

Kundennutzen eines Produkts im Mittelpunkt der Customer-Journey

Marke Die eigenen Produkte bestmöglich zu verkaufen, ist das übergeordnete Ziel aller Hersteller. In die Gestaltung einer gelungenen Customer-Experience investieren Unternehmen oftmals viel, missachten dabei aber, dass nicht der Kunde zum Kauf überredet werden muss, sondern ein Produkt von sich aus überzeugen sollte. Kennen Hersteller ihre Zielgruppe und wissen, welche Motive diese für ihre emotionalen Entscheidungen hat, lassen sich Produkte passgenau entwickeln und designen. Optimalerweise beginnt die Customer-Journey deshalb nicht erst im Vertrieb, sondern bereits bei der Produktentwicklung.

Der Wettbewerb im Bereich Shopping ist groß, der Druck für Hersteller steigt vor allem mit der immer weiteren Verbreitung des Online-Shoppings zusehends. Denn die Auswahl ist riesig, das nächste Produkt ist für Kunden nur einen Klick entfernt. Unternehmen, die in diesem Konkurrenzkampf bestehen wollen, müssen ihren Kunden deshalb das für sie passende Produkt bieten. Dafür ist es unerlässlich, die eigene Zielgruppe nicht nur zu kennen, sondern sie in ihrer Emotionalität zu verstehen. „Idealerweise haben Hersteller den individuellen Kunden von vorneherein im Blick“, betont Holger Bramsiepe, Managing Partner der Wuppertaler Beratungs- und Designagentur GENERATIONDESIGN. Bereits weit vor dem Vertrieb müssen Hersteller deshalb für sich klä-

ren, welche Kunden die richtigen für sie sind, wie groß die Zielgruppe ist, welche Bedürfnisse die Kunden haben und welche Produkte diese befriedigen. „Shopping ist kein Selbstzweck, sondern nur ein Sourcing-Kanal“, erklärt der Produktdesigner. „Die Customer-Journey startet mit dem Produkt.“

In den Kunden hineinversetzen

Das Kundenbedürfnis und der daraus resultierende Nutzen bzw. Mehrwert eines Produkts sollten daher im Fokus der Produktentwicklung stehen. Dann sind das passende Marketing und der anschließende Vertrieb im Grunde Selbstläufer, weil das Produkt als solches überzeugt und Kampagnen nicht etwas versprechen, was das Produkt nicht hält. „Schwindel fliegt immer auf und

vergrault Kunden langfristig“, weiß Bramsiepe. Um eben keine leeren Versprechungen geben zu müssen, ist es unerlässlich, sich in den Kunden emotional hineinzuversetzen und seine Sichtweise einzunehmen. Die unterscheidet sich von der des Herstellers deutlich: Hersteller wollen verkaufen und Gewinne erzielen, Kunden hingegen möchten mit einem Produkt einen persönlichen Wunsch erfüllen. Doch wie können Hersteller die Bedürfnisse und Wünsche ihrer Kunden entschlüsseln?

Eine fundierte Zielgruppenanalyse ist hier der Schlüssel zum Erfolg. Denn wenn Hersteller verstehen, welche Zielgruppe sie mit ihren Produkten überhaupt bedienen, können sie ihre Produkte nicht nur entsprechend entwickeln und designen, sondern ihre Kunden in der weiteren Customer-Journey auch gezielt



abholen und ansprechen. Mit ein und demselben Produkt, einem Stift zum Beispiel, verbinden verschiedene Menschen ganz unterschiedliche Bedürfnisse: Die einen brauchen einen Stift, der langlebig ist und gut in der Hand liegt, weil sie ihn im Alltag oft und lange benutzen. Für die anderen hingegen ist ein Stift eher Schmuckstück für die Repräsentation, das sie ausschließlich für Vertragsunterzeichnungen nutzen. Und wiederum andere brauchen einen Stift für einen ganz besonderen Einsatzzweck, zum Beispiel für Notizen auf Wetnotes bei einem Tauchgang. Ohne Zielgruppenanalyse kennen Hersteller die Bedürfnisse und Lebenswelten ihrer Kunden nicht. Die Folge sind eine falsche Kundenansprache oder nichterfüllte Produktversprechen. „Hersteller müssen in die Customer-Experience eintauchen und die Welt aus den Augen ihrer Kunden verstehen lernen“, so Bramsiepe.

Mit Tools die tiefe Psychologie von Kaufentscheidungen ergründen

Dafür gibt es viele Wege: Hersteller nutzen Erfahrungswissen oder Vorhersagen typischer Marktstudien, einige führen umfangreiche Umfragen durch und sammeln so Kundenmeinungen und -erfahrungen oder

Fotos: © iStockphoto, Unternehmen

aber sie „lernen“ einfach im Markt. Jedoch haben alle Vorgehensweisen ein großes Manko: Sie sind nicht nur zeitaufwendig und unsicher, sondern kratzen auch nur oberflächlich an den tatsächlichen emotionalen Entscheidungsmustern der Zielgruppe. „In die tiefe Psychologie des Kunden kann man nur mit entsprechenden Tools eintauchen“, weiß der Produktdesigner.

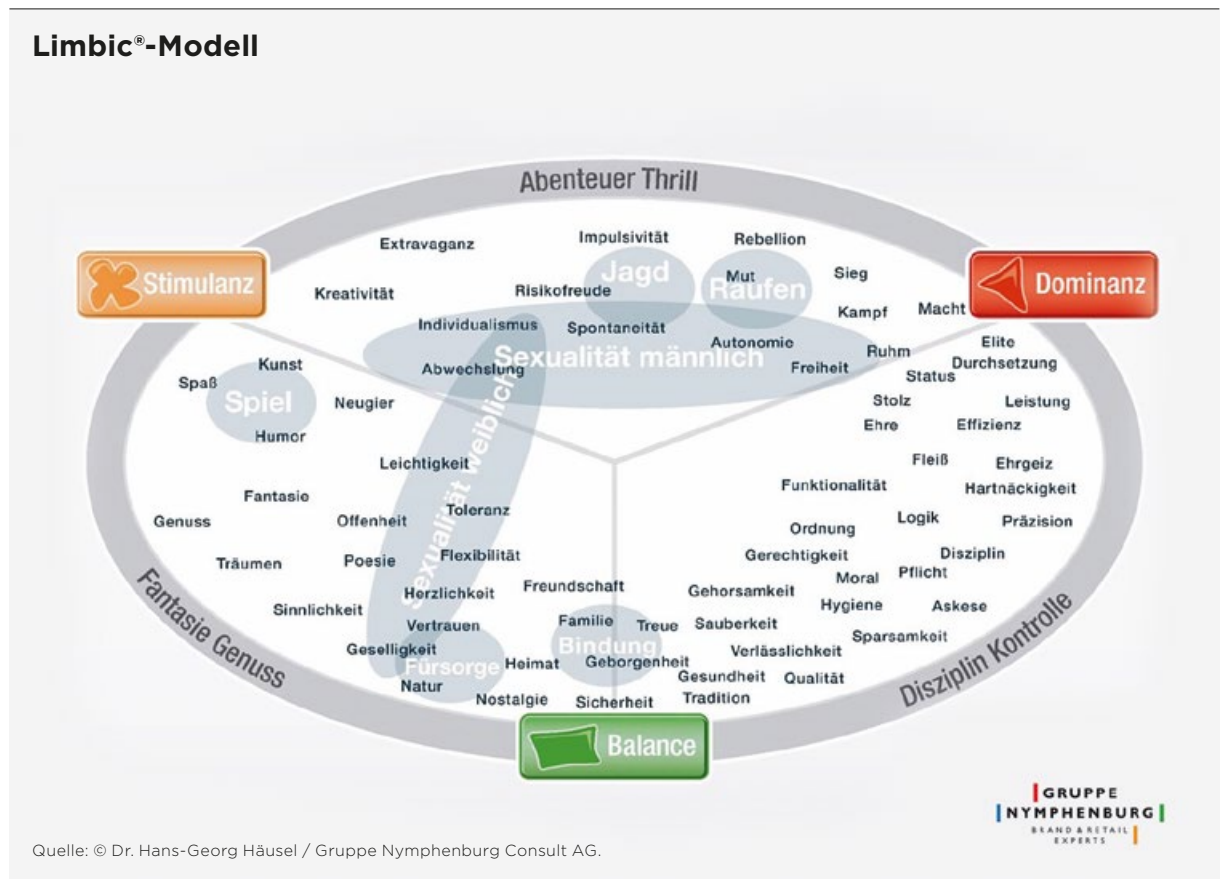
Ein solches wertvolles Tool ist das Limbic®-Modell, das sich auf das limbische System des menschlichen Gehirns bezieht. Dieser Gehirnbereich ist wesentlich für die Entstehung und Bewertung von Emotionen verantwortlich und daher für Entschei-

dungen, die der Mensch trifft, bedeutend – also auch für Kaufentscheidungen und somit für das Konsumverhalten eines Menschen. Die Limbic®-Map, die von dem Beratungsunternehmen Gruppe Nymphenburg Consult mit Erkenntnissen aus der Hirnforschung entworfen wurde, stellt den Emotionsraum des Menschen dar und bringt die unterschiedlichen Motive, Werte und Wünsche in Relation zueinander. Emotionen werden grob in die drei Bereiche „Fantasie und Genuss“, „Abenteuer und Thrill“ sowie „Disziplin und Kontrolle“ eingeteilt, es gibt aber auch Annäherungen und durchaus auch Überschneidungen.

Emotionen und Entscheidungen und somit auch das Konsumverhalten einer Zielgruppe sind also sehr komplex. „Jeder Mensch ist individuell“, erklärt Bramsiepe, „aber es gibt Grundentscheidungsmuster, die auf unterschiedliche Gruppen zutreffen. Diese zu finden und zu verstehen, ist mit Limbic® möglich.“

Sämtliche Touchpoints entlang der Customer-Journey gezielt gestalten

Mithilfe eines Steuerungs- und Navigationstool wie Limbic® können Hersteller ihre Zielgruppe also nicht nur eingrenzen, sondern ihre Entscheidungen nach-





vollziehen und ihre Bedürfnisse verstehen. Auf diese Weise lassen sich Personas erstellen, also fiktive Nutzer einer Zielgruppe. Der Kunde, für den das Produkt infrage kommt, wird dadurch konkret beschrieben; das macht es Herstellern leichter, ihre Produkte auf den Kunden abzustimmen und die Customer-Journey so zu gestalten, dass sie stringent ist und der Kunde die bestmögliche Erfahrung macht. Denn alle Bereiche entlang der Wertschöpfungskette – Markenposition, Produktentwicklung, Marketing, Point of Sale (PoS) – sollen konsistent sein, dieselbe Sprache sprechen, eine konvergente Botschaft vermitteln und dieselbe emotionale Wirkung beim Kunden auslösen. Wer weiß, wie seine Zielgruppe sich entscheidet, kann sowohl das Produkt als auch sämtliche Touchpoints entsprechend gestalten. „Für all diese Themen ist ein solches Tool der ideale Kompass“, meint Bramsiepe. „Denn das Kundenbedürfnis lässt sich damit in eine adäquate Gestalt umsetzen.“

Solche Steuerungs- und Navigationstools erschließen sich vermeintlich leicht, die eigentliche Schwierigkeit liegt jedoch im

Reengineering, also in der konkreten Ausgestaltung des Produkts und aller anschließenden Prozesse. „Ohne einen erfahrenen Partner ist es für Hersteller

sehr schwierig, die richtigen Erkenntnisse zu gewinnen und umzusetzen“, so der Produktdesigner. Zumal Tools wie Limbic® rechtlich geschützt sind und Unternehmen eben nur mit einem Lizenz-Partner an die Tiefe der Daten gelangen. Zudem fehlen auf Herstellerseiten oftmals die Kapazitäten und die nötige Expertise. Zusätzlich haben viele Unternehmen im Laufe der Jahre einen Tunnelblick entwickelt und schätzen nicht selten ihre Zielgruppe falsch ein. So können selbst scheinbare Kleinigkeiten manchmal den Erfolg schmälern,

weiß der Produktdesigner aus Erfahrung: „Es mag sein, dass der Hersteller ein relevantes Produkt hat, es aber für die Zielgruppe die falsche Farbe hat.“

Fazit

Im Wettbewerb des modernen Einkaufsumfelds ist es für Hersteller entscheidend, ihre Zielgruppe zu kennen und zu verstehen. Dies erfordert eine tiefgreifende Zielgruppenanalyse sowie die Fokussierung auf die Bedürfnisse der Kunden. Die Anwendung von Steuerungstools wie dem Limbic®-Modell kann helfen, Kundenemotionen und

„Jeder Mensch ist individuell, aber es gibt Grundentscheidungsmuster, die auf unterschiedliche Gruppen zutreffen. Diese zu finden und zu verstehen, ist mit Limbic® möglich.“

Holger Bramsiepe, Managing Partner der Wuppertaler Beratungs- und Designagentur GENERATIONDESIGN.

Entscheidungsmuster zu verstehen und die Kundenprofile zu konkretisieren. Die Umsetzung dieser Erkenntnisse in die Produktentwicklung und die gesamte Customer-Journey ist eine Herausforderung, die Unternehmen mit einem erfahrenen Partner bewältigen sollten.



JULIA KOWAL,
Redakteurin für
Wordfinder.