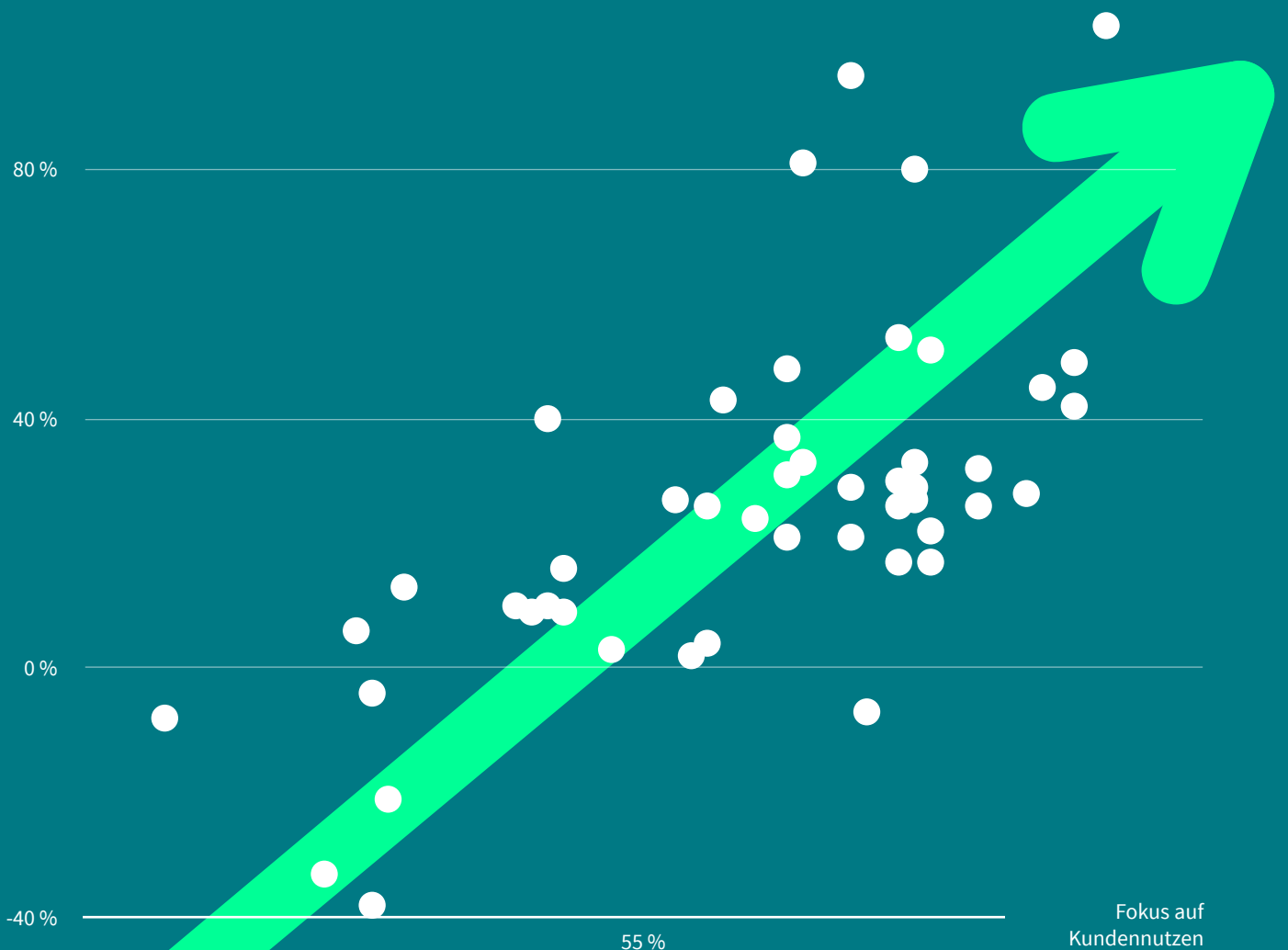


11% mehr Wachstum durch Fokus auf Kundennutzen

Umsatzwachstum
2011 - 2015



Je mehr das Marketing den Kundennutzen thematisiert, desto mehr treibt es das Umsatzwachstum.

Unternehmen mit Fokus auf den Kundennutzen erzielen ø 11 % mehr Umsatzwachstum.

„Wir geben Dir, was Du willst.“



Kundennutzen-Faktor: Erfüllung des Kundenbedürfnis

Marketingkommunikation kann vielfältige Elemente nutzen, um etwas zu vermitteln. Direkte inhaltliche Botschaften wie Claims, Überschriften und Texte. Und indirekte Botschaften wie Farben, Bildwelten und Gestaltungsprinzipien. Es gibt Schriftarten, die eher sachlich wirken und solche, die eher menschlich wirken. Jedes Element kann die Botschaft eines Unternehmens stützen – oder nicht. Alle Elemente zusammen ergeben den Gesamteindruck, der mehr oder weniger fokussiert und konsistent sein kann.

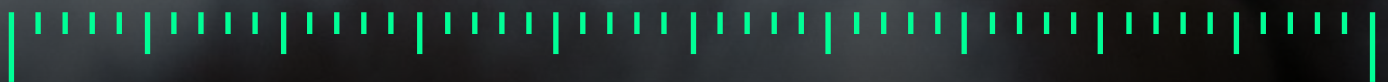
Der Kundennutzen-Faktor beschreibt, wie sehr ein Unternehmen aus Sicht seiner Kunden erzählt – wie gut es erzählt, dass sein Angebot die Bedürfnisse der Kunden erfüllt.

MARCUS WERTZ



Frische
Eier

Für
leckeren
Kuchen

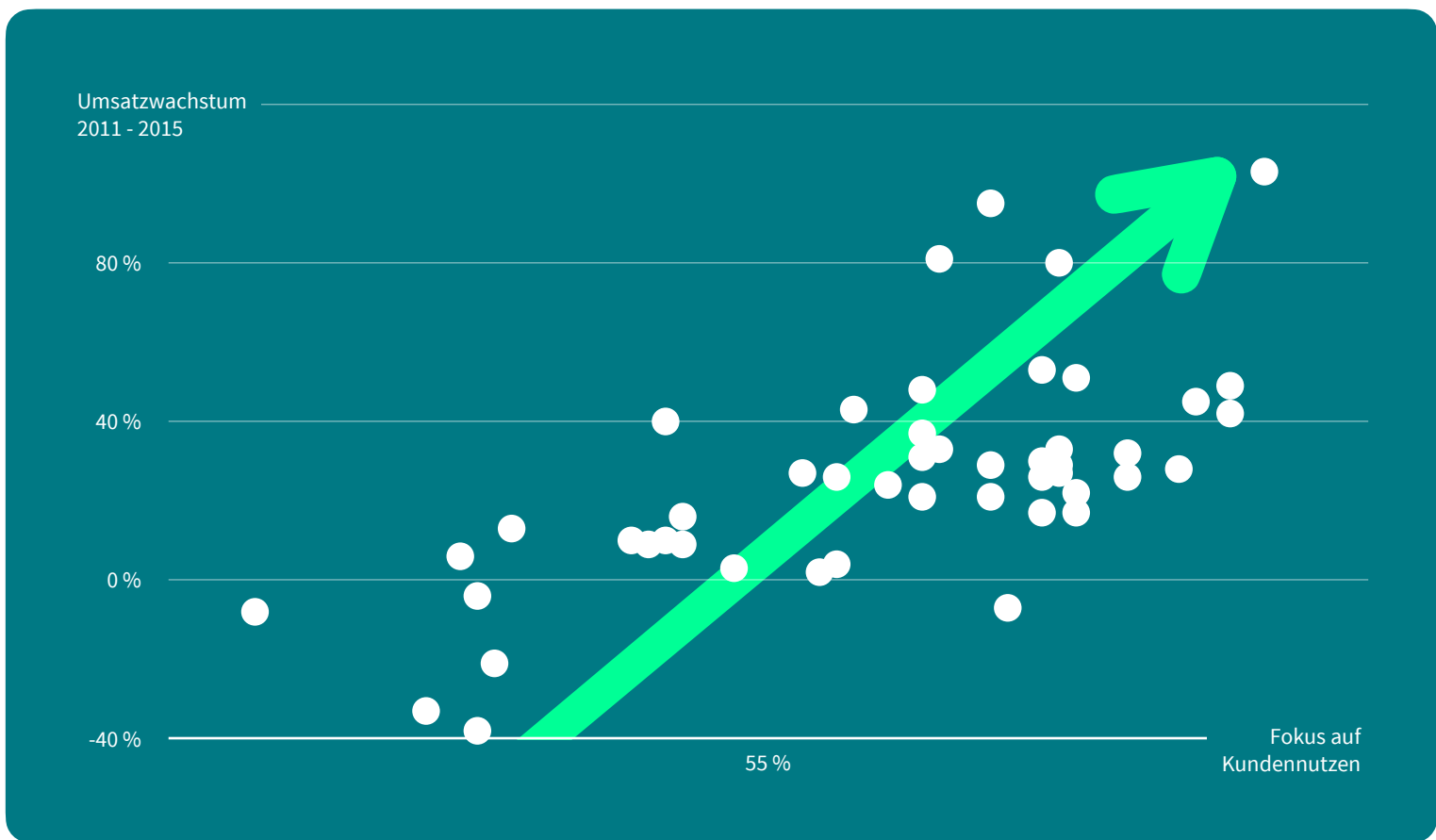


0% Kundennutzen
Beschreibung, was
das Produkt kann.

100% Kundennutzen
Beschreibung, was der
Kunde vom Produkt hat

1

Kundennutzen = Umsatz

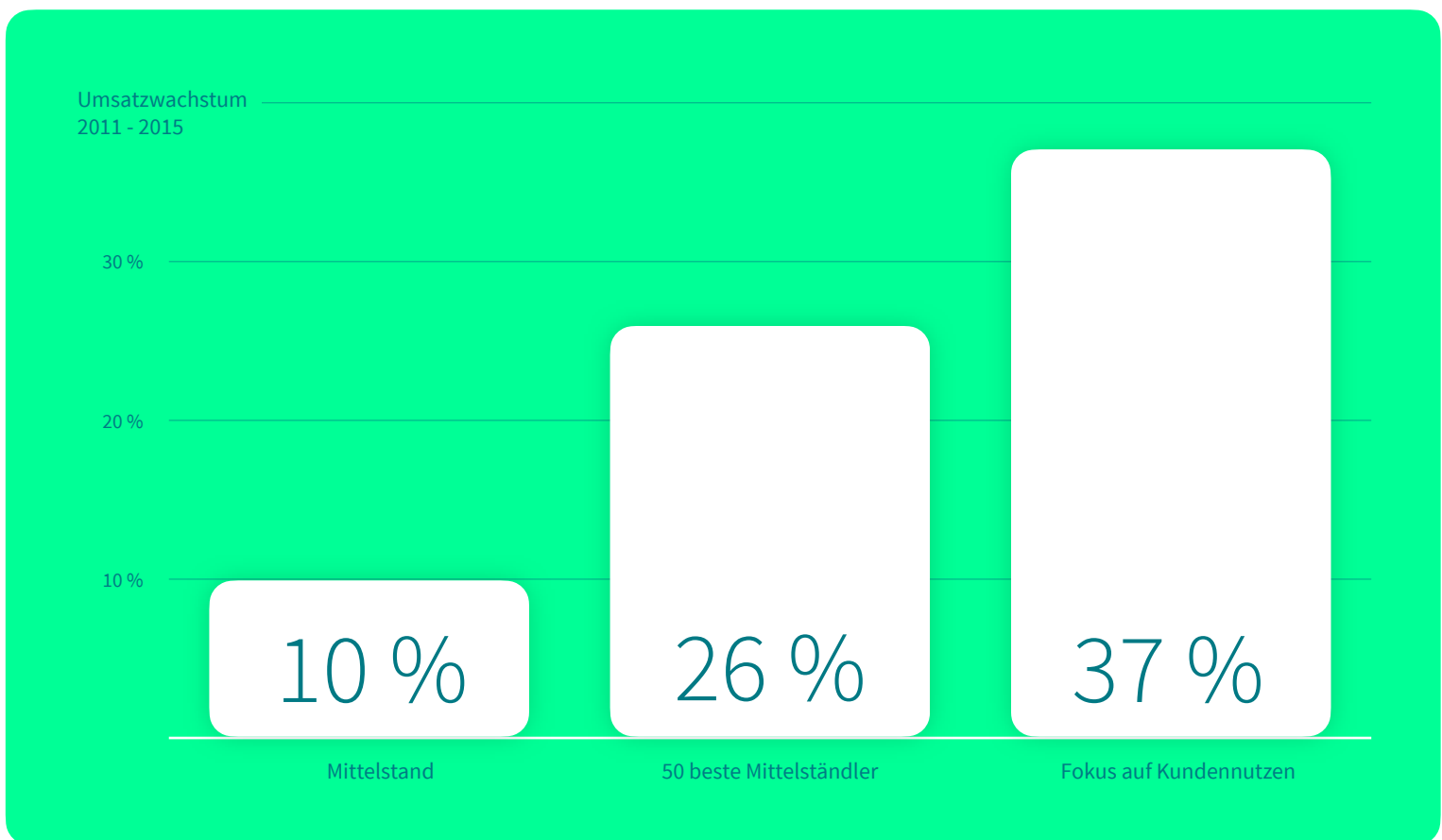


Je stärker der Fokus auf Kundennutzen, desto höher das Umsatzwachstum.

Jeder Punkt entspricht einem Unternehmen. Die Verteilung der Punkte zwischen Umsatzwachstum und Kundennutzen-Fokus zeigt einen deutlichen Zusammenhang: Je mehr ein Unternehmen in seinem Marketing auf den Kundennutzen abhebt, desto höher ist sein Umsatzwachstum.

2

Kundennutzen = 11 Prozent



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

Das Umsatzwachstum von Unternehmen, die sich auf den Kundennutzen konzentrieren, ist um 11 % höher als das aller übrigen.

Im Vergleich zum Umsatzwachstum im Mittelstand insgesamt ergibt sich sogar ein Wachstumsplus von 27 %.

Studienaufbau

Untersucht wurde im ersten Schritt das Umsatzwachstum der 50 erfolgreichsten deutschen Mittelständler¹ im Jahre 2015.

Um deren Marketingfokus bewerten zu können, wurden im zweiten Schritt die Bedürfnisse der Kunden im jeweiligen Markt analysiert: Worauf kommt es diesen an, wonach suchen sie?



Im dritten Schritt wurde die Marketingkommunikation der Unternehmen im entsprechenden Zeitraum² analysiert: Wie fokussiert und häufig erzählen die Unternehmen, dass sie das Bedürfnis ihrer Kunden erfüllen? Daraus resultierte ein Kundennutzen-Faktor, der beschreibt, wie stark Unternehmen ihr Marketing auf den Kundennutzen ausrichten.

Im letzten Schritt wurde dieser Kundennutzen-Faktor mit dem jeweiligen Umsatzwachstum abgeglichen.

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

² Betrachtung über das Webarchiv „Wayback Machine“

Fazit

Unternehmen müssen sich im Klaren sein, was ihr Angebot den Kunden wirklich bringt. Welchen Nutzen ihre Kunden wirklich davon haben. Wie sich deren Arbeit und Leben durch das Angebot verbessert.

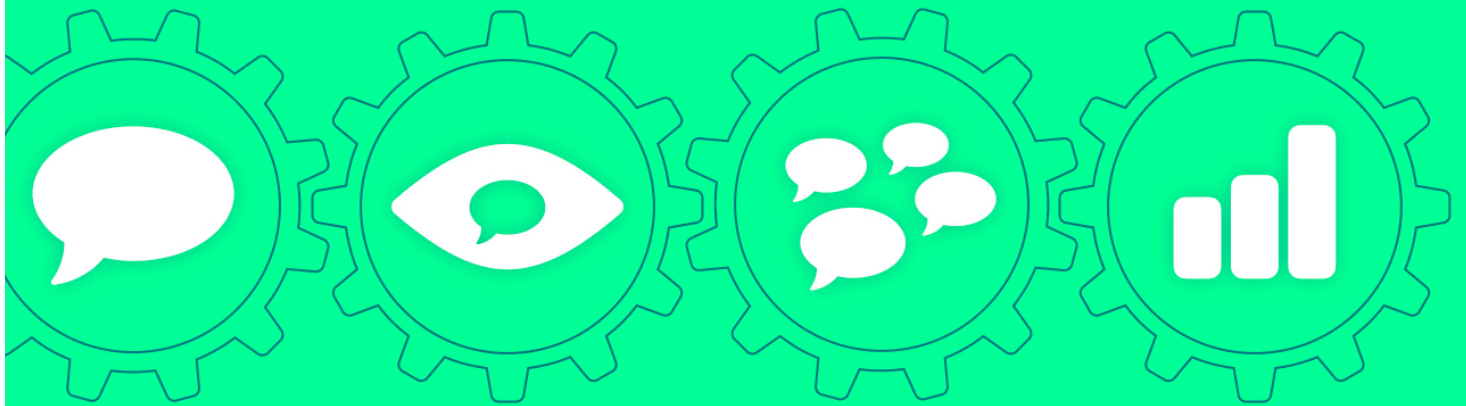
Je besser die eigentlichen Kundenbedürfnisse herausgearbeitet werden und je klarer der diesbezügliche Nutzen des Angebots kommuniziert werden, desto mehr Wirkung kann das Marketing entfalten.

Dabei gilt es, darauf zu achten, dass die Kommunikation ganzheitlich wahrgenommen wird. Je konsistenter die Überschriften und Texte, die Bilder, Farben und Layouts denselben Fokus haben, desto stärker setzen sie sich fest im Kopf der Kunden.

Im Kern geht es um Erfüllung des Kundenbedürfnis – fokussiert und konsistent.

MARCUS WERTZ

Mehr Geschäft mit strukturiertem Marketing



Gerne erläutere ich Ihnen das für Ihr Unternehmen.

[Erläuterung anfordern](#)

Marcus Wertz
Beratung für strukturiertes Marketing
Severinstraße 126
50678 Köln
www.marcuswertz.de