

2.1. Customer Benefits

Arbeitshilfe zur Definition der Kundenvorteile



Gründer überlegen oft zuerst welche Funktionen ihr Angebot haben soll. Um die zu bestimmen, muss man zunächst die Kaufgründe kennen. Diese Arbeitshilfe hilft Euch die folgende Frage zu beantworten: „Welche Vorteile haben Eure Kunden durch Euer Lösungskonzept?“

Eine Arbeitshilfe von TUGZ Founders.



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

TUGZ

TRANSFER- UND
GRÜNDERZENTRUM



SACHSEN-ANHALT



EUROPÄISCHE UNION
ESF
Europäischer
Sozialfonds

Darauf kommt es an:

1. Wenn Gründer wissen wollen, wie erfolgreich ihr Lösungsansatz werden kann, müssen sie in Erfahrung bringen **wie wertvoll ihr Lösungskonzept für ihre Zielgruppe ist.**
2. Gründer sollten daher prüfen welche Vorteile sich ihre Kunden von ihrem Lösungskonzept wünschen. **Stimmt Euer Lösungskonzept auf diese Kundenvorteile ab.**
3. Auch solltet ihr diese **Kundenvorteile auch auf Eurer Landingpage** kommunizieren, um das Interesse Eurer Zielgruppe zu wecken.
4. Wir empfehlen Euch das Kapitel [2.1 Customer Benefits](#) des Founder's Playbook zu lesen. Hier findet Ihr weitere Vorgehensweisen wie Kundenvorteile aufgedeckt werden können.

Know what your customers want most and what your company does best.

Focus on where those two meet.

- Kevin Stirtz -

Die Betrachtung des Potentials eines Lösungskonzeptes verlangt eine Analyse der Kundenbedürfnisse. Nur wenn die Bedürfnisse befriedigt werden, wird die Zielgruppe auch kaufen.

Das Zitat von Kevin Stirtz bringt das zum Ausdruck. Nur, wenn Ihr die Bedürfnisse Eurer Kunden kennt, könnt Ihr Euer Lösungskonzept drauf anpassen. Zusätzlich müsst Ihr euch auch Gedanken über die Kundenvorteile des Lösungskonzeptes für Eure Zielgruppe machen. Diese beschrieben wie wertvoll eine neue Lösung für Eure Zielgruppe ist. Keiner wird sich für Euer Lösungskonzept entscheiden, wenn nicht klar ist, welchen Vorteil er da dadurch erlangt.

Diese Arbeitshilfe soll Euch dabei helfen, Euer Lösungskonzept mit den Kundenbedürfnissen Eurer Zielgruppe in Einklang zu bringen und sich Gedanken zu den daraus resultierenden Kundennutzen und Kundenvorteilen der Zielgruppe zu machen. Am Ende der Arbeitshilfe habt Ihr die Beschreibung Eures Lösungskonzeptes um mögliche Kundenvorteile erweitert. Die Beschreibung ist oft eine gute Basis für eine Landingpage.

In fünf Schritten erweitert Ihr Euer Lösungskonzept um mögliche Kundenvorteile:

1. Schritt: TOP Kundenbedürfnisse

Euer Lösungskonzept muss die Kundenbedürfnisse Eurer Zielgruppe befriedigen, sonst wird die Zielgruppe Euer Lösungskonzept nicht annehmen.

Ihr braucht hier nicht von Null anfangen. Ruft Euch folgende Ergebnisse ins Gedächtnis:

Eure Ergebnisse des Kapitels 1.1. Customer Need

Sind diese Kundenbedürfnisse noch aktuell? Sind welche dazugekommen?

Überdenkt Eure aktuellen Kundenbedürfnisse und schreibt dann Eure TOP Kundenbedürfnisse auf?

Beispiel

Wenn wir das Beispiel aus den Arbeitshilfen 1.1 betrachten, so möchte Bernd seiner Partnerin mit unserem "Pretty Woman"-Weekendpaket eine Freude machen und ihr zeigen, dass er sie liebt. Er möchte mit unserem Lösungskonzept nicht viel Arbeit haben und seine Partnerin begeistern.

- Was sind Eure Top Kundenbedürfnisse?

Bernd möchte mit seiner Frau ein schönes Wochenende verbringen.

Bernd möchte nicht viel Zeit bei der Organisation aufwenden.

Bernd möchte vor Anderen von seiner Frau gelobt werden.

Bernd möchte nicht lang nach einer Lösung suchen.

2. Schritt: TOP Kundennutzen der Kundenbedürfnisse

Eure Zielgruppe wird sich nur dann für Euer Lösungskonzept entscheiden, wenn mit der Befriedigung der aufgedeckten Kundenbedürfnisse ein erheblicher Nutzen einhergeht. Konkret müsst Ihr also herausfinden: Welcher Kundennutzen aus der Befriedigung der Kundenbedürfnisse für Eure Zielgruppe entsteht?

Es gibt viele unterschiedliche Arten von Kundennutzen. Wir haben Euch diese in der Arbeitshilfe 1.3 bereits vorgestellt. Das Akronym PERFECT kann Euch dabei helfen verschiedene Arten von Kundennutzen aufzudecken.

- Problem: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses ein Problem Eurer Zielgruppe gelöst? Während Eurer Suche könntet Ihr unter anderem rechtliche, finanzielle organisatorische, technische, logistische, qualitative und personelle Probleme betrachten.
- Environment: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses das Environment Eurer Zielgruppe verbessert? Während Eurer Suche könntet Ihr unter anderem

die Konnektivität, die Umweltfreundlichkeit, die Ästhetik und die Kompatibilität von Prozessen und Gegenständen im Umfeld der Zielgruppe betrachten.

- Risk: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses ein Risiko Eurer Zielgruppe minimiert? Während Eurer Suche könntet Ihr unter anderem rechtliche, finanzielle, physische, gesundheitliche, emotionale oder soziale Risiken sein.
- Feeling: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses ein positives Gefühl bei Eurer Zielgruppe erzeugt? Während Eurer Suche könntet Ihr unter anderem Gefühle wie Stolz, Freude, Spaß, Respekt, Sicherheit, Geborgenheit und Zuneigung betrachten.
- Effizienz: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses die Produktivität Eurer Zielgruppe erhöht? Lassen sich zum Beispiel Ressourcen wie Zeit, Material oder Arbeitskraft für bestehende Prozesse reduzieren.
- Convenience: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses der Komfort für Eure Zielgruppe verbessert? Während Eurer Suche könntet Ihr unter anderem die Ergonomie, die Zugänglichkeit, die Einfachheit, die Verständlichkeit, die Problemlosigkeit von Prozessen und Gegenständen betrachten.
- Total Costs: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses das eine Belastung für Eure Zielgruppe reduziert? Mögliche Suchfelder können dabei unter anderem

Belastungen wie Geld, Aufmerksamkeit, benötigten Platz für eine Maschine sowie dessen Versorgung und Betreuung betrachten.



Erstellt eine Liste mit Euren TOP Kundennutzen, die durch eine mögliche Befriedigung Eurer TOP Kundenbedürfnisse entstehen! Nutzt dazu auch die PERFECT-Liste als Anregung.

Beispiel

Bernd wird sich nur dann für das "Pretty Woman"-Wochenendpaket entscheiden, wenn es ihm einen Nutzen bringt.

- Feeling: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses ein positives Gefühl bei Eurer Zielgruppe erzeugt?


Bernd möchte vor Anderen von seiner Frau gelobt werden. Ein möglicher Kundennutzen könnte die Wertschätzung und Anerkennung durch andere Personen sein. Auch könnte Bernd durch die Übergabe des Geschenks Freude verspüren.

- Effizienz: Wird durch die Befriedigung des Kundenbedürfnisses die Produktivität Eurer Zielgruppe erhöht?

Bernd möchte nicht viel Zeit bei der Organisation aufwenden. Ein möglicher Kundennutzen könnte eine Zeitersparnis sein. Durch den geringen Aufwand kann Bernd mehr Zeit mit seiner Frau verbringen und muss nicht länger im Büro bleiben, um ein Angebot zusammen zu suchen.

3. Schritt: Unterstützt Euer Lösungskonzept die TOP Kundennutzen?

Euer Lösungskonzept sollte nicht nur die Kundenbedürfnisse Eurer Zielgruppe per se befriedigen, sondern auch den möglichen Kundennutzen unterstützen. Konkret müsst Ihr also überlegen: Wie befriedigt Euer Lösungskonzept die Kundenbedürfnisse Eurer Zielgruppe und unterstützt gleichzeitig die TOP Kundennutzen?

 **Überdenkt Eure Lösungskonzepte und erweidert diese damit sie die TOP Kundennutzen unterstützen?**

Beispiel


Lösungskonzept: Das "Pretty Woman"-Wochenendpaket: Ein Traumwochenende für Ihre Partnerin und Sie, weil sie noch lange Zeit danach von diesem bezaubernden Wochenende schwärmen wird.

- Kundennutzen: Bernd möchte vor Anderen von seiner Frau gelobt werden. Ein möglicher Kundennutzen könnte die Wertschätzung und Anerkennung durch andere Personen sein.
- Erweitertes Lösungskonzept: Bei einer Buchung kann Bernd den Facebook-Account seiner Partnerin angeben. Seine Partnerin erhält dann während des Wochenende Erinnerungen auf Facebook ihre Erfahrungen zu teilen.
- Kundennutzen: Bernd möchte mehr Zeit mit seiner Partnerin verbringen.
- Erweitertes Lösungskonzept: Das Wochenendpaket kann über eine App auf dem Weg zur Arbeit zur Arbeit gebucht werden.

4. Schritt: Kundenvorteile sammeln

Wir setzen auf die Kundenbedürfnisse und Kundenvorteile noch auf: Kundenvorteile liefern Gründe warum sich die Zielgruppe für ein Angebot entscheidet. Denn keiner kauft etwas von dem er sich keinen Vorteil verspricht.

Wir müssen also überlegen welche Vorteile bietet Euer Angebot der Zielgruppe gegenüber verfügbaren Alternativen?

 **Erstellt eine Liste aller Kundenvorteile Eures Lösungskonzeptes gegenüber verfügbaren Alternativen.**

Beispiel

Bernd wird sich nur dann für das "Pretty Woman"-Wochenendpaket entscheiden, wenn es ihm größere Vorteile bringt, als verfügbare Alternativen. Wenn er also seine Frau noch mehr begeistern kann, als mit einem selbstgekochten Essen zu Haus.

- Gegenüber vergleichbaren Wochenendangeboten bietet unser Lösungskonzept einen schnellen und einfachen Buchungsprozess, so dass Bernd Zeit hat sich um noch ein Zusatzgeschenk zu kümmern.
- Gegenüber Alternativen Geschenken wie Schmuck bietet unser Lösungskonzept Bernd die Möglichkeit das Wochenende auch zu genießen.

5. Schritt: Eurer Lösungskonzept mit Kundenvorteilen

Auf der Basis der Schritte 2 bis 4, wie könnte ein detaillierteres Lösungskonzept aussehen?



Schreib detailliertere Lösungsvarianten auf. Nutzt dazu Eure TOP Kundenvorteile und -nutzen.

Allgemein lässt sich hier festhalten: Kundenbedürfnisse- und vorteile sind sehr eng verwandt. Sie zu unterscheiden manchmal schwer. Aber Bedürfnisse sind allgemeiner, Vorteile werden aus den Bedürfnissen generiert. Jedes Bedürfnis kann als Vorteil betrachtet werden.

Eure Kundenvorteile müssen größer als bei einer alternativen Lösung sein.

Die ausführliche Betrachtung lohnt um genau beschreiben zu können, warum sich der Kunde für euch entscheidet.

Diese Arbeitshilfe wurde von Stefan Knoll, Nance Kaemmerer, Graham Horton und Jana Görs geschrieben und wird Euch im Rahmen des Projektes TUGZ Founders zur Verfügung gestellt.