

→ PRIV.-DOZ. DR. MONIKA KOLLER, WU WIEN

# Produkt-Nutzen



**E**rfolgreiche Produkte oder Services schaffen Wert für KonsumentInnen, sie stiften den KonsumentInnen Nutzen. Im besten Fall nicht nur eindimensional (z.B. in Bezug auf ein gutes Preis-Leistungsverhältnis), sondern mehrdimensional (z.B. die Qualität ist gut, der Preis stimmt, gleichzeitig macht es aber auch Freude das Produkt zu konsumieren, man spricht gerne darüber, man hat ein gutes Gefühl in Bezug auf den ökologischen Fußabdruck, usw.). Die Nutzendimensionen können vielfältig sein. Eine Rolle des Marketings ist es, diesen mehrdimensionalen Nutzen sichtbar zu machen sowie diesen in der Werbung zu kommunizieren. Ein Produkt oder Service mag noch so ausgeklügelt sein (z.B. technisch innovativ, bestens konzipiert, oder eine aufwendige Umsetzung von kreativen Zusatzservices am Point-of-Sale), wenn KonsumentInnen den Nutzen nicht sehen, wird eine Vermarktung schwieriger. Aus einer Marketingperspektive geht es also vielmehr um die *Wahrnehmung* der nutzenstiftenden Merkmale von Produkten oder Services seitens der KonsumentInnen, nicht nur um die nutzenstiftenden Merkmale per se. Die menschliche Wahrnehmung ist jedoch vielen Einflussfaktoren unterworfen, sie ist selektiv und auch von inneren Prozessen gelenkt. Und sie ist vor allem subjektiv, d.h. der wahrgenommene Nutzen ist nicht zwangsläufig für alle KonsumentInnen gleich. Daraus ergibt sich ein spannender Gedanke für das Marketing: unterschiedliche Nutzenwahrnehmungen können als Segmentierungsansatz verwendet werden. So sind es für manche KonsumentInnen eher die kognitiven Faktoren wie Funktionalität oder Preis

*„Wahrgenommener Nutzen eines Produktes – Basis für Segmentierung.“*

eines Produktes, für andere stehen die emotionalen Faktoren, wie z.B. Prestige, Status oder Spaß im Vordergrund. Eine nutzenbasierte Segmentierung bietet sich z.B. im Bereich von Kundenbindungsprogrammen an. Wir befinden uns mitten in der Vorweihnachtszeit. Eine wichtige Periode, wenn es ums Konsumieren geht, und damit verbunden auch die Möglichkeit, um Kundenbeziehungen zu stärken. So können in Kundenbindungsprogrammen z.B. strategische Allianzen mit anderen Unternehmen einen Mehrwert liefern, welcher auf Begeisterung bei den KundInnen stößt. Je nachdem welche Nutzendimensionen für die jeweiligen Segmente vorrangig wichtig sind, können z.B. Rabatte einerseits oder das Ermöglichen besonderer Erlebnisse andererseits, angeboten werden. Hier liegt durch die nutzenbasierte Segmentierung noch einiges an Potential, um Kundenbeziehungen zu managen. Nähere Informationen unter [monika.koller@wu.ac.at](mailto:monika.koller@wu.ac.at).



PRIV.-DOZ. DR.  
MONIKA KOLLER,  
WU Wien