

Infothek 5: **Gekauft wird, was uns nutzt - Formulieren Sie einen starken Kundennutzen!**

KundInnen kaufen dann, wenn sie ein **Bedürfnis** (einen Mangel) befriedigen wollen. Sie konkretisieren ihren Bedarf und suchen am Markt nach konkreten Produkten / Dienstleistungen zwecks Kauf. Sie schließen den Kauf ab, wenn sie das Gefühl haben „Dieses Angebot ist gut & passend für mich“.

Im Rahmen dieses **Kaufentscheidungsprozesses** haben Anbieter die Möglichkeit, dem Kunden **Orientierungskriterien** zu bieten und damit konkret auf die Kaufentscheidung einzuwirken. In der Praxis erfolgt dies auch über die **Kommunikation des Kundennutzens!**

Kundennutzen (Customer Value) ist der Vorteil, den der Kunde durch die Leistung des Unternehmens erlangt. Dabei ist jedoch nicht der objektive, sondern der vom Kunden **subjektiv empfundene Nutzen relevant** und kann deshalb von Verbraucher zu Verbraucher verschieden sein. Unter Wettbewerbsbedingungen entscheidet sich der Kunde immer für den Anbieter, der ihm den **höchsten, von ihm tatsächlich wahrgenommenen Nutzen** bietet.

Den Kundennutzen können Sie über zwei Hauptgruppen von Einflussfaktoren lenken:

1. **Produktnutzen** (explizite Kriterien)

Darunter versteht man alle produktrelevanten Einflussfaktoren wie z.B. Leistungsdaten, Ausstattung, Garantien, usw. (hard facts), mit welchen KundInnen die Konsequenzen ihrer Kaufentscheidung einschätzen können.

2. **Marktposition** des Anbieters (implizite Kriterien)

Informationen über sämtliche „Soft facts“ wie z.B. Einsatzzuverlässigkeit, Sympathie, Service, Vertrauenswürdigkeit, usw. holen sich KundInnen über unternehmensrelevante Kriterien wie z.B. Marke, Vertrieb, Verkaufsförderung, Kundenbeziehungen, Referenzen, Marktkommunikation, usw.

Speziell bei Dienstleistungen, wo es kein Produkt zum Angreifen gibt, müssen Anbieter einen prägnanten Nutzen anbieten, der KundInnen hilft, zu verstehen, was genau sie durch den Kauf der Dienstleistung erwarten können.

Es gilt vor allem **Vertrauen & Glaubwürdigkeit** auf zu bauen! Ein Interessent, der sich mit Ihrem Angebot 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?

Für die Beantwortung der wichtigsten **Frage „Was hat der Kunde davon?“** ist ein **Perspektivenwechsel** hilfreich, d.h. Sie schlüpfen am besten in die Schuhe Ihres Interessenten und betrachten Ihr Angebot aus der Sicht der KundInnen. Mit viel Empathie gelingt es ihnen, deren Gefühle und Gedanken zu verstehen.

- Welche Erwartungshaltungen haben meine ZielkundInnen?
- Was treibt sie um? Was treibt sie an?
- Wie verhalten sie sich in bestimmten Kaufsituationen?
- Welche offensichtlichen bzw. unsichtbaren Faktoren & Motive beeinflussen ihre Kaufentscheidung?

Plötzlich stehen nicht mehr „was-ich-alles-kann“-Argumente im Raum, sondern die Anliegen und Bedürfnisse Ihrer potentiellen KundInnen. Aus dieser Sichtweise formulieren Sie dann den Kundennutzen.

Beispiele:

Merkmale, aus der Sicht des Anbieters	Perspektivenwechsel: Kundenvorteil
Unser Produkt gibt`s jetzt im Sonderangebot.	Sie sparen aktuell 50 Euro.
Unser Büroservice nimmt Ihre Telefonanrufe an.	Sie können endlich in Ruhe arbeiten.
federleicht und klein	einfach zu transportieren; ein ständiger Begleiter, der kaum auffällt

Merkmale beschreiben wertfrei die Eigenschaften eines Produktes / einer Dienstleistung.
Vorteile zeigen auf, inwieweit das Produktmerkmal für den Kunden eine Hilfe sein kann.
 Erst wenn ein **konkreter Bedarf** besteht, wird aus dem Vorteil **ein Nutzen** für die KundIn.

Formulieren Sie einige überzeugende Kundenvorteile. Listen Sie alle Eigenschaften Ihres Produktes / Ihrer Dienstleistung auf und wandeln Sie sie im Anschluss in Vorteile um:

Produktmerkmal / Dienstleistung	Kundenvorteil, Ergebnisse

Es gibt zahlreiche **Motive**, die Kunden dazu bringen etwas zu kaufen. Der Psychologe Dr. Steven Reiss listet insgesamt 16 Motive auf, die das menschliche Verhalten erklären sollen:

1. **Macht:** Streben nach Erfolg, Leistung, Führung und Einfluss
2. **Unabhängigkeit:** Streben nach Freiheit, Selbstgenügsamkeit und Autarkie
3. **Neugier:** Streben nach Wissen, Wahrheit, Erkenntnis
4. **Anerkennung:** Streben nach sozialer Akzeptanz, nach Zugehörigkeit und positivem Selbstwert
5. **Ordnung:** Streben nach Stabilität, Klarheit und guter Organisation
6. **Sparen:** Streben nach Besitz und Anhäufung materieller Güter
7. **Ehre:** Streben nach Loyalität und moralischer, charakterlicher Integrität
8. **Idealismus:** Streben nach sozialer Gerechtigkeit und Fairness
9. **Beziehungen:** Streben nach Freundschaft, Freude an dynamischen Prozessen und Humor
10. **Familie:** Streben nach Familienleben und besonders danach, eigene Kinder zu erziehen
11. **Status:** Streben nach Prestige, nach Reichtum, Titeln und öffentlicher Aufmerksamkeit
12. **Rache:** Streben nach Konkurrenz, Kampf, Aggressivität und Vergeltung

- 13. **Eros:** Streben nach einem erotischen Leben, Ästhetik, Sexualität und Schönheit
- 14. **Essen:** Streben nach Nahrung
- 15. **Körperliche Aktivität:** Streben nach Fitness und Bewegung
- 16. **Ruhe:** Streben nach Entspannung und emotionaler Sicherheit

All diese Motive lassen sich letztendlich auf **vier zentrale Bedürfnisse** zusammenführen:

1. Information

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

2. Begeisterung

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

3. Neugier

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. Sicherheit

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

Bedürfnis nach	Nutzenargumente
Informationen Fakten ...	
positives Gefühl Sympathie Erlebnis ...	
Innovatives Aktuelles Trends	

Sicherheit Qualitätsbeweise Zuverlässigkeit ...	
--	--

Komprimiert man sämtliche Bedürfnisse auf **zwei zentrale Motive**, dann wollen wir

1. **Schmerz vermeiden** und
2. **Freude erreichen**

Damit halten KundInnen vor allem Ausschau

- nach etwas, das ihnen **zu gute kommt**
- wovon sie einen **Genuss** haben (sprich **gute Gefühle**)
- das ihnen helfen soll, entweder **Schmerz zu vermeiden** oder **Freude zu erreichen**.

Emotionen sind die wahren Treiber jeder Kaufentscheidung

Der Kundennutzen ist keine objektive, rationale Größe, sondern entsteht allein in der **subjektiven Wahrnehmung** des Kunden. Und wie wir etwas wahrnehmen, wird maßgeblich durch unseren **Gefühlszustand beeinflusst**.

Der Mensch entscheidet sich größtenteils unbewusst und emotional - und begründet diese Entscheidungen jedoch dann rational. Aus diesem Grund stellen Sie daher neben der meist fachlich-sachlichen Ausrichtung vieler Verkaufsgespräche **emotional berührende Nutzenargumente** und persönliche **Geschichten** in den Gesprächsmittelpunkt. Emotionales wird auch besser gespeichert und nachhaltiger verankert als Rationales.

Dabei sind drei Kernpunkte zu beachten:

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

Speziell bei stark austauschbaren und ähnlichen Produktangeboten müssen Sie, um nicht über den Preis zu argumentieren, Ihrem Grundnutzen noch weitere farbige Facetten hinzufügen.

Große Marken wie Apple, Nike oder Dell argumentieren 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...

Damit ist Verkaufen also in erster Linie **Emotionsmanagement**, d.h. 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.

Schaffen Sie es bei KundInnen gute Gefühle zu erzeugen, werden Sie erfolgreich verkaufen. Kommen dagegen negative Stimmungen, Druck, Unbehagen, selbst kleine Unsicherheit auf, werden KundInnen nicht kaufen.