

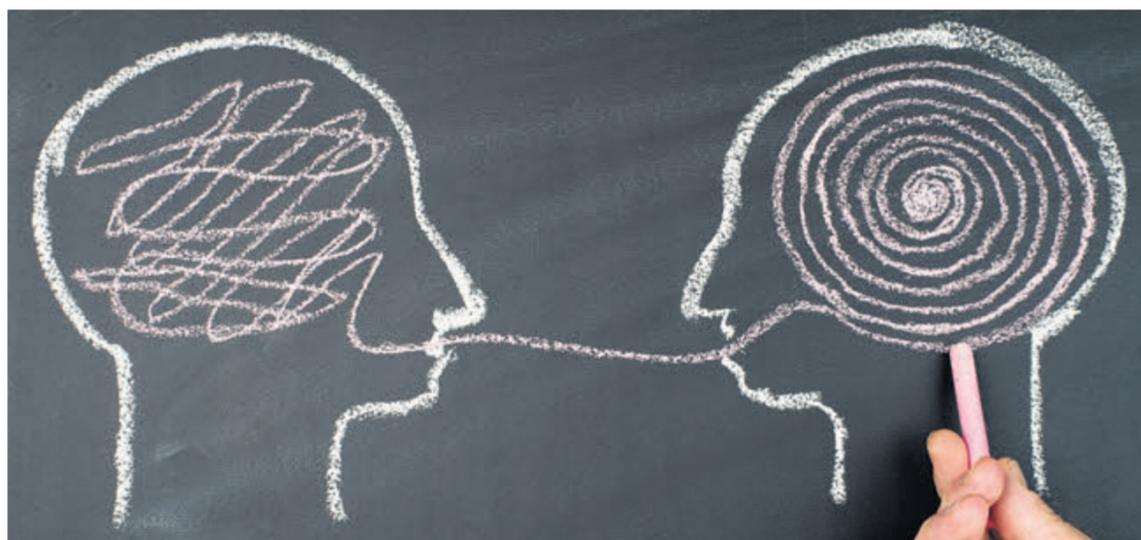
Fachkommentar

Nutzenkommunikation – vom Why zum Wow

Wenn Sie in Ihrer Kommunikation mehr über Ihre Kunden sprechen als über Ihr Unternehmen, dann sind Sie auf dem richtigen Weg. Denn in der Nutzenkommunikation geht es nicht darum, was für ein tolles Unternehmen Sie besitzen oder was für ein grossartiger Erfinder Sie sind, sondern welche Nutzen Ihre Kunden mit Ihrem Angebot haben. Immer noch finden wir in der Werbung sehr oft eine Form der Selbstbeweihräucherung. Interessiert es den Kunden/die Kundin, welche technischen Details das Produkt hat? Nein, in erster Linie will er/sie nur wissen: Was habe ich davon, wenn ich dieses Produkt kaufe? Kunden kaufen nicht ein Produkt. Sie kaufen, was ihnen dieses Produkt bringt. Ein Vorarlberger Beleuchtungsunternehmen hat es treffend umschrieben: «Wir verkaufen Licht, keine Lampen!»

Kundensprache statt Fachsprache

Prüfen Sie Ihre Marketing- und Werbemittel. Wie viel davon ist spezifische Fachsprache aus Ihrer Branche? Wie viel Inhalt hat Ihre Webseite, die dem Sprachgebrauch Ihrer Kunden entspricht? Apropos Webseite: Die Texte auf Ihrer Webseite haben nicht viel Zeit. Sie müssen Ihre Webseitenbesucher innerhalb von Sekunden davon überzeugen, dass der Inhalt relevant ist für sie. Schaffen Sie das nicht, springt er/sie sofort ab und wechselt zur nächste Webseite. Was



Um den Nutzen eines Produkts zu kommunizieren, sollte auf Kunden- statt Fachsprache gesetzt werden.

Bild: iStock

tun, um dies zu verhindern? Ganz einfach: Stellen Sie Ihren Kunden jene Fragen, die Sie sich selber täglich beim persönlichen Websurfen oder physischen Einkauf stellen: «Welchen Nutzen habe ich von diesem Angebot? Was bringt mir dieses Produkt oder diese Dienstleistung?» Erhalten potentielle Kunden auf Ihrer Webseite auf diese Fragen eine Antwort, sind Sie der Konkurrenz voraus. Dann haben Sie es geschafft, Ihr Angebot mit den Augen Ihrer Kunden zu betrachten und wissen die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zu bedienen.

Menschen sind von Natur aus bequem, deshalb wollen sie sich nicht erst durch kreative Texte kämpfen, bis sie endlich wissen, ob das Angebot das Richtige für sie ist. In wenigen Sekunden wollen sie wissen, ob ihnen das Produkt oder die Dienstleistung einen wirklichen Mehrwert bieten kann. Deshalb beeinflusst die Nutzenkommunikation Ihren Verkaufserfolg massgeblich. Die Einzelheiten, wie genau ein Produkt oder eine Dienstleistung funktioniert, interessieren Ihre Kunden erst einmal nicht. Das kommt erst in einem zweiten Schritt.

Unternehmen kommunizieren oft nur die Produktmerkmale. Es wird vergessen, dass die Kunden nicht automatisch von den Produkteigenschaften auf den persönlichen Nutzen schliessen können. Diese «Transformation» muss das Unternehmen übernehmen. D. h. Sie müssen von der Innensicht zur Kundensicht wechseln. Dies erreicht man, wenn man die Produktmerkmale mit dem Kundennutzen kombiniert und die Texte von der «Wir»- zur «Sie»-Ansicht umwandelt: Das bedeutet für Sie ...; So steigern Sie ...; Das hilft Ihnen bei ...; Dadurch

erhalten Sie...; Auf diese Weise erhöhen Sie ... usw.

So funktioniert Nutzenkommunikation

- Betrachten Sie all Ihre Angebote konsequent aus der Sicht des Kunden.
- Verkaufen Sie niemals ein Produkt oder eine Dienstleistung, sondern immer den Nutzen dahinter.
- Verwandeln Sie alle Produktmerkmale in überzeugende Nutzenargumente.
- Vermeiden Sie überflüssige Fremdwörter bzw. Fachbegriffe auf Ihren Werbemitteln.
- Formulieren Sie den Nutzen so, dass der Kunde es auch versteht: in einer einfachen und klaren Sprache.

Last but not least: Je besser Sie Ihre Positionierung definiert haben, umso leichter wird Ihnen die Nutzenkommunikation fallen. Denn in Ihrer Positionierung legen Sie klar fest, wem Sie welchen Nutzen bringen wollen.



Leone Ming, Inhaber der gleichnamigen Markenagentur

Liechtenstein Finance

Die PCC-Stiftung – eine einzigartige Möglichkeit für kleinere gemeinnützige Vermögenswidmungen

Die Errichtung einer gemeinnützigen Stiftung beginnt beim Wunsch einer Stifterin oder eines Stifters, das Vermögen einem bestimmten gemeinnützigen Zweck zu widmen. Vielfach basiert diese gemeinnützige Intention auf den eigenen Erfahrungen im Leben und umfasst eine Vielfalt von Möglichkeiten wie beispielsweise in den Bereichen Soziales, Bildung, Umwelt und Kultur. Die Umsetzung dieser gemeinnützigen Idee bedingt im Folgenden organisatorische Massnahmen wie die Erarbeitung von Statuten und Reglementen. Gerade bei kleineren und mittleren gemeinnützigen Vermögenswidmungen stellt sich dabei die Frage, ob sich der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen lohnt. Denn das Aufsetzen und Betreiben einer eigenständigen gemeinnützigen Stiftung verursacht angesichts der heute bestehenden gesetzlichen Anforderungen und verbreiteten Best-Practice-Standards nicht geringe Kosten. In solchen Fällen stellt die segmentierte Verbandsperson, genannt Protected Cell Company (PCC), eine geeignete, da kostengünstige Alternative zur Errichtung einer gemeinnützigen Einzelstiftung dar.

Alternative zur Schweizer Dachstiftung

Die Protected Cell Company (PCC) ist eine grundsätzlich für alle juristischen Personen mögliche Organisationsform, die aus zwei Komponenten besteht: einem sogenannten «Kern» sowie einem oder mehreren sogenannten «Segmenten», die organisatorisch voneinander und vom Kern getrennt sind. Bezüglich der eingangs erwähnten Problemstellung können



Die Protected Cell Company ist eine kostengünstige Möglichkeit, eine gemeinnützige Einzelstiftung zu errichten.

Illustration: Anna Hilli

im Rahmen einer PCC-Stiftung eigene Segmente für einzelne Vermögenswidmungen erstellt werden, die bezüglich

des gemeinnützigen Zwecks, des Kapitals und der Haftung voneinander getrennt bleiben. Ihre Verwaltung erfolgt

aber gemeinsam über den Kern, was sich vorteilhaft auf den administrativen Aufwand auswirkt. In der Regel wird eine gemeinnützige PCC-Stiftung durch ein spezialisiertes Treuhandunternehmen errichtet und verwaltet, wobei in der Folge für verschiedene Kunden jeweils neue Segmente dazu gegründet werden. Durch die Nutzung von Synergien entstehen für die einzelnen Kunden deutlich geringere Administrations- und Verwaltungskosten. Die PCC ist somit eine einzigartige Möglichkeit, um philanthropische Vorhaben kleineren Ausmasses unter Wahrung der notwendigen Individualität kostenoptimiert umzusetzen. Im Gegensatz zu den in der Schweiz und in Deutschland bekannten Dachstiftungen, die ebenfalls Vermögen verschiedener Stifterinnen und Stifter zusammenfassen, besteht bei PCC-Stiftungen eine echte Haftungstrennung, sowohl zwischen dem Kern und den Segmenten als auch zwischen den einzelnen Segmenten der Stiftung. Dies verschafft der liechtensteinischen PCC einen rechtlichen Wettbewerbsvorteil im Vergleich zur Dachstiftungs-Lösung.

Steigende Beliebtheit der neuen Organisationsform

Seit der Einführung dieser neuen Organisationsform im liechtensteinischen Gesellschaftsrecht im Jahr 2016 wurden in Liechtenstein bislang 25 segmentierte Verbandspersonen errichtet, wovon 5 gemeinnützige PCC-Stiftungen sind. Die Vereinigung liechtensteinischer gemeinnütziger Stiftungen und Trusts (VLGST) darf drei dieser PCC-Stiftungen zu ihren Mitgliedern zählen. Die VLGST begrüsst und unterstützt

Innovationen wie die segmentierte Verbandsperson/PCC, die mit dem Ziel geschaffen werden, die Anziehungskraft des liechtensteinischen Finanzplatzes zu fördern und die attraktiven Rahmenbedingungen, die den heutigen Stiftungssektor ausmachen, zu stärken und weiterzuentwickeln. (Anzeige)



Thomas Zwiefelhofer
Präsident der Vereinigung liechtensteinischer gemeinnütziger Stiftungen und Trusts e.V.

Hinweis

Liechtenstein Finance e.V. ist ein privatrechtlich organisierter Verein, dessen Mitglieder die Regierung des Fürstentums Liechtenstein und die Finanzplatzverbände sind. Zweck des Vereins ist es, das Profil des Finanzplatzes im In- und Ausland durch Informationsarbeit zu den Besonderheiten und Stärken des Standorts zu schärfen.

