Beim „Bauplan“ erfolgt die strategische Verdichtung:

Positionierung, Zielgruppenprofilierung, Kundenpersona, Alleinstellungsmerkmale (USP), Nutzenargumentation, Angebotsarchitektur, Markenkern, Differenzierung, Value Proposition und Business-Modell-Schärfung.

Konkret wird das Wissen aus Zielgruppen-, Wettbewerbs-, Markt- und Trendanalyse für Synthesen genutzt und zwei echte Kraftpakete erstellt: die Kundenpersona und deine Alleinstellungsmerkmale.

Ergebnis: Ein klares Geschäftsprofil.



Kundenpersona



Aus Daten und Statistik wird nun ein Gesicht erstellt. Aus Zielgruppe wird nun eine Person mit Namen, Sorgen und Träumen. Genutzt wird u.a. das **Buyer-Persona-Framework** , ein strukturiertes Modell, mit dem Unternehmen fiktive, aber datenbasierte Profile ihrer idealen Wunschkunden erstellen. Es hilft dabei, die Zielgruppe greifbar zu machen, indem es über anonyme Statistiken hinausgeht und die echten Bedürfnisse, Ziele, Verhaltensweisen und Probleme der Kunden aufzeigt. Auch das **Empathy Map Canvas** wird genutzt. Eine visuelle Vorlage, mit der man sich in die Gedanken- und Gefühlswelt einer zielgerichteten Person oder eines Kunden hineinversetzen kann. Das **Jobs-to-be-Done-Prinzip (JTBD)** besagt, dass Menschen keine Produkte oder Dienstleistungen kaufen, sondern diese quasi „anheuern“, um eine bestimmte Aufgabe in ihrem Leben zu erledigen oder ein Problem zu lösen. Ein Job besteht selten nur aus einer reinen Funktion, sondern teilt sich in drei Ebenen auf: 1) Funktionale Aufgabe: Das praktische, sichtbare Problem, das gelöst werden muss (z. B. den Rasen kürzen). 2) Emotionale Aufgabe: Wie sich der Nutzer dabei fühlen möchte (z. B. Stolz auf einen gepflegten Garten). 3) Soziale Aufgabe: Wie der Nutzer von anderen wahrgenommen werden möchte (z. B. als ordentlicher Nachbar). Die „**5 Rings of Buying Insight**“ sind ein Marketing-Framework, das fünf Kernkategorien des Käuferverhaltens identifiziert, um Unternehmen dabei zu helfen, die genauen Auslöser, Motive und Kriterien zu verstehen, die Kunden bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen.

1. **Steckbrief**
   - 1.1 Persönliche Daten
   - 1.2 Foto-Beschreibung (geeignet für Bild-generierung)

2. **Hintergrund und Lebenswelt**
   - 2.1 Werdegang und aktuelle Situation
   - 2.2 Werte und Überzeugungen
   - 2.3 Soziokulturelle Verortung

3. **Empathy Map**
   - 3.1 Sehen
   - 3.2 Hören
   - 3.3 Denken & Fühlen
   - 3.4 Sagen & Tun

4. **Jobs to be done**
   - 4.1 Funktionale Jobs
   - 4.2 Soziale Jobs
   - 4.3 Emotionale Jobs

5. **Pains (Schmerzpunkte)**
   - 5.1 Frustrationen und Hindernisse
   - 5.2 Risiken und Ängste
   - 5.3 Konsequenzen bei Nichthandlung

6. **Gains (Wünsche/Gewinne)**
   - 6.1 Erwartete Ergebnisse
   - 6.2 Mindeststandards
   - 6.3 Begehrenswerte Extras
   - 6.4 Unerwartete positive Effekte

7. **Rings of Buying Insight**

   7.1 Priority Initiatives (Investitionsauslöser):
   Warum ein Käufer genau jetzt Geld ausgibt und den Status quo aufgibt.
   7.2 Success Factors (Erfolgsfaktoren):
   Welche beruflichen oder privaten Ergebnisse sich der Kunde von der Lösung erhofft.
   7.3 Perceived Barriers (Bedenken/Hürden):
   Welche Vorurteile oder Zweifel den Kunden von einem Kauf abhalten.
   7.4 Buyer's Journey (Der Kaufprozess):
   Welche Schritte, Ressourcen und Personen die Entscheidung beeinflussen.
   7.5.Decision Criteria (Entscheidungskriterien):
   Welche konkreten Merkmale der Anbieter und Produkte für die Auswahl wichtig sind.

8. **Kommunikationsverhalten**
   - 8.1 Bevorzugte Kanäle (Online, Offline, Hybrid)
   - 8.2 Tonalität
   - 8.3 Bildsprache
   - 8.4 Vertrauensanker

9. **Eine konkrete Tagesszene**
10. **Zitate** (bezogen auf Dein Angebot)

Sekundäre Personenkreise

Alleinstellungsmerkmale (USP's)



Bei diesem Verfahren werden dein Profil und die Kundenpersona übereinander gelegt. In der Schnittmenge liegt dein echter Wert. Dafür werden anerkannte Strategie-Werkzeuge genutzt. Das **Value Proposition Canvas** (Wertangebot-Canvas) hilft dir, ein Produkt oder eine Dienstleistung exakt auf die echten Bedürfnisse, Probleme und Wünsche deiner Zielgruppe abzustimmen, um einen perfekten „Product-Solution-Fit" zu erreichen. Die klassische **USP-Triade** (Unique Selling Proposition) nach dem Werbepionier Rosser Reeves aus den 1940er-/1960er-Jahren beschreibt die drei Grundregeln, die ein wirksames Verkaufsversprechen in der Werbung erfüllen muss. [1, 2]

Rosser Reeves aus den 1940er-/1960er-Jahren beschreibt die drei Grundregeln, die ein wirksames Verkaufsversprechen in der Werbung erfüllen muss. 1) Klares Nutzenversprechen: Jede Werbeanzeige muss dem Konsumenten ein konkretes Versprechen machen (*„Kaufen Sie dieses Produkt und Sie erhalten diesen spezifischen Nutzen"*). 2) Einzigartigkeit: Dieser Vorteil muss absolut einmalig sein – ein Angebot, das die Konkurrenz in dieser Form nicht bietet oder in der Werbung nicht für sich beansprucht. 3) Kaufkraft / Relevanz: Das Versprechen muss so stark und attraktiv sein, dass es die Massen bewegt und neue Kunden aktiv zum Kauf zieht (*„It must sell"*). Die **Blue-Ocean-Strategie** ist ein von W. Chan Kim und Renée Mauborgne entwickeltes Geschäftsmodell. Sie konzentriert sich auf die Schaffung neuer, unbestrittener Marktsegmente („blaue Ozeane") anstatt auf den Wettbewerb in hart umkämpften Branchen („rote Ozeane"). Das Kernziel besteht darin, den Wettbewerb durch Wertinnovationen irrelevant zu machen.

1. **Customer Profil** (Wichtigste Pains und Gains, Jobs-to-be-Done)
2. **Value Map** (Produkte und Services, Schmerzpunkte, Pluspunkte)
3. **Wettbewerber-Vergleich** (Nennung klarer Zielgruppen)
4. **ERCI-Grid/Blue Ocean** (Was ist zu vermeiden, zu reduzieren, Vorteile, Vorschläge)
5. **Finale USP's** (mindestens 3-4), alle strukturiert nach Konkretes Versprechen, Differenzierung, Relevanz, Beweis, Tonalität
6. **Hierarchie und Priorisierung** (Stärkster Kern-USP, unterstützende USP's
7. **Anwendungs-Hinweise** (Kanäle, Visualisierung + Beweise, Beispiele für LinkedIN, E-Mail, Case Study)

Nach der strategsichen Verdichtung (Bauplan) folgt die Umsetzung (Gebäude)

GEBÄUDE

3. Umsetzung

Messaging, Kommunikationsstrategie, Elevator Pitch, Webseitenstruktur, Angebotsbeschreibung, Produktarchitektur, Markenkommunikation, Content- und Vertriebskommunikation.

Ergebnis: Ein konsistenter Marktauftritt.

