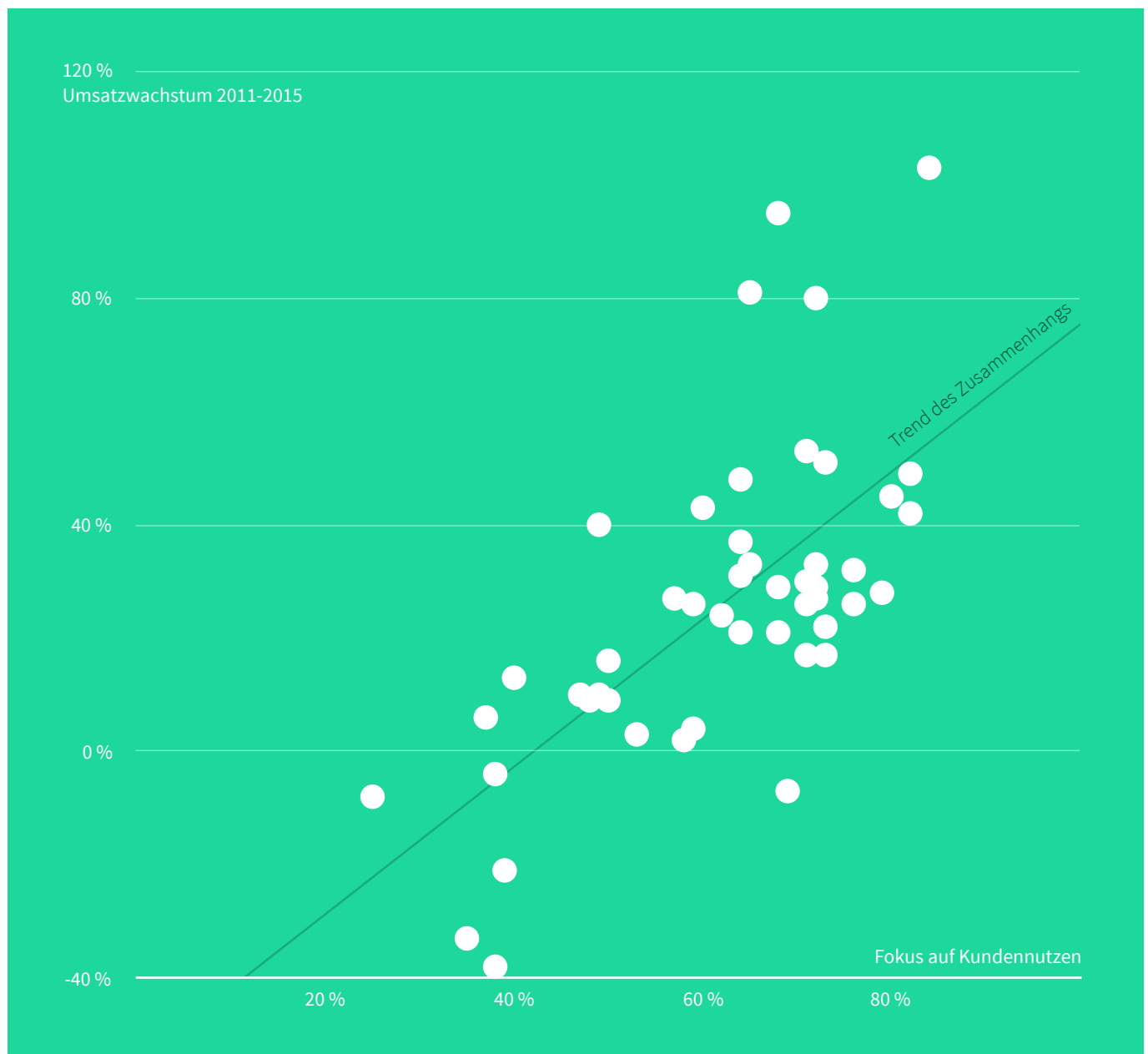


11% mehr Umsatz durch Marketingfokus auf Kundennutzen



Das Wesentliche in Kürze

Je mehr das Marketing die Erfüllung des Kundenbedürfnis in den Vordergrund stellt, desto mehr Umsatzwachstum wird erzielt.

Unternehmen mit Fokus auf den Kundennutzen erzielen min. 11 % mehr Umsatz.

Die Untersuchung in fünf Schritten



Untersucht wurden die 50 erfolgreichsten deutschen Mittelständler¹. Unterschiede im Umsatzwachstum können so eher auf Unterschiede in der Ausrichtung des Marketings zurückgeführt werden.

Im zweiten Schritt wurde das öffentlich einsehbare Umsatzwachstum von 2011 bis 2015 eruiert.

Im dritten Schritt wurde die auf der Website erkennbare Marketingausrichtung im entsprechenden Zeitraum² betrachtet. Dabei wurde sowohl die inhaltliche, als auch die formale Ebene einbezogen (siehe Folgeseite).

Im vierten Schritt wurden die Bedürfnisse der Kunden im jeweiligen Markt analysiert und diese

mit den inhaltlichen und formalen Botschaften des Marketing der Unternehmen abgeglichen. Aus diesem Abgleich ergibt sich der Kundennutzen-Faktor, der beschreibt, wie stark Unternehmen ihr Marketing auf den Kundennutzen ausrichten.

Im letzten Schritt wurde der Kundennutzen-Faktor zum Umsatzwachstum ins Verhältnis gesetzt.

Vergleicht man den durchschnittlichen Umsatzzuwachs mittelständischer Unternehmen mit Kundennutzen-Faktor größer 50% (Unternehmen mit überwiegender Kundennutzen-Argumentation) mit dem durchschnittlichen Umsatzzuwachs im gesamten Mittelstand, erhält man das Umsatzpotential, das im konsistenten Fokus auf den Kundennutzen liegt.

¹ vgl. Wirtschaftswoche „Die 100 besten Mittelständler“ Nr. 5 2015 und Statista Hidden Champion Index 2015

² Betrachtung über das Webarchiv „Wayback Machine“

Der entscheidende Faktor heißt Kundennutzen



Der Kundennutzen-Faktor beschreibt, wie intensiv das Marketing von der Erfüllung der Kundenbedürfnisse erzählt. Wie sehr ein Unternehmen also aus Sicht seiner Kunden argumentiert – und nicht aus eigener Sicht.

Marketing besteht aus Inhalt und Form. Aus direkten inhaltlichen Botschaften wie Claims, Überschriften und Texte. Und aus indirekten Botschaften, dem „Wie“ der Botschaften. Jene Aspekte, die die Botschaften unterstützen und verstärken: Tonalität, Farben, Bilder und Gestaltung. Alle Elemente des Marketing interagieren miteinander und produzieren einen Gesamteindruck, der mehr oder weniger fokussiert und konsistent sein kann.

Die Studie untersuchte, wie stark das Marketing die Erfüllung der Kundenbedürfnisse in den Vordergrund stellt – wie sehr es also davon erzählt, was seine Kunden von seinem Angebot haben.



Dazu wurde auf einer Skala abgetragen, wie stark der Kundennutzen im Vordergrund steht:

- ▶ 100% heißt, das Unternehmen argumentiert rein über die Erfüllung der Kundenbedürfnisse.
- ▶ 0% heißt, das Unternehmen argumentiert rein über Produktfeatures.
- ▶ 50% heißt, das Unternehmen argumentiert zu gleichen Teilen über Produktfeatures und Kundennutzen.



0% Kundennutzen:
Reine Beschreibung, was
das Produkt kann.

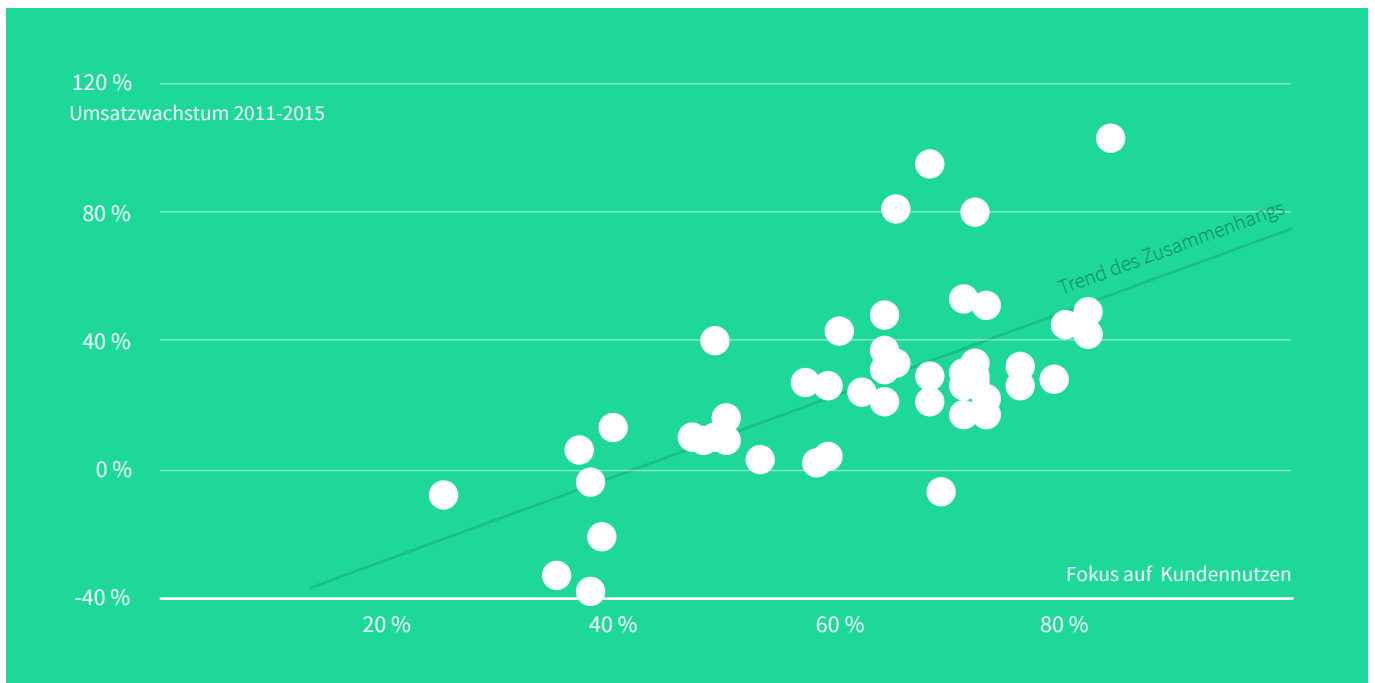
Frische
Bio-
Eier



100% Kundennutzen :
Reine Beschreibung, was der
Kunde vom Produkt hat

Für den
besten
Kuchen

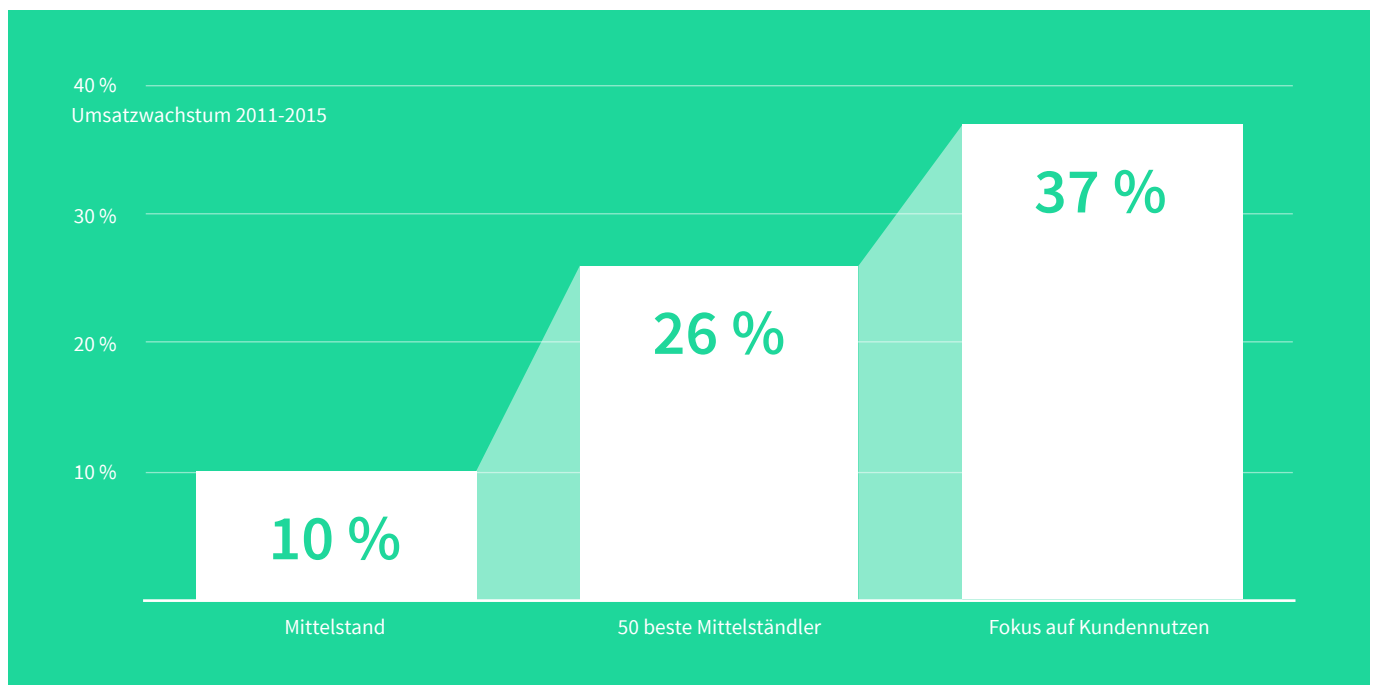
Ergebnis 1: Kundennutzen = Umsatz



Je stärker der Fokus auf Kundennutzen, desto höher das Umsatzwachstum.

Jeder Punkt entspricht einem Unternehmen. Die Verteilung der Punkte zwischen Umsatzwachstum (X-Achse) und Kundennutzen-Fokus (Y-Achse) zeigt deutlich den Zusammenhang: Je mehr ein Unternehmen in seinem Marketing auf den Kundennutzen abhebt, desto höher ist sein Umsatzwachstum. Die Trendanalyse macht den Zusammenhang sichtbar.

Ergebnis 2: Kundennutzen = min. 11%



Konsistenter Fokus
auf den Nutzen der
Leistung bewirkt
11 % mehr Umsatz.

Das Umsatzwachstum von Unternehmen, die sich in ihrem Marketing überwiegend auf den Kundennutzen ihres Angebots konzentrieren, ist um 11% höher als das aller untersuchten Unternehmen.

Im Vergleich zum durchschnittlichen Umsatzwachstum im gesamten Mittelstand ergibt sich sogar ein Umsatzplus von 27%.

Dieses Umsatzpotential lässt sich durch konsistenten Fokus auf den Kundennutzen realisieren.

Fazit

Unternehmen sollten sich überlegen, was ihr Angebot den Kunden wirklich bringt. Welchen Nutzen ihre Kunden davon haben. Und wie sich deren Arbeit und Leben durch das Angebot verbessert.

Dabei ist die Wirkung um so stärker, je mehr zum eigentlichen Kern der Kundenbedürfnisse vorgegriffen wird. Das kann zum Beispiel der Wunsch nach Vereinfachung sein, das Streben nach Erfolg oder das Bedürfnis nach mehr Sicherheit.

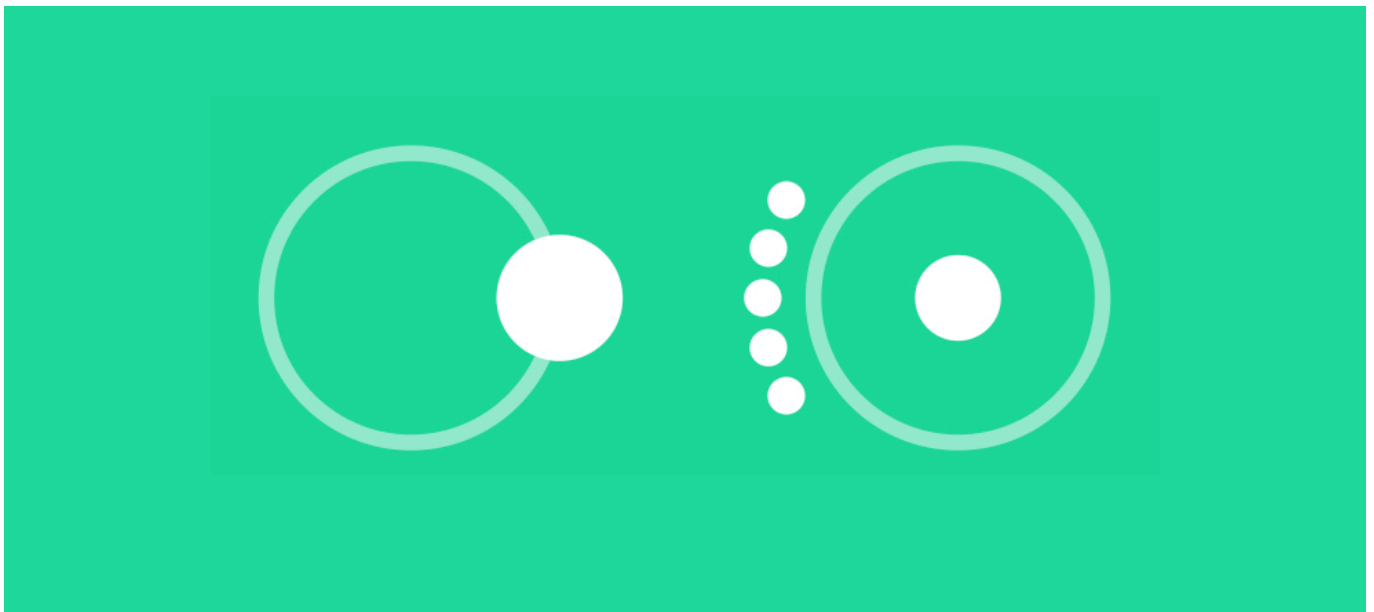
Diese Kundenbedürfnisse sollten in Bezug gesetzt werden zum konkreten Nutzen für die Kunden (Otto Bock: "Weniger Knieschmerz. Mehr Leben.").

Unternehmen sollten dabei auch darauf achten, dass ihre Kommunikation ganzheitlich wahrgenommen wird. Je mehr die Texte, Bilder, Farben und Formen aufeinander abgestimmt sind und dieselbe Botschaft erzählen, desto wirkungsvoller ist das Marketing.

Unter dem Strich geht es um
Fokus und Konsistenz.

Fokus auf das Bedürfnis der Kunden.
Und dessen konsistente Kommunikation.

Fokus + Konsistenz = Strukturiertes Marketing



Marcus Wertz berät mittelständische Unternehmen bei der Strukturierung ihres Marketings.

Die Beratung erstreckt sich von der Entwicklung einer Positionierung über die effiziente Planung des Marketings bis zur Umsetzung in wirkungsvolle Maßnahmen – von Corporate Design über digitale und analoge Kommunikation bis hin zu Messen und Shops.

Kern der Beratung ist der stetige Fokus auf die Erfüllung des Kundenbedürfnis und dessen konsistente Implementierung.

So erzeugt Marketing mehr Wirkung bei gleichen Ausgaben. Unternehmen werden stärker wahrgenommen, erscheinen relevanter und werden häufiger beauftragt.

MARCUS WERTZ

Kontakt

www.marcuswertz.de

mail@marcuswertz.de

Marcus Wertz

Beratung für strukturiertes Marketing

Schnurgasse 35a

50676 Köln