

Arbeitsblatt Customer Benefits / Erste Beschreibung der Customer Benefits

Einordnung dieses Arbeitsblattes

Autor

Dipl.-Ing. Nance Kaemmerer; Transfer- und Gründerzentrum (TUGZ)
Projekt TUGZ Founders, Otto-von-Guericke Universität Magdeburg

Zielgruppe

Das Arbeitsblatt richtet sich an Gründungsinteressierte, die bereits die Kundenbedürfnisse ihrer Zielgruppe kennen und die erste Version des Geschäftsmodells erstellt haben.

Ziele

Die Ziele dieses Arbeitsblattes sind,

- Die Erkenntnisse zu den Kundenbedürfnissen aus Kapitel **1.1 Customer needs** zu vertiefen
- Die ersten (Verkaufs)Argumente für den Kunden zu sammeln und das Nutzenversprechen zu formulieren
- (Erste Ableitungen für ein späteres Marketing abzuleiten)

Ergebnis

Das Ergebnis dieses Arbeitsblattes ist eine erste Version der *Value Proposition* in Form eines kurzen Textes.

Zuordnung zum Founders Playbook

Dieses Arbeitsblatt gehört zu Kapitel 2.1 Customer Benefits.

Motivation

Kundenvorteile liefern Argumente, die es Kunden überhaupt möglich macht eine Kaufentscheidung zu treffen. Je größer der Vorteil des Produkts oder der Dienstleistung, desto besser wird es auf dem Markt bestehen. Das Nutzen- oder Wertversprechen (Value Proposition) ist die Beschreibung, was denen Kunden geboten wird und warum das Startup dabei das Beste ist. Dementsprechend ist es die Grundlage für viele Strategien und Maßnahmen in der neuen Firma. Ermöglicht die Definition von key features

Das Nutzenversprechen zeigt:

1. Welche Bedürfnisse der Kunden befriedigt werden.
2. Welche Vorteile sich durch das Produkt bzw. die Dienstleistung für den Kunden ergeben.
3. Warum es die beste Lösung im Markt ist

Customer Benefits

Euch liegt aus Kapitel *1.3 Solution* bereits eine Liste von vermuteten Kundennutzen vor. Aus dem Kundennutzen werden nun im nächsten Schritt die Kundenvorteile abgeleitet.

Beispiel:

- Kundenbedürfnis: Ein Unternehmen will ein neues Bürogebäude errichten lassen.
- Produkteigenschaften: Ein Fensterhersteller bietet ein Modell mit einem sehr guten Wärmedämmwert.
- Kundennutzen: Heizkosten sparen
- Kundenvorteile: Höherer Betriebsgewinn oder die Möglichkeit, das eingesparte Geld für etwas Anderes auszugeben.

Die verschiedenen Arten von Kundenvorteilen wurden im *Founders Playbook* vorgestellt:

- Praktisch/technisch, z.B. Kompatibilität, Flexibilität
- Wirtschaftlich, z.B. Kosten sparen, Produktivität erhöhen
- Psychologisch, z.B. Selbstvertrauen stärken
- Beruflich, z.B. Karriere fördern, Kompetenz ausbauen



Ermittelt aus der Liste vermuteter Kundenbedürfnisse die Kundenvorteile

Value Proposition

Die beste Erklärung für einen Kunden, warum er ein Produkt kaufen soll, ist das sogenannte Nutzenversprechen (englisch: Value Proposition). Dies ist eine kompakte Aussage, die die besonderen Vorteile des Produktes zum Ausdruck bringt. Das optimale Nutzenversprechen erklärt einem Kunden sofort, worum es bei einem Produkt geht und lockt ihn zum Weiterlesen an. Den Kundennutzen haben wir bereits im vorherigen Schritt gesammelt. Ein Nutzenversprechen enthält eine oder mehrere dieser Nutzenarten – entweder indem es sie explizit benennt oder sie indirekt andeutet.



Formuliert Euer Nutzenversprechen

Qualitätscheck

Wann ist ein Nutzenversprechen gut formuliert:

- **Kompakt:** Der Text sollte mit einem einzigen Blick erfasst werden können, muss also sehr kurz sein. Im Idealfall umfasst er weniger als 10 Wörter und kann gleichzeitig als Tagline verwendet werden.
- **Attraktiv.** Natürlich muss das Produkt attraktiv für den Leser erscheinen – seine Vorteile müssen klar ersichtlich sein.
- **Einprägsam.** Der Text sollte in Erinnerung bleiben. Dies erreicht man beispielsweise durch Humor oder ein bemerkenswertes mentales Bild.
- **Spezifisch.** Das Nutzenversprechen muss sich klar auf das Produkt beziehen und am besten konkrete Angaben machen. Allgemeinplätze und eine unverbindliche Sprache lösen nur eine schwache Reaktion beim Leser aus.
- **Einzigartig.** Das Versprechen sollte einmalig sein im Vergleich zu den Alternativen. Dies kann durch Superlative erreicht werden („schnellste, größte, komfortabelste, ...“).

Nächste Schritte

Nach der Definition der Kundenbedürfnisse und der Kundenvorteile können nun die wichtigsten Produkteigenschaften (*Kapitel 2.2 Key Features*) abgeleitet werden. Damit könnt ihr eure Positionierung (*Kapitel 3.4 Positioning*) festlegen, was die Grundlage für die Vermarktung eures Produktes ist.