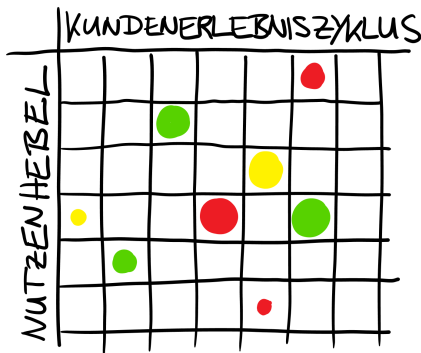


# KUNDENERLEBNISZYKLUS



*Verschaffen Sie sich einen Überblick über Kundennutzen und Nutzenhindernisse Ihres Angebotes...*

## Was

Mit dem Kundenerlebniszyklus wird der Kundennutzen eines Angebotes in sieben Phasen vom Kauf über die Nutzung bis hin zur Entsorgung untersucht. Die Methode überprüft, welcher Nutzen dem Kunden dabei wichtig ist, wo Potenzial für neue Wertversprechen liegt und wo Nutzen-Hindernisse bestehen. Zudem lässt sich mit der Methode überprüfen, ob ein bestimmtes Angebot unter den Wettbewerbern bereits vorhanden ist.

Die Methode kann eine Übersicht mit bewerteten Nutzenräumen, einerseits nach der Wichtigkeit für den Kunden und andererseits nach jeweiliger Leistung des Unternehmens, als Ergebnis haben. Zudem kann eine Übersicht mit Nutzen-Hindernissen erstellt werden.

Der Kundenerlebniszyklus kann beispielsweise in der Analysephase eingesetzt werden und ermöglicht eine Untersuchung des Kundennutzens und der Nutzenhindernisse. Aber auch beim Test eines neuen Angebotes findet die Methode Anwendung.

## Wie

Die Methode stellt in einer Matrix sieben Phasen des Erlebniszyklus eines Kunden mit einem Angebot (Information - Kauf - Lieferung - Nutzung - Ergänzungen - Instandhaltung - Entsorgung) sechs Nutzen-Hebeln (Kundenproduktivität, Einfachheit, Leichtigkeit, Risiko, Spaß und Image, Umweltfreundlichkeit) gegenüber.

Die in der Matrix entstehenden Felder werden als Nutzenräume angesehen. Sie können einerseits darauf untersucht werden, wie wichtig welcher Nutzenraum für den Kunden ist und wie gut das eigene Unternehmen diesen Nutzen mit einem Angebot befriedigt. Andererseits kann die Matrix dazu verwendet werden, die Nutzenräume auf Nutzen-Hindernisse zu untersuchen und deren Dringlichkeit zu bewerten.

## Wie

Aus der Matrix lässt sich eine bestimmte Kombination von Nutzenräumen, welche für den Kunden interessant oder wichtig sind, ableiten. Auf diese Nutzenräume kann sich das Unternehmen mit einem neuen oder angepassten Angebot fokussieren.

Zur Erstellung eines Kundenerlebniszyklus sollte ein Team zusammengestellt werden, welches über fundiertes Wissen der Kunden, deren Werte sowie deren Nutzungsbedürfnisse verfügt.

Bei Anwendung der Methode müssen nicht alle Nutzenräume bewertet werden, je nach Angebot können einzelne Räume oder Phasen ausgelassen werden. Außerdem sollte zudem beachtet werden, dass Kunden nicht allen Phasen die gleiche Bedeutung beimessen. Es ist daher wichtig, vorab Informationen über die Kunden zu sammeln und deren Aufgaben, Probleme und Bedürfnisse zu kennen.

## Warum

Ziel des Kundenerlebniszyklus ist es, eine Nutzeninnovation aufzudecken. Ein neues oder bestehendes Angebot wird auf seinen Nutzen (Wert) für den Kunden überprüft. Außerdem soll mit der Methode aufgezeigt werden, welche Nutzen-Hindernisse beim Angebot bestehen.

Vorteile der Methode:

- Guter Überblick und klare Struktur
- Relativ einfache Anwendung

## Literatur

Chan Kim, W.; Mauborgne, R. (2016): Der Blaue Ozean als Strategie. Wie man neue Märkte schafft, wo es keine Konkurrenz gibt. 2. Aufl. München: Carl Hanser.

Methode.de GmbH (o. J.): Die Käufer-Nutzen-Matrix. Was erlebt der Kunde? Online unter: [http://www.methode.de/st/Methoden/Kaeufer\\_Nutzen\\_Matrix.htm](http://www.methode.de/st/Methoden/Kaeufer_Nutzen_Matrix.htm) (Abgerufen am 16.11.2016)

Walter, R. (2013): Werkzeuge. Käufer-Nutzen-Matrix. Online unter: <http://geschaeftsmodell.blogspot.de/2013/03/werkzeuge-kaeuer-nutzen-matrix.html> (Abgerufen am 16.11.2016).

## Praxischeck

### Voraussetzungen

- Komplexe Methode, kurze Schulung vor Einsatz notwendig
- Sowohl ausreichende Kunden- als auch Produkterfahrung notwendig, um Methode anzuwenden.
- Nutzenschichten des Basisschemas sind im Vorfeld an die Kunden- und Produkt-Gegebenheiten anzupassen.

### Praxistipps

- Ausreichend Zeit für Diskussion der gewählten Einordnungen in der Tabelle lassen. Dies führt in der Regel zu besseren Ergebnissen, die wiederum Basis für die Folgeschritte sind.
- Einfachere Einordnung durch Verwendung einer 5-er Skala an Stelle der üblichen 3-er Skala bei der Bewertung.

### Zeitliche Aspekte

- Dauer ca. 2 ½ Stunden.

### Gesamteindruck

- Die Ergebnisse der Methode sind für die Folgeschritte essentiell, deshalb ist der recht hohe Aufwand für diese Methode gerechtfertigt.