

Soweit das akademische Modell. In der Realität sieht es so aus, dass viele Unternehmen bereits ein Basisprodukt besitzen, bevor sie einen Kernnutzen für den Kunden definiert haben. Buchstäblich ist dies in vielen Hightech-Firmen der Fall: Sie entwickeln Produkte aus ihrem technischen Know-how heraus und überlegen sich dann, ob und welchen Nutzen es dafür gibt. Oft wird auch ein zu allgemeiner Kundennutzen angenommen: So kann der Nutzen der Schreinerdienstleistung mit wenig analytischer Tiefe als „Herstellung von Holzobjekten“ beschrieben werden, oder eben als „Ästhetik in Holz“, wenn sich der marketingorientierte Schreiner schon etwas mehr Gedanken über den Kundennutzen gemacht hat. Diese Praxis wird sich auch nicht ändern: Denn Menschen und ebenso Unternehmen gehen zunächst davon aus, was sie können, und überlegen dann, ob dieses Können ein Geschäft tragen kann. Deshalb lautet der Rat: Gut, Ihr Basisprodukt haben Sie bereits. Gehen Sie aber von da aus zunächst einen Schritt zurück, um mit der Hilfe des Fünf-Ebenen-Modells vom spezifischen Kundennutzen aus die konzeptionellen Ebenen Ihres Produktes aufzubauen und es so nachhaltig von Konkurrenzangeboten abzuheben.

Das Produktkonzept im Detail

Bevor Sie das Fünf-Ebenen-Modell für Ihre Produktkonzeption anwenden, sollten Sie die grundlegenden unternehmens- und marketingstrategischen Schritte sorgfältig unternommen haben. Das heißt, Sie wissen bereits, welcher Zielgruppe, welchem Marktsegment Sie ihr Produkt mit welcher Positionierung anbieten wollen (siehe die bisherigen Business-Tipps zum Thema Strategie und Marketing). Ist dies nicht so, führen Sie zunächst diese Schritte durch. Denn wenn Ihnen Ihre Zielgruppe nicht klar vor Augen steht, können Sie kein kundenorientiertes Produkt konzipieren.

Wenn Sie die Ebenen mit Inhalt füllen, überprüfen Sie immer, ob Sie das Merkmal oder die Eigenschaft, die Sie gerade festlegen, als Verkaufsargument in einem Gespräch mit dem Kunden verwenden würden und ob es dazu dient, mit dem Wettbewerber gleichzuziehen oder ihn zu überhohlen.

Der Kernnutzen

Die Ebene des Kernnutzens bleibt, wie erwähnt, oft leer oder wird wenig aussagekräftig formuliert. Ein Produkt oder eine Dienstleistung ist immer ein Mittel zum Zweck und dieser Zweck ist manchmal nicht ganz offensichtlich. Für die Meisten bedeutet ein neues Auto nicht nahe liegend den Kauf von Mobilität, sondern von Status, Individualität, Luxus, Ästhetik, Geschwindigkeit, Kraft etc. Wäre es anders, würden wir alle Golf fahren. Wer Parfüm kauft, möchte ein kein Duftwasser, sondern eine attraktiv-betörende Aura. Selbst im Investitionsgüterbereich ist der wahre Nutzen eines Produkts erst auf den zweiten Blick sichtbar: Ein Unternehmen, das ein Content Management System kauft, möchte nicht in erster Linie eine Software, um Inhalte einfach ins Internet zu stellen. Es möchte eine aktuelle Internetseite, die es mit geringem zeitlichem und monetärem Aufwand pflegen kann. Ist Ihr Produkte oder Ihre Dienstleistung bereits vorhanden, stellen Sie sich folgende Fragen, um den Kernnutzen Ihres Angebots zu definieren:

- Was kann der Kunde mit Ihrem Produkt tun?
- Wie kann es ihm helfen, seine persönliche Situation zu verändern?
- Welche Fähigkeiten verleiht es ihm?
- Welche inneren, äußeren oder emotionalen Bedürfnisse kann er damit befriedigen?
- Welche Probleme kann er damit lösen?

Denken Sie an dieser Stelle daran, dass es um den Kernnutzen geht, nicht um Dinge, die der Kunde auch erwartet: Qualität gehört zum Beispiel nicht in die Kategorie Kernnutzen, sondern zu den Ebenen „erwartetes“ oder „gesteigertes“ Produkt (es sei denn, es geht um ein Qualitätsmanagement-System).

Das Basisprodukt

Die Grundfrage bei der Konzeption des Basisprodukts lautet: Wie muss mein Produkt beschaffen sein, um den Kernnutzen zu liefern? Dazu gehören zum Beispiel folgende Einzelfragen:

- Aus welchen Bestandteilen muss sich mein Produkt zusammensetzen?

die Produktentwicklung zu machen, diese in einer konsistenten Form zu dokumentieren und kontinuierlich zu verwirklichen. Für die Produktkonzeption wie für 80 % des Marketings gilt: Es ist weniger Geld, sondern mehr Intelligenz, Systematik, Konsequenz und Kontinuität sowie ein wenig Zeit nötig.

Weitere Informationen und Hilfsmittel für die Konzeption perfekter Produkte finden Sie wie immer auf: <http://www.publizistik-projekte.de/business-tipp>

Publizistik Projekte – Ihr Allround-Partner für Marketing und Kommunikation

Publizistik Projekte ist Ihr Allround-Partner für die Entwicklung und Umsetzung von regionalen, nationalen und internationalen Marketing- und Kommunikationsstrategien. Theoretisches Know-how in den Bereichen Marketing, PR, Kommunikation und Technik, neun Jahre Erfahrung in der Umsetzung von funktionierenden Marketing- und PR-Programmen und ebenso lange unternehmerische und journalistische Praxis sind die Basis für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Rollen

Typischerweise übernimmt Publizistik Projekte für Unternehmen die Funktion einer externen Marketingabteilung, die sämtliche Marketingaktivitäten koordiniert, die Aufgaben einer PR-Agentur oder die Rolle eines Projektdienstleisters. Zum Tätigkeitsspektrum gehören:

Dienstleistungsspektrum

- Beratung: Marketing-, Kommunikations- und PR-Consulting

- Kommunikation: PR, klassische Pressearbeit, Werbung, Web, Direktmarketing, Online-Marketing, Marketingmedien, integrierte Kommunikation, interne Kommunikation, Workshops
- Text: Pressetexte, Broschüren, Mailings, Newsletter, Firmen- u. Kundenzeitschriften

Branchen

Publizistik Projekte hat in folgenden Branchen und Bereichen Kunden betreut:

- Informationstechnologie: Entwicklungswerkzeuge, Software-Entwicklung, EAI, CMS, ERP, CRM, Business Intelligence, Embedded Systeme/Embedded PC, iSeries bzw. AS/400, Netzwerke, verschiedene betriebswirtschaftliche Applikationen
- Technologie: Hochtemperaturkeramik, Laser, Kunststoffverarbeitung
- Gebäude- und Industrieautomation: Bussysteme, Leittechnik, Steuerungen
- Verkehr: Eisenbahninfrastruktur
- Jugend: Jugendverband

Publizistik Projekte publiziert regelmäßig praxisorientierte Ratgeberartikel zu den Themen Strategie, Marketing, Management und Wissenschaft/Technik. Den kostenlosen Business-Tipp können Sie hier abonnieren: <http://www.publizistik-projekte.de/business-tipp>.