

DM-Tipp

Stellen Sie den Nutzen in den Mittelpunkt!



Ihre Kunden interessiert nicht das Produkt und seine Qualitäten, sondern in erster Linie der persönliche Nutzen. Deshalb gilt für Kernidee, Text und grafische Gestaltung: Der Nutzen gehört ins Zentrum Ihrer Werbemittel! Und: weniger ist mehr. Holen Sie Ihre Adressaten auf dem aktuellen Kenntnisstand ab und informieren Sie – insbesondere bei hochpreisigen oder schwierig erklärbaeren Produkten – schrittweise und in gut verdaulichen Dosierungen.

Weniger ist mehr

Die Gefahr ist gross, die Werbemittel mit Informationen zu überladen. Schliesslich haben Sie so viel zu sagen über Ihr tolles Angebot! Durch die zunehmende Informationsüberlastung der Konsumenten nimmt deren Aufnahmebereitschaft jedoch stetig ab. Weniger ist deshalb mehr. Stimmen Sie die Menge und Tiefe der Informationen auf den Kenntnisstand der Zielgruppe ab und achten Sie darauf, dass Ihre Botschaften einfach verständlich sind.

Nutzen statt Vorteile

Der Konsument kann mit den Vorteilen Ihres Produktes oder Ihrer Dienstleistung meist wenig anfangen, denn sie widerspiegeln Ihre Sicht als Anbieter. Wechseln Sie also die Perspektive und übersetzen Sie die Produktvorteile in Nutzen aus der Sicht des Käufers.

Beispiel für ein mögliches Vorgehen:

- 1. Listen Sie Ihre Leistungen und die Vorteile auf und suchen Sie mögliche Kaufmotive Ihrer Zielpersonen.**

Produkt/Dienstleistung	Angebotsvorteile	Kaufmotive
Maler-Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitätsarbeit • Zuverlässigkeit • Schnelle Ausführung 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensqualität: Verbessertes Wohlfühl in hellen Räumen • Bequemlichkeit, Zeit sparen: möglichst wenig Umtriebe während der Renovation

- 2. Heben Sie mit Kernidee, Text und Gestaltung den Kundennutzen – und nicht das Produkt und seine Qualitäten – hervor.**

Textbeispiel:

Eigentlich haben Sie Ferien verdient! Das können wir Ihnen zwar nicht bieten. Aber wir sorgen dafür, dass Ihre Renovation schnell und ohne Umtriebe über die Bühne geht. Und wenn Sie nach drei Tagen Ihre strahlend-hellen Wohnräume geniessen, ist das fast ein bisschen wie Ferien ...

Gesunder Menschenverstand genügt

Übrigens: Um die Kaufmotive zu ergründen, braucht es keine teure Marktforschung. Meist genügt ein bisschen gesunder Menschenverstand. Einige Beispiele von Kaufmotiven sind: geliebt werden, Geld verdienen, Zeit sparen, gesund bleiben, erfolgreich sein, attraktiv sein, die Familie beschützen, angesehen sein, sich wohl fühlen usw.

Viel Spass beim Perspektivenwechsel!

Übrigens: Mehr zum Thema Kaufmotive erfahren Sie im kostenlosen Onlinekurs zum Thema [«Werbebriefe texten»](#).

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint