Versprechenskarte
Anleitung

Ein Arbeitsblatt, um Versprechen zu entwickeln. Es setzt einen Adressaten in Beziehung zum Unternehmen. Was daraus folgt, ist das Versprechen.

Wirkform

Drei Spalten

1 Adressat. Jemand, der ein Bild vom Unternehmen hat und danach handelt: Kunden, Mitarbeitende, Gesellschaft, Investoren, Partner. Was will er, was steht ihm im Weg, was hätte er davon?

2 Unternehmen. Was das Unternehmen für diesen Adressaten tatsächlich tut: was es beiträgt, was es erleichtert, was es verstärkt. Spalte 2 bleibt über alle Karten dasselbe Unternehmen. Nur Auswahl und Betonung wechseln.

3 Versprechen. Was der Adressat bekommt, in einem Satz und in seiner Sprache. Hier wird aus der Beziehung die Marke.

Die Farben

- Anliegen und Beiträge
- Hürden und Entlastungen
- Vorteile und Verstärkungen
- Das Versprechen (Ebene Markenbeziehungen)

Gleiche Farbe heisst: Diese beiden Felder werden gegeneinander geprüft.

Ein Werkzeug, viele Namen

Adressat	Das Versprechen heisst
Kunden	Nutzenversprechen
Mitarbeitende	Mission
Gesellschaft	Purpose
Weitere (Partner, Lieferanten, Behörden…)	Versprechen an …

Man muss nicht wissen, was eine Mission ist. Man muss wissen, für wen sie ist.

Sonderfall Mission

Die Mission ist Auftrag und Versprechen zugleich. Sie sagt Mitarbeitenden, wofür sie gebraucht werden, und verspricht Teilhabe an etwas, das grösser ist als die Stelle. Lohn, Homeoffice und Obstkorb sind deshalb keine Anliegen, sondern Bedingungen. Wer das beachtet, landet nicht bei einem Benefit-Katalog.

Woher die Begriffe kommen

Die Begriffe sind bewusst eigene. Job, Pain und Gain beschreiben eine Transaktion. Anliegen, Hürden und Vorteile beschreiben eine Beziehung.

So wird ausgefüllt

Frei sammeln. Aufschreiben, was einfällt, in der Mehrzahl. Sortiert und geschliffen wird später.

Spalte 1 zuerst. Der Adressat wird verstanden, nicht erfunden. Was hier steht, würde er selbst so sagen. Kein Marketing-Wunschbild.

Spalte 2 ehrlich. Was das Unternehmen tatsächlich tut, nicht was es gern täte.

Zeile für Zeile prüfen. Trifft ein Beitrag ein Anliegen? Senkt eine Entlastung eine Hürde? Schafft eine Verstärkung einen Vorteil? Das ist die Passung. Wo in einer Zeile nichts zusammenkommt, fehlt entweder Verständnis in Spalte 1 oder Substanz in Spalte 2.

Lücken nutzen. Taucht beim Adressaten ein Anliegen, eine Hürde oder ein Vorteil auf, der beim Unternehmen keine Entsprechung hat, ist das ein wertvoller Hinweis: auf neue Angebote und auf Versprechen, die das Unternehmen noch entwickeln kann.

Dann Spalte 3. Ein Satz, gern mehrere Entwürfe. Er sagt, was der Adressat bekommt. Könnte ein Wettbewerber ihn genauso schreiben, ist er trotzdem richtig. Unverwechselbar wird er erst in der mentalen Identität, durch Differenzierung und Werte.

Woran man Dekoration erkennt

Ein Versprechen, das kein Anliegen trifft, keine Hürde senkt und keinen Vorteil schafft, klingt oft gut und hält nichts. Die Karte zeigt das beim Ausfüllen, nicht erst nach zwei Jahren.

Versprechenskarte
Arbeitsblatt

Spalte für Spalte ausfüllen.
Aufschreiben, was einfällt.
Sortiert und geschliffen wird später.

Wirkform

1 Adressat

Anliegen

Was wollen diese Menschen erreichen? In ihren Worten.

Hürden

Was steht ihnen dabei im Weg? Risiken, Kosten, Ärger, Unsicherheit.

Vorteile

Was haben sie davon, wenn es gelingt? Konkret, nicht allgemein.

2 Unternehmen

Beiträge

Was tut das Unternehmen für diese Anliegen? Leistungen, Haltungen, Handlungen.

Entlastungen

Was senkt genau diese Hürden?

Verstärkungen

Was schafft oder vergrössert genau diese Vorteile?

3 Versprechen

Was bekommt der Adressat?

Ein Satz, in seiner Sprache. Wahr und überprüfbar, kein Slogan.
Mehrere Entwürfe sind willkommen.

Für Kunden heisst das Versprechen **Nutzenversprechen**,
für Mitarbeitende Mission, für die Gesellschaft **Purpose**,
für Investoren **Investorenstory**.

Passung: Trifft jeder Beitrag ein Anliegen, senkt jede Entlastung eine Hürde, schafft jede Verstärkung einen Vorteil?
Gleiche Farbe, gleiche Prüfung. Was in Spalte 1 ohne Entsprechung bleibt, ist ein Hinweis auf neue Angebote und Versprechen.