

JP KOM – Tool *des Monats*

04|22 – Benefit Map

Leitfrage

Welche Benefits erwarten die Stakeholder von den Leistungen des Anbieters/der Marke?

Zielsetzung

- Themenbereiche, Entscheidungskriterien und gewünschte Benefits in den Bereichen entwickeln, die für potenzielle Kunden in einem Markt bei der Auswahl ihres Lieferanten relevant sind
- (Alternativ) Themenbereiche, Kriterien für Unterstützungsbereitschaft und gewünschte soziale Wertbeiträge des Unternehmens bei relevanten Stakeholdern entwickeln
- Botschaften entwickeln, die die Leistungen des Unternehmens kundenzentriert beschreiben

Umsetzung

Das Tool stellt in konzentrischen Kreisen von innen nach außen den Zusammenhang zwischen den Stakeholdern für ihre Entscheidung/Unterstützungsbereitschaft bei den relevanten Themen (Issues), den Entscheidungskriterien für diese Themen/in diesen Bereichen und den erwarteten funktionalen und emotionalen Benefits her.

Die initiierende Leitfrage für die Arbeit mit dem Tool erfolgt aus Sicht der Stakeholder und kann z. B. lauten: »Wer ist der Lieferant meiner Wahl?« (Supplier of Choice) oder auch »Welches Unternehmen mit seinen Vorhaben unterstütze ich?«. Die Benennung der Themenfelder erfolgt auf Basis der Issue-Analysen (Tools 2 und 3). Die Leistungen des Unternehmens – und dementsprechend die gewünschten Benefits – können sowohl wahrgenommene Merkmale von Produkten/Services in der Kundenbeziehung als auch soziale Wertbeiträge in anderen Stakeholderbeziehungen, z. B. mit Mitarbeitern, Behörden und Politikern, Meinungsbildnern, Nachbarschaften, sein. Die wesentlichen Benefits werden zur Leadstruktur für die Storyline verdichtet (vgl. Tool 30: Botschaftenpyramide).

Ausgehend von der Leitfrage werden die drei Kreise von innen nach außen befüllt:

1. Im inneren Ring werden die übergeordneten Themen (Issues) im Markt/im Meinungsumfeld eingetragen, die das Unternehmen bewegen und für Stakeholderentscheidungen relevant sind (z. B. Zuverlässigkeit, Qualität, Innovationskraft).
2. Den Issues zugeordnet, werden im zweiten Ring Kriterien erfasst, die Entscheider/Stakeholder für ihr Verhalten (z. B. die Kaufentscheidung) anlegen (z. B. Liefertreue, Technologieführerschaft).
3. Im dritten Ring werden die funktionalen und emotionalen Vorteile (Benefits) benannt, mit denen das Unternehmen die Stakeholder (entsprechend ihren Kriterien bei den relevanten Themen) überzeugen kann.
4. Durch Scoring, z. B. mit Klebepunkten, werden die wichtigsten Kriterien und erwarteten Benefits ausgewählt.
5. Die wichtigsten Kriterien und Benefits werden in einer hierarchischen Struktur angeordnet, z. B. in einer journalistischen Leadstruktur oder in der Struktur der Botschaftenpyramide (Tool 30) oder nach den Strukturmustern der Fünfsatztechnik (vgl. Tool 34).

TOOL 29 – BENEFIT MAP

