



SUCHE

[erweiterte Suche](#)

MARKE-X MAGAZIN

AKTUELLE AUSGABE

Lesen Sie die aktuelle Ausgabe von marke-X

BISHERIGE AUSGABEN

Alle bisherigen Ausgaben mit kurzer Inhaltsangabe

INFO CENTER

Links zu Hunderten von Artikeln

BÜCHER

Aktuelle Buchempfehlungen

FOREN INSIDER

Aktuelle Diskussionen dt. Marketing-Foren

SERVICE

KONTAKT

ÜBER MARKE-X

IMPRESSUM

MEDIADATEN

LOB

LINKS

Nutzen - Wie Sie Ihren Kunden verständlich erläutern, was Sie bieten



Seit Anbeginn des Marketing propagieren Experten den Wandel von der leistungsbezogenen zur Kunden zentrierten Vermarktung von Produkten. Kern der Argumentation: Den Kunden interessiert nur, was letzten Endes unterm Strich für

ihn übrig bleibt. Der individuelle Produktnutzen. Doch wer einmal selbst versucht hat, die Vorteile seiner Leistungen eindeutig und fesselnd aus Kundensicht herauszuarbeiten, stößt schnell auf viele Probleme: Was sucht der Kunde überhaupt? Was ist für ihn wichtig? Und worauf achtet er? Klar, kann man die entsprechenden Daten von einer Marktforschungsagentur kostenintensiv erheben lassen. Doch wer hat dafür das Geld und die Zeit? Zum Glück geht es auch anders.

Anders als man zunächst denken würde, ist der Nutzen eines Produkts kein eigenständiges psychologisches **Phänomen**. Nutzen ist ein im Gehirn erzeugtes künstliches Konstrukt aus Produkteigenschaften und inneren Wünschen und Bedürfnissen. Wenn Konsumenten also nach dem Vorteilen eines Produkts suchen, dann geschieht dies vordergründig rational anhand der Features. **Unbewusst** sucht der Mensch jedoch vor allem nach der Befriedigung von elementaren Bedürfniskategorien.

An einem Beispiel lässt sich dies anschaulich verdeutlichen:

Nehmen wir an, jemand interessiert sich für einen DVD-Recorder und durchsucht im Internet das Angebot eines großen Elektronikversenders. Dabei ist es nicht unwahrscheinlich, dass er beim **Stöbern** auf eine Vielzahl von sehr nüchternen Produktbeschreibungen stößt, wie etwa die folgende:

Donnerstag, 28. Juli 2005

NEWSLETTER

Abonnieren Sie den **marke-X Newsletter**
Kostenlos dazu: Sascha Langners Top 10 Tipps für erfolgreiche Newsletter

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail



Produktbeschreibung
Bild
<ul style="list-style-type: none"> • 10 Bit D/A-Wandler / 27 MHz • Regionalcode 2 > Info
Audio
<ul style="list-style-type: none"> • 96 kHz / 24 Bit Audio D/A-Wan • Dolby Digital-Ausgang > Info • DTS-Ausgang > Info • MPEG-2
VHS und DVD-Recorder
<ul style="list-style-type: none"> • Bildschirm-Menu
Aufnahme-Formate

Quelle: Yagma.de[1]

Nach einer Weile entdeckt er ein relativ teures Gerät. Es wird mit ...

"12 Bit Video-D/A-Wandler / 108 MHz und Noise Shaped Video (NSV) Technologie"

angepriesen. Etwas teurer wird noch ein Recorder mit...

"2 x 12-Bit, 216 MHz Video-D/A-Wandler mit Video Noise Shaping"

und...

"DCDi Faroudja FLI-2310 für beste Progressive Scan- Wiedergabe"

angeboten.

Für einen Neuling auf dem Gebiet der DVD-Recorder-Technologie - und das dürfte die Masse der Kunden sein - sind die beschriebenen Produktfeatures böhmische Dörfer. Aber nicht nur das: Sie stellen überhaupt keinen **Nutzwert** dar. Man fragt sich, was die Produkteigenschaften nun für einen konkreten Vorteil bedeuten? Klar, ansatzweise versteht man auch als Laie, was sich hinter den Begrifflichkeiten wohl verbergen wird. "Noise Shaped Video" wird wohl irgendwas mit der Bildqualität zu tun haben und, die Megahertzzahl des "Video-D/A-Wandler" wird wohl mit der Übertragungsqualität des digitalen DVD-Video-Signals auf ein analoges Fernsehgerät zusammenhängen. Aber "DCDi Faroudja" klingt irgendwie mehr nach Irak-Krieg als nach **Seherlebnis**.

Nun will der Kunde aber eine begründete **Kaufentscheidung** treffen. Und was macht er in seiner misslichen Lage? Er sucht nach Informationsquellen im Internet - Websites, die die Technologien mit ihren kryptographischen Bezeichnungen **erklären** und so für ihn in Nutzen übersetzen: Wie viel mehr

an Sehqualität bringt ein 216 MHz Wandler? Ist DCDi Faroudja so einmalig, dass man damit seine Freunde beeindrucken kann? Und bietet Video Noise Shaping tatsächlich ein zuverlässigere Rauschunterdrückung als ein Standard-Recorder?

automatisch eingesteuert. Selbstverständlich können alle Einstellparameter auch wieder zurückgesetzt werden.

Zukunftssichere Eingänge und fortschrittliche Videoverarbeitung

Die Projektoren der E-evolution Serie unterstützen eine beeindruckende Bandbreite von digitalen Eingangssignalen wie HDMI™ und DVI. HDMI™ ist eine reine Digitalverbindung, die den digitalen Datenstrom unkomprimiert von der Quelle zum Display überträgt. Die Signale werden in High Definition übertragen und sind abwärtskompatibel zu DVI. Die Signalverarbeitung von Faroudja (FLI2310) sorgt für ein Bild, das frei von Bewegungs-Artefakten ist. Ihre Filmsammlung wird so wiedergegeben, wie es der Regisseur beabsichtigt hat!

Aufmerksamkeit

Technik Nutzen bringend verpackt ... das Hifi-Studio Wittmann weiß, wie man ansprechende Produktbeschreibungen schreibt[2]

Nutzen = emotionale Informationen für das Unterbewusste

Allein diese kurze Analyse zeigt schon, nach was sich die menschliche **Psyche** bei der Informationssuche tatsächlich sehnt: Die Befriedigung von tieferliegenden Bedürfnissen wie beispielsweise Sicherheit (zuverlässig scharfes Bild), Prestige (beeindrucken von Freunden) oder Ästhetik (Bildqualität als Ausdruck von Stil und Schönheit).

Dennoch machen viele Händler und Hersteller den Fehler, herausragende **Innovationen** und Technologien von einer rein sachlichen Seite zu beleuchten, anstatt auch das zu erläutern, wonach die Kunden hintergründig suchen: Nutzen.

Bedürfnishierarchie als Basis der Nutzenargumentation

In den 50er Jahren des letzten Jahrhunderts erforschte der Psychologe Abraham H. Maslow die tieferliegenden **Bedürfnisse** des Menschen. Das Ergebnis seiner Untersuchungen ist die bekannte Maslowsche Bedürfnishierarchie. Hiernach gliedert sich das menschliche Verhalten in die Befriedigung von 8 unterschiedlichen Bedürfnissen:

höhere Bedürfnisse	
Transzendenz-Bedürfnisse	Sinn stiften, Anderen helfen sich selbst zu verwirklichen, ...
Selbstverwirklichung	Potentiale ausschöpfen, eine Identität haben, im Einklang mit dem Kosmos sein, ...
Ästhetische Bedürfnisse	Symmetrie, Schönheit, Stil, ...
Kognitive Bedürfnisse	wissen, verstehen, Neues kennen lernen, Ordnung, ...
Prestige- und Selbstwert-Bedürfnisse	wertgeschätzt werden, eine Rolle in der Gruppe einnehmen, kompetent sein, ...
Soziale Bedürfnisse	einer Gruppe angehören, verbunden sein mit anderen, zugehörig sein, Liebe erfahren ...
Sicherheits-Bedürfnisse	Sicherheit, Behaglichkeit, Bequemlichkeit, Ruhe, Angstfreiheit, Vorhersagbarkeit (Zuverlässigkeit), ...
Grundbedürfnisse	überleben (Hunger und Durst, Atmen, Sexualität, Schlaf und Entspannung, ...)
niedere Bedürfnisse	

Die Maslowsche Bedürfnishierarchie[3]

Wenn ein Konsument einen DVD-Player kauft, dann versucht er eine vernünftige Entscheidung zu treffen. Psychologisch übersetzt, heißt das: Möglichst alle seiner niederen, mittleren und höheren Bedürfnissen zu **befriedigen**. Ein Produkt, welches dies am ehesten zu bewerkstelligen vermag, steht in der Gunst des Konsumenten weit oben.

Bedürfnisse sind nicht gleichwertig

Wichtig für das Verständnis der Maslowschen Bedürfnishierarchie ist, dass nicht alle Bedürfnisse gleichwertig sind. Am wichtigsten sind die niederen Bedürfnisse wie etwa Sicherheit oder sozialer Umgang. Erst wenn diese erfüllt werden, dann interessiert sich der Konsument für die höheren Kategorien. Dies ist auch nur **verständlich**: Was nutzt einem ein DVD-Recorder, der zwar gut aussieht, aber nicht zuverlässig ist oder Mängel in der Bildschärfe aufweist.

Die Wichtigkeit von einzelnen Bedürfnissen ist zudem abhängig von dem Produkt und der angesprochenen **Zielgruppe**. Für einen Designer wird die ästhetische Komponente eines DVD-Recorders wichtiger sein als bei einem Technikfreak, der vielleicht mehr die Selbstwert und Prestige orientierten Eigenschaften des Produkts (Verarbeitung, Features, Markennamen, etc.) wertschätzt.

Nutzen finden und kommunizieren

Wie findet man aber nun konkret den Nutzen für sein Produkt? Eine kurze Anleitung:

1. **Produkt- bzw. Dienstleistungseigenschaften**

Die Eigenschaften und Features des Produkts oder Dienstleistungen stellen die Basis für jede Nutzenargumentation dar. Sie gründlich zu erfassen, ist der erste und wichtigste Schritt.

2. **Nutzen, Leistungseigenschaften und Bedürfnishierarchie**

Als nächstes formuliert man zu jeder Kerneigenschaft der Dienstleistung oder des Produkts mindestens eine Nutzen fokussierte Aussage. Und zwar zu möglichst jeder der 7 Bedürfniskategorien (ohne Grundbedürfnisse). Wenn ein klares Bild der Zielgruppe besteht, können Sie auch gleich Zielkäufer spezifische **Nutzaussagen** formulieren. Aber vorsicht! Eine wirklichen Nutzen zu jeder Eigenschaft auf Basis der Bedürfnishierarchie zu finden ist schwerer, als man denkt. Es ist nicht schlimm, wenn Sie in dieser frühen Phase auch mal übertriebene oder abgefahrene Produktnutzen formulieren. Teilweise entwickeln sich gerade aus diesen "weichen" Nutzaussagen hinterher sehr gute **Differenzierungsmöglichkeiten** zum Wettbewerb. Denn so sinnvoll die Orientierung an Bedürfnissen auch ist, letztendlich entscheidet die menschliche Psyche darüber, ob der Nutzen auch als fesselnd, besonders und einzigartig wahrgenommen wird oder nicht. Und da hat schon mancher Texter eine Überraschung erlebt.

3. **Testen**

Gerade, wenn man sein Produkt oder seine Dienstleistung bis ins Detail kennt, hat man häufig Scheuklappen auf, die einem den unabhängigen Blick auf die eigene Leistung und deren Nutzen unmöglich machen. Im letzten Schritt gilt es deshalb die entwickelten Nutzaussagen zu testen. Hierzu reicht es meistens, seine Ideen ein paar Freunden und Bekannten aus der Zielgruppe vorzustellen, um wertvolles **Feedback** zu bekommen.

Beim Test von verschiedenen Nutzenargumentationen ist es ratsam ebenfalls abzufragen, in welchem Kontext die Formulierungen Anwendung finden sollten: im Rahmen einer allgemeinen Erläuterung der Vorteile des Produkts? zur Beschreibung von einzelnen Features? oder als Teil einer Eigenschaftsbetitelung selbst? Auch hier beweisen viele Konsumenten aus der Zielgruppe einen exzellenten Riecher, für die Aussagen, die später ankommen.

Eine bedürfnisorientierte Nutzenargumentation ist der Kern einer erfolgreichen Produkt- bzw. Dienstleistungsvermarktung. Nur wenn die Zielgruppe auch versteht, was Sie zu bieten haben, wird sie die Leistung auch entsprechend wertschätzen. Aber nicht nur das: Über eine

kreative **Nutzenfokussierung** lassen sich geschickt Alleinstellungsmerkmale herausarbeiten, die die eigene Leistung in der **Wahrnehmung** der Zielgruppe einzigartig erscheinen lassen. So lassen sich effizient Wettbewerbsvorteile erschließen.

Vertiefend hierzu:

[Verführerische Links - So fesseln Sie Ihre Nutzer](#)

[Handlungsaufforderungen - die emotionale Komponente beim Kauf](#)

[Siege im Online-Aufmerksamkeitskampf - Das Geheimnis erfolgreicher Werbung](#)

[Effektive Internet Werbung - Wie Sie die Werbedichte durchbrechen](#)

[Stimmungen beeinflussen - Wie Sie auf die Gefühlslage Ihrer Besucher einwirken](#)

[Das Klick-Geheimnis - Mit psychologischen Tricks mehr Kunden gewinnen](#)

Quellen:

[1] [Produktbeschreibung eines DVD-Recorders auf Yagma.de](#)

.

[2] [Nutzen orientierte Produktbeschreibung des Beamers SIM2 HT 300 E-LINK auf der Website des HIFI-Studio Wittmann](#)

[3] [Maslows Bedürfnishierarchie und ihre Bedeutung für Motivationspsychologie im Internet](#) erläutert kontaktdesign.de. Eine Zusammenfassung der motivationstheoretischen Hintergründe zu den Bedürfniskategorien nach Abraham H. Maslow bietet beispielsweise das Werk "[Consumer Behaviour. A European Perspective](#)" von Solomon, et al., 2001, S. 92-103.

Bestellen Sie den monatlichen e-Mail Newsletter, **marke-X Internet Marketing**[®]. Mit über 5.200 Abonnenten ist marke-X einer der erfolgreichsten Internet Marketing Newsletter in Deutschland.

Anrede

Vorname

Nachname

e-Mail

[Startseite](#) - [Aktuelle Ausgabe](#) - [Archiv](#) - [Info Center](#) - [Bücher](#)

[Kontakt](#) - [Über marke-X](#) - [Impressum](#)

© Copyright 1999-2005 [marke-X](#), Magazin für Internet Marketing.
Aller Rechte vorbehalten. E-Mail: sascha.langner@marke-x.de
Ihre Web Marketing Infoquelle: <http://www.marke-x.de>