

Nutzen-Kommunikation

Die schlummernden Goldadern jedes Unternehmens

Der Unterschied zwischen Nutzen- und Merkmals-Kommunikation ist für den Erfolg Ihres Unternehmens entscheidend. In der Aussendarstellung beweihräuchern sich die meisten Firmen selbst. Doch das interessiert die Kunden nicht. Sie wollen wissen, welchen Vorteil sie haben, wenn sie bei Ihnen kaufen. Damit sie das wahrnehmen können, müssen Sie zielgenau den Nutzen Ihrer Produkte oder Dienstleistungen beschreiben.

Bevor ich mit Unternehmen, die ich berate, die Nutzen-Kommunikation auf den Prüfstand stelle, höre ich sehr oft, dass alle mit tiefer Überzeugung hinter ihren Produkten und Dienstleistungen stehen. Sie wissen sogar, dass sie besser sind als die Mitbewerber. Sie fragen sich aber verzweifelt, warum das »draussen« zu wenig wahrgenommen wird. Nachdem wir die Nutzen-Kommunikation erarbeitet haben, staunen alle, welche Potenziale hier brachliegen. Schlagartig wird ihnen klar, warum die bisherigen Massnahmen so wenig Erfolg brachten. Nach dieser Phase ändert sich bei allen Unternehmen die gesamte Kommunikation.

Das Geheimnis der Nutzen-Kommunikation

Das Geheimnis der Nutzen-Kommunikation liegt auf der Hand: Ihre Ziel-

gruppe muss sofort die Vorteile Ihres Angebotes erkennen. Oder anders gesagt: Sie verkaufen kein Handy – sondern Erreichbarkeit. Sie verkaufen keine Nachtcreme – sondern Schönheit. Sie verkaufen kein Auto – sondern Freude am Fahren! Weil kaum ein Anbieter die Nutzen-Kommunikation wirklich beherrscht, können Sie sich damit deutlich von Ihren Mitbewerbern absetzen und die Türen zu Ihren aussichtsreichsten Zielgruppen öffnen. Marken brauchen Energie. Die Nutzen-Kommunikation ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Markenpolitik.

Systemat GmbH: Eine Erfolgsgeschichte wie aus dem Bilderbuch

Das folgende Beispiel gilt stellvertretend für viele Betriebe. Das Besondere daran: Das Unternehmen hatte weltweit eine Alleinstellung, erkannt-

te sie aber nicht. Die Systemat GmbH beweist, wie viel Resonanz eine gute Nutzenbeschreibung bei den Medien und den Zielgruppen freisetzen kann. Als der Geschäftsführer Rainer Schulz einen meiner Vorträge gehört hatte, war ihm schlagartig klar geworden, dass seiner Firma etwas Erfolgsentscheidendes fehlte: die richtige Positionierung seiner Software. Deshalb wollte er unbedingt noch vor der Messe LogiMAT einen Workshop mit mir durchführen. Die Sache war extrem eilig – uns blieben nur 14 Tage bis zum Messebeginn. Fast einen Tag lang analysierten wir alle Software-Bausteine, beschrieben sie mit einfachen Worten und brachten den Nutzen verständlich auf den Punkt. Was dabei ans Tageslicht kam, war eine Weltneuheit, sozusagen Gänsehaut pur: Steuern und Optimieren von komplexen automatischen Anlagen – *ohne Programmieren!*

Eine echte Weltneuheit

Herrn Schulz war es gelungen, die extrem komplexen Systeme zur Steuerung von automatischen Hochregallagern so zu vereinfachen, dass auch Nicht-Programmierer damit arbeiten können. Sogar bei der Installation sind keine Software-Experten nötig. Zudem können die Anwender der Software von Systemat den Zeit- und Kostenaufwand für die Inbetriebnah-

→



me um bis zu 70 Prozent reduzieren. Spätere Änderungen und Anpassungen sind mühelos möglich. Wir hatten den Energieturbo gefunden! Nach dem letzten Tag des Workshops blieben nur noch zehn Tage bis zur Messe. Aber jetzt konnte ich alle wichtigen Texte für Pressemitteilungen, Broschüre und Messestand diktieren – und das, obwohl ich ein absoluter IT-Laie bin.

Die Messe wurde ein voller Erfolg. Die wichtigste Fachzeitschrift sicherte sich bereits am ersten Tag drei Exklusivberichte über die einzigartige Software von Sysmat. Drei Statements von Herrn Schulz wurden in der Sonderausgabe zur Messe veröffentlicht. Viele andere Fachjournalisten zogen nach, sodass sich in Windeseile herumsprach, dass es am Sysmat-Stand eine echte Weltneuheit gab. Der Vorstand eines grossen Anlagenbauunternehmens brachte den Stellenwert des USP – des Alleinstellungsmerkmals – mit einem Satz auf den Punkt: »Das ist genau das, worauf die ganze Branche immer gewartet hat.« Zwei einfache Zauberworte setzen eine unglaubliche Handlungsenergie frei. Sie lauteten: »Ohne Programmieren«! Die potenziellen Kunden zeigten bereits während der Messe grosses Interesse an der Software. Danach folgten Anfragen aus der ganzen Welt. Von nun an musste Sysmat keine langwierigen Verkaufsgespräche mehr führen, um neue Aufträge an Land zu ziehen. Im Gegenteil: Die Kunden kamen von selbst. In den nächsten Monaten war Herr Schulz rund um die Uhr damit beschäftigt, Angebote zu erarbeiten und seine Software bei den Interessenten zu präsentieren.

Das Beispiel soll Ihnen Hoffnung machen und zeigen, dass es nicht im-



mer darauf ankommt, ständig Neues zu entwickeln. Vielmehr lohnt es sich, erst einmal genau hinzuschauen, was Sie bereits haben, und in die Tiefen der Nutzenbeschreibung einzutauchen. Diese führt automatisch zur Steigerung der Attraktivität und Anziehungsenergie des Unternehmens.

Wichtige Tipps und Denkanstösse zur Nutzen-Kommunikation

1. Die Nutzen-Analyse ist der erste Schritt, um Ihre schlummernden Alleinstellungen aufzudecken.
2. Verkaufen Sie niemals ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern immer den Nutzen dahinter!
3. Nehmen Sie Ihre Werbematerialien und Ihren Internet-Auftritt genau unter die Lupe.
4. Wandeln Sie dabei alle Merkmalsbeschreibungen in Nutzenbeschreibungen um.
5. Formulieren Sie alles so, dass der Kundennutzen konsequent im Mittelpunkt steht.
6. Halten Sie Ihre Kommunikation so einfach wie möglich. Vermeiden Sie überflüssige Fremdwörter oder unverständliche Fachausdrücke.

7. Erstellen Sie einen kurzen Text, mit dem Sie Ihr Unternehmen und den Nutzen Ihres Angebots in 30 Sekunden vorstellen können.
8. Achten Sie darauf, dass alle in Ihrem Unternehmen einheitlich kommunizieren.
9. Bauen Sie sich Stück für Stück eine Nutzen-Kommunikations-Datenbank für unterschiedliche Entscheider-Ebenen auf.

Autoren-Kurzbiografie



Peter Sawtschenko

ist einer der führenden Experten für praxiserprobte Positionierungsstrategien. Aufgrund seines Expertenwissens hat er Unternehmern in mehr als hundert Branchen in Europa und den USA geholfen, Krisen zu überwinden und Betriebe zukunftsfähig zu positionieren. Er entwickelte die Energie-Resonanz-Positionierung. Besonders in einer Krise gehört die Positionierung zu den schnellsten und effektivsten Strategien, um neue Energiequellen im Markt zu finden und das Überleben zu sichern. Für seine Arbeit wurde er mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem ist er Gewinner des Deutschen Strategiepreises 2007, und 2009 und 2010 erhielt er den Conga Award als einer der »10 besten Referenten und Trainer« in Deutschland.

Informationen:

Sawtschenko Institut für Positionierung- und Marktnischen-Strategie
Telefon +49 (0) 60 71 49 97 80
Internet: www.sawtschenko.de