

# Raus aus der verbalen Ödnis



## **Marketing Austauschbare Werbebotschaften wie »aktuell«, »praxisnah« oder »Klassiker« machen dem Kunden die Entscheidung für einen Buchkauf nicht gerade leichter. Besser: Den konkreten Nutzen für die Käufer formulieren. Tipps von Jürgen Markoff.**

**M**achen Sie die Probe aufs Exempel: Greifen Sie wahllos 20 Werbebriefe, Flyer, Klappentexte, Kataloge und Anzeigen Ihrer Mitbewerber oder aus Ihrem Verlag heraus. Lesen und vergleichen Sie nur die auffälligsten Überschriften, und Sie werden zu dem Ergebnis kommen: Nahezu jeder behauptet dasselbe oder zumindest Ähnliches.

Je nachdem, ob Sie in einem Fach-, Wissenschafts-, Ratgeber-, Schulbuch-, Reisebuch- oder Sachbuchverlag arbeiten, werden Sie bei den austauschbaren und beliebigen Werbeaussagen lediglich auf unterschiedliche Schwerpunkte stoßen: »Das Buch informiert Sie verständlich, praxisnah, aktuell, rechtssicher, kompetent, professionell, schnell, effizient« usw.; »Aus der Praxis für die Praxis«; »Jetzt mit noch mehr Abbildungen«; »Kein anderer bietet mehr«; »völlig neu überarbeitet«; »Artenfülle pur«; »Qualität garantiert«; »mit übersichtlichen Tabellen und Grafiken«; »mit tollen Checklisten und Hilfsmitteln«.

Eine seit gut fünf Jahren von mir geführte Statistik mit mehr als 1 000 analysierten Verlagswerbemitteln bestätigt:

- Mehr als 90 Prozent aller Verlage verwenden identische oder ähnliche Werbeaussagen.
- Mehr als 80 Prozent der allgemeinen Werbeaussagen bleiben einfach als Behauptung stehen. Eine Beweisführung, warum das Produkt beispielsweise »praxisnah« oder »aktuell« sein soll, findet nicht statt.
- Mehr als 70 Prozent aller Werbemittel kommunizieren aus Sicht der Kunden keinen Nutzen.

Wenn die meisten Ihrer Wettbewerber Ähnliches behaupten wie Sie, befinden Sie sich inmitten der »Me-Too-Falle«, denn aus Sicht der Kunden heben Sie sich mit Ihren Produkten nicht positiv von den anderen ab. Da aber nur wenige Wettbewerber den Kundennutzen und den Beweis dieses Nutzens als Differenzierungsmöglichkeit einsetzen, liegt hier eine große Chance für Ihren Verlag. In Abwandlung eines alten Sprichworts gilt: Nutzen ist nicht alles, aber ohne Nutzen ist alles nichts. Wie können Sie dafür sorgen, dass in Ihrem Verlag ein kundenorientiertes Nutzenverständnis existiert, um dieses entsprechend zu kommunizieren? Wie erzeugen Sie überhaupt Nutzen für Ihre Kunden? Denn Sie sollten nur das nach außen tragen, was Sie auch wirklich anzubieten haben.

Schlagwörter wie »konkurrenzloses Standardwerk«, »verständliche Checklisten«, »tolle Abbildungen«, »übersichtliche Tabellen und Grafiken« stellen für sich allein noch keinen Nutzen für den Leser dar. Mit diesen Aussagen machen Sie es Ihren Kunden schwer, denn sie müssen selbst interpretieren und entschlüsseln, ob diese Botschaften für sie relevant sind oder nicht.

Unterscheiden Sie daher zwischen Produkt, den Merkmalen eines Produkts und dem individuellen Nutzen aus Kundensicht. Ein »Standardwerk« ist nach dieser Dreiteilung lediglich eine Bezeichnung für ein Produkt oder Angebot. Checklisten oder Abbildungen hingegen sind mögliche konkrete Merkmale eines Produkts. Und aus diesen wiederum ergeben sich für den Käufer, Anwender oder Entscheider die dar-

aus resultierenden Nutzen, Vorteile und Bedürfnisbefriedigungen (siehe Tabelle Seite 22 oben).

Werbeaussagen, wie »der meistzitierte Arbeitsrechtkommentar« oder »danach beurteilen Ihre Prüfer« kommunizieren den tatsächlichen Nutzen weit besser als die bloße Aussage »Standardwerk«.

### **Keine leeren Schlagwörter**

»Aktualität«, »Praxisnähe« und »Rechtssicherheit« sind Nutzenschlagwörter, die nahezu jeder verwendet. Um sich von anderen Produkten abzuheben, sollten Sie herausfinden, welche Variationstiefe aus Sicht der Kunden hinter dem jeweiligen Nutzenschlagwort steckt. Gehen Sie noch einen Schritt weiter und erforschen Sie die unterschiedlichen Nutzenvariationen aus Sicht Ihrer Kunden (siehe Tabelle Seite 22 unten).

Welche Konsequenzen hat dies für Ihre Produktkommunikation? Je klarer und besser Sie den Kundennutzen verdeutlichen, desto einfacher und schneller kann der Leser beurteilen, inwieweit er von Ihrem Angebot profitiert. Übersetzen Sie die Merkmale Ihrer Produkte und Ihre allgemeinen Nutzenschlagwörter in konkrete Nutzen- und Vorteilsassoziationen für Ihre Kunden.

Stellen Sie Ihre Kunden in den Mittelpunkt Ihrer Verlagsarbeit. Versprechen Sie keine Luxuslimousine, wenn Sie danach nur ein klappriges Fahrrad ausliefern oder besser gesagt: Entwickeln Sie nicht zuerst ein klappriges Fahrrad, um es dann als Luxuslimousine anzupreisen. Ein gemeinsames internes Nutzenverständnis und die professionelle ➤

► Kommunikation des Nutzens ist die eine Seite – die tatsächliche Entwicklung von nutzengetriebenen und nutzenorientierten Angeboten ist jedoch die zentrale Kernaufgabe.

Um diese Aufgabe erfüllen zu können, müssen Sie vorab herausbekommen, was Ihre (zukünftigen) Kunden überhaupt wollen. Häufig gestalten sich die Konzeptions- und Werbemittelbesprechungen als ein »Festival der Mutmaßungen«. Mit tiefster Überzeugung werden vermeintliche Hauptnutzenargumente und Vorlieben der Zielgruppe vorgebracht und endlos diskutiert. Den Kunden selbst hat jedoch in den seltensten Fällen jemand gefragt.

Fokusgruppengespräche, gemeinsam mit der Zielgruppe und den Mitarbeitern, führen zu ganz neuen Erkenntnissen: Der Kunde hat keine Lust über den Nutzen, den der Verlag so gern in den Mittelpunkt stellt,

zu sprechen, da er für ihn selbstverständlich ist. Er übergeht ihn schlichtweg und fordert produktferne Zusatzwünsche, äußert völlig neue Einwände oder hat ganz andere Erwartungen. Unterscheiden Sie daher zwischen »strong beliefs«, den von uns lediglich vermuteten Motiven, Bedürfnissen und Interessen unserer Zielgruppe sowie den tatsächlichen Bedürfnissen unserer Kunden, die diese selbst auch als solche erkennen.

Wie lassen sich nun vermutete Nutzenvorteile von tatsächlichen aus Sicht der Kunden differenzieren, um daraus dann einzigartige Lösungen zu entwickeln? Indem Sie Zeit und Energie in Ihren persönlichen und direkten Kundenkontakt investieren. Unternehmen wie Lufthansa, Audi, Hertz, Federal Express, McDonalds tun dies schon lange, und inzwischen haben auch einige

wenige Verlage die Vorteile für sich entdeckt. Bei diesen Unternehmen gehen sogar die obersten Führungskräfte für einige Tage im Jahr an die »Kundenfront«. Sie nehmen Kundenbeschwerden entgegen, liefern Pakete aus oder braten Hamburger.

Die wichtigste Frage lautet daher für Sie, vor allem, wenn Sie selbst für die Produktentwicklung zuständig sind: Wie viel Prozent meiner Arbeitszeit verbringe ich mit meinen (zukünftigen) Kunden? Fünf, zehn oder 20 Prozent, oder bin ich gar ein Schreibtischtäter? – getreu dem Ausspruch von John le Carré, für den der Schreibtisch ein »gefährlicher Ort« war (»A desk is a dangerous place from which to watch the world«). Bauen Sie in Ihren Prozess

von der Idee bis zum fertigen Produkt intelligent, effektiv und effizient Ihre direkten Kundenkontakte mit ein und definieren Sie die Ziele, die Sie mit den jeweiligen Kontakten bezwecken.

### Zeit für Gespräche

Besuche vor Ort, dort, wo die Kunden Ihr geplantes Produkt später benutzen werden, Interviews und Gruppendiskussionen sind übliche, bereits von vielen Verlagen eingesetzte Instrumente. Neueste und erfolgreiche Methoden kommen aus anderen Branchen. Firmen wie Audi, Hilti und Adidas binden ihre Kunden erfolgreich in Ideengenerierung und Entwicklung von Lösungen mit ein. Die Konzepte nennen sich beispielsweise »Lead User Method« oder »Rapid Prototyping«.

Wichtig für Sie als Verlag: Sie können die Grundgedanken dieser Methoden übernehmen und daraus Ihre eigene Vorgehensweise ableiten. Der Zeitaufwand ist geringer als gedacht. In Kunden-Arbeitsgruppen mit unterschiedlicher Besetzung von jeweils sechs bis acht Teilnehmern lassen sich zum Beispiel an zwei oder drei Nachmittagen erstaunliche Ergebnisse erzielen.

Wenn Sie nur wenige Tage pro Jahr in das direkte Gespräch mit den Kunden investieren, schulen Sie Ihre Fähigkeit, sich in Ihre Zielgruppen hineinzudenken. Indem Sie den direkten Kontakt mit Ihren Kunden professionell in den Prozess Ihrer Ideenfindung, Produktentwicklung und Vermarktung integrieren, bauen Sie sich zusätzlich einen schwer zu kopierenden Wettbewerbsvorteil auf: Sie versetzen sich in die Lage, Produkte zu entwickeln, die Ihre Kunden durch einzigartigen Nutzen begeistern. **b**

*Der Autor ist Inhaber der Unternehmensberatung Mindmark in Augsburg*

**@ markoff@mindmark.de**

i Der Weg zum Kundennutzen		
Produkt, Dienstleistung	Merkmale	möglicher Kundennutzen
Auto	300 PS	höhere Sicherheit durch kurze Überholvorgänge »andere in den Auspuff gucken lassen« schneller ans Ziel kommen
»Standardwerk für den Rechtsanwalt, Geschäftsführer,...«	Gesetzeskommentar	Der Leser kann darauf vertrauen, dass der Richter daraus zitiert
	Checkliste	Der Geschäftsführer weiß etwa bei Betriebsprüfungen bereits im Voraus, was geprüft wird, da die Checklisten von den externen Prüfern verwendet werden
Reiseführer	Insidertipps	Zeigt dem Leser, wo die Film- und sonstigen Stars verkehren
		Zeigt dem Leser die kulturellen Highlights, die er gesehen haben muss
		Zeigt dem Leser, wo er überall Vergünstigungen bekommt

i Kundennutzen definieren	
Das Nutzenschlagwort ...	... kann in folgende Nutzenrichtungen weisen :
Aktualität	Ich bin auf dem Stand neuester wissenschaftlicher und anerkannter Erkenntnisse
	Ich bin über die neuesten, wissenschaftlichen Thesen informiert – auch wenn sie noch nicht bewiesen sind
	Ich bekomme die Information ohne eine Sekunde Verzögerung, damit ich die entscheidenden Wettbewerbsvorteile erlange
	Ich bin damit auf dem aktuellen Stand der Technik beziehungsweise Stand des Know-hows, damit ich mich nicht mit veraltetem Wissen blamiere
	Es zeigt mir, was gerade »in« ist, damit ich sozial nicht »out« bin