www.CONLAB.de

KUNDENNUTZEN ALS WIRTSCHAFTLICHER HEBEL

MEHR ABSATZ. STABILERE PREISE. WIRKUNG IM VERTRIEB. VOM KONZEPT BIS ZUR VERANKERUNG IM VERTRIEBSALLTAG.

AGENDA

03 Herausforderung und Lösung

04 Vom Konzept zur Wirkung – unser Ansatz und unser Hintergrund

05 Praxisbeispiele

07 Die fünf Module – mit Schwerpunkt Umsetzungsbegleitung

08 Wirkung und nächste Schritte

HERAUSFORDERUNG & LÖSUNG

WARUM GUTE PRODUKTE HEUTE OFT NICHT MEHR AUSREICHEN

HERAUSFORDERUNG

Wachstum stagniert in weiten Teilen der produzierenden Industrie:

- **Absatz bleibt hinter Plan**
- **Marktanteile gehen verloren**
- **Preisdruck nimmt erheblich zu**
- **Fixkosten wirken immer schwerer**

Die Ursache liegt häufig nicht im Produkt – sondern in seiner Übersetzung in einen klar erkennbaren Kundennutzen. Aussagen wie Qualität, Innovation oder Zuverlässigkeit sind richtig, führen aber kaum noch zur Differenzierung. Kein Wettbewerber behauptet das Gegenteil.

LÖSUNG

Absatz + Umsatz werden steuerbar, wenn der Produktmehrwert klar herausgearbeitet und konsequent in Kundennutzen übersetzt wird.

Produkte mit klar erkennbarem Nutzen:

- **werden als wertstiftend wahrgenommen**
- **sind weniger preissensibel**
- **schaffen die Grundlage für stabile, langfristige Kundenbeziehungen**

Auf dieser Basis entsteht Wirkung entlang der gesamten Wertschöpfung: klare Positionierung, konsistente Vertriebsargumentation, nachvollziehbare Priorisierung im Markt.

DER ENTSCHEIDENDE UNTERSCHIED – DREI EBENEN

PRODUKTMERKMAL

Was ist es?

Beschreibt Eigenschaften: hochwertige Rohstoffe, stabile Qualität, modernes Verfahren.

PRODUKTMEHRWERT

Was macht es besser?

Stabilere Prozesse, geringerer Ressourceneinsatz, höhere Zuverlässigkeit.

KUNDENNUTZEN

Was ändert sich beim Kunden?

Geringere Kosten, weniger Stillstand, höhere Ausbeute.

Mehrwert ist das, was im Produkt steckt. **Nutzen** ist das, was beim Kunden ankommt.

WIRTSCHAFTLICHER HEBEL

2,6 x
höhere Wahrscheinlichkeit, dass ein Kunde mehr kauft, wenn er seine Entscheidung sicher treffen kann

Quelle: Gartner

15-25 %
höheres Wachstum über Marktniveau und EBITDA – bei datengetriebenen B2B-Vertriebsorganisationen

Quelle: McKinsey

Mehr Marge
Am Kundenutzen orientierte Preise wirken stärker als Mengen-/Kostenänderungen – und senken den Widerstand gegen Preiserhöhungen
Quelle: Simon-Kucher

UNSER ANSATZ

VOM KONZEPT BIS IN DEN VERTRIEBSALLTAG

Wir entwickeln nicht nur Konzepte – wir begleiten ihre Umsetzung, bis die neue Logik im Markt wirkt.

1. KONZEPT

Kundennutzen gezielt erarbeiten

Workshop, Analyse, Entwicklung Vertriebs- und Argumentationsstrategie.

2. ÜBERSETZUNG

In den Vertrieb übertragen

Materialien, Gesprächsleitfäden, Verankerung in Tools und Prozessen.

3. VERANKERUNG

Im Vertriebsalltag wirken

Aktives Coaching, Training on the Job, dauerhafte Verhaltensänderung.

DER CONLAB-UNTERSCHIED

Beratung allein verändert nichts. Wir bleiben, bis es im Vertriebsalltag funktioniert.

Konzept und Coaching aus einer Hand – ohne Umsetzungslücke. Was im Workshop entwickelt wird, begleiten wir aktiv im Vertrieb, bis die neue Argumentation sitzt und nicht mehr erklärt werden muss.

WARUM CONLAB
Wir wissen aus eigener Erfahrung, wie Vertriebsorganisationen funktionieren.

Die Berater von CONLAB sind keine reinen Entwickler von Konzepten. Wir sind selbst langjährige Vertriebsleiter und Geschäftsführer in der Industrie gewesen oder haben für die Industrie gearbeitet – und haben Veränderungsprozesse nicht von außen begleitet, sondern selbst verantwortet.
Das ist der Grund, warum unsere Empfehlungen im Vertriebsalltag funktionieren: Wir wissen, wo Konzepte typischerweise scheitern – und was es operativ braucht, damit genau das nicht passiert.

DER ENTSCHEIDENDE UNTERSCHIED

OPERATIVE ERFAHRUNG

Eigene Karrieren in Linienverantwortung – nicht nur Beratung.

BRANCHEN-TIEFE

Schwerpunkt produzierende Industrie und technischer / erklärungsbedürftiger Vertrieb.

HANDS-ON IM MARKT

Wir gehen mit ins Kundengespräch – auch nach dem Konzept.

PRAXIS

WIE NUTZENARGUMENTATION DEN ENTSCHEIDENDEN UNTERSCHIED MACHT

FALLBEISPIEL – Industrieunternehmen, technisch komplexes Vorprodukt

Ausgangslage: Bei hohen Außentemperaturen musste der Kunde seine Produktionsmenge drosseln. Der Lieferant hat zunächst – wie üblich – über Produktmerkmale und Prozessdaten gesprochen. Die Verhandlungen liefen in Richtung Preis.

„Wo liegt in Ihrem Betrieb der größte Engpass für die Zielerreichung?"

Erst diese Frage – gestellt im Workshop, nachdem wir den Vertrieb auf Nutzenargumentation trainiert haben – verschob das Gespräch. Sichtbar wurde: Nicht der Produktpreis, sondern die Stabilisierung eines kritischen Prozessschritts war der eigentliche Hebel beim Kunden.

+20 %

höhere Produktionskapazität, vom Kunden selbst beziffert. **Ergebnis:** Der Produktpreis trat in der Verhandlung in den Hintergrund.

WAS DAS BEISPIEL ZEIGT

Drei Erkenntnisse, die in praktisch jedem Vertriebsprozess gelten

01

Der Vertrieb spricht meist über Produkte – nicht über das, was beim Kunden ankommt.

Solange das so ist, entscheidet der Preis. Nicht weil Kunden geizig wären, sondern weil ihnen kein anderer Bewertungsmaßstab angeboten wird.

02

Die richtige Frage zur richtigen Zeit verschiebt das gesamte Gespräch.

Diese Fragen entstehen nicht zufällig. Sie ergeben sich aus einer strukturierten Nutzenanalyse – und müssen von jedem Vertriebler beherrscht werden, nicht nur von einzelnen Spitzenkräften.

03

Erst die vollständige Verankerung im Vertriebsalltag macht den Unterschied dauerhaft.

Einen einmaligen Workshop kennt jeder. Was zählt, ist die Wiederholung in echten Kundengesprächen – mit Coaching durch jemanden, der selbst im Vertrieb gestanden hat.

PRAXIS

WIE EINE AUDIENCE ANALYSE STRATEGISCHE ENTSCHEIDUNGEN ABSICHERT

FALLBEISPIEL – Markenhersteller im Süßwarensegment, deutscher Marktführer

Ausgangslage: Die Marke verfolgt erfolgreich die Strategie „Owning the Couch" – sie besetzt den Konsumanlass des entspannten Abends. Die Geschäftsführung wollte diese Position um weitere relevante Anlässe erweitern. Es fehlten jedoch zwei Grundlagen: Daten darüber, welche Anlässe sich wirklich lohnen – und ein objektiver Vergleich, wo sich die Marke gegenüber dem Wettbewerb tatsächlich differenziert.

„Über dieses Contentfeld denken wir schon sehr lange nach, hatten aber bisher keine validen Anhaltspunkte für die Umsetzung. Das sollten wir nun in den Fokus nehmen." *– Auftraggeberin nach Vorstellung der Analyseergebnisse*

Die Audience-Analyse lieferte zwei zentrale Erkenntnisse: Erstens bestätigte sie die bestehende Strategie. In der strategischen Zielgruppe erreicht die Marke einen Anteil, der ein Vielfaches dessen entspricht, was die Wettbewerber dort erreichen. Zweitens identifizierte sie ein zweites Kommunikationsfeld – Backen, eingebettet im Wertekomplex Familie und Tradition – über das die Geschäftsführung zwar lange nachgedacht, sich aber ohne Datengrundlage nicht zu einer Investitionsentscheidung getraut hatte.

4-facher
Anteil strategische Zielgruppe vs. Wettbewerber

+170%
Affinität Lifestyle-Cluster Food & Beverages (Platz 2)

+70%
Affinität Emotionsfaktor Indulgence (Platz 2)

WAS DAS BEISPIEL ZEIGT

Drei Funktionen einer fundierten Audience-Analyse

01

Eine valide Zielgruppen-Analyse zeigt nicht nur, wer sich interessiert – sondern auch, ob die strategische Annahme stimmt.

Die bestehende „Owning the Couch"-Strategie wurde nicht durch Bauchgefühl bestätigt, sondern durch einen objektiven Wettbewerbsvergleich. Das schafft Sicherheit für die Fortsetzung – und Argumente in der internen Diskussion.

02

Ohne objektive Datengrundlage bleiben mutige Kommunikationsentscheidungen oft im Schubladen-Status.

Das Thema Backen war intern lange präsent, aber ohne validen Beleg nicht freigabefähig. Die Analyse macht aus einer langen Überlegung eine entscheidbare Investitionsfrage.

03

Wettbewerbsvergleich macht sichtbar, wo eine Marke real differenziert – und wo sie es nur glaubt.

Erst der Vergleich mit den Wettbewerbern zeigt, wie deutlich der Vorsprung in der Zielgruppe tatsächlich ist. Damit wird klar, welche Position verteidigt und welche neu erobert werden kann.

VORGEHEN

FÜNF MODULE – VOM ERSTEN WORKSHOP BIS ZUR VERANKERUNG

Module 1–4 entwickeln und schärfen die Vertriebslogik. Modul 5 sorgt dafür, dass sie im Markt wirklich ankommt.

01 WORKSHOP

Wir lernen Produkte und Vertriebssituation kennen. Ziele, Zielgruppen und bisherige Vorgehensweisen werden eingeordnet, erste wirtschaftliche Hebel werden sichtbar.

ERGEBNIS

Sie wissen, wo Ihr Vertrieb heute Geld auf dem Tisch lässt – und welcher Hebel den größten Effekt hätte.

02 ANALYSE

Wir analysieren Ihre Zielgruppe und ihre Kunden KI-gestützt mit einer Audience Analyse: Themen, Kaufmotive, Kanäle, emotionale Werte. Was bewegt Ihre Kunden tatsächlich? Was motiviert sie?

ERGEBNIS

Sie erfahren, warum Ihre Kunden kaufen – und warum sie es manchmal nicht tun.

03 VERTRIEBSSTRATEGIE

Auf Basis der Analyse schärfen wir Vertriebs- und Kommunikationsstrategie. Der Kundennutzen wird in eine wiederholbare Argumentation übersetzt.

ERGEBNIS

Ihr Vertrieb führt Gespräche, die nicht mehr über den Preis entschieden werden.

04 DIGITALISIERUNG (E-DETAILING)

Optionaler Baustein: digitale Vertriebskommunikation, mit der jeder Mitarbeitende dieselbe Nutzenlogik konsistent und tagesaktuell kommuniziert – unabhängig von Erfahrung oder Tagesform.

ERGEBNIS

Was heute vom Einzelnen abhängt, wird zur verlässlichen Stärke des gesamten Teams.

5. UMSETZUNGSBEGLEITUNG

Aktives Vertriebscoaching im Tagesgeschäft – direkt im Gespräch, im Angebot, in der Verhandlung. Wir verlassen Ihr Unternehmen erst, wenn die neue Argumentation sitzt und nicht mehr erklärt werden muss.

- **Aktives Coaching im Vertriebsalltag**
- **Bewährte Change-Management-Ansätze**
- **Begleitung, bis die Logik dauerhaft verankert ist**

Veränderungen scheitern selten am Konzept. Sie scheitern an der Umsetzung – genau dort sind wir.

WIRKUNG UND NÄCHSTE SCHRITTE

WAS SIE NACH DER ZUSAMMENARBEIT KONKRET VERÄNDERT HABEN

WIRTSCHAFTLICHE EFFEKTE

Höhere Preise

Stabilere Verhandlungen, geringerer Rabattdruck

Mehr Effizienz

Klare Argumentation reduziert häufige Streuverluste

Höhere Abschlussquoten

Gespräche, die nicht über den Preis entschieden werden

OPERATIVE VERBESSERUNGEN

Konsistente Kommunikation

Jeder Mitarbeiter, jede Region, jede Tagesform

Schnellere Optimierungsrunden

Materialien werden zielgerichteter, es entstehen weniger Reibungsverluste

Weniger Koordinationsaufwand

Geringerer Personaleinsatz für organisatorische Arbeit

KOMPETENZTEAM MARKT- UND VERTRIEBSWIRKUNG

Ein halber Tag Workshop. Konkrete Orientierung statt Konzept-PDF

Im Kompakt-Workshop ordnen wir gemeinsam ein, wo Ihr größter wirtschaftlicher Hebel liegt – keine theoretischen Konzepte, sondern eine klare Entscheidungsgrundlage für Ihren nächsten Schritt.

- **Klarheit über den größten Hebel in Ihrem Vertrieb**
- **Priorisierung der nächsten relevanten Schritte**
- **Entscheidung, welche Module konkret bearbeitet werden**

Alexander Wachter
Senior Consultant

M: 0151 – 57 333 215
E: awachter@CONLAB.de

Gordon Kunst
Senior Consultant

M: 0163 – 436 13 11
E: gkunst@CONLAB.de

Impressum

CONLAB GmbH
CONLAB Unternehmerverbund
Königsallee 61 · D - 40215 Düsseldorf

Tel. +49 (0) 211 - 88 242 321
info@CONLAB.de
www.CONLAB.de