nur den Basisnutzen anzubieten.

Das eigentliche Kernprodukt bietet die beschriebene Problemlösung. Am Beispiel unserer Software wären das:

- einfache Bedienung
- ressourcensparend
- intuitives Design

Gehen Sie nun einen Schritt weiter und bieten Sie dem Kunden einen direkten Zusatznutzen. Das kann eine aufwändige Verpackung sein, das Markenimage, die Qualität des Produktes oder die Erweiterbarkeit im Beispiel unserer Software.

Der direkte Zusatznutzen lässt sich nicht vom eigentlichen Produkt trennen und steht in direktem Zusammenhang mit dem Kernnutzen.

Oft sind es Zusatzleistungen, die den Kundennutzen abrunden. Nicht umsonst bieten viele Unternehmen diese Zusatzleistungen an. Im Gegensatz zum direkten Zusatznutzen, kann das erweiterte Produkt neue Umsätze generieren, den Kunden binden und den Kundennutzen noch erweitern.

Zusatzleistungen sind beispielsweise eine kostenlose Lieferung, ein Kundenclub, eine Garantie oder Beratung.

Wie Sie sehen ist der Kundennutzen eine vielschichtige Angelegenheit, die maßgeblich am Verkaufserfolg beteiligt ist.

Ich hoffe ich konnte Ihnen mit diesem Artikel einige Denkanstöße geben, die Ihnen helfen neue Produkte mit dem richtigen Kundennutzen auszustatten und vielleicht das eine oder andere bestehende Produkt mit einem zusätzlichen Nutzen zu versehen.

Na und?

Michael Gerharz in [Überzeugend Präsentieren](#)

Jerry Weissman ist ein sympathischer älterer Herr, sein Haar ist schon etwas schütter. Meistens sieht man ihn mit einem Lächeln auf den Lippen. Aber manchmal kann dieser Mann eine ganz schöne Nervensäge sein.

Jerry Weissman ist Präsentationscoach, genau wie ich, allerdings ein paar tausend Kilometer westwärts im Silicon Valley. Dort hat er sich auf Präsentationen im Rahmen von Börsengängen spezialisiert. Seine Erfahrung aus seiner Zeit beim Sender CBS hat ihm dazu eine wichtige Fähigkeit mitgegeben: ein Gespür dafür, wann eine Story (bzw. eine Präsentation) zum Kern vorgedrungen und für das Publikum relevant ist. Und diese Fähigkeit treibt seine Kunden bisweilen in den Wahnsinn.

Stellen Sie sich diesen freundlichen älteren Herrn vor, wie er vor Ihnen sitzt, wohlwollend Ihrem Vortrag zuhört und plötzlich sagt:

"Na und?"

"Wie, na und?"

"Nun ja, was habe ich denn davon, was Sie mir hier erzählen?"

"Ähm, das habe ich Ihnen doch gerade erklärt."

"Nein, nein. Sie haben mir erklärt, dass Sie Millionen in die Weiterentwicklung ihrer Zahnbohrertechnologie investieren."

"Ach so, dadurch stellen wir sicher, dass wir stets die modernste Technologie zum besten Preis verwenden."

"Na und?"

"Oh, erwischt. ich sag's am besten anders: durch unsere Präzisionsbohrer können Sie Ihre Patienten schneller und mit weniger Schmerzen behandeln."

"..." (usw.)

Worauf Jerry Weissman natürlich hinaus möchte, ist der Kundennutzen. Und der ist für viele Redner so schwer zu formulieren, weil er einen anderen Blickwinkel auf die eigene Arbeit erfordert, nämlich den Blick von außen. Während Sie in Ihrer täglichen Arbeit in der Regel von der technischen Seite auf Ihr Produkt sehen und versuchen, es in allen Features immer weiter zu verbessern, interessiert sich Ihr Publikum eher dafür, was es von dem fertigen Produkt tatsächlich hat.

Ein Kunde kauft z.B. den besten Samen, damit er den schönsten Rasen bekommt und nicht weil Züchter viel Geld und Zeit investiert haben, um diesen Samen zu entwickeln. Und überhaupt wird der Samen für den Kunden erst dadurch zum besten Samen, weil er eben den schönsten Rasen erzeugt, und nicht etwa, weil er anhand eines ausgefeilten Züchtungsplans sorgfältig entwickelt wurde. Für andere Kunden kann es übrigens aus ganz anderen Gründen der beste Rasen sein, etwa weil er langsamer/schneller wächst, besser gegen Moos besteht usw.

Na und was lernen Sie jetzt daraus? Weissman formuliert das so:

„Bevor Sie in einer Präsentation irgendetwas über sich selbst, ihre Firma, ihre Story oder ihr Produkt erzählen, halten sie inne und fragen Sie sich: ‚Was haben meine Zuhörer davon?‘“

Das bedeutet nicht, dass Sie jetzt nur noch "Du"- Sätze verwenden dürfen und nichts über Ihre ausgefeilten Entwicklungsmethoden erwähnen sollen, im Gegenteil, das kann erheblich Ihre Glaubwürdigkeit erhöhen. Aber: Wann immer Sie etwas über sich sagen, dann sollten Sie wissen, was Sie damit bezwecken. Warum ist gerade dieses Detail für Ihre Zuhörer wichtig?

Und übrigens bin ich genauso wie Jerry Weissman davon überzeugt, dass davon letztlich Ihre Produkte wieder profitieren:

„Ihre Präsentation auf diese Weise kritisch zu hinterfragen, kann Ihnen auch dabei helfen, die zugrundeliegende Substanz zu verbessern.“

Links zu dem Artikel

[Wenn Dell Pizza verkaufen würde...](#)

[Presenting to Win](#), interessantes, aber etwas längliches Buch von Jerry Weissman

[Homepage](#) von Jerry Weissman

Kundennutzen – mit der Stimme Ihres Produktes/Ihrer Dienstleistung

Alexandra Graßler in [Die Wissensagentur](#)

Das Thema Nutzen ist nicht unbedingt so einfach zu vermitteln, auch und vor allem für eine Dienstleistung, die sich nicht anfassen lässt. Da ich ja bekanntermaßen ein Wort-Junkie bin, hab ich mal meine Wörterbücher zu Rate gezogen, da mich interessiert hat, wo das Wort Nutzen überhaupt her kommt. Und ein Satz daraus hat mir besonders gut gefallen:

Nutzen = der einem zu gute kommende Ertrag von etwas

Also das, **was beim anderen bleibt**. Das Wort Ertrag spricht dafür, dass es vorher etwas gab, was dafür eingesetzt wurde, damit es etwas geben kann, was mir dann zu gute kommt.

Hier noch weiter zurück:

abgeleitet von niesen und bedeutet etwas, das man niesz, das man wovon zum Genuss hat

Das ist nun kein kreatives deutsch von mir, sondern eine frühere Formulierung und Schreibweise. Etwas zum Genuss haben, sagt bei uns kein Mensch mehr, sondern eben einen Ertrag haben. Wobei ich das **Wort Genuss ganz zentral** finde. Denn wir Menschen sind nun mal emotionsgetrieben und dabei spielt Genuss eine große Rolle.

Wenn man es auf **zwei zentrale Motive** zusammenstreicht, wollen wir **Schmerz vermeiden** und **Freude erreichen**. Wobei die Tendenz Schmerz zu vermeiden in der kurzfristigen Bedürfnisbefriedigung meist vor geht.

Es gibt noch weitere darüber hinaus führende Motiv-Arten, doch im komprimiertesten Sinne beschränken wir uns mal auf diese beiden Grundmuster – Schmerz vermeiden und Freude erreichen.

Was bedeutet das nun alles, wenn ich dem Kunden Nutzen aufzeigen möchte?

Um das vorherige zusammenzufassen:

- Es sollte **etwas** sein, **das ihm zu gute kommt**.
- Wovon er einen **Genuss hat** (sprich **gute Gefühle**).
- Es sollte Unterstützung bieten, entweder **Schmerz zu vermeiden, Freude zu erreichen** und vielleicht sogar beides.

OK, dann lassen Sie uns doch mal ein Gedankenspiel machen. Wenn Sie Ihre Leistung/Ihr Produkt unter diesen Gesichtspunkten befragen, quasi Ihrem Produkt bzw. Ihrer Leistung eine Stimme geben, was würde es auf folgende Fragen antworten:

Wenn Hr. oder Fr. Meier mich einsetzen, was kommt ihnen dann zu gute?

Wenn sie mich kaufen/buchen, welchen Genuss/welche guten Gefühle haben sie dann davon?

Welchen Schmerz können sie vermeiden, wenn sie mich kaufen/buchen?

Welche Freude können sie erreichen, wenn sie mich kaufen/buchen?

Das mag in manchen Ohren sehr trivial sein, doch ein Versuch schadet nicht. Probieren Sie es einfach mal aus und horchen, was Ihre Produkte bzw. Leistungen für Antworten geben würden. **Interessant ist nämlich auch, wenn Ihnen nicht wirklich was einfällt.** Darüber lohnt es sich dann näher nachzudenken .

Und um das ganze auf die Spitze zu treiben: **Finden Sie das EINE Wort.** Im amerikanischen Präsentationsjargon bezeichnet man das als **“What’s the point...?”** Also der eine Punkt, um den es wirklich geht. Beginnen Sie damit Ihre Antworten auf die Fragen von oben zu destillieren und zusammenzufassen. Wenn Sie bei einem Hauptwort angelangt sind, suchen Sie die Emotion die dahintersteckt. Denn wir wissen ja, dass die **Emotion der Kaufauslöser** ist und die **Fakten der nachträgliche “Kauf-erklärer”**, sprich man sucht sachliche Rechtfertigungsgründe.

Mit diesem Wort können Sie wieder den umgekehrte Weg beschreiten und eine Geschichte erzählen (vielleicht mit einem konkreten Kundenbeispiel...?) das genau **den Genuss der bleibt**, beschreibt. Damit sind wir beim abschließenden Gedanken. **Erzählen Sie Geschichten.** Von Kunden, die Ihr Produkt/Ihre Leistung eingesetzt haben und die

- dadurch etwas bekamen, das ihnen zu gute kam
- die einen Genuss davon hatten (gute Gefühle)
- die damit Schmerz vermeiden und Freude erreichen konnten

Fragen Sie doch mal Ihre bisherigen Kunden nach den Antworten. Wieso nicht mal eine Umfrage mit Verlosung o.ä. machen. Sie werden mit Sicherheit interessante Antworten erhalten, Antworten die Ihnen selbst nicht eingefallen wären usw. Und die Antworten mit denen Sie am wenigsten anfangen können, sind meist die, die Ihnen möglicherweise neue Kundengruppen aufzeigen, an die Sie bisher noch nicht gedacht hatten, weil Sie Ihnen vielleicht bis dato fremd erschienen.

Auf jeden Fall bekommen Sie viele Anregungen, wie Ihre Kunden den Ertrag definieren, der bei ihnen bleibt. Der deswegen bei ihnen bleibt, weil Sie Ihren Kunden etwas gegeben haben. **In diesem Sinne wünsche ich Ihnen fruchtbare Antworten!**

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Christian Henner-Fehr in [Das Kulturmanagement Blog](#)

Erinnern Sie sich noch an Ihren letzten Computerkauf, der vielleicht so – oder zumindest so ähnlich – abgelaufen ist? Der alte hatte lange Zeit treue Dienste geleistet und dazu beigetragen, dass Sie Ihre Texte nicht mehr mit Tipp-Ex (wer das nicht mehr kennt, hier ist die [Erklärung](#)) korrigieren mussten. Aber nun war er leider hinüber. Festplattencrash. Glücklicherweise hat sich das nahende Ende angekündigt und daher war es Ihnen gelungen, Ihre Daten in Sicherheit zu bringen.

Nun stand also der Gang in den PC-Shop an. Unschlüssig standen Sie vor den vielen Computern, die zudem noch alle ziemlich gleich aussahen. Auf die Frage, ob man Ihnen helfen könne, antworteten Sie mit Ja. Einen neuen Computer würden Sie brauchen, fügten Sie noch hinzu. Die nächsten Sätze des Verkäufers stürzten Sie in völlige Verwirrung. Von Prozessoren und einer Taktfrequenz war da die Rede, von Grafikspeicher und Schnittstellen.

Alles klar? Sicher war das ein toller PC, der Ihnen da vorgestellt wurde, aber wahrscheinlich verstanden Sie, wie die meisten von uns in dieser Situation, nur Bahnhof. Sie schauten den Verkäufer verständnislos an, denn mit all den Details, die diesen Computer auszeichneten, konnten Sie nicht viel anfangen.

„Der PC ist so gut, dass Sie mit ihm jedes Spiel spielen können“, versuchte der Verkäufer die Situation zu retten. „Aber ich spiele gar nicht am PC“, entgegneten Sie leise, was dem Verkäufer ein schon fast vorwurfsvolles „Ja dann“ entrang. „Wozu brauchen Sie den PC denn überhaupt?“ fragte er Sie, womit er der Sache schon näher kam.

Sie erklärten ihm, dass Sie den PC eigentlich nur für Schreivarbeiten verwenden und hier und da eine Präsentation erstellen würden. Außerdem wäre es fein, wenn der Computer genügend Platz für Ihre Fotos hätte. Daraufhin empfahl Ihnen der Verkäufer einen PC, der nicht nur Ihren Bedürfnissen entsprach, sondern zudem noch sehr günstig war.

Was Merkmal, Vorteil und Nutzen unterscheidet

Ganz klar, in dieser Geschichte geht es ums Verkaufen. Sie zeigt, welcher Voraussetzungen es bedarf, damit eine VerkäuferIn uns etwas verkaufen kann. Ohne einen konkreten Bedarf werden wir nur selten etwas kaufen. Und gekauft wird, was uns nutzt. Ich finde, wenn es um das Thema Verkaufen geht, Christian Sickels Buch [Verkaufsfaktor Kundennutzen](#) sehr hilfreich. Er unterscheidet, wenn es darum geht, ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten, zwischen Merkmal, Vorteil und Nutzen. Während, so Sichel, ein **Merkmal** wertfrei die Eigenschaften des Produkts oder der Dienstleistung beschreibt, zeigt ein **Vorteil**, „inwieweit das Produktmerkmal – vom Kunden eingesetzt – eine Hilfe sein kann“ (S.18).

Aber erst wenn ein konkreter Bedarf besteht, wird aus dem Vorteil ein **Nutzen** für die KundIn.

„Ein Nutzen verdeutlicht dem Kunden, inwiefern ein Produktmerkmal oder ein Vorteil seinen konkreten Bedarf deckt“ (S.21), formuliert es Sickel, für den das Schema eines nutzenorientierten Verkaufsgesprächs so aussieht:

- „Verkäufer fragt
- Kunde bringt vermuteten Bedarf vor
- Verkäufer stellt weiterführende Fragen
- Kunde antwortet mit konkretem Bedarf
- Verkäufer stellt jetzt das Produkt vor und beschreibt es durch Nutzen.“ (S.26)

Schauen wir noch einmal auf unsere Einstiegsgeschichte zurück, so fällt uns sofort auf, dass hier die Einstiegsfrage des Verkäufers fehlt. Stattdessen startet er mit der Beschreibung der Merkmale des Computers. Als er merkt, dass er damit nicht weiter kommt, weist er auf einen Vorteil dieses Geräts hin. Und erst danach mündet das Verkaufsgespräch in das Schema von Sickel, wobei ich gestehen muss, dass ich Ihnen in der Geschichte der Einfachheit halber die Unterscheidung zwischen vermutetem und konkretem Bedarf vorenthalten habe.

Acht Gründe, warum Kunden kaufen

Nun ist die Situation (leider) nicht immer so eindeutig wie in diesem Beispiel. Überspitzt formuliert haben Sie es als VerkäuferIn häufig mit KundInnen zu tun, die erst im Laufe eines (Verkaufs)-Gesprächs ihren Bedarf entdecken. Wobei ich jetzt mal davon ausgehe, dass Sie Ihre KundInnen nicht manipulieren oder sonstwie beeinflussen, um einen Abschluss zu erzielen.

In so einer Situation gilt es herauszufinden, aus welchen Motiven jemand etwas kaufen könnte. In ihrem Beitrag [„Acht Gründe, warum Kunden kaufen“](#) nennt Doris Doppler folgende Punkte:

- Sicherheit
- Ansehen
- Neugier
- Gewinn
- Gesundheit
- Selbstverwirklichung
- Bequemlichkeit
- Geselligkeit

So weit in groben Zügen die Theorie. Nachdem das hier das Kulturmanagement Blog ist, gehe ich mal davon aus, dass Sie nicht unbedingt Computer verkaufen. Oder Autos. Nein, gehen wir mal davon aus, dass Sie Kunst verkaufen. Ausstellungen, Konzerte, Lesungen und vieles mehr.

Kundennutzen im Kunst- und Kulturbereich: gibt es den?

Wie werden uns diese künstlerischen Events verkauft? Inwieweit gehen Kultureinrichtungen auf unseren Bedarf ein? Werfen Sie doch mal Ihre Blicke auf ein paar Websites von Kulturbetrieben, auf denen die nächsten Veranstaltungen angekündigt werden. Das [Hamburger Thalia-Theater](#) beispielsweise kündigt den „Thalia Vista Social Club“ so an:

„Sie brauchen nicht vierzig Jahre zu warten, um Ihre Lieblingslieder von heute voll Nostalgie noch einmal zu hören. Sie müssen nicht darauf hoffen, dass die Enkel von Wim Wenders irgendwo in schäbigen Clubs einen Haufen alter Männer entdecken, die immer noch Ihre Musik spielen.“

Hier wird Ihnen ein Vorteil versprochen, wenn Sie in das Theater kommen („Sie brauchen nicht vierzig Jahre zu warten (...)\") und sich die Vorstellung ansehen bzw. anhören. Daran anschließend erfahren Sie etwas über den Abend, d.h. hier geht es um die Beschreibung, die Merkmale. Und was ist mit dem Bedarf? Sie merken schon, so ganz funktioniert das nicht. Kann man Kunst denn überhaupt verkaufen? Darf man von einem Kundennutzen sprechen?

Ich weiß nicht, wie viele von Ihnen diese Frage mit einem Nein beantworten. Ich beantworte sie mit einem Ja. Allerdings gibt es zwei Ebenen, auf denen die Kunst es mit uns Kunden zu tun bekommt. Einmal auf der gesellschaftlichen, die Zack Hayhurst sehr anschaulich in seinem Blogpost „[Re-evaluating value](#)“ beschreibt. Und einmal auf der von uns als Individuen, die wir die Ausstellungen oder Konzerte besuchen sollen und durch den Erwerb einer Eintrittskarte die jeweilige Einrichtung mitfinanzieren.

Da gibt es auf der übergeordneten Ebene unzählige Studien, die belegen, welche positive Auswirkungen Musik vor allem auf Kinder haben kann. Da wird auf europäischer Ebene die positive Rolle von Kunst und Kultur diskutiert (siehe dazu das [Blogpost von Michael Wimmer](#)). Der Nutzen für uns als Gesellschaft läge also auf der Hand, aber auf der Ebene der Individuen wird der Bedarf nicht erkannt. Und ohne Bedarf kein Nutzen. Ein Allheilmittel, um Kunst und ihren Nutzen zu verkaufen, habe ich leider nicht. Aber die Diskussion muss geführt werden, sonst ist es irgendwann einmal zu spät.

Wie sieht es auf der individuellen Ebene aus? Wann entsteht bei uns ein Bedarf, der uns im Besuch eines Theaterstücks einen Nutzen erkennen lässt? Hier spielen, so denke ich, die von Doris Doppler angeführten Motive eine wichtige Rolle. Zwar steht der Wunsch nach Geselligkeit dem künstlerischen Anspruch vieler Kulturbetriebe entgegen, aber er ist eine Tatsache. Genauso wird sich mancher ein Bild kaufen, nicht weil er es so schön findet, sondern weil er sich finanziellen Gewinn erwartet. Und wie oft haben Sie schon Kunst genossen, einfach weil Sie neugierig waren? Weil Sie einen Star sehen wollten, von dem Sie schon so viel gesehen und gehört hatten. Ist das verboten? Sollen Sie als Kulturbetrieb solche Wünsche ignorieren? Ich denke nicht.

Das heißt, Kultureinrichtungen dürfen sich nicht ausschließlich auf ihre eigene Begeisterung verlassen, wenn es darum geht, BesucherInnen „anzulocken“, sondern sie müssen herausfinden, welche Bedürfnisse es wirklich sind, die ein Konzert oder eine Ausstellung für das Publikum interessant machen. Einer der interessantesten Ansätze in dieser Hinsicht ist das Web 2.0, bei dem der Dialog im Vordergrund steht und Ihnen die Möglichkeit bietet, Ihr Publikum direkt anzusprechen. Aber das ist wieder ein anderes Thema.

Kundennutzen heißt, dem Kunden nutzen

Ralf Hiltmann in [Mindtactics](#)

Die PR-Beraterin Kerstin Hoffmann veranstaltet eine Blogparade zum Thema Kundennutzen, und das ist ein Thema so recht nach meinem Geschmack, erinnert es mich doch an eine meiner Lieblings-Philosophien in puncto authentischer Erfolgs, nämlich

Die Ultimative Erfolgsformel, oder: Wie du Mitgefühl als Schlüssel zum Erfolg kultivierst

"Du musst die Menschen lieben, wenn Du erfolgreich sein willst!" Diese ebenso simple wie machtvolle Weisheit ist das Herz authentischen Erfolgs. Der Weg dahin führt über Kooperation statt Konkurrenz, über Mitgefühl statt Manipulation.

Denn machen wir uns deutlich: Wann immer wir im Leben glücklich und erfolgreich sein wollen, müssen wir auf die eine oder andere Weise andere Menschen mit einbeziehen. Und dabei ist es hilfreich, sich an die Worte des Dalai Lama zu erinnern, dass alle Menschen nach Glück streben und nicht leiden wollen.

In diesem Streben nach Glück sind wir alle miteinander verbunden, ebenso darin, Leid vermeiden zu wollen. Und es ist wichtig, dies zu erkennen und anzuerkennen.

Probiere es nur einmal aus:

Wenn du mit einem Menschen zusammen bist, der glücklich und zufrieden ist, wirst du das recht bald spüren (insofern du dich nicht innerlich völlig verschließt).

Und ebenso spürst du es auch, wenn du mit einem Menschen zusammen bist, der unglücklich und unzufrieden ist.

Und gerade letzteres zu spüren und dafür offen zu sein, ist der Schlüssel zum Erfolg. Denn darin liegt der Wert des Mitgefühls: offen und empfänglich für die Lebensumstände und die wahren Bedürfnisse anderer Menschen zu sein.

Wenn du wirklich bereit und in der Lage bist, die Situation anderer zu spüren und einfühlsam auf ihre Bedürfnisse einzugehen, ist das sehr hilfreich für alle deine Beziehungen, sei es mit deinem Partner, deinen Kindern, oder bei der Arbeit mit Kunden und Kollegen.

Den Schlüssel zum Erfolg kultivieren

Mitgefühl ist ein machtvoller Schlüssel zum Erfolg. Und dieser Schlüssel zum Erfolg lässt sich kultivieren.

Vermutlich hast du schon mal von der sogenannten AIDA-Formel gehört, eine Abkürzung, die im Marketing gebraucht wird:

A steht für attention, Aufmerksamkeit;

I steht für interest, Interesse;
D steht für desire, Verlangen;
A steht für action, Handlung.

Im herkömmlichen Marketing wird die Formel in der Weise angewendet, dass bei einem potenziellen Kunden zunächst Aufmerksamkeit und Interesse geweckt werden sollen, um dadurch ein Verlangen zu erzeugen, das ihn zu einer Handlung, nämlich dem Kauf eines Produktes oder der Inanspruchnahme einer Dienstleistung, bewegen soll.

Was hat das jetzt mit Mitgefühl als Schlüssel zum Erfolg zu tun?

Sieh es einmal so: Mitgefühl bedeutet ja nicht, dass du das Leid des anderen auf dich nimmst, sondern dass du die Welt durch die Augen des anderen siehst und mit seinem Herzen fühlst und auf diese Weise seine wirklichen Bedürfnisse erkennst.

Wenn du dann die AIDA-Formel genau anders herum anwendest, erhältst du ein sehr mächtiges Instrument zum Erfolg:

Anstatt die Aufmerksamkeit anderer auf dich zu ziehen, schenkst du anderen deine ungeteilte Aufmerksamkeit.

Nicht sie sollen sich für dich interessieren, sondern du interessierst dich ganz aufrichtig für sie und ihre Bedürfnisse.

Du weckst nichts ihr Verlangen nach dir oder deinen Angeboten, sondern du entwickelst ein starkes Verlangen in dir, ihnen von ganzem Herzen gerne etwas zu geben, das sie brauchen und das ihnen nutzt.

Du sorgst nicht dafür, dass sie in Aktion treten und etwas unternehmen, das du erwartest, sondern du trittst in Aktion und unternimmst etwas, das ihre Wünsche und Bedürfnisse erfüllt.

So wird AIDA zu Mitgefühl in Aktion.

Was dann geschieht, ist ganz erstaunlich

Interessanterweise werden andere Menschen aufmerksam auf dich, wenn du ihnen deine Aufmerksamkeit schenkst.

Sie werden anfangen, sich für dich zu interessieren, je mehr du ihnen dein aufrichtiges Interesse entgegenbringst.

Sie werden zunehmend mehr den Wunsch bekommen, dich und das, was du anzubieten hast, kennenzulernen, wenn du das Verlangen hast, wirklich etwas für sie zu tun.

Und je mehr du dich auf andere zu bewegst, werden sie bereit sein, in Aktion zu treten und sich auf dich zu bewegen.

Auf diese Weise - mit Mitgefühl und aufrichtigem Interesse - verwandelst du AIDA in

eine ultimative Erfolgsformel, die dich darin unterstützt, deine - geschäftlichen, beruflichen, finanziellen wie auch privaten - Ziele viel müheloser zu erreichen.

Alles was es braucht, ist deine Bereitschaft

Die einzige Voraussetzung ist, dass du in deinem Bemühen, anderen von Nutzen zu sein, echt und aufrichtig bist.

Du musst es wirklich von Herzen gerne wollen.

Bist du bereit?

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Knut O.E. Pankrath im [Gemeinschaftsraum von bblogs.de](#)

So lautet die Frage, mit der die geschätzte Kollegin Dr. Kerstin Hoffmann zur Teilnahme an ihrer aktuellen Blogparade einlädt. Einladung dankend angenommen.

Wer hier ein 3-zeiliges Kochrezept mit Gelingensgarantie erwartet, hat sich in der Seite geirrt und klicke am besten gleich weiter. Komplexe Zusammenhänge und Aufgaben erfordern es gelegentlich, ein wenig weiter auszuholen. Ich versuche hier, exemplarisch für meine Arbeit - auch in anderen Schwerpunkten - meinen Ansatz von [Business Creation Consulting](#) (Eine wirklich treffende Eindeutschung wird gern mit persönlichem Dank aufgegriffen!) zu skizzieren.

Vor lauter aus der Umwelt hereingetragenen Verkürzungen (z.B. Twitter), Schematisierungen (z.B. GTD) und vermeintlichen oder wirklichen Sachzwängen haben Kunden - nein Menschen! - es heute schwer, sich auf weiter gehende Überlegungen einzulassen. Hier werfe ich gern einen ersten Buchtitel* ein, der so provokant wie programmatisch zu verstehen ist: [Complicate your life](#) von **Winfried W. Weber**. So ich ihn nicht zu grob vereinfache und mißinterpretiere warnt er mit einigem Recht davor, zu früh, zu viel, zu phantasielos Zusammenhänge zu verkürzen und auf den Punkt zuzuspitzen. Auch die zu frühe Frage nach Machbarkeit, harten Zahlen und schnellem Erfolg kann den Blick auf entscheidende Punkte durchaus verstellen.

Einen deutlichen Schritt weiter geht der Philosoph [Frithjof Bergmann](#), der eindringlich und ernst eine Sprengkraft enthaltende Frage stellt: Was ist es, was Sie **wirklich wirklich wollen**? Er provoziert weiter, indem er sinngemäß behauptet, es gäbe in der so genannten entwickelten Welt einen **Mangel an Begierde**. Ich verstehe das in meinem Arbeitszusammenhang als Aufforderung, nach der wahren Leidenschaft in den Dingen zu forschen. Wirkliche Leidenschaft ist nämlich einer der verlässlichen Triebkräfte, mit der wir wie unsere Kunden auch mit Rückschlägen und Durststrecken gut zurechtkommen.

Nicht zuletzt muss ich hier Prof. [Günter Faltin](#) bemühen, der mit [Kopf schlägt Kapital](#) ein Buch vorgelegt hat, das neben anderen wirklich nützlichen Gedanken eine Frage mit auf den Weg gibt, die konsequent gestellt erstaunliche Antworten erzeugen hilft: Entspricht der skizzierte Schritt Richtung Lösung / Erfolg charakterlich eher **Konvention oder Funktion**? Als Beispiel mag folgendes herhalten: Konventionell wird unabhängig vom Bedarf gern a) eine Sekretärin eingestellt, die in b) angemieteten Räumen sitzt und c) mangels dauerhaft anfallender Arbeit eigentlich zu teuer ist. Gerade zu Beginn unternehmerischen Handelns kann man aber auch a) einen Sekretariats-service im Internet buchen, b) selbst überwiegend im Homeoffice, beim Kunden oder an anderen [Coworking](#)-geeigneten Orten arbeiten und c) fallweise Aufgaben an Profis delegieren. Schon ist das Geschäftsmodell an entscheidenden Parametern Mitbewerbern überlegen.

Die bis hierher skizzierten Zutaten sind essentiell für meinen Ansatz, zusammen mit Kunden neue Dinge zu schaffen bzw. das Neue in vorhandene Dinge einzubauen. Natürlich verfüge ich auch noch über eine Reihe geheimer Ingredienzien, die ich ähnlich wie der Hersteller einer coffeinhaltigen zuckrigen Limonade streng geheim halte. .

Wer eine Zusammenfassung oder eine Moral zum Beitragsende wünscht, mag vielleicht entschuldigen, wenn das gelegentlich schwierige Tun von [BCC](#) sich in letztlich profan klingenden Worten manifestiert: Ich denke mit dem und für den Kunden Gedanken, auf die er allein entweder nicht oder nur sehr viel mühsamer käme. Dabei spiele ich auch schon mal die geistige Abrissbirne, um kreativ-zerstörerisch im Sinne von [Schumpeter](#) zu Lösungen zu kommen, die nicht 3% billiger oder ähnlich profanes sind sondern mit einer über den Tag hinaus ragenden und kommunizierbaren Eigenschaft ausgestattet sind. Wenn das zu Kommunizierende gefunden ist, hilft vielleicht die [Blogparade "Pimp your Page \(Pagegloss\)"](#) weiter...

(* Der Klick auf den jeweiligen Buchtitel führt zu meiner Rezension. Bei Interesse finden Sie hier eine [Übersicht weiterer Rezensionen von mir.](#)*)

Wie stiften Sie Kundennutzen? – Nennen wir es „ökonomische Empathie“

Hartmut Ulrich in [Randbetrachtungen](#)

Manche Fragen hören sich ganz einfach an, aber die Antwort ist nicht ganz so simpel. Im Fall von „Kundennutzen“ und der [anregenden Blogparade](#) von Kerstin Hoffmann besteht das Problem wahrscheinlich darin, dass es sich bei dem Begriff um eine Worthülse handelt: **Was Kundennutzen ist, bleibt so lange tot und leer, bis es gelingt, ein Gespräch über Beziehungen daraus zu machen.** Ganz recht, über Beziehungen, auch wenn es geschäftliche sind.

Traditionell versucht die Ökonomie, alles in mathematischen Modellen abzubilden, was Einfluss auf das Ergebnis nimmt. Dass der Mensch dabei als Mensch eine erheblich größere Rolle spielt als ursprünglich angenommen, dass er also alles andere als rational und berechenbar handelt, das beginnt den Wirtschaftswissenschaftlern gerade erst zu dämmern: Die noch junge Disziplin der „[Behavioral Economics](#)“ untersucht genau diesen menschliche Faktor in ökonomischen Zusammenhängen. Und kaum irgendwo ist Irrationalität schöner zu beobachten als in Marketing und Kommunikation.

Wir sprechen also über Beziehungen. Nun sind bereits Beziehungen zwischen zwei Menschen so kompliziert, dass sie sich kaum verallgemeinern, geschweige denn in allgemein gültige Muster fassen lassen, auch wenn das immer wieder versucht wird. Um wie viel komplexer sind erst die Beziehungen zwischen Unternehmen – die ja in Wirklichkeit Beziehungsgeflechte zwischen einer Menge sehr unterschiedlicher Menschen auf unterschiedlichen Hierarchieebenen sind. Am besten lässt sich das mit einem Beispiel beschreiben: Ein Marketingleiter entscheidet sich für die Zusammenarbeit mit einem Agenturdienstleister. Warum? Vordergründig natürlich, weil die Agentur die kreativsten Vorschläge gemacht hat und – Achtung Beziehungsgeflecht! – der Einkauf die Beauftragung aus Kostengründen empfohlen hat.

Tatsächlich haben aber eine Menge anderer Faktoren mitgespielt – oft unterbewusste. Beispielsweise könnte es sein, dass der Auftraggeber sich einfach am meisten Spaß in der Zusammenarbeit mit dem Agenturteam verspricht, für das er sich entschieden hat. Der Wettbewerber war inhaltlich zwar vergleichbar gut und hatte sogar ein bisschen kostengünstiger angeboten. Aber leider kam er nicht so sympathisch rüber, weil die Agenturchefin am Vorabend heftigen Streit mit ihrem Lebenspartner hatte, vor der Präsentation unausgeschlafen und überreizt ihren Kreativchef runtergeputzt hat, so dass der nur wenig von seinem sonst glänzenden Charisma zeigte. Ist der Lebenspartner gar ein guter Freund des Marketingleiters, und der weiß bereits, dass sie sich trennen werden? Welche Rolle spielt der Vorstand eine Hierarchieebene höher?

Es wäre bei weitem zu kurz gegriffen, wollte man Kundennutzen nur an vordergründig rationalen Aspekten festmachen. Manch eine Agentur hat Wettbewerbe schon dadurch für sich entschieden, dass sie exakt das Gegenteil dessen präsentierte, was als Auftrag im Briefing stand. Dass es Kundennutzen sein kann, von dem abzuweichen was gefordert war, setzt allerdings ein fortgeschrittenes [Einfühlungsvermögen](#) voraus – das ist hohe Kunst. Dass Menschen keineswegs immer so handeln wie sie reden, damit jedenfalls befasst sich eine andere noch junge Wissenschaft, das [Neuromarketing](#) bzw. die Neuroökonomie, ein Ableger der

Hirnforschung. Im Marketing stieß man auf das Phänomen, weil Konsumentenbefragungen in schöner Regelmäßigkeit vollkommen andere Aussagen lieferten als das tatsächliche Kaufverhalten belegte. Offenbar war es so, dass nicht nur die Befragungssituation direkten Einfluss auf die Antworten nahm, auch unbewusste Prozesse spielten eine große Rolle. Beim Neuromarketing finden Befragungen im Computertomografen statt: Man sieht sofort, ob der Befragte tatsächlich meint, was er behauptet.

In einer zunehmend vernetzten Beziehungswirtschaft – und nichts anderes ist die Ökonomie des 21. Jahrhunderts – braucht es immer mehr emotionale und soziale Kompetenz. Damit sind wir der Antwort auf die Frage was Kundennutzen sein könnte, ein gutes Stück näher gekommen: **Kundennutzen ist die Fähigkeit zur Empathie in einem Beziehungsgeflecht. Nennen wir es „ökonomische Empathie“**. Was das konkret bedeutet, braucht aber noch ein bisschen zusätzliche Erklärung.

Es kommt nämlich noch ein weiterer Faktor hinzu, ich nenne ihn „Beratungsauftrag“: Neben den bereits erwähnten menschlichen Beziehungen gibt es noch weitere Beziehungsfaktoren, und die sind abermals sehr abstrakt, weil es sich um reine Projektionen handelt, um Images. Die bekannteste Form einer solchen Projektion ist die Marke: Sie lässt sich nur dann zum Leben erwecken, wenn sie von jemandem interpretiert wird. Unternehmen glaubten lange Zeit, sie wären es, die die alleinige Kontrolle darüber hätten, welches Image ihre Marke außerhalb des Unternehmens genießt. Im Zeitalter begrenzter Kanäle und knapper Medienpräsenzen war das auch oft der Fall. Kundennutzen bestand lange darin, dem Werbungtreibenden a) das gewünschte Image seiner Marke möglichst kreativ zu übersetzen und b) die geeigneten Kanäle zu wählen, um die Botschaft optimal zu verbreiten.

Mittlerweile bewegt sich die Macht der Imagebildung zunehmend in Richtung der Konsumenten: Sie sind es, die das Image einer Marke immer stärker mit prägen. Und sie scheren sich einen feuchten Kehrriecher darum, welches Image das Unternehmen dahinter gerne hätte, reden auf allen möglichen Kanälen über die Marke und beeinflussen so deren Image – wenn nicht positiv, dann unter Umständen sehr schnell negativ. In jüngster Vergangenheit gab es einige Fälle, in denen Unternehmen diese Macht dramatisch unterschätzt – und die eigene Marke damit ordentlich beschädigt haben. In diesem Fall hätte Kundennutzen möglicherweise darin bestanden, das Geflecht Sozialer Medien zu verstehen und dem Kunden einen Weg vorzuschlagen, wie er daran teilnehmen könnte, um seine Kommunikationsziele zu erreichen oder Schaden zu begrenzen. „Beratungsauftrag“ wäre also, gegen das mangelnde Sachverständnis beim Kunden etwas durchzusetzen, was seine Marke vor Schaden bewahrt.

Es wird jetzt langsam Zeit, eine konkrete Antwort zu geben: Kundennutzen ist die Fähigkeit, sich in seinen Kunden hineinzusetzen, das hatten wir bereits erwähnt. **Aber wer ist eigentlich der Kunde?** Ist es der Budgetgeber? Wie viele Präsentationen werden in erster Linie für den Vorstand gemacht und gar nicht für die Zielgruppe? Eine Kommunikationskampagne kann natürlich nur starten, wenn der Budgetgeber sie gut findet. Erfolgreich sein kann sie aber nur, wenn sie jene Menschen anspricht, die sie erreichen soll. Ist der Marketingleiter vielleicht der wichtigste Kunde? Wer sagt mir, dass er nichts anderes im Kopf hat als sich zu profilieren, um die nächsthöhere Stufe der Karriereleiter zu erklimmen? Vielleicht weiß er schon, dass er in ein paar Monaten zum Wettbewerb wechseln wird? Ist dann das Unternehmen der wichtigste Kunde, als abstrakte Größe, beispielsweise definierbar über seinen Mar-

kenkern? Und dann die äußeren Faktoren: Was nützt mir das ganze Wissen um die Notwendigkeiten, wenn ich viel zu wenig Zeit habe und kein Budget?

Kundennutzen ist, auf all diese Fragen eine angemessene Antwort geben zu können. Und das kann nicht jeder. Zum Glück.

Kundennutzen: 4 Schlüssel öffnen die Tür zum Kunden

Alexandra Kropf in [K2 – Die Höhen und Tiefen der Kommunikation](#)

Den Kunden und ihren geheimsten Wünschen auf der Spur sind Forscher schon seit Langem. Im Umfeld von Werbung und Marketing waren dies zuletzt etwa Armin Reins in seinem Buch "Corporate Language", Hans-Peter Förster in "Texten wie ein Profi" und natürlich Hans Georg Häusel mit "Think Limbic".

Soeben erschien ein weiterer Beitrag zur Motivforschung – die deutsche Übersetzung von "Who am I" von Steven Reiss (Wer bin ich und was will ich wirklich? Redline 2009). Der Psychologe aus Ohio stellt darin gleich 16 Lebensmotive und Werte vor, die unser Handeln steuern. Durch die Befragung von 6.000 Personen fand Reiss die folgenden zentralen Bedürfnisse heraus: Macht, Unabhängigkeit, Neugier, Anerkennung, Ordnung, Sparen, Ehre, Idealismus, Beziehungen, Familie, Status, Rache/Wettbewerb, Sinnlichkeit, Essen, körperliche Aktivität, innere Ruhe.

Insgesamt eine recht interessante, aber auch ziemlich umfassende Auflistung dessen, was unser Verhalten bestimmt. Ich selbst habe für meine Arbeit vor einiger Zeit eine kompaktere Typologie entwickelt. Denn all die unterschiedlichen Konzepte und Motive lassen sie sich letztendlich auf vier zentrale Bedürfnisse zusammenführen. Auf diese vier Funktionen kommt es im Endeffekt an:

1. Informieren

Ein Kunde wünscht sich belegbare Informationen und Fakten zu einem Thema.

2. Begeistern

Er möchte sich für ein Angebot begeistern können. Daher ist es entscheidend, ein positives Gefühl, Sympathie oder ein Erlebnis zu vermitteln.

3. Entdecken

In jedem von uns stecken Experimentierfreude und Neugierde. Daher möchte ein Kunde Innovatives entdecken, einen topaktuellen Trend ausprobieren oder von einer Premiere als Erster erfahren.

4. Versichern

Und schließlich gewinnt Sicherheit immer mehr an Bedeutung. Kunden suchen nach Qualitätsbeweisen, nach Argumenten, die ihrem Ordnungssystem entsprechen und Sicherheit sowie Traditionsbewusstsein vermitteln.

Informieren, Begeistern, Entdecken und Versichern - diese 4 Prinzipien sind also entscheidend. Wer diese vier Kriterien in der Kommunikation befolgt, hat einen einfachen Schlüssel zum Herzen und zum Verstand seiner Kunden in der Hand.

Kundennutzen in Schichten

Iwo Randoja im [B2B-Texter-Blog](#)

Die seltene Spezies der „**Nutzenorientierten Argumentation**“ ist etwas, das sich in jedem Marketing-Handbuch wiederfindet. Ein Standard sozusagen. Theoretisch. Denn leider fristet sie dort ein kärgliches, weltabgeschiedenes Dasein. In der realen Kommunikationswelt ist sie nämlich immer noch allzu selten anzutreffen.

Zum Beispiel bei **IT- und Hightech-Unternehmen im B2B-Bereich**: Hier wird immer noch viel zu oft aus Produktsicht argumentiert (= Schicht 1). Die Produktfeatures werden in verschiedenen Formen mehr oder weniger kreativ aufgeführt und einige Neuerungen betont.

Das ist toll und macht vielleicht den Produktentwickler und Technologie-Nerds glücklich, bringt aber nichts in der Kommunikation. Denn Unternehmensentscheider bzw. wichtige „Influencer“ (Multiplikatoren) interessieren sich nicht die Bohne für Technik, sondern für Vorteile, die sie dabei unterstützen, die aktuellen Herausforderungen Ihres jeweiligen Aufgabengebiets effektiver zu lösen und ihr Unternehmen einen Schritt weiter zu bringen.

Das betrifft (gerade im IT-Umfeld) immer mehr auch technische Entscheider, die dafür mitverantwortlich sind, die Geschäftsprozesse eines Unternehmens am Leben zu erhalten und zu verbessern. Technologie ist hier nur die Basis, das Werkzeug, mit dem sich diese Ziele erreichen lassen. Der Erfolg wird aber ausschließlich daran gemessen, inwieweit die Unternehmensziele erreicht wurden. Welche Technologien dazu beigetragen haben, interessiert da nur in zweiter Linie. Gelegentlich trifft man tatsächlich auch Unternehmen, die zumindest einen Schritt weiter gehen: hier entdeckt man die „zweite Schicht“ der Argumentation – den **Produktvorteil**.

Nehmen wir als Beispiel eine Business Intelligence Softwarelösung. Sie bietet Produktvorteile wie schnelle Auswertungen auf Knopfdruck, mit denen das Unternehmensmanagement über eine fundierte Informationsbasis verfügt – als Grundlage für effektive und effiziente Geschäftsentscheidungen. Das ist wichtig zu wissen. Aber das ist längst nicht alles.

Denn es gibt immer noch eine dritte Schicht nach Produktfeature und Produktvorteil – den **Businessvorteil**. Oder anders gesagt: Wie hilft diese Lösung durch Ihre Produktvorteile dem Unternehmen in seinen Marktaktivitäten weiter?

Hier kommt in der Regel kaum noch etwas – gelegentlich noch von Unternehmen, fast nie von beauftragten Agenturen. Denn hier muss man verstehen, wie ein Unternehmen funktioniert und womit Entscheider aktuell zu kämpfen haben – auf technischer Seite wie auf operativer Businessseite. Das kostet kostbare Denkzeit. Zeit, die Ergebnisse in Konzepte und konkrete Kommunikationsmaßnahmen zu verwandeln, die diese Entscheider bei ihren Sorgen packen und mitnehmen. Zeit, die im schmalen Budget leider oft nicht kalkuliert werden kann.

Noch ein Mal zurück zur Business Intelligence Lösung: Diese ermöglicht aussagekräftige Auswertungen und stellt aufbereitete Informationen bereit, mit denen die Ent-

scheidungsfindung beschleunigt und quasi abgesichert wird (= Schicht 2). Die dritte Schicht ist hier etwa (neben anderen Vorteilen), dass neue Geschäftspotenziale und Kundenbedürfnisse evtl. vor der Konkurrenz erkannt und genutzt werden können. Das eröffnet Wachstumschancen. Risiken können früher aufgespürt werden und die Effizienz des Risikomanagements steigt, was wiederum bei Compliance-Audits ziemlich gut ankommt. Und und und

Das interessiert Kunden. Das trägt zur Kaufentscheidung bei. Und das findet man noch viel zu selten, wie immer mit Ausnahmen, die bekanntermaßen die Regel bestätigen. Produktfeatures sind toll, Produktvorteile sind toller, aber das Sahnehäubchen sind Businessvorteile, die ein Unternehmen und auch den Entscheider persönlich voranbringen (denn der Businesserfolg trägt nicht unmaßgeblich zum persönlichen Erfolg des Entscheiders bei, auch bei technischen IT-Entscheidern).

Zur Verfeinerung: Natürlich trägt nicht jedes Produkt in dem Maß zur Wertschöpfung und zum Erfolg eines Unternehmens bei wie operative oder analytische IT-Applikationen. Und nicht jedes Produkt generiert entsprechende Businessvorteile der dritten Schicht. Hier genügen dann in der Regel schon die Produktvorteile aus Schicht 2, um potenzielle Käufer zu verführen und zu überzeugen. Aber auch diese müssen in schmackhafter Form und vor dem Hintergrund der konkreten Herausforderungen der Zielgruppen kommuniziert werden.

Zurück zur ominösen Schicht 3: Wie kommt man dieser denn nun auf die Spur? Durch Nachdenken. Durch Hineinversetzen. Durch Verstehen. Durch Wissen, was oft auch Recherche bedeutet. Und durch Erfahrung. Und die Kosten für den Auftraggeber? Dem größeren Aufwand (falls man sich nicht eh schon auskennt) steht natürlich auch ein Mehr an Wirkung gegenüber, wodurch sich die Investitionen bezahlt machen. Und außerdem: Es liest und versteht sich einfach besser als oberflächliches Marketing-Gewäsch und technischer Featurelisten-Fetischismus.

Also Schluss mit der Innensicht und den Scheuklappen von Produktseite! Keiner interessiert sich dafür. Der Entscheider als überzeugter Kunde entscheidet. Und der hat ganz anderes im Sinn!

So verkaufen Sie Kundennutzen

Thomas Kilian in [Neukunden-Magnet](#)

Dies ist ein Beitrag zur Blogparade "Wie verkaufen Sie Kundennutzen?" von PR-Doktor Kerstin Hoffmann und damit mein Versuch, auf diese Frage eine Antwort zu geben, ohne das Wort "[Bullenschau](#)" zu gebrauchen ... ach Mist, jetzt hab' ich's schon wieder getan...! .

Warum Kundennutzen Empathie erfordert

Als Muttersprachler des hochländischen Fachchinesisch traue ich Euch gleich [das erste Fremdwort](#) zu:

Empathie mit einem anderen Menschen bedeutet, dass man diesen von außen - ohne persönliche Grenzen zu überschreiten - möglichst ganzheitlich erfasst, dessen Gefühle versteht, ohne diese jedoch notwendigerweise zu teilen, und sich damit über dessen Verstehen und Handeln klar wird. Ein Lebewesen ist mit einem anderen empathisch, wenn es sich in dieses einfühlt, sich also vorstellt, es wäre das andere, beziehungsweise so fühlt, wahrnimmt und denkt, als wäre es das andere.

Ohne Empathie kann es keinen Verkauf von Kundennutzen geben. Schließlich erfordert die **Nutzenformulierung**, dass ich mich in den potentiellen Interessenten hineinversetze. Was bringt mein Produkt / Angebot / Dienstleistung an Mehrwert für die Zielgruppe? Wer nur verkaufen will, ohne ein konkretes Bedürfnis zu stillen, hat es bei der Akquise schwer. Vor allem, wenn es sich um vergleichbare Angebote mit einem starken Wettbewerb handelt.

- Verkaufe ich HTML-Seite, PHP-Skripte oder eine TYPO3-Installation? - Allesamt konkrete Produkte, doch welcher Programmierer tut das nicht?
- Verkaufe ich Webdesign, eine professionelle Homepage oder multimediale Erlebnisse? Klar, doch welche [Internetagentur](#) tut das nicht?
- Die gesteigerte Sichtbarkeit im WWW, [neue Kunden über das Internet](#) oder die Optimierung von Besuchern zu Interessenten (Conversion Rate) — diese Dinge zeigen ein ganz anderes Spektrum in Sachen Kundennutzen.

Der **Kundennutzen** fragt: Welche Bedürfnisse meiner Kunden kann mein Angebot bedienen? Wie treffe ich den richtigen Nerv bzw. wo kann ich den Schmerz am ehesten stillen? Wie bei einem guten Arzt sollte deshalb vor der Behandlung die Diagnose stehen. Wie würden Sie sich im Behandlungszimmer fühlen, wenn der Onkel Doktor gleich die Spritze zückt, ohne nach Ihren Schmerzen zu fragen? Ähnlich müssen sich manche ~~Akquise-Opfer~~ Kunden fühlen, wenn Sie einfach nur mit platten Werbephrasen zu getextet werden, die ihren Wünschen gar nicht entsprechen.

Kundennutzen in unterschiedlichen Branchen verkaufen

Die Nummer mit der Empathie und dem Arzt ist ja schön und gut, doch klappt das auch in meiner Branche? Ich bin überzeugt, dass sich Kundennutzen in beinahe je-

dem Fall finden und in Worte fassen lässt. Einige Beispiele gebe ich gerne:

- **Gebäudereinigung:** Statt "sauberer Büroräume" (Produkt) bieten Sie ein "kreatives Ambiente" (für Zielkunden in der Werbeindustrie), ein gesteigertes Wohlbefinden, Zeitersparnis bei höherer Sauberkeit, eine ordentliche Arbeitsatmosphäre etc.
- **Einzelhandel:** "Geiz ist geil" war gestern. Heute sind Shopping-Erlebnisse schwer im Kommen. Über die [Flirt-Shopping-Aktion](#) unseres EDEKA-Kunden hatte ich ja schon mal berichtet. Inszenieren Sie Ihre Produkte!
- **Unternehmensberater:** Eine Beratung ist ja schön und gut, doch welche Vorteile bieten Sie? Einsparpotentiale? Mehr Leistungsfähigkeit? Neue Ideen und Lösungsansätze? Wie sehen die konkret aus? Je nach Beratungsansatz gibt es hier viele verschiedene Nutzen, die Sie stiften können.
- **Coaches und Trainer:** Ähnlich wie bei Unternehmensberatern - was steht am Ende (oder in der Mitte) Ihres Trainings? Welche Meilensteine haben Ihre Mandanten nach 3-6 Monaten erreicht? Wie geht es den Coachees nach den ersten Sitzungen?
- **Maschinenbau:** Die neue TKKG 34/B kann Folien wickeln wie keine zweite - doch was hat Ihr Kunde davon? Schnellere Lieferzeiten, mehr Durchsatz, gesunkene Produktionskosten... suchen Sie nach Gründen, um Ihr "Schätzchen" geschickt zu verpacken.
- **Handwerk:** Goldener Boden allein reicht nicht. Die Pfanne auf dem Dach oder "ordentlich verlegte Fliesen" sind längst selbstverständlich. Doch worin unterscheiden Sie sich von Ihren Kollegen? Wie klingen eine "Baustelle ohne Dreck", ein garantierter Festpreis oder ein Wochenend-Service?

Sie merken schon: Um den Kundennutzen zu benennen, ist manchmal ein zusätzliches oder außergewöhnliches Angebot notwendig. Vor allem, wenn Sie zu vergleichbar sind. Insofern geht die Nutzenformulierung häufig auch mit einer Spezialisierung einher. Und die hat - was die Akquise neuer Kunden angeht - bislang noch keinem geschadet.

Warum Transparenz Kundennutzen stiftet

Martina Schäfer im [wirtschaft-texte-blog](#)

Kundennutzen – eigentlich eine Selbstverständlichkeit für alle Unternehmen sollte man meinen. Doch leider ist dies nicht so, wie wir alle immer wieder feststellen. Viel zu viele Unternehmer sind scheinbar so von sich und ihrem Angebot überzeugt, dass sie denken, schon allein darin liegt der Kundennutzen. Ein fataler Irrtum! Denn entscheidend sind die Bedürfnisse der Kunden. Und nur, wenn diese mit seinem Angebot übereinstimmen, bietet das Unternehmen dem Kunden einen wirklichen Nutzen.

Transparenz als Kundennutzen

Doch unabhängig davon, welche Bedürfnisse ein Unternehmen mit seinem ganz speziellen Angebot bedienen kann, eines wollen Kunden in jedem Fall: Sie wollen dem Unternehmen vertrauen können. Dabei handelt es sich um ein Grundbedürfnis, das Unternehmen immer berücksichtigen müssen. Denn Kunden wollen wissen, was sich hinter den Produkten oder Leistungen verbirgt, die sie kaufen sollen. Sie wollen wissen, was hinter den tollen Versprechungen in der Werbung steckt. Denn viele sind schon zu oft enttäuscht worden, um blind den Aussagen eines Unternehmens zu glauben.

Ein Anbieter ist demnach gut beraten, sich dem Kunden gegenüber so offen wie möglich zu präsentieren. Gelegenheiten dazu bieten sich viele. Vor allem muss er offen kommunizieren, welche Eigenschaften ein Produkt hat oder was seine Dienstleistung bewirken kann. Er muss auch klar benennen, wo die Grenzen seines Angebots liegen. Und er muss ehrlich sagen, wenn er Anforderungen des Kunden nicht erfüllen kann. Nur bei soviel Transparenz wird ein Kunde sich weitgehend sicher fühlen, keine Enttäuschung zu erleben.

Transparenz als Basis für Kaufentscheidungen

Beachtet ein Unternehmen diese Regeln für eine transparente Darstellung seiner Produkte und Leistungen, erhält der Kunde eine gute Grundlage für seine Kaufentscheidung. Diese Anstrengungen des Anbieters wird er meist auch entsprechend honorieren. Er wird dem Unternehmen nicht nur Respekt entgegenbringen, für seine offenen Aussagen. Er entwickelt vor allem ausreichend Vertrauen, das Angebot zu nutzen. Eine hervorragende Voraussetzung für eine gute und langjährige Geschäftsbeziehung.

eine rose ist eine rose ist eine rose

Frank Weissberg in [die gebrauchsgrafiker](#)

Wirklich?



eine rose ist eine rose ist eine rose | foto | frank weissberg

Ständig werden neue Produkte entwickelt und auf den Markt geworfen. In den wenigsten Fällen handelt es sich dabei allerdings um wirklich neue, innovative Einführungen, die für sich genommen schon eine Alleinstellung aufweisen und verbraucher-relevant sind.

Meist sind es kleine Schrauben an denen gedreht wird. Und so werden die Angebote immer ähnlicher und es wird immer schwieriger den Verbraucher bzw. den Kunden für sich zu gewinnen. Denn der kauft in der Regel nur wenn er für sich einen Nutzen aus dem Angebot ziehen kann, bzw. glaubt einen Nutzen aus dem Angebot ziehen zu können.

Aber was ist eigentlich ein Nutzen? Versuchen wir es mal mit dieser Definition:

*"Der **Nutzen** ist das Maß für die Fähigkeit eines Gutes (oder einer Dienstleistung), die Bedürfnisse eines wirtschaftlichen Akteurs (z.B. eines Privathaushaltes) zu befriedigen."*

Wen will ich?

Übersetzt heißt dass im ersten Schritt sich zunächst einmal Klarheit über seine Zielgruppe zu verschaffen. Wen möchte ich erreichen? Wer ist mein Gegenüber? Wie setzt sich meine Zielgruppe zusammen? Wie homogen, wie heterogen ist meine Zielgruppe? Um Kunden nutzen zu stiften, muss ich also zunächst einmal klar und eindeutig wissen, wer meine Kunden sind bzw. sein sollen.

Was wollen die, die ich will?

Im zweiten Schritt geht es darum herauszufinden was die avisierten Kunden für Wünsche und Bedürfnisse haben.

Welche Erwartungshaltungen haben meine Zielkunden? Was treibt sie um? Was treibt sie an? Wie verhalten sie sich in bestimmten Kaufsituationen? Welche offensichtlichen Faktoren beeinflussen ihre Kaufentscheidung? Welche "unsichtbaren" Faktoren beeinflussen ihre Kaufentscheidungen?

Nur wer sich mit diesen Fragen auseinandersetzt, wird anschließend in der Lage sein, eindeutige Kundennutzen herauszustellen.

Über diese beiden wesentlichen Fragestellungen hinaus gilt es aber noch weitere Faktoren auf der Suche nach relevanten Kundennutzen zu beachten.

Der Eine isst gern Kohlrouladen, der Andere fährt gern Fahrrad

Was dem Einen sehr nützlich und erstrebenswert erscheint, ist für den Anderen schlichtweg uninteressant. Kundennutzen ist somit sehr individuell und heterogen. Nehmen wir also Abschied von der eierlegenden Wollmilchsau und versuchen erst gar nicht das ultimative Nutzenargument für alle zu finden. Wichtiger an dieser Stelle ist es, die Zielgruppen genau zu segmentieren. Durch Differenzierung und Konzentration auf die Segmente können wesentlich besser klare, relevante Argumente gefunden werden. Dies schafft in erster Linie Glaubwürdigkeit.

Viva la Emotion

Wie Eingangs erwähnt, wird das Produktangebot in vielen Marktsegmenten immer austauschbarer, die Funktionalität und Qualität immer ähnlicher. Warum soll sich nun der Kunde statt für Produkt A für Produkt B entscheiden? Weil Produkt B preiswerter ist?

Natürlich scheint es dem Kunden immer erstrebenswert zu sein, ein benötigtes Produkt zu einem Schnäppchenpreis zu ergattern - weil Geiz ja angeblich richtig geil ist. Für den Anbieter ist dies allerdings der Anfangspunkt einer Spirale, die nur eine Richtung kennt, - nach unten.

Wenn man nicht nur über den Preis argumentieren möchte, muss man seinem Nutzenargument also noch weitere Facetten hinzufügen. Der reine Basisnutzen, die technisch objektiv beschreibbare Funktionalität reicht in der Regel nicht aus. Der Basisnutzen muss um den/die emotionalen Zusatznutzen ergänzt werden. Nur so kann aus einem rein physischen, austauschbaren Produkt eine emotionale, unverwechselbare Marke werden, die sich klar positioniert, differenziert und individuelle Kundenbedürfnisse befriedigt.

Was nutzt das jetzt?

Die oben beschriebene Vorgehensweise hört sich zunächst mehr nach Binse als nach Weisheit an. Richtig. Neu ist das alles nicht. Nur zeigt sich, dass sich sehr viele Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen im Vorfeld immer noch zu wenig Gedanken über diese Punkte machen. Da siegt immer noch der taktisch kurzfristige Absatzerfolg über den langfristigen Markterfolg.

Ein Reifen ist ein Reifen ist ein Reifen. Oder doch nicht?

Ein Beispiel aus der eigenen Praxis werde ich in diesem Zusammenhang nicht vergessen:

Ich arbeitete bei einem internationalen Reifenhersteller im Trade Marketing. Ziel war es, die Marke im Premium-Segment zu festigen und beim Handel nicht nur mit Preissoffensiven aufzutreten. Der damalige Vertriebschef Deutschland eröffnete mir auf einer Einführungsveranstaltung die Welt der Reifen wie folgt:

"Ich möchte Ihnen jetzt mal erklären, wie das bei uns im Reifenmarkt so funktioniert. Also. Der Endverbraucher interessiert sich die Bohne für unsere Produkte. Für den ist der Reifen rund, schwarz und hat in der Mitte ein Loch. Unsere Produkte verkauft der Reifenhändler. Wir müssen dem Handel das Lager nur richtig vollmachen und der verkauft dem Verbraucher die Dinger dann schon."

Über diese fatalistische Sichtweise war ich dann doch sehr erstaunt, aber es ging ja auch darum Dinge zu ändern.

Zum Thema Kundennutzen ist aus dieser Aussage zunächst leider nicht viel Erkenntnis zu ziehen:

1. Das Produkt wird auf die reine Funktionalität reduziert
2. Die Verkaufsverantwortung zum Endverbraucher wird zu 100% auf den Handel abgeschoben
3. Der Handel lässt sich diese Vorgehensweise teuer über Rabattforderungen bezahlen

Wenn man sich schwarzes Gummi unter das Auto schraubt um von A nach B zu gelangen, ist das sicherlich kein hochemotionaler Akt. Und den Basisnutzen der Fortbewegung bieten sicherlich alle Produkte.

Nur, was steckt hinter der reinen Funktion? Welche Aspekte spielen darüber hinaus eine Rolle? Bei der Zielgruppensegmentierung zeigt sich, dass es durchaus unterschiedliche Nutzenerwartungen und Bedürfnisse gibt, die es über die Markenkommunikation zu bedienen gilt. Für eine Käufergruppe steht z.B. die Sportlichkeit klar im Vordergrund. Bei einer anderen Gruppe ist der Aspekt Sicherheit von zentraler Bedeutung. Selbstverständlich gibt es aber auch die, die rein auf den Preis achten und denen andere Aspekte relativ unwichtig sind.

Im Hinblick auf die Premium-Positionierung waren die beiden erstgenannten Gruppen die erfolgversprechendsten. Es wurde deutlich mehr in die Markenkommunikation investiert und die Aspekte "Sportlichkeit" und "Sicherheit" in den jeweiligen Zielgruppen klar und fokussiert kommuniziert. Auch der Handel wurde explizit in die Kommunikationsmaßnahmen mit einbezogen.

Die Endverbraucher wurden klar bei ihren Nutzenerwartungen abgeholt. Dies führte zu einem stärkeren Vertrauen in die Marke und zu einer erhöhten Markennachfrage am POS.

Nutzen für den Endverbraucher: Sicherheit; Vertrauen; Gewissheit die richtige Entscheidung getroffen zu haben.

Der Handel wurde beim Abverkauf nicht allein gelassen. Endverbrauchermaßnahmen führten zu konkreter Nachfrage. Weniger Preis, mehr Nutzenargumentation.

Nutzen für den Handel: Abverkauf durch unterstützende Maßnahmen des Herstellers; höherer Deckungsbeitrag; Verlässlichkeit in der Zusammenarbeit.

Letztendlich gab es natürlich auch einen **Nutzen für den Hersteller:** Verkaufsgespräche im Handel drehten sich nicht mehr ausschließlich um Preiskonditionen, sondern immer mehr auch um Maßnahmen, Inhalte und gemeinsame Aktivitäten.

Somit lässt sich festhalten, dass sich die Beschäftigung mit dem Kundennutzen durchaus lohnt und keine Einbahnstraße ist.

Also, - nutz ich Dir, nutzt Du mir.

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Karin Janner im [NewMarketing Blog](#)

“Bevor man überhaupt über Medien, Maßnahmen, Texte oder Kampagnen spricht, braucht man den Kundennutzen, den das Unternehmen bietet.”

mei Red` ... sage ich als Wienerin zu dieser Aussage, mit der Kerstin Hoffmann ihre Blogparade “Wie verkaufen Sie Kundennutzen?” eröffnet.

So logisch dieser Satz klingt, so **erstaunlich ist es, wie viele Unternehmen ihre gesamten Energien in Maßnahmen stecken.**

PR-Kampagne hier, “was Virales für`s Netz” dort, und wenn man dann fragt, was denn der Kunde davon hat, wenn er Produkt A statt Produkt B kauft, was also der Nutzen ist, den NUR Produkt A (und nicht B und C und D und E auch...) erfüllt, dann ... äh...

Da ist erstmal oft nicht klar, **wer überhaupt “der Kunde” ist.**

Meist sind **mehrere Zielgruppen** angesprochen, mit verschiedenen Bedürfnissen und Wünschen. Anstatt die Zielgruppen ordentlich zu **segmentieren**, die **brennendsten Bedürfnisse der Teilzielgruppen herauszuarbeiten** und dann zu schauen, wie man die **bestmöglich befriedigen** kann wird versucht, es allen auf einmal recht zu machen.

Es wird nach dem durchschlagenden Argument gesucht, das alle überzeugen soll...

Und dann wird die **Marktanalyse** oft schlampig gemacht.

Schön, dass Produkt A dem Kunden was nützt, aber was nützt mir als Unternehmer das, wenn dieses Bedürfnis eh schon längst von X Produkten erfüllt wird, die schon länger auf dem Markt sind als mein Produkt A?

Das klingt banal, sagt einem ja der Hausverstand, dass man sich was Besonderes ausdenkt. Ja?

Und warum macht dann bei mir um die Ecke (Berlin Friedrichshain) eine Bäckerei nach der anderen auf, die alle die selben billigen Tiefkühlschrippen anbieten? Natürlich nützt mir als Kunde die Tiefkühlschrippe was, ich kann sie frühstücken. Aber wie viele Schrippen kann ich denn frühstücken? Ganz sicher nicht so viele, wie da rund um meinen Frühstücksort verscherbelt werden - egal, ob sie jetzt 20, 15 oder nur mehr 10 Cent kosten.

Vielleicht habe ich ja mal Besuch und will ein besonderes Frühstück hinstellen, z.B. echte französische Croissants oder einen Wiener Striezel?

Warum kommt niemand auf die Idee, so was anzubieten?

Vielleicht ist es ja bald so weit, denn hier stehen ziemlich viele Ladenlokale leer - z.B. von Bäckereien, die nach 2 Monaten wieder zugemacht haben ;-)

Mein Produkt muss sich also **abheben von den anderen in meiner Branche**, muss einen **Nutzen haben, den die anderen nicht haben**, und den mir die anderen auch nicht flugs abschauen und nachmachen können.

Wie arbeite ich nun den Nutzen meines Produktes heraus und wie verklickere ich das dann meinen Kunden?

-> eine kurze Checkliste:

1. Nutzen herausarbeiten

- Was ist und kann mein Produkt (kurz und prägnant)? Was ist meine Kernbotschaft?
- Wer ist meine **Zielgruppe** (wenn mehrere, dann sauber trennen und einzeln auflisten)
- Was ist der **Nutzen** meines Produktes **für meine Zielgruppe**?
Umgekehrt formuliert:
Welches **Bedürfnis** erfüllt mein Produkt, für **Zielgruppe A, B, C**?
(Wenn ich mehrere Zielgruppen habe muss ich für jede Zielgruppe die wichtigsten Bedürfnisse / Nutzenaspekte herausarbeiten)
Sind das wirklich **relevante Bedürfnisse**, ist das etwas, wofür ein Kunde Geld ausgibt?
- Wie sieht es mit **Mitbewerbern** aus? Gibt es jemanden, der ebendiese Bedürfnisse erfüllt?
- Wenn ja: **Warum** soll der Kunde **gerade bei mir** kaufen?
Was habe ich, was meine Mitbewerber nicht haben?
Warum kann gerade ICH bzw. MEIN PRODUKT diese(s) Bedürfnis(se) am besten erfüllen?
- **Was zeichnet mein Produkt aus, hebt es ab von Konkurrenzprodukten?**
(Was ist also der USP = [Unique Selling Proposition](#) = einzigartiges Verkaufsversprechen. Der USP muss einen tatsächlichen und relevanten Vorteil für die Zielgruppe bieten und darf nicht einfach zu kopieren sein)

2. Wie verkaufe ich meinen Kunden den Kundennutzen?

Der **erste Schritt** ist es, den **Nutzen für meine Kunden herauszuarbeiten**, im **2. Schritt** muss ich erreichen, dass meine **Kunden diesen Nutzen als solchen WAHRNEHMEN!**

Denn Kundennutzen ist

"der von einem Kunden mit dessen Kaufentscheidung tatsächlich wahrgenommene Nutzen"

heißt es auch in der [Wikipedia](#).

Das bedeutet:

Selbst wenn ich ein Produkt habe, das meinen Kunden äußerst nützlich ist, brennendste Bedürfnisse erfüllt - solange mein Kunde den Nutzen nicht wahrnimmt, wird er es trotzdem nicht kaufen.

Jetzt (aber erst jetzt, also im 2. Schritt...) kommt die Kommunikation ins Spiel.

- Wie **formuliere ich den Nutzen für meine Zielgruppe(n)**?
Meist gibt es ja mehrere Nutzenaspekte - **welches Versprechen** steht im **Mittelpunkt meiner Kommunikation**?
- Mit welchen **Argumenten** erreiche ich meine **Zielgruppe**?
(Wenn mehrere Zielgruppen, dann keine "Allgemeinplätze" als Argumente, sondern speziell auf jede einzelne Zielgruppe und ihre Bedürfnisse zugeschnittene, schlagende Argumente...)
- Welche **Schlagworte** passen zu meinem Produkt? Habe ich Schlagworte gewählt, die den Nutzen punktgenau treffen?
(Dazu berücksichtigen: Welche Schlagworte benutzen meine Mitbewerber? Hebe ich mich mit meinen von diesen ab?
Bedenken: Keine BlaBla-Schlagworte, nur weil sie gerade "hipp" zu sein scheinen!!)
- Wo hält sich meine **Zielgruppe** auf (online, offline), wie **erreiche** ich sie dort?
- Wie und in welcher **Tonalität** spreche ich meine Zielgruppen an?
- **Warum soll man mir glauben?** Wie erreiche ich, dass man mir abnimmt, dass ich (bzw. mein Produkt) halte, was ich verpreche? (Fotos, Testimonials, Empfehlungen, Social Media...)
- In den meisten Fällen hilfreich: Wie kann ich **Persönlichkeit reinbringen**? Geschichten erzählen?... (Social Media)

Oh, jetzt habe ich ja gar keine von Kerstins vorgeschlagenen Fragen beantwortet, ich hoffe, ich habe nicht das Thema verfehlt ;-)

Kerstin Hoffmann hat ja 2 Möglichkeiten geboten, sich an der Blogparade zu beteiligen, nämlich

1. als Berater und
2. indem man erläutert, wie man im eigenen Unternehmen Kundennutzen verkauft.

Diesmal war ich besonders Blogparaden-fleißig und habe als 2. Beitrag mein [Startup Spieltz](#) als Beispiel genommen und erläutert, welchen Nutzen wir verkaufen ->

Beispiel: Mein Startup Spieltz

Wir sind Marktplatz + Plattform für individuelle Spiele. Wir drucken maßgeschneiderte Spiele "on Demand" auf LKW-Plane. Spielautoren und -illustratoren können bei uns einen Shop eröffnen und ihre eigenen Spiele verkaufen, Geschenkesuchende finden individuelle Geschenke, Unternehmen Ideen für Give-Aways...

In der Checkliste (oben) habe ich geschrieben:

Wenn ich mehrere Zielgruppen habe muss ich für jede Zielgruppe die wichtigsten Bedürfnisse / Nutzenaspekte herausarbeiten

Unsere Zielgruppen sind:

1. Schenker/ Geschenksuchende
2. Spieleautoren + Spieleillustratoren, Profis oder Amateure
3. Unternehmen
4. Veranstalter von Events, Messen
5. Vereine, Verbände, Fangemeinden, Gruppen
6. Zeitungen, Magazine (z.B. Stadtmagazine)
7. Spielverlage

Kurz: Alle, die Brettspiele als Geschenke, Werbegeschenke oder Merchandising-Artikel suchen, herstellen oder verkaufen wollen.

Wir haben also **mehrere Zielgruppen mit ganz unterschiedlichen Bedürfnissen**. Haben alle diese Zielgruppen den selben **Nutzen** von Spieltz, werde ich alle mit denselben **Argumenten** überzeugen können, bei Spieltz mitzumachen oder einzukaufen? Natürlich nicht!!!

Jemand, der ein individuelles Geschenk kaufen möchte oder ein Unternehmen, das eine originelle Idee für ein Give-Away sucht, hat ja eine ganz andere Motivation, bei Spieltz zuzuschlagen als ein Spieleautor, der seine Spiele an den Mann bringen will. Einem Unternehmen, das eine lustige Idee für ein Weihnachtsgeschenk für seine Mitarbeiter sucht, brauche ich nicht mit dem Argument kommen, dass Spieleautoren sich bei uns präsentieren und netzwerken können, das ist dem Unternehmen nämlich schnuppe.

Den Nutzen für unsere Zielgruppe 2: Spieleautoren + Spieleillustratoren habe ich in meinem [Beitrag zur Blogparade auf Spieltz](#) beschrieben.

Kaufmotive und Argumentation / Kommunikation

[Hier ist eine schöne Liste](#) mit möglichen Motiven, etwas zu kaufen oder sich irgendwo einzubringen.

Um **Sicherheit und Ansehen** geht es, um **Gewinn** oder um seine **Neugier** zu befriedigen. Natürlich hat man die Motive, die hinter den Kaufabsichten stecken, stets im Hinterkopf, überzeugend sind aber **konkrete, gut durchdachte Argumente**.

Dabei gilt es:

In jede der Zielgruppen einzeln hineinversetzen, Bedürfnisse fühlen, konkrete Lösungen bieten und diese mit einer guten, plausiblen Argumentation kommunizieren.

Dabei **die wichtigsten Argumente auf den Punkt bringen, passende Schlagworte wählen und auf keinen Fall unspezifisches Blabla erzählen** (wie z.B. Wir bieten Qualität... wir sind immer für sie da... wir bieten innovative Lösungen...)

Von B2B-Entscheidern und ihren Motivationen

Ilka Lohstroh in [Strategische Textwerkstatt](#)

Während über den Kundennutzen und das unbewusste "Warum-kaufen-wir" im Business-to-Customer bereits viel Sinnvolles geschrieben wurde, sind hilfreiche Veröffentlichungen für das Business-to-Business rar. Sogar hart gesottene Konsumenten gestehen sich inzwischen ein, dass der Mercedes nicht nur groß und stark ist, sondern auch bodenständige Klasse vermittelt. Hingegen im Business-to-Business parieren selbst Vermarktungsverantwortliche auf die Frage, was an Ihrem Produkt der Kunde eigentlich kauft, mit technischen Größen oder ROI-Werten.

Während meiner langjährigen B2B-Praxis ist mir noch kein Unternehmen begegnet, das eine Software allein wegen besserer Performance-Zahlen oder eine Maschine wegen größerer Fassungsvermögen gekauft hat. Auch in der Healthcare-Branche, die ich wegen ihrer komplexen Entscheidungsverhältnisse zum B2B rechne, gibt es genau genommen keinen Kostenträger, der Rahmenverträge mit einem Dienstleister abschließt, nur weil der den Versicherten schnellere Gesundheit verspricht. All das, was B2B-Anbieter gerne als ihr schlagendes Argument, als ihr absolutes Erfolgsrezept anführen, ist zuweilen nichts als eine vom Markt vorausgesetzte Selbstverständlichkeit. Die eigentliche Kaufmotivation steht meist auf einem anderen Blatt.

Diese Erkenntnis kann bitter sein. So mancher IT-Dienstleister gibt sich unendlich Mühe, die zugrunde liegende Software in all ihren technischen Einzelheiten detailliert darzustellen, um am Ende frustriert festzustellen, dass ein Konkurrent mit minderwertigem Programm den Zuschlag erhalten hat, weil der Gesamtpreis niedriger war. So mancher Healthcare-Dienstleister investiert rastlos Zeit, um die fachlichen Glanzleistungen der fraglos hochqualifizierten Mitarbeiter anzupreisen, um dann entkräftet hinzunehmen, dass ein Mitbewerber mit Billigarbeitern einen Exklusivvertrag für 5 Jahre abgeschlossen hat. Was bleibt, ist häufig rohe Wut und Verzweiflung. Im Raum stehen Vermutungen über "abgekartete Geschäfte", über "reines Benchmarking", dessen Opfer man wurde. Man zerbricht sich den Kopf, warum jene "inkompetent" scheinenden Entscheider so "unverantwortliche" Käufe tätigen können und niemand ihnen auf die Finger klopft.

Was diese Anbieter im Marketing und der Kommunikation, im sprichwörtlichen B2B-Marktgeschrei übersehen haben, ist die sogenannte "personal agenda" der Entscheider. Diese, aus dem Englischen stammende Bezeichnung benennt die ganz persönlichen, selten offiziellen Ziele einer einzelnen Geschäftsperson. Nun ist es freilich unmöglich eine Werbekampagne auf eine einzelne Person auszurichten, noch dazu wenn diese Person hartnäckig über ihre Ziele schweigt. Doch es hilft ungemein, die Marktkommunikation auf eine *differenziertere* Zielgruppe auszurichten und damit die eigene Perspektive und Argumentation zu verändern. Zuweilen trifft man so zum Beispiel auf "kollektive Strömungen" innerhalb bestimmter Berufsgruppen, deren Berücksichtigung bei der Konzeption der Marktbotschaft sehr hilfreich kann - wenn nicht sogar richtungsweisend. Zur Zeit ist zum Beispiel interessant zu beobachten, dass viele bisher technisch orientierte "EDV-Leiter" bestrebt sind, sich in Richtung eines strategisch agierenden "CIOs" zu profilieren. Ein IT-Dienstleister könnte sich diese ganz persönlichen Motive geschickt zu Nutzen machen.

Zur Erweiterung der bisherigen Denkweise sind folgende Tatsachen im Auge zu behalten:

- Eine Kaufentscheidung im B2B fällt niemals die Wunschkunde GmbH, sondern ein dort tätiger, verantwortlicher Mensch. Bei der Identifikation des "Kundenutzen" geht es also nicht um einen "Unternehmensnutzen", sondern vielmehr um einen "Personennutzen".
- Sehr häufig wollen oder müssen gleichzeitig mehrere verantwortliche Personen "mitreden". Diese Personen sind weder alle gleichermaßen sachkompetent, noch besitzen sie die gleiche funktionale Perspektive; konkurrierende Interessenlagen und unerschwellige Machtkämpfe sind eher die Regel als die Ausnahme.
- Das letzte Wort haben - trotz noch so rational scheinender Beurteilungskriterien - sehr häufig ganz persönliche Kriterien der einzelnen Entscheider. Je freier eine Person agieren kann, umso mehr tritt die persönliche Wunschliste zu Tage. Je verdeckter die Person jonglieren muss, desto weniger greifbar ist, wodurch sie - möglicherweise völlig unbewusst - gelenkt wird.

Zur Verdeutlichung ein profan scheinendes, doch der Praxis entnommenes Beispiel:

Ein IT-Leiter wird von seiner Geschäftsführung beauftragt, ein "besseres Reporting" zu schaffen. Der Chef hat drängende Finanzprobleme in seinem kleinen Unternehmen, will treffendere Entscheidungen fällen und hat gehört, dass die dafür notwendigen Unternehmenszahlen mit der richtigen Software in Sekunden herbeigezaubert werden können, während er üblicherweise Tage darauf wartet. Der IT-Leiter kontaktiert daraufhin einige Softwareanbieter und erkundigt sich ausführlich. Eines dieser IT-Unternehmen ist hochqualifiziert, arbeitet im Marketing schwerpunktmäßig mit technischen Argumenten und legt sich auch im Sales Prozess ordentlich ins Zeug. Die Präsentation in der IT-Abteilung erzeugt blasses Staunen, der IT-Leiter versucht begeistert die sich auftuenden Möglichkeiten zu begreifen. Objektiv betrachtet kann der IT-Anbieter alle Wünsche zu einem qualitativ angemessenen Preis erfüllen und reibt sich schon die Hände. Am Tag der Entscheidung kommt der Schock: Ein Konkurrent mit einfachster Software, die an schlecht funktionierende Standardware andockt, damit innerhalb der IT erhöhten Administrationsbedarf erzeugt und nur mittelmäßige Performance liefert, hat das Rennen gewonnen.

Was war passiert? Niemand wusste, dass der IT-Leiter, ein Bastler alter Schule, sich selbst von der Hightech-Software überfordert fühlte; ein Gesichtsverlust schien ihm zu drohend. Niemand erkannte, dass der Geschäftsführer zwar für die schlagenden Argumente der Software empfänglich gewesen wäre, sie aber tatsächlich - weil sie technisch aufgezo- gen waren - nicht verstand. Auch erwartete keiner, dass der IT-Leiter unter massivem Sparzwang stand, der jeglichen Weitblick verbot, denn der Geschäftsführer hatte aus Unkenntnis ein viel zu kleines Budget zur Verfügung gestellt. Letzteres wollte der IT-Leiter nicht in Frage stellen, weil er bemüht war, betriebswirtschaftliche Kompetenz zu demonstrieren, indem er die finanzielle Lage des Unternehmens anerkannte. Hier hatten sich sachlich wie persönlich unterschiedliche Perspektiven und Kompetenzen vermischt. Dem Vertrieb des IT-Unternehmens konnte kein Vorwurf gemacht werden, denn die Ursache der Problematik lag weit vor dem Sales Prozess.

Betrachtet man diesen Misserfolg auf einer höheren Ebene, drängen sich folgende Fragen auf: Auf welche Zielgruppe hatte sich das IT-Unternehmen ausgerichtet? Welchen Kundennutzen wollte das IT-Unternehmen befriedigen? Wer war der Kunde? Das Unternehmen, der Geschäftsführer oder der IT-Leiter? Tatsächlich war es in diesem Fall der Geschäftsführer, denn er war kaufwillig, versprach sich von der neuen Lösung Gewinn in Form von Zeit und Effektivität, Entspannung und Sicherheit für seine strategischen Entscheidungen, letztlich auch eine bessere finanzielle Lage. Das IT-Unternehmen war damit faktisch an den falschen Kunden geraten, denn es hatte seine gesamte Unternehmenskommunikation auf den technischen Entscheider ausgerichtet, der - auch das ist wichtig - über ein größeres Budget und versiertere Mitarbeiter verfügt. Anbieter und Abnehmer passten in diesem Fall nicht zusammen und konnten miteinander nicht glücklich werden. Ein technischer Nutzen wurde angeboten, doch ein kaufmännischer Nutzen wurde benötigt.

Die Zielgruppe des IT-Unternehmens war unbewusst festgelegt, aber nicht konsequent verfolgt worden. Tatsächliche Zielpersonen waren technische Entscheider mit größerem Budget und versierten Mitarbeitern, was aber in der Unternehmenskommunikation nicht ausreichend dargestellt wurde. Wäre das der Fall gewesen, hätte der IT-Leiter den finanziellen und technischen Anspruch im Vorfeld realisiert und den Anbieter vermutlich gar nicht kontaktiert. Wollte das IT-Unternehmen auch kaufmännische Entscheider ansprechen, müsste es sein Image, sein Marketing, seine PR, seine Werbung und die Vertriebsmethoden überprüfen und modifizieren. Die gesamte Kommunikation erhielte dann eine neue Ausrichtung, denn Geschäftsführer ticken anderes als IT-Leiter. Wollte der IT-Anbieter bei seiner einmal angepeilten Zielgruppe der technischen Entscheider bleiben, bestünde die Möglichkeit sich in der Kommunikation auf die einzurichten, die nicht aus eigenem Antrieb kaufen, sondern einen kaufmännischen Auftrag erfüllen müssen. Das Angebot, das Pricing und die Kommunikation erhielten auch hier neue Formen.

Das Fazit für gelungene Unternehmenskommunikation im B2B gilt kurz gefasst: Überlegen Sie sich genau, welche *Personen* Sie ansprechen wollen; das können funktionale Berufsgruppen oder bestimmte Hierarchiestufen sein. Stellen Sie fest, welche Rahmenbedingungen gegeben sein müssen, damit Ihre Projekte für beide Seiten Profit bringen. Formulieren Sie die Ergebnisse in ansprechender Weise. Es würde freilich unsympathisch klingen, würden Sie auf Ihrer Website schreiben "Unsere Software ist nicht unter 50.000,- EUR zu haben und nur geeignet für fitte Techniker." Helfen könnte es allerdings, wenn Sie beispielsweise sagen: "Wir sind spezialisiert auf die Bedürfnisse gehoben-mittelständischer Unternehmen, deren technische Ansprüche über dem Standard liegen." Sie tun Ihren Nerven und Ihrem Geschäftskonto einen großen Gefallen, wenn Sie Ihre Kundengruppe, also die entscheidenden *Personen*, genau identifizieren und sodann überlegen, *warum* diese Personen bei Ihnen kaufen sollten. Danach kann Ihre Unternehmenskommunikation die wichtige Aufgabe übernehmen, den Kundennutzen an die richtigen Entscheider zu bringen. Letzteres ist das Wichtigste, denn kein Konzept ist gut, solange es nicht kundgetan wird. Erfolgreich zu sein ist mitunter gar nicht so schwer. Sie haben es in der Hand.

Kundennutzen: Von der Schwierigkeit, den Stuhl zu wechseln

Elke Fleing in [Berufung selbstständig](#)

Puh, da hat Kerstin Hoffmann im PR-Doktor-Blog mit Ihrem Blogparaden-Thema 'Kundennutzen' aber den Finger auf eines der schwierigsten Themen in Sachen Selbstmarketing und Marketing gelegt.

Genau dieser Aspekt im Produkt-, Dienstleistungs- oder Selbstmarketing ist es, der von sämtlichen Kunden, Seminarteilnehmern und nicht zuletzt von mir selbst die Höchstpunktzahl auf der Skala „ganz einfach bis äußerst schwierig“ bekommt.

Warum ist es so schwierig, den Kundennutzen herauszufinden?

Ich vermute, das liegt vor allem daran, dass wir als Unternehmer, die wir uns täglich mit unserem Portfolio gründlich beschäftigen, schon ein bisschen **betriebsblind** sind. Uns selbst ist meistens sonnenklar, welche Vorteile unseren Kunden durch unsere Arbeit/ unser Produkt entstehen. So klar, dass wir das kaum noch in allgemeinverständliche Worte fassen können. Uns fehlt einfach die gesunde Distanz des Nicht-Insiders.

Zum Zweiten ist das Herausfinden des Kundennutzens immer auch ein wenig der Versuch, „ins Gehirn“ der Kunden zu gucken. Denken jedenfalls viele. Und weil sie eben das **Herausfinden des Kundennutzens ein bisschen für 'ne Geheimwissenschaft** halten, sagen sie sich. „Hellsehen war schließlich keine Bedingung, als ich mich selbstständig machte.“

Zum Dritten steckt in jedem von uns auch noch ein Stückchen sechsjähriges Kind, in dessen Universum es selbst den Mittelpunkt bildet. Soll heißen: Es ist gar **nicht so einfach, sich in andere hineinzusetzen**. Und wir, die wir die Urheber unserer Produkte und Leistungen sind, denken so: Ich hab hier was Tolles. Ich weiß, dass es was Tolles ist, ich hab's ja schließlich „erfunden“ und sonst würde ich es ja nicht anbieten. Und dieses Tolle hat die und die Eigenschaften, kann das und dass. Und ich hab zwar keine Ahnung, wer du bist, aber ich bin sicher, dass du das Tolle brauchst. Also kauf!

Tja, das ist ein ganzes **Bündel von Blockaden** auf dem Weg, den Kundennutzen unserer Produkte/ unserer Dienstleistungen herauszufinden. Schwierig, schwierig. Aber, hey, niemand hat uns vor Gründung versprochen, es sei einfach, selbstständig zu sein, oder? Eben.

Und es ist so, so wichtig, um den Kundennutzen der eigenen Dienstleistungen/Produkte zu wissen. Weil:

Klar, naheliegend: Nur, wenn ich um den Kundennutzen weiß, finde ich die **Verkaufsargumente, die mitten ins Herz meiner (Möchtegern-)Kunden** treffen. Und, oft unterschätzt und noch weitergehend und grundlegender wichtig: **Nur wenn ich vom Kundennutzen ausgehend denke, positioniere ich mein gesamtes Unternehmen optimal.**

Denn es hilft auch, herausgefunden zu haben, inwiefern mein Produkt/meine Dienstleistungen den Kunden nutzen, um herauszufinden, wer überhaupt meine Kunden sein könnten.

Zielgruppenbestimmung also einmal andersherum:

Ok, ich hab das und das anzubieten. Oder: Ich kann das und das.

- Welche Probleme löst das?
- Welche Personen/Unternehmen haben überhaupt diese Probleme?
- Inwiefern macht „mein Tolles“ das Leben/Berufsleben leichter, angenehmer, schöner, befriedigender...?
- Wessen Leben/Berufsleben?

Falls ihr also noch nicht genau klar habt, wer eigentlich eure Wunschkunden sind: Auf diesem Weg könnt ihr's auch herausbekommen.

Und zum Schluss noch **zwei Tipps** auf den Weg, um euch den schwierigen Job des Kundenutzen-Findens leichter zu machen:

Wechselt wirklich physisch die Schreibtischseite: Stellt euer Produkt auf den Schreibtisch oder legt einen Zettel darauf, auf den dick mit Edding eure Leistungen stichwortartig notiert sind. Kocht euch `nen Kaffee oder Tee und spielt dann „Kunde“: Setzt euch auf den Kundenstuhl und überlegt wirklich, worin euer Nutzen besteht, wenn ihr „kauft“.

Und: **Kundennutzen nicht allein herausfitteln.** Brainstormt mit Freunden und Bekannten. Möglichst Branchen-Fremden, damit ihr dabei nicht auch selbst „Betriebsblinde“ befragt.

So, und nun freu ich mich auf all die anderen Beiträge aus dieser **Blogparade**. Und hey, noch könnt ihr mitmachen. Morgen iss ja noch...

Kundennutzen auf verschiedenen Wegen transportieren

Antje Seeling in [WeinWorte](#)

Was ist **Kundennutzen**? Gute Qualität, Lieferservice? Wo hört Selbstverständliches auf und wo beginnt **Mehrwert**? Und vor allem: **Wie kommt der Nutzen beim Kunden richtig an?**

Die erste Frage, die ich mir vor jedem Text aufs Neue stelle: **Warum** soll der Kunde ausgerechnet **diesen Wein kaufen**? Weil er gut schmeckt ... aus einer seltenen Sorte gekeltert wurde ... Goldmedaillen gewonnen hat. Das allein überzeugt nicht, oder? Kann es gar nicht.

Weil es d e n Nutzen nicht gibt. Kunden sind mit **vielen Motiven** unterwegs. Damit sie den_gewünschten Kurs einschlagen, sollte man sie abholen.

Der Hobbykoch stöbert nach passenden Rezepten, den Technikfreak fesseln Details aus dem Keller, den Naturfreund entzücken neueste biodynamische Methoden usw.. Bei einem Verkaufsgespräch im Geschäft kann man mit wenigen geschickten Fragen herausfinden, was dem Kunden wichtig ist. Für einen Newsletter- oder Katalogtext müssen dagegen verschiedene Nutzen in einem Text verpackt werden. Je größer die angepeilte Zielgruppe, desto mehr relevante Details. Aus welchen unterschiedlichen Motiven Kunden kaufen, hat Roland Kopp-Wichmann gut beleuchtet in seinem Persönlichkeitsblog.

Ich habe mir mal Gedanken gemacht, auf **welchen Wegen man einen Nutzen zum Kunden transportieren kann** – unabhängig von den wichtigen Werkzeugen der Direktwerbung und Social Media. Es gibt einige Möglichkeiten, die zu selten genutzt werden.

Für Neugierige

Ein aktueller [Wein](#)-Tipp oder Veranstaltungshinweis in der E-Mail-Signatur lockt Kunden, die immer auf der Suche nach Entdeckungen sind – verbunden mit der Möglichkeit, den [Newsletter](#) zu abonnieren.

Für Sparer

Ebenso gut passt eine nützliche Information auf den Kassenbon oder die Rechnung. Bewerben Sie Restposten oder einen neuen Service à la "Diese Woche keine Versandkosten".

Für Genießer

Bieten Sie zum (Aktions-) [Wein](#) passende Rezepte als Ausdruck oder auf der Webseite als Download. Eventuell mit weiteren Zutatenempfehlungen und Kurzexpertisen. Das freut Hobbyköche genauso wie Weinfreunde, die den [Wein](#) geschenkt bekommen.

Für Zögerer

Manche Kunden kaufen eher, wenn andere Weinfreunde mit dem [Wein](#) zufrieden waren. Lassen Sie Ihre Kunden Weine probieren und bitten Sie um eine Bewertung, die Sie veröffentlichen dürfen. Sehr empfehlenswert auch für das Präsentgeschäft.

Für Mobile

Kunden, die es gern bequem haben, freuen sich über einfache Kontakt- und Bestellmöglichkeiten. Das kann ein vorbereitetes Formular sein, das nur noch zurückgefaxt werden muss, ein Callback Angebot oder Zugangsdaten für eine spezielle Angebotsseite im Internet. Wichtig ist, dass der Kunde seinen bevorzugten Kanal wählen kann.

Für Bequeme

Wer das eigene Auto als Werbefläche nutzt, sollte dort nicht nur sich selbst präsentieren, sondern ein bis drei wichtige [Kundennutzen](#) platzieren wie z.B. Frei-Haus-Lieferung oder Weinabo.

Wie, wann und warum Menschen kaufen

Anne M. Schüller in [ihrem Blog](#)

Wie Kundennutzen verkauft wird? Bevor diese Frage beantwortet werden kann, stellt sich natürlich die Frage: Unter welchen Umständen kauft ein Kunde überhaupt? Wie, wann und warum entscheidet er, ob eine Sache für ihn nützlich ist – oder auch nicht. Und ist es tatsächlich der mehr oder weniger rationale Nutzen, der ihn zum Kauf veranlasst? Oder ist es in Wirklichkeit etwas ganz anderes?

Oft können Kunden keine Auskunft über die wahren Gründe für ihr Verhalten geben – oder sie machen sich selbst etwas vor. Denn vieles, was im Unterbewusstsein passiert, ist dem Verstand garnicht zugänglich. Und dennoch: Wir alle suchen und finden ständig plausibel klingende Erklärungen, weshalb wir etwas tun – und anderes hassen wie die Pest. Wobei uns manche Erklärungen geradezu ‚aus der Luft gegriffen‘ erscheinen.

Was die moderne Hirnforschung dazu sagt

Auf der Suche nach Antworten für solche Phänomene kommt uns die moderne Hirnforschung mächtig zu Hilfe. Sie sagt: Emotionen sind die wahren Treiber jeder Kaufentscheidung. Produkte und Dienstleistungen, so der Neuro-Psychologe Hans-Georg Häusel, die keine Emotionen auslösen, sind für unser Gehirn wertlos. Und was für unser Gehirn wertlos ist, das wird auch nicht gekauft!

Verkaufen ist also in erster Linie Emotionsmanagement. Das heißt: Ein gutes Gespür zu entwickeln für die meist unausgesprochenen und oft gut getarnten Sorgen, Ängste, Nöte, Sehnsüchte, Hoffnungen, Wünsche und Träume der Kunden – und die dazu passenden Angebote bereitzuhalten. Nicht wer die billigsten Preise hat, sondern wer einen emotionalen Logenplatz im Kundenhirn besitzt, macht schließlich das Rennen.

Emotionen haben Vorfahrt

Ohne Gefühle ist kein vernünftiges Handeln möglich. Und mehr noch: Emotionen haben bei jeder Entscheidung Vorfahrt. Das bedeutet: Wenn wir auch noch so stolz auf unser Denkhirn sind: Eine rein sachliche Entscheidung gibt es nicht. Den ‚Homo oeconomicus‘, der seine Entscheidungen vollkommen rational trifft und nur auf seinen Nutzen bedacht ist, den hat es nie gegeben. Weder im Consumer-Geschäft noch im Business-to-Business-Bereich.

Für das, was hinter den mehr oder weniger verschlossenen Türen des Unterbewusstseins blitzschnell und ohne unser Zutun passiert, suchen wir erst im Nachklang die Gründe, die uns selbst und anderen plausibel erscheinen. Der Mensch entscheidet sich emotional - und begründet diese Entscheidungen rational. Wer also die Menschen stärker emotionalisiert, wird erfolgreicher sein. Ein weiteres Plus: Emotionales wird besser gespeichert und nachhaltiger verankert als Rationales.

Auch im BtoB und bei Geldentscheidungen?

Selbst die scheinbar so nüchternen, in den männer-dominierten Führungsetagen getroffenen strategischen Entscheidungen haben in hohem Maße mit Emotionen zu tun: mit Prestige, mit Macht, mit Reviergehebe, mit Positionskämpfen - und mit dem beruflichen Überleben. Gerade Top-Entscheider sind weit weniger Intellekt-gesteuert, als es zunächst den Anschein hat. Auch wenn sie das noch so verbergen wollen.

Sogar reine Geldentscheidungen sind in Wirklichkeit emotionale Entscheidungen - denn Geld ist eine hochemotionale Sache. Schnäppchenkäufe sind nichts anderes als Beutezüge. Selbst eine offensichtlich so sachliche Aussage wie: „Ich habe das Angebot A gewählt, weil es das billigste war“ ist in eine Fülle emotionaler Wertungen eingebettet. Denn Kaufentscheidungen sind nichts anderes als eine emotional gesteuerte Nutzenrechnung.

Lust statt Frust erzeugen

Wie unser Hirn das macht? Immer dann, wenn wir etwas gedacht oder getan haben, das aus Sicht des Gehirns eine Belohnung verdient, werden Glückshormone ausgeschüttet. Diese körpereigenen Opiate, den Drogen chemisch sehr ähnlich, geben uns ein wohliges Gefühl, sie machen uns je nach Art und Dosierung glücklich, euphorisch, ekstatisch. Und sie machen uns süchtig. Davon wollen wir mehr!

Positive Gefühle sagen uns, was wir tun, und negative, was wir besser lassen sollten. Diese Strategie der Natur hilft uns nicht nur, zu Überleben, sondern kann auch unsere Lebensqualität bemerkenswert verbessern. So hat die Evolution es eingerichtet, dass wir Menschen ständig auf der Suche nach guten Gefühlen sind. Zuhause genauso wie beim Kaufen und im Berufsleben.

Glück macht süchtig

Für den Verkauf bedeutet dies: Wem es gelingt, eine Wohlfühl-Atmosphäre zu gestalten, eine positive Stimmung zu erzeugen, dem Kunden Momente des Glücks zu verschaffen, der wird dauerhaft erfolgreich sein. Denn wem es gut geht, wer sich achtsam behandelt, wertgeschätzt und bestätigt fühlt, kauft eher - und mehr. Dann werden Kauflust-Zentren aktiviert, das Geld sitzt lockerer und der Preis als alleiniges Entscheidungskriterium tritt deutlich in den Hintergrund.

In einem positiven Zustand zu sein, hat weitere Vorteile. Wir werden offener und damit kreativer. Wir werden agiler und schreiten zur Tat. Und kleine Fehler verzeihen wir gern. Alles in allem: Wir sehen die Welt ein wenig durch die rosarote Brille; so wie ein Verliebter, der nur die guten Seiten sieht und über Schwächen milde hinwegschaut.

Angst blockiert

Negatives hingegen lähmt. Angst paralyisiert und macht dumm. Die Erklärung dafür ist einfach: Bei Angst, Bedrohung und Stress sind die Verbindungsstellen zwischen den einzelnen Hirnzellen, die so genannten synaptischen Spalten, blockiert. Dort können die Hirnströme nicht mehr ungehindert fließen, und wir können nicht mehr klar denken. Wenn wir also beunruhigt oder unsicher sind, dann kaufen wir lieber nicht.

Dies ist also die Botschaft an alle ‚Hardseller‘: Über Druck und Unbehagen zu verkaufen ist genauso falsch wie über Angst und Schrecken zu führen. Beides mag zwar zu kurzfristigen Erfolgen führen, auf Dauer ist es aber zerstörerisch. Denn Angst ist Gift für die Seele. Unser Hirn antwortet darauf mit Vermeidungsstrategien.

Zeit für Gefühle

Wenn nun also unsere Entscheidungen größtenteils von unserem Unterbewusstsein gesteuert werden und in Wahrheit emotionale Entscheidungen sind, dann ist es höchste Zeit, die meist fachlich-sachliche Ausrichtung vieler Verkaufsgespräche zu verknüpfen mit einer gut austarierten, emotional berührenden Argumentation und eingängigen Geschichten. Dabei sind drei Kernpunkte zu beachten:

- Die Menschen suchen aktiv nach guten Gefühlen.
- Die Menschen meiden negative Gefühle.
- Emotionales hat für unser Hirn Vorrang.

Eine Hürde dabei: Überall dort, wo der Verstand regiert, ist der Zugang zu den Emotionen recht beschwerlich. Sie werden negiert, belächelt, eingenebelt und mit Tarnkappen verhängt. Und außerdem von jedem anders wahrgenommen. Denn die Menschen sind alle verschieden. Jede Menge Feingefühl und Empathie sind also vonnöten, denn wer möchte in seinen wahren Gefühlen schon gerne entlarvt werden?

Wer als Kunde allerdings 'seinem' Verkäufer emotional verbunden ist, der wird dies auch auf das Produkt übertragen. Und das Nützlichste daran: Wenn Menschen angenehm berührt werden, suchen sie den Kontakt zu Mitmenschen und erzählen gern. So werden sie zu aktiven positiven Empfehlern. Das ist kostenlose Neukunden-Gewinnung und damit beste Umsatzzuwachs-Strategie aller Zeiten.

Ein praktisches Beispiel zum Thema

Um das gerade Gesagte an einem Beispiel zu demonstrieren, nehmen wir einen handelsüblichen Staubsauger als Anschauungsobjekt. Alle Staubsauger saugen Staub, auch wenn sie verschiedene Farben und Formen haben, auch wenn man den einen in der Hand hält und den anderen hinter sich her zieht. Sie alle funktionieren, mehr oder weniger lange, mehr oder weniger gut.

Was sie unterscheidbar machen mag, ist eine Design-Variation hier, eine Zusatzfunktion dort – oder die Marke. Ist all das nicht wichtig, entscheidet der Preis. Denn bei Austauschbarkeit entscheidet immer der Preis. Es sei denn, wir erleben einen Menschenverstehender-Verkäufer, der seine Kunden glücklich machen will.

Eine wahre Geschichte

Ein Kunde erzählt: „Unser Staubsauger war kaputt, so fuhr ich zum nächsten großen Elektromarkt. Es waren nur wenig Kunden im Geschäft. Drei Verkäufer standen zusammen und unterhielten sich blendend. So blendend, dass es mir fast peinlich war, diese zu unterbrechen.

„Entschuldigung, ich bräuchte einen Staubsauger!“ „Die finden Sie dort drüben“, war die knappe Antwort. Hartnäckig fragte ich weiter: „Was gilt es dabei zu beachten?“ „Sie finden neben jedem Gerät einen Aufsteller mit Infos und Spezifikationen“, antwortete einer der drei schon etwas genervt. „Können Sie mir da einen empfehlen?“, ließ ich nicht locker. „Ja, den billigsten, den wir da haben, finden Sie links vorne auf dem Kartonstapel“, war die prompte Antwort.

Ich ging hin und stellte fest: Dieser Staubsauger war wirklich saubillig, mehr aber auch nicht! So verließ ich den Laden und versuchte es bei einem Elektrofachgeschäft. Da standen die gleichen Produkte.

Bevor ich noch „Entschuldigung...“ sagen konnte, sprach mich ein freundlicher Verkäufer an: „Kann ich Ihnen helfen?“. „Ja bitte, ich suche einen Staubsauger?“ Ohne mir ein bestimmtes Modell zu zeigen, fragte er mich: „Wie viele Quadratmeter saugen Sie am Stück? Und haben Sie eine hohe oder geringe Staubbelastung?“ „150 Quadratmeter, aber ob die Staubbelastung hoch ist, weiß ich nicht“. „Auf welcher Seite von München sind Sie zu Hause?“ „Im Südwesten, warum?“ „Im Osten ist die Staubbelastung wegen der Westwinde am höchsten, die bekommen den Hausbrand von München ab“, erklärte der Verkäufer und fuhr fort: „Sind die 150 Quadratmeter auf einer Ebene, oder haben Sie mehrere Etagen?“ „Wir mieten ein Haus, also haben wir einen Keller, ein Erdgeschoß und ein Dachgeschoß“, sagte ich bereitwillig. „Dann kommen für Sie eigentlich nur mehr diese Modelle in Frage. Die haben eine ordentliche Leistung für die Quadratmeter, die Sie haben und sind dabei leicht und handlich, damit Sie einfach von einem Stockwerk zum anderen kommen. Haben Sie Personen mit Allergien im Haushalt? Ja? Dann bleiben eigentlich nur mehr diese drei Modelle übrig. Darf ich fragen, wer bei Ihnen zu Hause staubsaugt?“ „Ist das wichtig“, fragte ich vorsichtig. „Staubsaugen soll ja Spaß machen. Also, wenn Sie selbst daheim staubsaugen, dann suchen Sie sich doch ein Modell aus, dass Ihnen gut gefällt!“

Von dieser Seite hatte ich das noch gar nicht betrachtet. So habe ich mich für den ferrari-roten Staubsauger entschieden und der war nicht mehr billig. Seitdem war ich schon öfter dort und habe den Laden auch schon mehrfach empfohlen.“

Was wir daraus lernen können

Beide Geschäfte hatten die gleichen Modelle im Laden. Während im ersten über den Preis verkauft wurde, kam der zweite Verkäufer über Problemlösungen und gute Gefühle zum Ziel. Mit klugen Fragen ging er beim Kunden auf Entdeckungsreise - und machte einen treffsicheren Abschluss. Ach übrigens: Das funktioniert nicht nur beim Staubsauger-Verkauf.

Niemand kauft einen Nutzen

Mike Lekies in [TelefonArt](#)

Kennen Sie noch Walkmans? Ich kann mich noch gut an meinen erinnern, den ich vor ungefähr 20 Jahren einmal besaß, denn seitdem kam ich ganz gut ohne mobiles Musikabspielgerät aus. Bis letzte Woche, als ich beschloss, mir einen MP3-Player zu kaufen.

Ich war durchaus auf eine gewisse Angebotsbreite in diesem Markt gefasst, dennoch haben mich die *Preisunterschiede* für scheinbar gleichwertige Geräte überrascht. Ein MP3-Player von Apple kostet doppelt so viel wie einige gleichwertige Wettbewerbsprodukte.

Ähm, Moment mal!

Sind ein MP3-Player von Apple und einer von Yrwis tatsächlich gleich-„wertig“, das heißt bieten Sie dem Käufer den gleichen Nutzen? Vom Standpunkt eines unbeteiligten Beobachters aus, ja. Beide Player spielen Musik und das mit beachtlicher Klangqualität. Beide Player haben also denselben Nutzen.

Nur warum kaufen dann so viele das Gerät von Apple? Heißt das, der Nutzen spielt doch keine Rolle? Sollte man gar die Nutzenargumentation stoppen, wie es schon [Marc Stoecker](#) während unserer [Blogparade „Erfolgreiche Preisstrategien“](#) gefordert hat?

Also was kaufen Kunden wirklich?

Kunden kaufen keinen Nutzen. Sie kaufen ein ganzes **Nutzenpaket**. Der eigentliche Produktwert, im Falle eines MP3-Players also der mobile Musikgenuss, ist dabei nur ein Teil des Paketes, das besteht aus:

- Produktnutzen – den hatten wir ja schon.
- Nutzen durch zusätzliche Dienstleistungen (z.B. Installationsservice, Zugang zu bestimmten Web-Services, regelmäßige Wartungen...)
- Nutzen durch Image- oder Statusgewinn. Es gibt eine Menge Produkte, die ihre Existenzberechtigung allein aus dem Statusstreben der Kunden ziehen.
- Nutzen aus persönlichen Beziehungen. Ein typisches Beispiel sind „Tante-Emma-Läden“. Die vertraute Umgebung, die persönliche Wertschätzung und die jahrelange Verbundenheit mit der Frau hinter der Ladentheke sind für viele wichtiger als ein (viel zu) großes Angebot im Supermarkt. etc.

Wie wichtig dem Kunden die einzelnen Punkte sind, entscheidet natürlich niemand anderes als er selbst. Nutzen ist also keine objektive, rationale Größe, sondern entsteht allein in der subjektiven Wahrnehmung des Kunden. Und wie wir etwas wahrnehmen, wird maßgeblich durch unseren Gefühlszustand beeinflusst.

Genau deshalb argumentieren große Marken wie Apple, Nike oder Dell in der Werbung praktisch nie (nur) mit der Funktionsvielfalt ihrer Produkte, sondern versuchen immer ein Gefühl zu vermitteln, das mit der Nutzung ihrer Produkte einhergeht. Und dieses besondere Gefühl kostet eben...

Womit wir auch schon beim *Thema Preis* wären

Wenn der Nutzen etwas sehr Subjektives ist, kann dann der Preis objektiv sein? Natürlich nicht. Genauso wenig, wie der Nutzen einfach nur der Produktnutzen ist, genauso wenig ist der Preis einfach nur das, was an der Kasse bezahlt wird. Auch hier spielen noch andere Dinge eine Rolle.

Einarbeitungsaufwand, Wartungskosten, Wiederverkaufswert, Garantien, aber auch mögliche Stressfaktoren wie die Erreichbarkeit einer Hotline, der Umgang mit Reklamationen, die Verfügbarkeit von Updates (z.B. auf einer Webseite) oder die Transparenz von Rechnungen bilden zusammen mit dem eigentlichen Preis eine **Kosten-summe**.

Unter dem Strich heißt das, dass der MP3-Player der einen Marken durchaus für den Kunden von größerem Nutzen sein kann, als der einer anderen Marke. Und es heißt, dass 70 Euro für ein Gerät ein Schnäppchen sein kann, während 30 Euro für ein anderes "namenloses" Gerät dem Kunden viel zu teuer vorkommt.

Wenn Sie also das nächste Mal mit dem Kunden über den Wert (oder den Nutzen oder den Preis) Ihres Produktes sprechen, denken Sie nicht nur an die eigentliche Funktionalität. Zeigen Sie dem Kunden, was er darüber hinaus davon hat, wenn er bei Ihnen kauft.

Teil II:

Best Practice in Unternehmen

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Wolfgang Süpke in [Bäcker Süpke's Welt](#)

Wie jeden Morgen kurz vor sieben stehen wir um den Tisch an der Brötchenmaschine. Die Bäcker von der Nachtschicht, müde und hungrig, und die Bäcker/innen von der Tagschicht, die jetzt anfangen.

„Käsebrötchen?“ fragt Patrick. Nimmt ein Käsebrötchen aus der Kiste, wendet es, reißt ein Stück ab und futtert es. Heike von der Tagschicht nimmt das andere Käsebrötchen in die Hand, dreht und wendet es und sagt: „Eins! Nicht zu hell und nicht zu dunkel und genug Käse ist dieses mal auch drauf!“ „Ich finde es sieht etwas ange-fressen aus!“ sage ich und alle lachen. „Aber sonst finde ich es auch ok!“ „Also eins !?“ sagt Patrick und trägt die Note in die Liste ein.

Wir machen das jeden Morgen. Qualitäts-Besprechung. Nicht um zu kritisieren, sondern um voneinander zu lernen und besser zu werden.

„Schweineohren?“ „Riesig!“ „Schön viel Schokolade und schön bezogen!“ „Aber nicht NOCH größer! So reicht's! Oder?“ sagt Heike. „Ja!“ sage ich, „jetzt sind sie mir groß genug!“

„Mir ist aufgefallen das die Schweineohren hier **sehr** groß sind!“ sagt der Neue, Christian, an mich gerichtet. „Wie groß waren sie denn bei deinem alten Chef?“ frage ich „Na halb so groß!“ „Waren sie mit Butter oder mit Margarine?“ „Mit Butter!“ „Siehst du“ sage ich „unsere sind MIT Butter UND die größten hier in der Gegend. So haben wir ein Alleinstellungsmerkmal. Die Kunden loben unsere Schweineohren für ihren herrlichen Geschmack, aber die von Bäckerei B sind größer. Jetzt sind unsere die leckersten UND die Größten!“

Gegessen wird doch immer!

sagen Menschen zu mir wenn sie erfahren das ich eine Bäckerei habe. Soll heißen: Das verkauft sich doch von selbst, geht weg wie warme Semmeln. Aber das war einmal! Backwaren sind Heute zum Ramsch verkommen. Aktuelles Beispiel: 1kg Stollen Heute bei Aldi 2,19€ bei Bäcker Süpke 11,00€.

Warum sollen die Kunden zu mir kommen? Welchen Nutzen haben sie davon? Wie werden sie begeistert? Wie bringe ich meinen Kunden nahe, dass meine Backwaren besonders sind? Das sind Fragen die meine Branche / ergo mich/ sehr beschäftigen. Und da es Thema der Blogparade bei PR Doktor ist, möchte ich gern meine Erfahrungen, meine Sicht beitragen.

Was ist das Besondere, der besondere Nutzen, den meine Kunden haben, wenn sie bei mir einkaufen?

2003 habe ich mich entschieden aus dem Mainstream der Tütenbäcker auszuscheren und wieder alles auf natürliche Weise herzustellen. Nach vielen Schwierigkeiten und auch Qualitätsproblemen kann ich jetzt stolz zu meinen Kunden sagen:

- Ich verwende keine chemischen Zusatzstoffe in Broten und Brötchen (im Kuchen schon: Backpulver!)
- Ich arbeite nur mit selbst hergestelltem Sauerteig UND mit Vorteigen
- Dadurch schmecken meine Backwaren besser und haben eine **natürliche** Frischhaltung
- Ich koche meine Füllungen wie Mohn oder Pudding oder Kirschen alles selbst und nehme keine [Convenience Produkte](#) (Gerade das haben meine Kunden am Geschmack sofort gemerkt)
- Ich kaufe keinerlei Teiglinge oder fertige Backwaren, die dann „warm“ gemacht werden. Wir stellen alles selbst handwerklich her.
- Ein weiterer Nutzen, (den alle Bäckereien bieten) ist der Bedienenverkauf. Die Kunden haben jemand der sie persönlich anspricht, der berät und empfiehlt. Das ist gerade älteren Menschen wichtig.
- Ein wichtiger Kundennutzen ist Individualität. Hier machen die Frische Bäcker fast alles möglich! Die Torte mit persönlichem Foto, dem persönlichen Reim / Spruch über das verbrannte Brot für Frau Schmidt, die Frau aus Teig für den ewigen Junggesellen, fertige Kuchen platten welche man nur noch auf die Kaffeetafel stellen muss bis hin zur Anlieferung.
- Wir wechseln häufig Produkte. Gerade im Kuchenbereich (der in unserer Gegend sehr wichtig ist) aber auch Teilchen. Geht ein Brot oder Brötchen nicht mehr gut, kommt dafür ein neues. So können die Kunden immer mal wieder was neues kaufen und das ist sehr wichtig!

Das war der leichte Teil! Neue Rezepte zu erfinden, neue Produkte oder einen Betrieb zu organisieren ist die eine Seite, aber das Schwierigere ist es, das Gute dem Kunden nahe zu bringen. Bzw den Nichtkunden! Darüber denke ich schon viele Jahre nach, lese Bücher, besuche Seminare und deswegen lese ich PR-Doktor.

Das sind meine bisherigen Erfahrungen:

- Zeitungsanzeigen bringen nichts (mehr) Ich mache regelmäßig Direktmarketing. Also einen Flyer in die Briefkasten im Einzugsgebiet. Hinten drauf ist was zum Sparen, vorne ist die Botschaft. Die sollte sich sinngemäß wiederholen damit sie sich einprägt. Dabei ist ein kurzer knackiger Text wichtig.
- Ich habe mich öffentlich gemacht. Das heißt: Ich bin auf dem Flyer zu sehen, auf dem Transporter, [auf der Internetseite](#) Die Botschaft: **Vertrauen Sie mir, ich stehe dafür ein, was ich Ihnen verkaufe! Sprechen Sie mich an! Fragen Sie mich!** Ich finde diese Botschaften in der heutigen Zeit wichtig! **Im Supermarkt kaufen Sie von Niemand. Kaufen Sie bei Bäcker Süpke! Das bin ich! Ich backe noch selbst mit! Der Meister in der Backstube, am Ofen...**
- Am wirksamsten aber zeitintensiv: Der Meister hinter oder vor der Theke. Mit den Kunden persönlich reden. Sie fühlen sich dann sehr wertgeschätzt. Besseres Marketing gibt es nicht!

Meine Schwierigkeiten:

- Ich muss das noch besser und intensiver betreiben. Mehr Zeit dafür einplanen. Nicht nebenbei machen. Also: Der Flyer muss bis Morgen in die Druckerei, Panik! Schnell einen Text her!
- Meine Verkäuferinnen müssen besser informiert sein, sie müssen wissen, was ich denke! Sie müssen es sich (noch mehr) zu eigen machen. Denn sie sind am Point of sale! (Toll, dass ich das mit einbauen konnte! .) Das wird ein wichtiges Feld für mich die nächsten Monate. Die Verkäuferinnen versuche ich immer als **mei-ne** Kunden anzusehen. Ich lasse mir jede Kritik von ihnen gefallen. Ich versuche die Kritik immer zu bearbeiten, auch wenn das manchmal schwer ist. Aber ich muss **diese** Kunden auch besser bewerben, also mehr PR an die Verkäuferinnen gerichtet.

Meine Stärke:

- Ich muss den Kunden nichts vormachen! Ich bin das wirklich! Sie merken es, wenn Sie sich mit mir unterhalten. Ich liebe meinen Job, ich mag es wenn ich nach einer langen Nachtschicht nach Hause fahre und sehe wie die Kunden mit meinen Beuteln durch die Straßen laufen. Sie frühstücken jetzt und freuen sich über die leckeren Sachen denke ich dann. Ich brauche meine Leidenschaft nicht vorzuspielen, denn sie ist immer noch echt! Wenn ich eine neue Idee habe und was Neues machen kann, dann bin ich aufgeregt und habe Lampenfieber. Dann ändere ich mal schnell alles. Das machen mir meine Mitarbeiter/innen oft zum Vorwurf!
- Da meine Backwaren wirklich „ohne“ sind, kann ich sogar darüber bloggen! Denn ich habe kein chemisches Geheimnis. Leider muss ich manche Sachen und Rezepte geheim halten, aber weil sie so einfach sind und sie jeder Konkurrent einfach nachmachen kann. Und da sind ein paar Sachen die habe ich selbst entwickelt und da habe ich was voraus.

Warum habe ich eigentlich am Anfang das mit den Schweineohren geschrieben? Weil ich mal auf einem Verkaufsseminar gelernt habe:

Verkaufe nicht das Steak, sondern die Geschichte drum herum!

Ist von einem Ami!

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

Andreas Mertens in [erfolgreich bloggen](#)

Liebe Kerstin, hier meine kurzen kybernetischen, konstruktivistischen Ausführungen dazu.

Meine Antwort auf die Frage

Wie verkaufen Sie Kundennutzen?

ist schlicht, einfach und knapp:

Gar nicht!

Denn: Der Kunde muss den Nutzen selbst erkennen, konstruieren !!!! Ich verkaufe also keinen Kundennutzen, sondern ich helfe potentiellen Kunden allenfalls einen Nutzen in den Dingen zu erkennen, die ich tue!

Verkaufen müssen, ist schlecht, denn das heißt, dass man zum Kunden geht und versucht, etwas zu verkaufen, von dem man glaubt, dass es dem Kunden nützt (Kundennutzen). Welch Anmaßung, zu glauben, was jemand wirklich braucht! Der Schlüssel zu dieser Erkenntnis liegt in den Worten Objektivität, Subjektivität, Konstruktivismus und Kybernetik.

Man mag vielleicht glauben, dass es bei recht einfachen Produkten wie Wasser geht? Durch die Kundenbeobachtung könnte man mutmaßen, der Kunde habe Durst und man bietet ihm also Wasser an. Aber selbst hier ist das ein Problem. Meist handelt es sich nicht um wirklich existentielle Bedürfnisse (Wüste->Durst->verdursten) ! Und man trifft dann nicht den Geschmack des Kunden. Also versucht das Marketing mit der Marke des Wassers A, den Kunden besser zu konditionieren, als das Marketing mit der Marke des Wassers B. Das ist allerdings nicht **ver-kaufen**, sondern **ver-schaukeln!**

Dennoch will auch ich Geld verdienen. Ich will allerdings weder ver-kaufen, noch ver-schaukeln! Ich möchte nämlich ge-kaufte werden. Das ist ein Unterschied! Ich drehe den Spieß auf kybernetische Art und Weise um (siehe auch den Beitrag "[Am Anfang war die Selbstreferentialität](#) – Ein kybernetischer Exkurs über Blogger und die Welt". Ich erhöhe durch Präsenz und Handlung, meine Aufmerksamkeit in Bezug auf meine Person und mein Tun. Dies ist allerdings nicht mit klassischer Werbung oder Marketing zu vergleichen. Denn jeder weiß ja mittlerweile, was hinter Marketing und Werbung steckt: meist leere, überzogene Versprechungen – ver-schaukeln eben!

Die Erhöhung der Aufmerksamkeit realisiere ich dadurch, indem ich kostenfrei weggebe, was ich im Überfluss habe. Soviel, dass potentielle Käufer hier auch mal zuschnappen, die mich dort finden, wo es kostenlose Kompetenzdemonstrationen zum Mitnehmen im Überfluss gibt. Im Bereich meiner Tätigkeit als Social Media Consultant mache ich dies, in dem ich beispielsweise permanent eine Kompetenzdemonstration durch das Bloggen und durch Vorträge zeige. Dies geschieht gerade hier und jetzt durch das schlichte Nutzen des Web 2.0-Mediums mittels der Werkzeuge Blog und Twitter.

Im Bereich meiner Dienstleistung im Umfeld [virtueller Welten](#) mache ich das, indem ich über das Thema blogge und beispielsweise 2 Mal im Monat einen aktiven [Arbeitskreis](#) "Bildung in virtuellen Welten" in Second Life realisiere und dokumentiere.

Viel Freude beim Nachmachen. Denn das erzeugt die berühmte Kunden-Sog-Wirkung! Das ist authentisch und schwätzt nix auf! Erfolg garantiert!

Cartoon

Gitte Härter in unternehmenskick.de



Blogparade: Kundennutzen

Monika Lechler im [Solitaire-Blog](#)

Biggi hat mich auf eine tolle Aktion aufmerksam gemacht, eine [Blogparade im PR-Doktor-Blog zum Thema Kundennutzen](#). Da mache ich doch gerne mit, denn Kundennutzen ist schließlich ein ganz ganz wichtiges Thema. Eigentlich das Thema überhaupt, wenn man als Fachhändler und Juwelier erfolgreich sein will. Frau Dr. Hoffmann bietet an, auch mit Best Practice Beispielen aus Unternehmen teilzunehmen. Und da fühlen wir uns von Solitaire doch direkt angesprochen. :-)

Was mir zum Thema Kundennutzen spontan einfällt. Zunächst: Wir rollen unseren Kunden den roten Teppich aus. Und dies im wahrsten Sinne des Wortes. :-)

Und wir wurden [schon vor ein paar Jahren](#) vom Einzelhandelsverband Südbaden e.V. [für ausgezeichneten Service zertifiziert](#). Natürlich werden unsere Kunden aber bis heute mit einem strahlenden Lächeln und einem freundlichen "Guten Tag" bei uns begrüßt.

Besonders stolz sind wir, dass wir als Beispiel für Kundenorientierung und Kundennutzen in der Praxis sogar schon mit einem [Bild unseres Geschäftes in einem Schulbuch gelandet sind](#). Was wir unseren Kunden als Nutzen bieten? Welche Argumente wir haben? Nun zum Beispiel:

- Verliebte Pärchen dürfen bei der Anfertigung ihrer individuellen Partnerringe oder Trauringe mitarbeiten oder bei der Entstehung zusehen – wer hat Lust und traut sich?
- Wir versprechen, auch nach dem Kauf dürfen Sie die Sicherheitskontrollen und kleinere Auffrischungsarbeiten Ihrer Lieblingsschmuckstücke kostenlos bei uns durchführen lassen!
- Ihr Schmuckstück verpacken wir als Geschenk in Ihren Lieblingsfarben – nennen Sie uns einfach Ihre Wünsche. Ach ja, Ihren Geschenkgutschein als repräsentatives Geschenk verpackt – eine perfekte Lösung für ganz eilige Anlässe!

Und nun noch ein Beispiel, das wir vorgestern, am Dienstag, den 27.10.2009 erlebt haben – bitte urteilt selbst über den Kundennutzen, den ein inhabergeführtes Fachgeschäft bieten kann:

17:30h. Ein fast verzweifelt Pärchen kam zu uns ins Geschäft, weil sie wussten, dass wir uns stark mit dem Thema Trauringe befassen, aber als Juwelier und Goldschmiedebetrieb nicht mit Billigangeboten arbeiten.

Folgendes Problem wurde von den beiden geschildert:

"Wir haben vor Wochen in einem anderen Geschäft Trauringe bestellt, die uns als sehr preiswert, interessant und von guter Qualität angeboten wurden. Heute waren die Ringe fertig und wir wollten sie abholen. Wir waren entsetzt, weil die Trauringe in keiner Weise dem entsprochen haben, was wir uns ausgesucht hatten.

Auf unseren massiven Protest hin konnten wir den Kauf rückgängig machen und das Geld zurückfordern. Wir waren jetzt ratlos, was sollten wir tun, unser Standesamttermin ist am Donnerstag (also übermorgen) um 11:20h im Freiburger Rathaus. Dann viel uns ein, dass "Solitaire" in der Schwarzwald-City laufend mit Trauringanfertigungen wirbt und bis dorthin war es nicht weit."

Dieter, mein Mann, hat den beiden Mut gemacht und gemeinsam haben sie unser Trauringsortiment angesehen und vieles anprobiert. Schnell stellte sich heraus, dass die Trauringe, die in Frage kamen, um einiges über dem eingeplanten Kaufpreis lagen. Es macht eben einen Unterschied, ob man echte goldene Ringe anprobiert oder Dummys (unecht) vorgelegt bekommt, die nachher im Original ganz anders aussehen.

Es war eine Grundsatzentscheidung: Wollen wir die Ringe, die uns gefallen, und einen etwas höheren Preis haben oder gehen wir auf eine niedrigere Preislage und machen Abstriche. Man hat sich dann für die hochwertigeren Ringe entschieden. Die Einsicht, beim "Ring fürs Leben" nicht das niedrigste Angebot anzunehmen, hat sich zum Glück durchgesetzt.

Jetzt kam das Zeitproblem in zweierlei Hinsicht dazu. Zum ersten: Kann unser Lieferant den Herrenring, in Übergröße, von heute auf morgen liefern? Der Damenring hat zum Glück gepasst. Wir waren sicher, dass [unser langjähriger Lieferant](#) die Fa. [Fischer & Sohn](#) in Pforzheim dies möglich macht, weil er gut sortiert ist und kundenfreundlich, zuverlässig und schnell arbeitet.

Das Freiburger Rathaus ist nur zwei Minuten von unserem Geschäft entfernt, da würden wir im Notfall die Ringe noch ins Trauzimmer bringen können, wenn die Post so spät käme. Jeder kann sich vorstellen wie erleichtert und glücklich unser Kundenpaar gewesen ist.

Der zweite Punkt war, dass Dieter um 19:00h einen wichtigen Termin hatte. [Die Goldschmiede-Innung Freiburg hat in der Sparkasse](#), die zum Glück in unserer Nachbarschaft ist, eine Ausstellungseröffnung. Es war schon 18:40h, die Zeit drängte und der Präsident des Zentralverbandes der Deutschen Goldschmiede, Herr Wiegleb, extra aus Wolfsburg angereist, wartete schon seit 10 Minuten um meinen Mann abzuholen. Beide waren als Redner zur Eröffnung angekündigt. Ich hatte meine eigene Kundenberatung abgeschlossen und konnte Dieter ablösen um die restlichen Formalitäten zu erledigen.

Dieter und Herr Wiegleb waren sichtlich erleichtert noch rechtzeitig zur Eröffnung zu kommen. Unser Kunden waren wieder zuversichtlich und haben sich sehr gefreut über unsere Beratung mit einem für alle glücklichen Ausgang...

Und tatsächlich – es hat alles geklappt. Kurz vor ihrer Trauung konnte das Ehepaar König seine Trauringe schon mal probierhalber bei uns im Geschäft anstecken.

Und in diesem Moment ist das Ehepaar König seit knapp zwei Stunden glücklich verheiratet. Wir von Solitaire gratulieren herzlich zur heutigen Trauung und wünschen alles Glück der Welt!

Was haben Sie vom energetischen Coaching?

Barbara Steldinger in [Energetisches Coachen](#)

Kerstin Hoffmann veranstaltet eine [Blogparade zum Thema Kundennutzen](#). Das finde ich sehr spannend und möchte auch dazu beitragen mit meinen Gedanken zum Thema „**Eine Dienstleistung, die man nicht sehen kann, verkaufen - energetisches Coaching**“

Mein Metier ist das Coachen mit einem etwas ungewöhnlichen Methodenspektrum, denn ich coache energetisch. Das ist für viele erklärungsbedürftig, ich muss also den Kundennutzen besonders klar rüberbringen.

Coaching an sich ist für viele Menschen in Deutschland noch kein Thema. Wenn sie Hilfe benötigen, denken sie noch lange nicht an ein Coaching. Eine Beratung oder eine Therapie wollen viele nicht und brauchen sie oft auch nicht. Hier deutlich zu machen, worin der Nutzen eines Coachings besteht ist für mich immer wieder eine Herausforderung.

Ich weiß vorher nicht, wie genau das Ergebnis des energetischen Coachings aussehen wird. Natürlich gibt es immer eine Zielformulierung, aber ob die Themen, die sich während des Coachings erst hochkommen, eine ganz andere Thematik aufzeigen, die erst einmal bearbeitet werden muss, kann ich vorher nicht sagen. Es besteht immer eine gewisse Unsicherheit, wohin die Reise gehen kann. Sicher ist nur, dass auf jeden Fall eine positive Veränderung passiert im Sinne einer Besserung.

Ich kann nicht dafür garantieren, dass das, von der Klientin, gewünschte Ergebnis genauso erreicht wird. Bei mir kann man auch nichts umtauschen. Und vor **energetischer** Arbeit haben viele Menschen, die sie nicht kennen, Vorbehalte.

Die Grundlage von allem ist Vertrauen. In mich und in meine Arbeit. Auch mein Selbstvertrauen in mich ist elementar. Ich bringe mich als Person sehr authentisch ein, mit bodenständigem Handwerk, Humor und viel Herz. Deshalb ist auf meiner Internetseite die Rubrik „wer bin ich“ relativ ausführlich gehalten.

Was hat nun meine Klientin vom energetischen Coaching?

- Das Leben wird leichter, bekommt wieder Klarheit, Verwicklungen lösen sich.
- Veränderung geht schnell, tiefgreifend und ist nachhaltig.
- Es kostet weniger Zeit als herkömmliches Coaching. Oftmals reichen 1-2 Sitzungen. Damit verbunden sind auch geringere Kosten. Weniger Sitzungen kosten einfach weniger.
- Es gibt kein Thema, auf das ein energetisches Coaching nicht anzuwenden wäre. Egal, ob es seelische, berufliche, körperliche Themen sind, alle sind damit sehr gut zu bearbeiten. Es tritt oft spontan eine Veränderung ein. Das betrifft seelische wie körperliche Probleme.
- Ich arbeite auf Wunsch auch gerne über die Entfernung, am Telefon. Das ist einer der Vorteile energetischen Coachens und ist genauso effizient. Das spart Zeit und Geld.

- Ich biete kurzfristig Termine an, meist innerhalb von 24 Stunden. So ist schnell Hilfe möglich.
- Es ist nicht nötig, eher störend, emotionale Dramen nochmals zu erzählen. Viele finden das sehr erleichternd.

Wie werbe ich sonst für meine Arbeit? Flyer und Anzeigen haben sich als reine Geldverschwendung herausgestellt. Meine Postkarten finden alle schön, das wars auch schon.

Meine Kundinnen kommen über Empfehlung oder weil sie mich übers Internet finden. Deshalb optimiere ich fortlaufend inhaltlich und technisch meine Internetseite und bin in Foren u. Plattformen präsent, bei denen ich meine Zielgruppe vermute. Ich organisiere Vernissagen im Grünen und werbe damit auch gleich für meine Arbeit.

Durch meine Seminare lernen mich Teilnehmerinnen kennen, die meine Kundinnen werden oder mich empfehlen. Das ist schön und darf gerne noch weiter wachsen.

Wie verkaufen wir Kundennutzen?

Hagen Kohn in [VioWorld](#)

Wer oder was ist eigentlich VioWorld? Dieses Blog haben wir zwar als eigenständiges Medium konzipiert, es ist aber gleichzeitig Teil des gleichnamigen [Kulturportals](#) (eini-ge Leser kennen es vielleicht noch gar nicht). Das VioWorld-Blog an sich verkauft zwar nichts, einen Kundennutzen hat es aber dennoch.

Als klassisches Web 1.0 Portal, das hervorragend läuft, aber auch etwas in die Jahre gekommen ist, war es uns wichtig, mit dem Blog eine redaktionelle Ebene hinzuzufügen, die auch für unsere Stellenmarkt-Kunden – Orchester, Theater und sonstige Kultureinrichtungen – interessant ist. Wer uns regelmäßig liest weiß, dass wir keine Hofberichterstattung machen, damit würde man sich sein Blog auch in kürzester Zeit kaputt machen. Aber natürlich gibt es immer wieder Themen aus dem Kulturbereich, die für den Blogleser spannend sind und gleichzeitig einen Werbenutzen für den einen oder anderen Kunden bedeuten (siehe [Orchesterzentrum NRW](#)). Wenn sich dies noch mit einer Bannerkampagne verbinden lässt, sind alle Beteiligten glücklich.

Twitter wiederum nutzen wir – neben der direkten Kommunikation mit den einschlägigen Kultur- und PR-Bloggern – als Multiplikator für dieses Blog. Auf diesem Wege haben wir viele Anregungen für Blogposts (z.B. "[Exotic Instruments #4](#)") erhalten, für unsere erste Blogparade geworben und Dank zahlreicher Re-Tweets das VioWorld-Blog innerhalb weniger Monate etablieren können. Last but not least twittern wir immer wieder interessante Stellenausschreibungen, womit wir wieder beim Kundennutzen wären.

PR-Doktor(in) Kerstin Hoffmann hat einige konkrete Fragen formuliert, auf die ich hier noch eingehen möchte:

Welchen Kundennutzen verkaufen Sie?

Einen speziellen, gut etablierten Stellenmarkt für eine sonst eher unterrepräsentierte Branche (Musik/ Kultur). Darüber hinaus kostenlose Präsentationsmöglichkeiten (Portrait, Gewinnspiel, etc.)

Warum kommen Ihre Kunden zu Ihnen?

Weil wir den einzigen umfassenden Kulturstellenmarkt im Internet anbieten.

Mit welchen Argumenten verkaufen Sie?

Große Reichweite (2 Mio. Besucher im Monat), keine Gebühr für den Jobsuchenden, redaktioneller Zusatznutzen via Blog und Twitter.

Wie sachlich müssen Sie bleiben und wie werblich können Sie werden?

Da wir selber aus der Klassikbranche kommen, kommunizieren wir auf sehr persönlicher Ebene mit den Kunden. Man spricht "dieselbe Sprache".

Wo sind die Unterschiede zwischen B2B und B2C?

B2B ist die wirtschaftliche Basis, da die Kunden (User) unser Angebot kostenlos nutzen. Der daraus resultierende hohe Traffic ist wiederum interessant für Werbekunden wie Universal, Bechstein, etc.

Wo bieten Sie Kundennutzen ganz unabhängig von Produkten

(z.B. Zuhören-Können, angenehmes Umfeld, sympathische Berater, ...)?

Wie bereits erwähnt, spielt sich die Kunden-Kommunikation auf sehr persönlicher Ebene ab. Die Geschäftsverhältnisse sind über Jahre gewachsen, man kennt seine Ansprechpartner und plaudert auch gerne mal ein paar Minuten. Diese Art der "Kundepflege" ist für uns enorm wichtig.

Besonders spannend finde ich, dass viele unserer langjährigen Kunden durch uns das Internet überhaupt erst entdeckt haben und jetzt gemeinsam mit uns das Web 2.0 kennenlernen, z.B. die [Duisburger Philharmoniker](#), die ja als erste gezeigt haben, wie man Social Media effizient für sich nutzen kann. Die gelungene [stART-Konferenz](#) im September hat hoffentlich bei vielen weiteren eine Initialzündung bewirkt. Auf dem [Deutschen Orchestertag](#) wurde ich immer wieder auf unsere Blog- und Twitter-Erfahrungen angesprochen.

“Wir sind besonders kundenfreundlich”

Barbara Schieche im [Cirquent Blog](#)

Ach, wie einfach ist es doch für Softwareanbieter, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Denn es gibt ein Produkt, das eine Reihe von Vorteilen bringt. Somit hat man konkrete Nutzenargumente, die man „einfach“ an die richtigen Zielgruppen kommunizieren muss. Fertig.

Bei IT-Anbietern ohne Produkt, also IT-Dienstleistern, wird es dagegen schwierig. Denn sie machen ja alle irgendwie dasselbe – und sagen somit auch in etwa dasselbe. So lautet die Antwort auf meine Frage nach dem Alleinstellungsmerkmal unisono: „Wir sind besonders kundenfreundlich.“ Gucke ich dann kritisch, wird sofort ergänzt: „Nein, wir sagen es nicht nur, wir sind es wirklich!“

Und dann folgen weitere „Alleinstellungsmerkmale“ wie: „Bei uns steht der Kunde im Mittelpunkt. Wir unterstützen unsere Kunden in allen Projektphasen: Plan – Build – Run. Wir orientieren uns an den Zielen unserer Kunden. Wir entwickeln maßgeschneiderte IT-Lösungen. Wir schaffen nachhaltige Lösungen.“ Oft wird das Ganze dann noch mit einer Unternehmens*philosophie* garniert, die sich wenn überhaupt für die interne, aber nicht für die externe Kommunikation eignet.

Was also tun? Ganz einfach: nicht erzählen, wie toll und einzigartig man ist, keine Plattitüden und Philosophien, sondern „Butter bei die Fische“: Was hat ein IT-Dienstleister konkret für welches Unternehmen welcher Branche getan, und was hat es dem Kunden an Vorteilen gebracht?

Am besten sollten IT-Dienstleister ihre Kunden zu Wort kommen lassen. Denn was ist anschaulicher als ein konkretes Projektbeispiel? Was ist überzeugender, als wenn ein Unternehmen über seinen Dienstleister sagt: „Klasse Projekt! Ja, die können das!“?! „Wie verkaufen Sie Kundennutzen?“ – so der Titel bzw. die Frage der vom PR-Doktor gestarteten [Blogparade](#). Hier die Antwort, die für IT-Dienstleister und eine erfolgreiche B2B-Kommunikation gilt: „Mit konkreten Kundenbeispielen und O-Tönen zufriedener Kunden.“ Wie so etwas konkret aussehen kann, ist hier zu sehen: www.your-architect.de

Fünf Gründe einen professionellen Photographen zu beauftragen

Heike Rost in [He!ke Rost Photographie](#)

1. Photographie bedeutet Kommunikation und Dialog zwischen Menschen. Über visuelle Elemente wird mehr Information transportiert, als auf den ersten Blick ersichtlich wird: Ideen, Visionen, Persönlichkeit, Corporate Identity – alles, was den Charakter eines Unternehmens sichtbar macht. Professionelle Photographen beschäftigen sich mit weitaus mehr als ihrer Kamera und deren Funktionen. Grundlegend sind nicht nur Kenntnisse in Wahrnehmungs- und Kunstpsychologie (z.B. der Aspekt Wirkung von Bildern und Farben), sondern auch in Körpersprache (Portraits jenseits der aufgesetzten Pose), darüber hinaus Wissen aus Typographie, Gestaltung, Farbmanagement und Drucktechnik. Nur wer als Photograph Produktionsprozesse kennt und mögliche Schwierigkeiten im Vorfeld einschätzen kann, trägt effizient zur reibungslosen Zusammenarbeit zwischen Kunde, Agentur, Grafiker und Druckerei bei.

2. In der Unternehmenskommunikation gern eingesetzte Bilder "von der Stange" sind nicht nur anonyme Massenware, sondern stehen auch in keinerlei tieferem Bezug zum Unternehmen. Nicht zu den Menschen, die eine Firma prägen und formen, nicht zur Corporate Identity. Ihnen fehlt daher die Überzeugungskraft, die individuelle, gemeinsam mit dem Photographen erarbeitete Bildwelten im Idealfall haben. Darüber hinaus ist das Argument der Kostenersparnis nicht sonderlich tragfähig: Werbliche Verwendung wird pro Einzelnutzung abgerechnet, das summiert sich schnell zu einem Betrag, für den man auch einen Photographen seines Vertrauens buchen und mit ihm faire vertragliche Regelungen zur Nutzung des zu liefernden Bildmaterials vereinbaren kann. Das schafft übrigens für beide Seiten Kostentransparenz und Rechtssicherheit.

3. Überzeugende Photographie im Dienst des Kunden ist Vertrauenssache: In die technischen Fähigkeiten des Photographen ebenso wie in sein spartenübergreifendes Wissen. Respektvoller Umgang mit Menschen, Empathie, sein Blick "aus der Perspektive des Kunden", seine Höflichkeit im Auftreten, Diskretion und Arbeitserfahrung ermöglichen dem Photographen erst, individuelle Bildwelten zu schaffen, in denen der Kunde sich, sein Unternehmen und seine Ideen wiederfindet. Dazu gehört übrigens auch strikte Vertraulichkeit: Beispielsweise über sicherheitsrelevante Details eines Unternehmens (Werksspionage!) oder auch hinsichtlich der Privatsphäre eines Kunden, den man in seiner persönlichen Umgebung portraitiert.

4. Exzellenter Service ist selbstverständlich: Ob druckfertige Aufbereitung von Bilddaten, Lieferung vom Download-Service bis zum Doppelsatz Datenträger je nach technischen Kenntnissen und Möglichkeiten des Kunden, gut gelauntes Troubleshooting auch in kniffligen Fällen, Erreichbarkeit des Photographen für Kunden, Agentur, Druckerei nicht nur im Problemfall, sondern auch bei zusätzlichen Wünschen – frei nach dem Motto "Probleme gibt es nicht, nur Lösungen!" Dazu gehört das Einhalten vereinbarter Termine und Produktions-Deadlines, im Krankheitsfall die Möglichkeit einer kompetenten Vertretung sowie eine längerfristige, zuverlässige Datenarchivierung beim Photographen, die im Fall beschädigter, versehentlich gelöschter oder schlicht verschwundener Datenträger dem Auftraggeber jederzeit die Sicherheit bie-

tet, auch mit zeitlichem Abstand noch auf das gelieferte Bildmaterial zurückgreifen zu können.

5. Gegenseitiger Respekt und Vertrauen im Umgang miteinander sollten ebenso selbstverständlich sein. Professionelle Photographen wissen aus umfassender Arbeitserfahrung, wieviel Zeit sie benötigen: Zur Organisation und Umsetzung einer Produktion ebenso wie zur Nachbereitung des kompletten Projekts. Last but not least – überzeugende Photographie ist kein Produkt von Zeitdruck und Hektik, sie entsteht nicht zwischen Tür und Angel. Sie ist Resultat präziser Vorgespräche und Vorbereitung, Ergebnis von Teamarbeit – mit der dafür nötigen Zeit, aber ohne Zeitverschwendung.

Weil Photographie weit mehr ist, als nur auf den Auslöser zu drücken, weit mehr auch als der immer wieder gern geäußerte Satz "Die Kameras von heute machen so tolle Bilder!". Noch Fragen? Bitte keine Scheu, ich antworte gerne.

[PR-Doktor Kerstin Hoffmann](#), die kürzlich zur [Blogparade mit dem Titel "Kundennutzen"](#) aufrief, war Anstoß für diesen Beitrag, der mir schon länger durch den Kopf kreiselte und in den Fingern lag. Nicht zuletzt deswegen, weil mancher Kunde – auch im Kollegenkreis – zur irrigen Annahme neigt, erheblich Kosten reduzieren zu können: Durch zunächst billig eingekauftes Stockmaterial oder kreative Mitarbeiter, die "mal eben ein paar Bilder machen". Das eine wie das andere führte in den meisten Fällen statt zum erwünschten Spareffekt direkt ins Gegenteil: Erhebliche Mehrausgaben für Mehrfachverwendungen, Mehrausgaben auch für schlicht in den Sand gesetzte Fotos und Druckerzeugnisse, erneute Buchung von Photographen, aus leidvoller Erfahrung zurückgekehrte Kunden inbegriffen.

Unterm Strich also ein guter Grund, über den Kundennutzen professioneller Arbeit zu schreiben und einige Fakten jenseits der Photographie aufzuzählen, die für eine erfolgreiche Tätigkeit existenziell sind, Dienstleistungen "Preis wert" machen – nicht zu verwechseln mit billig! – und über die sich so mancher Auftraggeber selten bis nie Gedanken macht. (Höre ich den zahlreichen Feedbacks von Kunden zu, beschäftigt sich übrigens auch so mancher Photograph selten bis nie mit den kleinen, großen Dingen jenseits des reinen Abbildens, die den Mehrwert sprich Kundennutzen seiner Arbeit ausmachen.)

Blogparade Kundennutzen

Alexander von Halem im [Schlossblog](#)

In der Blogparade sollen sowohl Fachwissen und Expertentipps von Beratern und Agenturen als auch Best Practice Beispiele aus Unternehmen geschildert werden. Da ich kein Experte bin, nahm ich die Blogparade zum Anlass, über das Thema Kundennutzen rund um unser Barockschloss (www.barockschloss.de) nachzudenken.

Die Klassische Marketingfalle die uns Marketingberater ständig aus dem Kopf zu verdrängen versuchen, ist die Konzentrierung auf das Angebot im Gegensatz zum Blick auf den Kunden und seine Bedürfnisse. Viel zu oft stellen wir in erster Linie unser Angebot in den Vordergrund und listen Produkt und Dienstleistungsangebote auf, in der Hoffnung dies alleine könnte unsere prospektiven Kunden vom "Produkt" überzeugen. Doch langfristig erfolgreich wird es erst in dem Moment, in dem wir den Kunden als Mensch in den Mittelpunkt rücken und uns in erster Linie darüber Gedanken machen, welchen Nutzen wir ihm bieten können. Und dies gilt es dann in greifbare Argumente zu formulieren.

Gerade als Schlossherr tappe ich auch immer wieder in diese Falle, denn das Schloss ist nun einmal was es ist. Es steht da, in der Mitte eines kleinen fränkischen Weindorfes, mit seinen 20 Hotelzimmern und den kulturellen Veranstaltungen. Es steht in dieser Form schon seit 330 Jahren. Die Qualität der Veranstaltungen ist zumindest regional bekannt. Sollen die Gäste und Konzertbesucher doch kommen.

Aber: würde mich das Angebot alleine anlocken? Sicherlich nicht. Es gilt also zunächst einmal zu formulieren, welche Wünsche, Träume und Bedürfnisse wir erfüllen können (und welche nicht).

Für viele unserer treuesten Stammkunden sind gerade die Dinge, die wir NICHT haben oder können, ein Grund, warum sie gerade zu uns ins Schloss kommen. Wir haben zum Beispiel keine Fernsehapparate oder Telefone in den Gästezimmern. Das schätzen Gäste, die Ruhe und Inspiration suchen. Denen möchte ich künftig auch noch mehr Bücher als Grundinventar in die Gästezimmer geben. Aber das Schloss ist mit seinen vielen Stufen und Treppen auch nicht gerade angenehm für Menschen, die eine Gehbehinderung haben, oder im Rollstuhl sitzen. Einen Fahrstuhl können und wollen wir aus denkmalpflegerischer Sicht nicht einbauen. Die möglichst schonende Restaurierung des barocken Landsitzes schätzen wiederum viele Gäste, die ein Gespür für Kulturgeschichte besitzen.

Unsere Gäste schätzen unseren persönlichen Einsatz in und für dieses Baudenkmal, spüren, dass das Schloss unser Leben ist und haben daran Teil. Oft werden sie zu Freunden des Hauses und der Familie. Sie können auch vor und nach ihrem Besuch an diesem Schlossleben teilhaben durch das Schlosstagebuch (weblog). Sie wissen, mit wem sie es zu tun haben, wenn sie uns anrufen, mailen, chatten.

Wir können nicht alles für jeden bieten. Es ist ein Haus, das Manchen von Anfang an missfällt und andere begeistert. Der Trick ist es, die "richtigen" Gäste anzusprechen und keine falschen Versprechungen zu machen. Dem Gast, der eine ehrliche Schilderung unserer Stärken und Schwächen erhält, nützt dies. Dem Gast, der von vornherein weiß, dass ein Aufenthalt bei uns für ihn nicht in Frage kommt, nützt das auch.

Einen ersten Ansatz, um den Blickwinkel des Gastes in den Vordergrund zu bringen, habe ich durch die Umgestaltung der Startseite unserer [Internetpräsenz](#) versucht. Stand dort früher in gewohnter Manier was man eben alles bei uns machen kann, habe ich dies nun in Fragen umformuliert. So wird der Besucher zuerst mit der Frage "Warum bin ich hier" konfrontiert, und seine möglichen Antworten leiten ihn (oder sie) auf die jeweils entsprechenden Angebotsseiten weiter:

Ich möchte einen Kurzurlaub in Weinfranken verbringen (Hotel, FeWo, Freizeittipps)

Ich möchte ein Fest in historischem, privat gehaltenem Ambiente feiern (Feste und Feiern)

Ich interessiere mich für alte Gemäuer, Schlösser, Kunst und für kulturelle Veranstaltungen (Kultur und Denkmalpflege)

*Ich möchte ein Seminar oder eine Tagung organisieren und suche dafür einen abge-
schiedenen Ort (Seminare und Tagungen)*

*Ich möchte die als gemeinnützig anerkannte Arbeit des Förderkreis Schloss Zeilitz-
heim e.V. unterstützen (Förderkreis)*

*Ich suche ein Besonderes Geschenk (Gutscheine für Himmelbettzimmer und/oder
Veranstaltungen)*

Egal - Ich will alles! (zur Gesamtübersicht)

Aber so richtig zufrieden bin ich noch nicht mit diesem Konzept. Es erscheint mir noch ein wenig zu statisch, zu textorientiert. Es heißt, dass wir Informationen, die wir uns selbst erarbeiten, viel besser behalten, als zum Beispiel Informationen, die wir nur lesen, hören etc. So kommt mir die Idee, Besucher unserer Internetseite durch ein interaktives Comic "laufen" zu lassen. Aber mit dieser Idee stehe ich erst ganz am Anfang meiner Überlegungen.

Es fällt immer wieder schwer, Nutzenargumente für unsere Gäste zu formulieren. Was jemand noch entwickeln müsste ist ein Programm, das Texte automatisch umschreibt von angebotsorientierten Argumenten zu nutzenorientierten Argumenten. Aber nur *wir* können wirklich wissen, welchen Nutzen gerade unsere "perfekten Kunden" haben (könnten).

Vielleicht sollten wir das Thema mal an unsere Stammgäste und Veranstaltungsbesucher "crowdsourcen" und sie selbst formulieren lassen, welchen konkreten Nutzen sie selbst von "ihrem Barockschloss" haben.

Schöne Ergebnisse dieser Art finden sich zum Beispiel in den Hotelbewertungen, die unsere Gäste schreiben (nur Auszüge):

"Als Familie mit 3 Kindern hatten wir ein sehr geräumiges Appartement bestehend aus 2 Doppelzimmern und einem Vorzimmer, die alle 3 sehr individuell und romantisch eingerichtet waren. Passend zum Ambiente gab es keine Fernseher, dafür aber gute Leselampen am Bett. Das Frühstück war reichhaltig und wirklich sehr lecker.

Wir wurden sehr freundlich und herzlich aufgenommen und haben uns rundum wohl gefühlt, die entspannte familiäre Atmosphäre hat auch den Kindern sehr gut gefallen."

"Da wir ein schönes ruhiges Wochenende erleben wollten und auf Handys verzichten wollten, können wir leider nicht sagen, ob eine vernünftige Erreichbarkeit gewährleistet ist. Unterfranken kann zu jeder Jahreszeit schön sein. Besondere Reize bietet wohl der Herbst wenn sich die Blätter der Bäume und der Weinreben in alle Rot- und Brauntöne verfärben. Gepaart mit schönen Spaziergängen in den Weinbergen und dem im Herbst angebotenen "Federweißer" von vielen kleinen Winzern, bietet diese Jahreszeit einen besonderen Charme. Das Preis-/Leistungsverhältnis ist als fair zu bezeichnen."

"Sehr gut gefallen hat uns die individuelle Betreuung der Gäste durch die Schloßigentümer. Der Garten ist für jeden Gast zugänglich und ein Bestaunen der vielen alten Räumlichkeiten ist ausdrücklich erwünscht - man fühlt sich wirklich in "Alte Zeiten" versetzt. Das Mitbringen eines Hundes ist erlaubt, das ist bei der ländlichen Lage mit kurzem Weg zu den Wein-Wandertouren natürlich ideal. Bei einer Schloßführung wird schnell klar, dass die Schloßherrn viel Wert auf die Erhaltung und Sanierung legen - und jeder Schloßgast kann durch seine Übernachtung dazu beitragen! Dann kann man auch mal über das etwas ältere Bad hinwegsehen und sich an den historischen Möbeln erfreuen :-). Ein schöner Ort mit tollen Veranstaltungsräumen - und Volkach mit seinen Weinstuben ist auch nicht weit."

Auch negative Bewertungen können zukünftigen Gästen helfen, den für Sie möglichen Nutzen eines Besuchs abzuwägen. Dieser Gast empfand den Aufenthalt insgesamt als "Zumutung" und schrieb unter anderem: *"Im Hotel selbst gibt es nur Frühstück. Die Auswahl ist recht bescheiden, aber noch ausreichend. Es gab Brot und kleine Aufbackbrötchen, Marmelade, Nutella, etwas Wurst und Käse, gekochte Eier, Joghurt, Müsli, Orangensaft, Melone und Gurken. Teilweise fehlten die Servierzangen oder -gabeln, ansonsten machten die Sachen aber einen frischen und sauberen Eindruck."* Der Nutzen, der sich aus einer solchen Kritik für zukünftige Gäste ergibt: wir können Mißstände beseitigen. So gibt es seit dieser Kritik auch an Sonntagen frische Bäckerbrötchen. Wir gehen offen mit solcher Kritik und vor allem mit Fehlern um. Auch das ist ein Nutzen für den Gast.

Da ich am Ende dieses Artikels vielleicht mehr Fragen aufgeworfen habe, als Antworten zu bieten hatte, ist das vielleicht kein "best-practice" Beispiel im Sinne der Blogparade. Aber diese hat mich zum Nachdenken angeregt. Und meine Leser vielleicht auch.

Der digitale Schuster

Christoph Rsthke im [PR-Doktor](#) (Gastbeitrag)

Gestatten. Ich mache seit Mitte der Neunziger in Digitalen Medien und Inhalten, zuerst in Internetagenturen, dann für Unternehmen aus der „Mobiles Internet“-Branche, und seit dreieinhalb Jahren als selbständiger Berater beides. Seitdem ich derart meinen Lebensunterhalt verdiene, begleitet mich die Aufgabe, zu erklären, was ich da eigentlich tue und warum mir irgendjemand dafür Geld geben sollte. Diese Frage wird dadurch nicht einfacher, dass sich die Antwort ständig verändert. Denn die digitalen Medien sind ja in permanenter Werdung, und meistens sind meine Aufgaben Teil dieses Entstehungsprozesses. Was eine Erklärung meines Kundennutzens in einem einfachen Konstrukt wie „Du weißt doch, was (...) ist? Gut – da mache ich (...), und davon hast du (...)“ sehr erschwert.

Also bleibt mir nichts anderes übrig, als meinen Pitch – denn natürlich ist diese Erklärung fast immer mit einem zumindest mittelbaren Interesse an einem Job verbunden – an den jeweiligen Gesprächspartner und seine Nähe zur Sache anzupassen. Oft starte ich *ex negativo* und sage zunächst, was ich nicht mache. Dazu zwingt mich das miese Image des „Beraters“, das bekanntlich in der Nachbarschaft des Immobilienmaklers in den Untiefen der öffentlichen Meinung dümpelt.

Also stelle ich klar, dass ich nicht für fremde Leute und eine Märchengage Powerpoints aus dem Elfenbeinturm verfasse, sondern normalerweise für eine definierte Zeit in einem Unternehmen mitarbeite, um eine bestimmte wichtige Sache zu erledigen. Und dass sich daraus ein erster klarer Nutzen ableitet: Ich bin da, identifiziere mich, arbeite mit und höre zu und helfe aus und gebe konkreten Input und bringe gelegentlich Kuchen mit. Denn ich habe festgestellt, dass es auch unabhängig von konkreten Inhalten eine gute Idee sein kann, ohne Umwege jemanden mit großer Berufserfahrung in eine Firma zu holen. Jemanden, der außerhalb der etablierten Hierarchie steht und dessen Zeit begrenzt ist, so dass er nicht mitspielen muss bei Firmen-Innenpolitik und Karriereplanung. Nutzen durch Abstand und Fokus also.

Meistens aber definiere ich meinen Kundennutzen im diffusen Begriffsfeld der „Neuen Medien“, „Sozialen Netzwerke“ und „Handy-Spielereien“ darüber, dass ich versuche, mein „Handwerk“ so klar zu beschreiben, als wäre ich ein Schuster. Viele Leute denken ja, für einen Job in den Neuen Medien reiche es, sein Studium abzubrechen, Tag und Nacht Computer zuspielden, und eine Frisur zu tragen, als wäre morgens der Fön explodiert.

Um dieser manchmal richtigen und bei mir natürlich falschen Sicht der Dinge entgegenzutreten, sage ich möglichst genau, welche Art „Schuh“ man von mir erwarten darf. Man darf von mir handwerklich angemessene Schriften, Präsentationen, Agenden, Texte erwarten sowie ein von null auf hundert funktionierendes Produktmanagement. Man darf von mir perfektes Englisch und die Contenance erwarten, mich damit auch vor Steve Jobs oder Rupert Murdoch korrekt zu schlagen, wenn es sein muss.

Ebenso darf man von mir nicht nur genaue Marktkenntnis verlangen, sondern auch konkrete Vorteile daraus, seien es exklusive Inhalte, Personalkontakte oder schnelle Prozesse. Man darf von mir in einem Meeting, in dem etwas neues definiert oder

etwas altes verbessert werden soll, den ersten Vorschlag erwarten, und zwar einen fundierten. Nicht: „Also – meiner Meinung nach könnten wir doch mal versuchen...“, sondern: „Dies wollen wir erreichen, das sind die Optionen, diese hier gefällt mir darum am besten, und wenn niemand einen besseren Vorschlag hat, dann machst du bitte dieses, ich mache jenes, und nächste Woche sind wir fertig.“ Das hört sich zwar autoritär an, aber gehört zum Unternehmertum, das Auftraggeber von mir ebenfalls erwarten dürfen.

All diese Handreichungen bestehen genauso aus konzentrierter, fachkundiger Arbeit mit Materialien und Prozessen wie die eines Schusters. *In summa* bekommen die Leute von mir also solide, maßgefertigte, moderne, allerdings digitale Schuhe.

Und den Nutzen von digitalen Schuhen – den muss ich wirklich niemandem mehr erklären. .

Das Dreieck des Kundennutzens

Mario Sander in [Sander-Consulting](#)



Nennen wir unseren Berater "[Strategybrain](#)"

Er zeigt Ihnen, wie Sie in drei Schritten erfolgreich Kundennutzen generieren!

1. Schritt:

Die Beziehung zwischen Kunde und „Strategybrain“ wird durch Offenheit, Stilsicherheit und ehrliches Interesse unterstützt. Betritt der Kunde oder die Kundin den Raum, ist eine Beziehung nicht mehr „zu vermeiden“. Aber eine vermiedene Beziehung wäre in jeder Hinsicht unprofessionell! Dann doch besser die klassische Vorstellung, verbunden mit dem Angebot: Ich stehe Ihnen gern für ein Gespräch und zur Beantwortung Ihrer Fragen zur Verfügung. Sie finden Sie mich dort am Stehtisch, an dem ich Sie gern zu einer Tasse Kaffee einlade!

2. Schritt:

„Strategybrain“ kennt die Eigenschaften seiner Dienstleistung bzw. seines Produktes genau. Ist der Kunde informierter als er, kann „Strategybrain“ mit ihm immer noch fachsimpeln. Ist der Kunde neugierig, stellt „Strategybrain“ die richtigen Fragen um dem einen das Design, der anderen die technischen Details und dem Dritten die Umweltverträglichkeitskriterien präzise und vor allem verständlich und anschaulich zu erläutern.

Beispiel: Eine Ärztin erklärt im Radio medizinisch den Begriff „Bindegewebsschwäche“ im Zusammenhang mit „Inkontinenz“ wie folgt: „Muskulatur und Sehnen der Blase kann man sich wie eine in die Jahre gekommene Hängematte vorstellen. Dazu kommt eine Bindegewebsschwäche. Die verhält sich wie lose gewordene Dübel in der Wand, die die Hängematte nicht mehr halten können“. Diese Stufe der fachlichen und rhetorischen Kompetenz ist wünschenswert, um den Kundennutzen brillant hervorheben zu können.

3. Schritt:

„Strategybrain“ stellt Fragen! Motiv und Interesse des Kunden nimmt er aufmerksam entgegen und der Kunde ebnet mit seinem Interesse den Weg, alle überzeugenden Vorteile in den Focus der Aufmerksamkeit zu stellen.

Das Ergebnis:

Der Kunde hat den gesuchten Nutzen klar vor Augen. Das Produkt oder die Dienstleistung ist gut platziert und für „Strategybrain“ haben sich die zunächst unverbundenen drei Seiten nun zu einem Dreieck geformt und den Kunden überzeugt!

Der Nutzen von Spieltz für Spieleautoren, Grafiker, Illustratoren

Karin Janner im [Blog von "Spieltz"](#)

"Welchen Kundennutzen verkaufen Sie?" fragt Kerstin Hoffmann in ihrer Blogparade, mit der sie sich einerseits an Berater wendet, die erläutern, wie man "Kundennutzen" herausarbeitet, und andererseits an Unternehmer, die aus ihrem Nähkistchen #plaudern:

Welchen Kundennutzen verkaufen Sie?

Warum kommen Ihre Kunden zu Ihnen?

Mit welchen Argumenten verkaufen Sie?

Als Beraterin habe ich bereits [im NewMarketing Blog meine Weisheiten versprüht](#). Welchen ganz konkreten Nutzen unsere Zielgruppe der Spieleautoren, Spieleillustratoren + Grafiker haben, bei Spieltz mitzumachen und einen Shop zu eröffnen, das ist Inhalt meines... Beitrags zur Blogparade im Spieltz-Blog:

Kurz zu unserem Geschäftsmodell

Wir sind Marktplatz + Plattform für individuelle Spiele. Wir drucken maßgeschneiderte Spiele "on Demand" auf LKW-Plane. Spielautoren und -illustratoren können bei uns einen Shop eröffnen und ihre eigenen Spiele verkaufen, Geschenkesuchende finden individuelle Geschenke, Unternehmen Ideen für Give-Aways...

Unsere Zielgruppen sind:

1. Schenker/ Geschenksuchende
2. Spieleautoren + Spieleillustratoren, Profis oder Amateure
3. Unternehmen
4. Veranstalter von Events, Messen
5. Vereine, Verbände, Fangemeinden, Gruppen
6. Zeitungen, Magazine (z.B. Stadtmagazine)
7. Spielverlage

Kurz: Alle, die Brettspiele als Geschenke, Werbegeschenke oder Merchandising-Artikel suchen, herstellen oder verkaufen wollen.

Haben alle diese Zielgruppen den selben Nutzen von Spieltz, werde ich alle mit denselben Argumenten überzeugen können, bei Spieltz mitzumachen oder einzukaufen? Natürlich nicht!!!

Jemand, der ein individuelles Geschenk kaufen möchte oder ein Unternehmen, das eine originelle Idee für ein Give-Away sucht, hat ja eine ganz andere Motivation, bei

Spieltz zuzuschlagen als ein Spieleautor, der seine Spiele an den Mann bringen will.

Da ich nicht unser ganzes Marketing- und Kommunikationskonzept als Blogparaden-Beitrag posten kann, greife ich mir eine unserer Zielgruppen heraus und erläutere den Nutzen unserer Plattform Spieltz für diese Gruppe:

Unsere erste wichtige Zielgruppe sind Spieleautoren + Spieleillustratoren. Ohne sie brauche ich mich gar nicht an die anderen Zielgruppen wenden (Geschenksuchende, Unternehmen, Vereine...), denn ohne sie gibt's bei uns nix zu kaufen...

Der Nutzen von Spieltz für Spieleautoren + Spieleillustratoren (Profis oder Amateure)

Spielleautoren oder Spieleillustratoren können bei Spieltz:

...Spiele On Demand herstellen

Ein eigenes Spiel ist auch in einer Kleinstauflage (ab 1 Stück) herstellbar. Für den Eigenbedarf oder um die Spiele im Spieltz-Shop zu verkaufen.

Nutzen / Argumente:

Normalerweise ist es teuer, ein eigenes Spiel herstellen zu lassen. Denn Einzelanfertigung ist immer teuer.

Wir haben uns aber auf Einzelanfertigung/Kleinauflage von Spielen spezialisiert.

Wir drucken auf LKW-Plane, die dafür bestens geeignet ist, und haben **gute Konditionen beim Hersteller der Plane und der Druckerei** ausgehandelt. Darüber hinaus haben wir lange genug verschiedene Planen, verschiedene Druckfarben, verschiedene Druckereien **getestet**, um zu wissen, welche Kombination dieser Parameter **für Spiele am besten geeignet** ist.

Natürlich kann man sagen: "Ah, gute Idee mit der Plane, das mach ich doch gleich bei der Druckerei bei mir um die Ecke" – bringt aber nur Nachteile, denn die Wahrscheinlichkeit, dass die Druckerei um die Ecke die optimale Plane + Druckqualität für ein Spiel bietet ist nicht sehr hoch, und außerdem muss man üblicherweise eine Mindestmenge von 1 – 2 Quadratmetern drucken lassen. Ist dann doch etwas groß für ein Standard-Spiel...

Spielsteine und Zubehör kaufen wir auch in großen Mengen, so dass wir **gute Preise** dafür weitergeben können.

Sonst gibt es kaum Möglichkeiten, ein einzelnes Spiel herstellen zu lassen. Wenn überhaupt Kleinauflagen möglich sind, dann muss man normalerweise mindestens 10 Stück bestellen (bei <http://www.spielmaterial.de>), zahlt dafür pro Stück mehr als bei uns, und falls man das Spiel nicht nur für sich selbst will, sondern es verkaufen möchte, muss man sich selbst um das **Marketing** kümmern...

...einen Shop eröffnen und ihre Spiele verkaufen.

Was gibt es denn ohne Spieltz für Möglichkeiten, selbst entwickelte / entworfene Spiele an den Mann zu bringen?

1. Man findet einen Verlag, der das Spiel herausbringt und sich um Marketing und Vertrieb kümmert.

Aber – wie wahrscheinlich ist es, als Spieleautor ohne großen Namen einen Verlag zu finden? Nicht sehr. Denn:

-> *"Die Anzahl der Spielvorschläge, die ein Verlag jährlich erhält, wird auf 150 bis 2500 geschätzt. Die meist genannte Zahl 1000 dürfte für große Verlage realistisch sein. Ebenso die häufigste Einschätzung, dass nur 1% davon tatsächlich veröffentlicht werden.*

Quelle: [Autorenumfrage von Günter Cornett, SAZ](#)"

2. Man nimmt Produktion + Vermarktung der Spiele selbst in die Hand, das bedeutet:

xxx Spiele auf eigene Kosten produzieren lassen und hoffen, dass man sie alle loskriegt. Wie kriegt man sie los? -> Läden abklappern und fragen, ob man sie in Kommission geben darf. Sich selbst auf Weihnachtsmärkte stellen (Standgebühr! Zeit!) und sie dort verkaufen. Über ebay verkaufen...

Will man so viel Aufwand, nur für den Vertrieb? Man hat doch seine Kernkompetenzen wo anders als Spieleautor?!

Nutzen / Argumente:

Der **Shop bei Spieltz ist kostenlos und gedruckt wird "on Demand"**.

Das heißt: Druck, Spielsteine, Verpackung, Versand etc. bezahlt der Käufer, Spieleautoren müssen **kein Geld vorstrecken**, haben **kein Risiko**, auf ihren Spielen sitzen zu bleiben und müssen ihre Zeit nicht in Dinge stecken, (**Marketing, Vertrieb**), die sie nicht beherrschen und die ihnen keinen Spaß machen.

Da die **Rechte bei den Spieleautoren** bleiben, können diese immer noch ihr Spiel an einen Verlag verkaufen, wenn sich die Gelegenheit dazu ergibt.

Der **Gewinn**: Es gibt einen Grundpreis für Druck, Spielsteine, Spielanleitung + Versand, der von der Größe des Spiels abhängt. Der Spieleautor schlägt drauf, was er für angemessen hält. Dieses System hat sich auch bei [Spreadshirt](#) bewährt.

(Das übliche Honorar für Spieleautoren wird auf 4-6% des Nettohandelspreises geschätzt. Das tatsächlich erzielte Honorar wird mit 3% bis 7% angegeben. Quelle: [Autorenumfrage von Günter Cornett, SAZ](#)

Da kann ein Autor bei Spieltz auf jeden Fall mehr draufschlagen...

...sich und ihre Leistungen im Netz bekannt machen.

Nutzen / Argumente:

Spielleauteoren sind Spieleauteoren, und Marketingleute sind Marketingleute. Üblicherweise haben Spieleauteoren, Grafiker und Designer weder ihre Kernkompetenzen im Marketing noch besonderen Spaß daran, auch nicht an **Selfmarketing**. Kaltakquise? Brrr...

Spieltz ist **Präsentationsplattform** – für frei schaffende Autoren / Designer, Hobbydesigner, die mit ihrem Hobby mal was verdienen wollen, Angestellte, die ein Zubrot gebrauchen können oder sich vielleicht einmal umorientieren werden...

Wir **vermarkten Spiele, Shops + die gesamte Plattform** nach allen Regeln der Kunst. Offline und Online, über Social Media, Gewinnspiele, viral. Denn unsere Kernkompetenz ist genau das, und wir haben Spaß daran. .

...direkte Aufträge über Aufnahme in den Autorenpool bekommen

Nutzen / Argumente:

Wir haben **Kontakte zu potenziellen Auftraggebern** (Spieleverlage, Unternehmen, Kulturbetriebe...) und sind ständig dabei, unser Netzwerk zu vergrößern. Natürlich greifen wir bei Aufträgen von außen auf den Autorenpool der Spieltz-Community zurück...

...Feedback von der Spieltz-Community bekommen

Nutzen / Argumente:

Über die Community bekommen Spieleauteoren **Feedback**, das sie sie in die **Weiterentwicklung ihrer Spielidee** stecken können. Darüber hinaus nehmen sie am **Ranking** teil. Und wenn dadurch ihr Spiel so gut und so bekannt wird, dass sich ein großer Verlag dafür interessiert ist, dann -> nichts wie an den Verlag verkaufen und neues Spiel bei Spieltz einstellen...

...sich mit Gleichgesinnten austauschen,

Networking betreiben, gemeinsam online- und offline-**Events** zum Thema organisieren (**Branchentreff**).

Bisher gibt es nur lokale Branchentreffs für Spieleauteoren und Spieleinteressierte, nichts Überregionales, keine Community im Internet.

Nutzen / Argumente:

Feedback + Bestätigung von Gleichgesinnten, gemeinsam weiterkommen, Spaß .

Stärken verbündeln

Oliver Schuh in [die gebrauchsgrafiker](#)

Nun hat ja bereits unser Kollege Frank Weissberg einen Fachbeitrag für uns geschrieben. Dennoch möchte ich mich der Angelegenheit gern auch noch anders nähern. Sind doch u.a. die Fragen nach dem Kundennutzen geradezu die Initialzündung für das Entstehen unseres Kreativverbundes die gebrauchsgrafiker.

stärken verbündeln

Während der ersten 12 Jahre meiner Selbständigkeit als Gebrauchsgrafiker, war die selbstkritische Frage »**Warum bekomme ich nicht öfter größere Aufträge?**« mein stetiger Begleiter. Die Antwort konnte ich mir dabei nicht nur stets selbst geben, sondern habe ich auch von Kundenseite vermittelt bekommen: »**Es fehlt an Sicherheit**«.

Damit ist nicht das mangelnde Zutrauen in meine Kompetenz oder meine Fähigkeiten gemeint gewesen. Nein, es ist die ganz einfache und pragmatische Erkenntnis, dass mit der Größe eines Projektes auch das Risiko wächst. Und wenn mir vor Drucklegung oder vorm Messetermin ein Stein auf den Kopf fällt, ist niemand da, der einspringt. Der Kunde steht dann mit leeren Händen da.

Zu Zeiten von Markerlayouts und Reinzeichenkarton war es schon schlimm genug, obwohl man nur Teil einer Kette von Arbeitsschritten war. Da konnte man immer noch zaubern. Aber heute wickelt ein Grafiker fast den kompletten Job vom Entwurf, Satz und Druckvorlage am Rechner allein ab. Bei ihm laufen die Fäden zusammen. Nicht auszudenken, wenn er jetzt ausfällt, wenn man nicht an die Daten kommt – mehrere Arbeitsgänge einfach weg.

Ich konnte und kann die Kunden verstehen.

Weitere fünf Jahre hat es gedauert, nach einigen Ideen, aber auch einigen Fehlgriffen, bis mir klar wurde, wie es funktionieren könnte. Auch die entsprechenden Kollegen hatte ich dafür getroffen und gewinnen können. Aber auch hier, die eine oder andere Fehlentwicklung. Dann aber war die Sache rund und heißt: **die gebrauchsgrafiker.**

Heute, nach weiteren 5 Jahren können wir durch menschliche und technische Vernetzung die Sicherheit und Vorteile bieten, die sich unsere Kunden auch für große Projekte wünschen:

Industrienerfahrung
Flexibilität
Großer Ideenpool
Sicherheit
Kein Verwaltungsapparat
Deutschlandweit

Aber weil es hier ja um den Kundennutzen geht, liegt es förmlich auf der Hand einfach mal einige unserer Kunden aus unterschiedlichen Branchen zu fragen:

Was ist Ihr Kundennutzen, wenn Sie die gebrauchsgrafiker beauftragen?

Und siehe da, die Formulierungen fallen völlig unterschiedlich aus:

*»Dem Kunden vermitteln, was er nicht kann, aber wir umso besser: Das kann "unser" Grafiker – und wir nicht! Zwischen uns als Sender und dem Kunden als Empfänger ist er Sprachrohr und Dolmetscher zugleich. Er bringt unsere Botschaft in Wort und Form und an den Mann. Ehrlich, fair und stets gut gelaunt.«
Sandra Werner, Kleintierpraxis Dr. Thomas Hinz*

*»Ich sehe Vorteile, Chancen und Gewinne in der Zusammenarbeit mit den Gebrauchsgrafikern:
Die Vorteile liegen in der ausgewogenen und kompletten Dienstleistung Design – Marketing – Programmierung/Handling.*

*Die Chancen ergeben sich aus der strategisch sehr guten Vernetzung, die auf inhaltlich anspruchsvollem Niveau geschieht und daher sehr effizient ist.
Die Gewinne stellen sich – eben durch diese Vernetzung – durch Rückläufe in Form von Kooperationen ein.«
Christian Burmeister, moveo ergo sum*

»Olli Schuh, die gebrauchsgrafiker ... und der Nutzen für seine Kunden!

– lösungsorientierte Analyse mit Kompetenz und Kreativität

- Kundenerwartungen werden intensiv hinterfragt und herausgearbeitet
- welche Lösungsansätze gibt es?
- wie können diese optimal umgesetzt werden (Technik, Abwicklung, Budget)
- welche Alternativen sind denkbar & machbar (Kreativität /neue Wege gehen)

– ergebnisoffene, zielorientierte und persönliche Beratung und Betreuung

- was dem Kunden wichtig ist, hat Priorität

- *die tatsächlichen Kundenerwartungen definieren das Angebot und mögliche Lösungen*
- *jede Anfrage und jedes Projekt wird - unabhängig von Art, Umfang, Budget,... - ernst genommen und in das „große Ganze“ eingebettet.«*

Thomas Wippich, one aero

Diese erfreulichen Kundenstimmen machen deutlich, dass jeder Kunde seinen Nutzen anders formuliert und gewichtet. Allen gemeinsam scheint mir aber Effizienz der Überbegriff des gewünschten Kundenvorteils zu sein. Die Frage nach Sicherheit rückt in den Hintergrund, weil man sich sicher fühlt.

Wie wir unsere Kundenvorteile »verkaufen«?

Indem wir uns zeigen. Kompetent, bodenständig und authentisch.

Pssst und unter uns: Weil meine Leistung für sich spricht

Stephanie Ristig-Bresser im [Kulissenblog](#)

Ein ganz persönlicher Beitrag zur Blogparade zum Thema Kundennutzen von "PR-Doktor. Das Kommunikationsblog" von Dr. Kerstin Hoffmann

Kundennutzen. Ist meine Leistung "nützlich"? Quadratisch, praktisch, gut? Ich habe einige Zeit überlegt, ob ich auf der Website meiner Agentur [ars:scribendi](#) eine Rubrik einführe, die den Nutzen meiner Leistungen beschreibt. "Kundennutzen? Nein, das ist das falsche Wort. Meine Leistung ist doch mehr wert! Wie wär es mit Mehrwert? Oder: Was haben Sie davon, uns zu beauftragen? Was bringt Ihnen eine Zusammenarbeit mit uns? Ihr Profit?!?..."

Bisher habe ich noch nicht das passende "Tag" für den Mehrwert meiner Leistungen gefunden. Schließlich verkaufe ich keine Handys oder Toaster, bei denen ich faktisch-pragmatisch beschreiben kann, welchen Nutzen, welchen Vorteil meine Kunden haben, wenn sie meine Leistungen kaufen.

Außerdem habe ich mich entschieden, die Rubrik "Kundennutzen - Whatever" nicht in meiner Website aufzunehmen. Meine Arbeit spricht für sich: Weil ich so arbeite, wie ich arbeite - Achtung, jetzt kommt Ich-Sicht -: engagiert, kreativ, konzeptionsstark, schreibfreudig. Und menschlich-warmherzig. Ich möchte meinen Kunden nicht vorschreiben, welchen Nutzen sie ziehen könnten, wenn sie mit mir zusammen arbeiten. Ich zeige lieber, welche Projekte ich bisher realisiert habe, und lasse meine bisherigen Kunden sprechen. Ich werde weiterempfohlen, und ich baue Vertrauen auf. Zurückhaltend-verbindlich, Ich-Art.

Unter mir und meinen Kooperationspartnern weiß ich natürlich, was unsere Kunden davon haben, wenn sie uns beauftragen (dennoch: derartig konzeptionell geht eigentlich nahezu jeder Kommunikateur vor, der seine Arbeit fundiert tut - Karin Janer beschreibt den "Konzeptionskreis" in ihrem Beitrag zur Blogparade auf ihrem Newmarketingblog hervorragend und so wie er verlaufen sollte):

- Wir denken nicht nur in Stückwerk - in Websites, Flyern, Medienarbeit, Web2.0 und und und
- Wir denken ganzheitlich und integriert. Wir denken in Konzepten. Und daneben sind wir ganz gehörig begeistert dabei.
- Auch wenn es "nur" um eine Website geht, beginnen wir trotzdem mit einer Situations- und SWOT-Analyse und fragen:
 - ➔ Wer sind Sie?
 - ➔ Was sind Ihre Werte und Eigenschaften?
 - ➔ Was machen Sie?
 - ➔ Was zeichnet Sie aus? Was ist Ihre USP?
 - ➔ Wie und wo haben Sie bisher kommuniziert?

- Zeigen Sie mal Ihre bisherigen Medien!
- Wer sind Ihre Wettbewerber und wie sind sie aufgestellt?
- Wer sind Ihre Zielgruppen? Und was wissen Sie über sie?
- Was sind die Ziele? Wo soll die Reise hingehen?

Wie geschrieben: derartig konzeptionell vorzugehen, ist zwar ein kleines Merkmal von Qualität, aber dennoch Handwerk. ars:scribendi ist eine von vielen Agenturen, die in integrierten Konzepten denkt, den stimmigen Instrumentenmix zusammenstellt, und nicht "Medienarbeit" oder "Web2.0" oder "Website" um jeden Preis sondern maximalen kommunikativen Erfolg verkaufen will. Unsere Mission: "The message should come through." (in Memoriam meines früheren Chefs Kees de Voogd, Projektleiter Kultursponsoring bei der Volkswagen AG).

Das alles ist aber, wie erwähnt "nur" Handwerk; viele Kommunikateure, die ihr Handwerk gelernt haben, gehen ähnlich vor und kommen sicher zu vergleichbaren Ergebnissen. Der eine oder andere von uns hat sicherlich seine Spezialität, kennt sich besonders gut im Bereich Social Media aus oder fokussiert auf eine Branche.

ars:scribendi versteht sich als Geschichtenfinderin und -erzählerin, als Storyteller. Viele meiner Kunden haben "erklärungsbedürftige Dienstleistungen", verkaufen etwas nicht Greifbares. Geschichten transportieren, machen fassbar und berühren. Geschichten dringen zum Kern vor, zu dem, was ein Unternehmen und Unternehmer wirklich auszeichnet; Geschichten markieren die USP, wie das auf Fachchinesisch heißt. Und deshalb sind diese Geschichten so wertvoll. Natürlich verwende ich diese Geschichten nicht 1:1. Sie geben mir aber ein Gefühl dafür, wie das Unternehmen tickt, und zeigen die Wegmarken auf, welche Kanäle, welche Sprache und welche Symbole für das Unternehmen stimmig sind.

Um die Geschichten meiner Kunden zu finden, frage ich, höre zu, nehme wahr. Eine Mixtur aus Handwerk, Liebe und Intuition. Die Grundlage, diese Geschichten zu finden, bildet das Vertrauen, das meine Kunden zu mir aufbauen. Weil ich so arbeite, wie ich arbeite, ist ein großes Vertrauen in der Zusammenarbeit mit meinen Kunden unabdingbar. Und das beginnt nicht mit einer Nutzenargumentation. Das beginnt mit dem Vertrauen, das andere Menschen und Unternehmen zuvor in mich setzten. Das setzt sich fort. Und ich erfahre fortwährend, dass dies wirkt.

Teufelskreislauf Werbung & PR

Lerne lügen für den Erfolg, weil's alle andern auch machen!

Marcus Türner in [Creative-Artworks](#)

Ich schreibe das als Nicht-PRler aber als Betroffener und ich habe das Thema allgemeiner zusammengefasst zu "PR & Werbung".

PR heißt ja Public-Relations (Öffentlichkeitsarbeit) und eigentlich sollten dahinter Maßnahmen zur Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit stehen, doch wo wird das denn wirklich noch so gehandhabt?

Zur Pflege einer Beziehung gehört Kommunikation (nicht nur One-Way!) Aufrichtigkeit, Ehrlichkeit, Klarheit und ein paar andere Tugenden, die man bei den meisten PRlern vergebens sucht. Denn kleine Unternehmen wie Handwerker u.a. haben keine PR-Sprecher oder Abteilungen (und verplappern sich also häufiger mit der Wahrheit, weil ihnen das Lügen nicht richtig beigebracht wurde) und große Unternehmen oder Politiker versuchen alles, um PR so zu missbrauchen, dass die Öffentlichkeit möglichst gar nichts erfährt oder nur das, von dem man glaubt die Öffentlichkeit möchte es hören. Und so wird Geschönt und Weggelassen auf Teufel komm raus und Fragen (sei es durch Presse oder Kunden) mit vorgefertigten Phrasen und Werbesprüchen beantwortet.

Ist das eine Beziehung?

Jede Partnerschafts- oder Freundschaftsbeziehung geht genau durch so etwas in die Brüche und doch glauben diejenigen, die so verfahren, dadurch eine gute Beziehung aufbauen zu können.

In dieser Art von PR, die eben keine PR mehr sondern schlichte Werbung ist, werden die Menschen glauben gemacht, jeder ist der Beste oder bietet die beste Dienstleistung an oder verkauft das beste Produkt. So verspricht einem jedes Produkt (oder ist versucht es zu tun) Erfüllung oder Glück, wenn man es kauft.

So fliegen im Fernsehen Menschen mit einem glücklichen Lächeln durch die Luft und werden von Klopapierluftschlangen umschmeichelt, weil das Klopapier sie glücklich macht. BMWs fahren mit großen Lettern die einen sparsamen Benzinverbrauch suggerieren durch die Gegend, obwohl sämtliche unabhängige Tests einen um mehr als 1 Liter höheren Verbrauch attestierten. Frauen, die diese oder jene Kosmetik nutzen haben auf Plakatwänden die reinste und ebenste Haut (klar, wurde ja alles wegretuschiert oder wegoperiert ;-). Solche Beispiele sind aber schon lange nicht mehr die Ausnahme sondern die Regel!

Und so arbeiten PR und Werbung heute in die absolut gleiche Richtung – sie lügen einem die Hucke voll, damit wir kaufen, kaufen, kaufen und damit Werbung und PR sich für den Absender der Botschaft lohnt.

Und warum machen wir das alle so, wo doch eigentlich kein Mensch belogen werden möchte? Weil wir Angst haben, wenn wir die Wahrheit über uns als Mensch oder über

unser Produkt sagen, wir uns oder das Produkt nicht genug verkaufen könnten, um davon leben zu können oder bei großen Konzernen dazu führen könnte Gewinne nicht zu maximieren. Und jeder will natürlich überleben und besser noch maximieren. Warum das so ist, komme ich später noch dazu.

Nun hat dieses übliche Gebaren in Werbung und PR aber doch dazu geführt, dass der Wunsch das „Beste“ zu bekommen (den ja auch jeder in sich trägt), seltenst erfüllt werden kann, denn nur die wenigsten sind in der Lage zwischen all den „besten“ Produkten das wirklich Beste für einen selbst herauszupicken.

Wenn sich das schlechteste Produkt als das Beste präsentiert und der Nichtkönner als Alleskönner hinstellt und alle mit den gleichen Texten werben und bewerben ist die Wahrheit nicht mehr erkennbar. Diejenigen, die ihren Schrott loswerden wollen, ist es Recht - diejenigen, die was Gutes tun oder zu verkaufen haben gelingt es kaum noch darauf aufmerksam zu machen.

Und so wundern sich viele Menschen, warum es auch in ihren persönlichen Beziehungen (Freundschaft, Partnerschaft oder Ehe – ganz egal wo) nicht so klappt. Wir alle bekommen vorgelebt und erzählt, dass man nur durch Schönen und Lügen zu etwas käme. Männer und Frauen takeln sich auf, legen ihre schönste Maske auf, wenn sie einander haben wollen, um dann nach Tagen, Wochen oder Monaten herauszufinden, der andere ist gar nicht so wie er tut, wenn er anfängt er/sie selbst zu sein. Oder Menschen plustern sich unter „Freunden“ oder Bekannten auf, um ein Bild zu präsentieren, wie toll sie sind, um dafür Anerkennung zu bekommen, statt eine richtige und ehrliche Beziehung aufzubauen, die wirklich Erfüllung bringt.

Im Endeffekt tun wir uns selbst nix Gutes, weil wir Ehrlichkeit nicht erwarten können, wenn wir sie selbst auch in unseren privaten Beziehungen schon kaum noch leben. Und so mutierte Werbung und PR zum kleinsten gemeinsamen Nenner – Der Lüge.

Zurück zur Wahrheit?

Ein Zurück zur Wahrheit ist aber so einfach nicht mehr möglich, denn es ist wirklich so, dass wenn man die Wahrheit sagen würde man dadurch weniger sich selbst oder sein Produkt verkaufen würde. Auf der anderen Seite ist es aber kaum so, dass man gar nix mehr verkaufen würde, denn es gibt zu jedem Dienstleister oder Produkt auch immer jemanden, der dies oder jenes genauso haben möchte oder für den es so ausreicht, wie es eben ist. Als Anbieter/Verkäufer müsste man sich also frei machen von dem „so viel wie möglich“ zu verkaufen und sich auf das eigentliche Konzentrieren, auf sich und seine Dienstleistung oder auf die Verbesserung des Produktes oder auf neue tolle Produkte und darauf hoffen, wenn man sein bestes gibt, dass dann auch genügend zurückkommt. Dafür müsste man aber auch seine Ängste über Bord werfen, dass das was zurückkommt nicht ausreichen könnte – aber solche Ängste werden uns schon von der Kindheit vorgelebt oder anezogen. Es ist also nicht einfach! Nur wenn keiner den Schritt zurück zur Wahrheit tut, bleibt alles wie es ist und eigentlich haben wir alle nun genug davon erfahren, wie auch das unbefriedigend ist, wie es jetzt ist mit all den Lügen in PR, Werbung und Politik.

Woher kommt der Wunsch nach Gewinnmaximierung?

Ich behaupte jetzt mal ganz kühn, er kommt daher, weil die meisten Menschen nicht gerne tun, was sie tun oder nicht das tun, warum sie aus ihrem Innersten (ihr persönlicher Lebenssinn) hier sind. Wer hat sich schon mal selbst wirklich die Frage gestellt „Warum bin ich hier?“. Die Antwort würde zu einer Reihe von Konsequenzen führen, die uns als viel schwieriger erscheint, als der Kompromiss, den wir bisher gewählt haben zu tun.

Aber zurück, warum wir als Einzelner so viel wie möglich verkaufen / verdienen wollen und dieses Streben auch bei großen Konzernen zu dieser Gewinnmaximierungsstrategie führt - denn dort sitzen ebenso Einzelne an der Spitze, die im Prinzip auch nur für sich so viel wie möglich haben wollen. Warum ist das so?

Die meisten Menschen tun, was sie tun (meistens egal was, Hauptsache irgendwie Geld verdienen), damit sie sich leisten können, was sie sich leisten. Klingt komisch, ist aber so ;-) und genau das führt zu dem Teufelskreislauf, den meine Überschrift ausdrückt. Was heißt das konkret?

Die Meisten tun einen Job, den sie eigentlich gar nicht mögen, der auch gar nix mit dem zu tun hat „Warum sie hier sind“! Nun, sie tun den Job aber, weil sie ja Geld verdienen müssen, um zu überleben. Was heißt aber überleben? Die meisten wiederum bräuchten gar nicht so viel zum Überleben, wie sie scheinbar doch brauchen, wenn sie nachdenken würden, was sie von dem was sie täglich konsumieren wirklich brauchen.

Und warum das? Nun, die Werbung und PR erzählt uns ja täglich, was wir brauchen um trendy, angesagt, anerkannt zu sein und um Status zu haben etc.

Kurzum wird uns durch die Werbung (und auch durch die Gesellschaft im allgemeinen) Glauben gemacht, was uns zu unserem Glück und zu unserer Erfüllung fehlt. Und so denken wir alle unbewusst, wenn wir das alles tun bzw. kaufen werden wir glücklich und erfüllt und handeln entsprechend - vor allem aber verschieben wir unser „LEBEN“ auf später.

Was heißt das? Wer kennt sie nicht, die Aussage oder die Gedanken: „Ich arbeite jetzt so hart oder so viel wie möglich, damit ich mir später in der Rente alles leisten kann oder das tun kann, was ich wirklich will!“

Genau das ist es! Wir tun also jetzt einen Job, der uns im Prinzip nicht gefällt, damit wir später tun können, was uns gefällt, weil es uns gefällt und nicht weil jemand anderes uns sagt, dass es uns gefallen würde/könnte/müsste/sollte!

Und so leben wir im Jetzt mit dem was wir tun (als Kompromiss), damit wir kaufen können was wir kaufen. Von diesem Konsumieren erhoffen wir uns die Erfüllung und Glücksgefühle die uns die Werbung/PR unterschwellig verspricht - als Ersatzbefriedigung dafür, das wir nicht tun können, was uns erfüllt. Weil wir keine wirkliche Erfüllung aus Konsumgütern erfahren, versuchen wir noch mehr zu tun, was wir eigentlich nicht gerne tun, um vielleicht doch durch noch mehr Konsumieren endlich zum Glück zu finden. Und da ist er der Teufelskreislauf.

Erfüllung ist ein Gefühl, das man bekommt weil man tut, wozu man sich berufen fühlt, warum man hier ist oder was die eigene Bestimmung ist!

Und so verschieben die meisten das Leben „nach ihren Vorstellungen“ auf ein Später, wenn sie genug (da sind wir nun bei der Maximierung die die meisten anstreben) verdient haben. Maximierung daher, um einfach auf der „sicheren“ Seite zu sein, bevor man aufhört das zu tun, was man eigentlich nicht tun möchte.

Und doch kann man es aus den Köpfen nicht herausbekommen, dass einem Status und Reichtum nicht die Erfüllungsgefühle bringt, die man meint. Denn Werbung und Gesellschaft erzählen es einem immer und immer wieder in einer suggestiven Weise, aus der man nur rauskommt, wenn man selbst das Denken und Entscheiden übernimmt.

Wenn wir Menschen anfangen nachzuspüren, was uns wirklich erfüllt, weil es uns erfüllt und nicht weil andere uns sagen es würde uns erfüllen, würden wir viel weniger brauchen von dem was wir immer glauben kaufen zu müssen. Daraus folgt wir müssten nicht mehr so viel verdienen, um den Teufelskreislauf der Ersatzbefriedigungen am Leben zu erhalten. Denn wie häufig tun Menschen nicht, was sie wirklich antreibt „warum sie hier sind“, weil sie glauben, sie können davon nicht überleben?

Denn das was sie vielleicht wirklich wollen, was sie erfüllt, könnte keinen Status einbringen oder von der Gesellschaft nicht gewürdigt werden. Dass man darin nicht gut genug sein könnte ist unlogisch, denn wie viel Kraft, Energie und Begeisterung werden wach, wenn man endlich tun kann, was man wirklich will? Und solche Energien führen immer dazu, dass man darin gut wird. Schon mal Menschen angeguckt, die genau das tun, wozu sie sich berufen fühlen, was ihnen wirklich Spaß macht, was sie tun, ohne auf das Geld zu achten, was es einbringt (viele tun das in ihren Hobbys, nur manche in ihrem Beruf). Bei vielen kommt das Geld, was sie zum Überleben brauchen sogar „wie von Selbst“. Warum? Weil sie begeistert sind und weil sie andere mit ihrer Begeisterung anstecken. Und was tun Menschen die von jemanden begeistert sind, der tut was er tut, weil er es gerne tut und mit Liebe tut? Sie reden darüber, sie wollen ihrerseits von ganz alleine über diesen Menschen reden, machen für ihn Werbung oder stellen Kontakte her, die diesem Menschen helfen können. So bekommt dieser Mensch ganz automatisch Dinge, Menschen und Energien zugespielt, die sein Einkommen steigern oder auf Dauer sichern werden.

Schon einmal solche Menschen befragt, was sie in der Rente tun werden?

Sie werden sagen – genau das, was sie gerade tun, sie werden nicht aufhören wollen damit, weil es sie eben erfüllt und auch sie nur ein erfülltes Leben haben wollen. Sie haben es nur geschafft ins Jetzt zu holen und haben aufgehört Ferngesteuert zu sein, sondern fühlten in sich hinein, was sie erfüllt und ließen sich nicht von anderen erzählen, was dies sein sollte.

Und diese Menschen sind raus aus dem Teufelskreislauf und bei ihnen funktioniert Werbung von alleine, ungeschönt, wahrhaftig und ohne Selbstzweck! Auch PR funktioniert bei ihnen, wie es sein sollte. Sie reden über das was sie tun auf eine ehrliche Weise und stehen Rede und Antwort, denen die Fragen und so lassen sich gute Beziehungen aufbauen.

Schlusswort:

Woher ich als Nicht-PRler das alles habe?

Ich bin als Konsument oft genug (wie wohl jeder andere auch) von Werbung und PR betrogen worden und habe auf der anderen Seite die letzten 3 Jahre damit zugebracht und gekämpft Werbung und PR für mich selbst bzw. meine Kunst machen zu müssen. Dabei stand ich immer wieder vor dem Konflikt, nur gut über mich und meine Kunst zu schreiben, um zu verkaufen (ich muss ja auch finanziell überleben), damit ich weiter das tun kann was ich wirklich will.

Mein Problem dabei ist, ich fühle mich sofort sch..., wenn ich Aussagen über meine Arbeiten treffen muss, die ich zigfach schon überall gehört habe und wo ich selbst erlebt habe wie unwahr diese sind. Selbst wenn ich für mich wüsste, ich würde die Wahrheit schreiben, könnte ich immer davon ausgehen, mit all den „Lügnern in eigener Sache“ in eine Schublade gesteckt zu werden und das motiviert einfach nicht, gleiches zu tun.

Und ich habe festgestellt, dass ich auch genau da keinen Erfolg habe, wo ich dann doch mal wie andere redete - und aber auch da keinen Erfolg hatte, wo ich ehrlich war.

Und so kam aus einem kleinen unscheinbaren Büchlein „[Das Café am Rande der Welt](#)“ die Erkenntnis für mich die aktive PR und Werbung (von meiner Seite aus) so gering wie nötig ausfallen zu lassen.

Dieser Weg ist für mich erst ein paar Wochen alt aber ich fahre damit jedenfalls schon mal nicht schlechter als bisher, aber ich kann authentischer sein und ich stellte in dieser kurzen Zeit schon auch fest, das ich wirklich zunehmend PR-Unterstützung oder Werbeunterstützung von Seiten bekomme, die das von ganz alleine für mich machen, weil sie meine Arbeiten oder mich mögen. Ich rede ja auch über Dinge, die mir gefallen ganz automatisch und mache dafür bei anderen Werbung.

Unabhängig davon habe ich aber auch immer schon erfahren, dass wenn ich bisher im Kundenkontakt stand und auch ehrlich alle Fragen beantwortete, ich nie Kunden dadurch verlor sondern sie dennoch oder gerade deswegen gewann, sprich sie haben gekauft und mich erst recht weiterempfohlen.

Dieses kleine Büchlein hat mir gezeigt, wie viel Energie, Kraft, Zeit, Geld und Begeisterung oder Glaube an sich selbst verloren ging, weil ich in Bereichen gekämpft habe, die mit meinem „Warum bin ich hier?“ nichts zu tun hatten. Und wenn dann mal Rückenwind kam, ich keine Zeit, Kraft oder kein Geld hatte, um bei diesem Rückenwind einen „Drachen steigen zu lassen“ der mich wie von selbst zieht.

Die Erkenntnisse des Büchleins lassen sich nicht so kurz zusammenfassen aber viel von dem steckt bereits in diesem Text. Wen es genauer interessiert, der kann noch meine persönliche [Zusammenfassung lesen](#), die ich gerne teile.

Tortenschlacht und Kundennutzen

Frauke Peltzer in [Spürsinn-Gruppe](#)

Kerstin Hoffmann vom PR-Doktor hat zu einer Blogparade aufgerufen, und fragt, wie wir mit unseren Kunden kommunizieren. Sie fragt nach der "Best Practice" in der Kundenkommunikation und wir stellen fest, das gibt es bei uns gar nicht. Bei uns geht es um die "Best Practice " in der analogen Fotografie.

Stellen wir uns unser Unternehmen einmal vor wie eine Schwarzwälder Kirschtorte. Da gibt es den luftig leichten Boden, das Kirschwasser, die Sahne, die Kirschen und die Schokostreusel. Die Menschen, die bei uns lesen sind aber nicht alle Liebhaber der kompletten Torte (obwohl es die natürlich auch gibt) sondern die einen mögen die Kirschen, die anderen die Sahne und die nächsten wieder nur die Schokostreusel.

Wie kommunizieren wir also mit einer Masse der heterogenen Geschmacksrichtungen?

Bleiben wir bei der Torte. Wir sprechen die Menschen an, die grundsätzlich ein Faible für Torte haben. Wir meinen dabei die Torte im Allgemeinen und versteifen uns nicht auf die Schwarzwälder Kirschtorte. Auch die Liebhaber von Sachertorte, Käsekuchen und Himbeersahne können mit unseren Informationen etwas anfangen. Obwohl unser Unternehmenszweck Schwarzwälder Kirschtorte ist, sind wir frei genug, auch hier und da mal an einer Sachertorte zu naschen. Und wenn wir das tun, hält uns nichts davon ab, diese Erfahrungen auch den anderen Tortenliebhabern mitzuteilen.

Die Persönlichkeiten, die in unserem Unternehmen arbeiten, sind begeisterte Liebhaber der Schwarzwälder Kirschtorte in all ihren Facetten, Fans der Ingredienzien und sie naschen auch leidenschaftlich gern an anderen Gebäcken. Außerdem backen sie selbst gerne Torten. Im Laufe vieler Jahre hat sich so ein enormes Fachwissen angesammelt, das wir gerne mit anderen Tortenliebhabern teilen.

Nun verkaufen wir in Wahrheit ja gar keine Schwarzwälder Kirschtorten sondern alles das, was man braucht um analog fotografieren zu können. Wir sind dabei immer bestrebt, ein breites und tiefes Sortiment anzubieten. Über allem steht unser hoher Qualitätsanspruch. Hinter allem stehen unsere Erfahrungen und unser Wissen.

Darüber können wir reden und darüber reden wir auch. Im Blog, am Telefon und per E-Mail. Wir sind offen für Fragen, suchen Antworten, wenn wir ad hoc keine haben und finden Lösungen für Probleme. Wir pflegen diese Kommunikation. Dabei besprechen wir natürlich auch die Produkte, die wir verkaufen. Werbung sieht anders aus.

Bei uns kann man eigentlich nicht von Kundennutzen sprechen, denn wir sehen und fühlen unsere Kommunikation als ein fortlaufendes Gespräch auf Augenhöhe mit allen Interessierten. Davon haben alle etwas.

Man muss nicht alles über Fotografie wissen – man kann immer noch etwas dazulernen. Das gilt für alle – auch für uns und das sprechen wir aus.

Im Internet wird gerade im Bereich PR und Marketing immer viel über Authentizität gesprochen. Wir bedienen eine Nische. Unsere Kunden sind europaweit angesiedelt. Ein klassisches Ladengeschäft macht also wenig Sinn, daher haben wir unsere Hauptaktivität ins Internet verlegt. Wir benehmen uns, als würden wir hinter einer Ladentheke agieren. Wir beraten, wir plaudern und wir verkaufen. Und wenn möglich treffen wir uns auch Auge in Auge mit unseren Kunden. Das ist für uns authentisch.

Warum erzählen wir das jetzt alles hier auf unserem Blog?

Ist es nur, um an einer Blogparade teilzunehmen? Nein.

Wir haben uns immer als transparentes Unternehmen gesehen. Die Kommunikation mit unseren Kunden ist uns ebenso von Nutzen wie sie unseren Kunden nützt. Wir nehmen den Austausch sehr ernst und zu diesem Austausch gehören eben auch Gedanken wie die oben beschriebenen. Wir jubeln über unsere Leistung und geben unsere Fehlleistungen zu. Öffentlich. Nur so können wir sicher sein, nie den Kontakt zu den Menschen zu verlieren, die letztendlich unsere Leidenschaft teilen und diesen Laden am Leben erhalten.

Liste der Autoren und ihrer Blogs

(in der Reihenfolge des Erscheinens der Beiträge zur Blogparade)

[Kerstin Hoffmann: PR-Doktor](#)

[Wolfgang Süpke: Bäcker Süpkes Welt](#)

[Andreas Mertens: Erfolgreich bloggen](#)

[Gitte Härter: unternehmenskick.de](#)

[Roland Kopp-Wichmann: Der Persönlichkeits-Blog](#)

[Biggi Mestmäcker: Mehr als Text](#)

[Monika Lechler: Solitaire-Blog](#)

[Marcus Türner: Creative-Artworks](#)

[Heike Eberle: Service im Handwerk](#)

[Heide Liebmann: Kundennutzen Wort für Wort](#)

[Kerstin Boll: QuiVendo](#)

[Sören Schumann: Werk Ost](#)

[Barbara Steldinger: Energetisches Coachen](#)

[Michael Gerharz: Überzeugend Präsentieren](#)

[Alexandra Graßler: Wissensagentur](#)

[Christian Henner-Fehr: Kulturmanagement](#)

[Ralf Hiltmann: Mindtactics](#)

[Hagen Kohn: VioWorld](#)

[Knut O.E. Pankrath: Gemeinschaftsraum von bblogs.de](#)

[Hartmut Ulrich: Randbetrachtungen](#)

[Alexandra Kropf: K2 – Die Höhen und Tiefen der Kommunikation](#)

[Barbara Schieche: Cirquent Blog](#)

[Heike Rost: He!ke Rost Photographie](#)

[Iwo Randoja: B2B-Texter-Blog](#)

[Thomas Kilian: Neukunden-Magnet](#)

[Martina Schäfer: wirtschaft-texte-blog](#)

[Alexander von Halem: Schlossblog](#)

[Frank Weissberg: die gebrauchsgrafiker](#)

[Christoph Räthke \(XING-Profil\)](#)

[Mario Sander: Sander-Consulting](#)

[Karin Janner: NewMarketing Blog](#)

[Ilka Lohstroh: Strategische Textwerkstatt](#)

[Oliver Schuh: die gebrauchsgrafiker](#)

[Elke Fleing: Berufung selbstständig](#)

[Karin Janner: Spieltz](#)

[Antje Seeling: WeinWorte](#)

[Anne M. Schüller: Blog](#)

[Mike Lekies: TelefonArt](#)

[Stephane Ristig-Bresser: Kulissenblog](#)

[Frauke Peltzer: Spürsinn-Gruppe](#)

Dieses Buch ist kostenlos, und die Autoren bitten ausdrücklich darum, es weiterzugeben. Wenn Sie von den Inhalten profitiert haben und dafür etwas Gutes tun möchten, können Sie hier spenden:

SOS Kinderdorf e.V

Bank für Sozialwirtschaft

Konto 7808005

BLZ 70020500

IBAN: DE02 7002 0500 0007 8080 05

BIC: BFSWDE33MUE

www.sos-kinderdorf.de