

Alleinstellungsmerkmal (USP)

Marketing-Experten machen viel Aufhebens um die Frage, einmalig zu sein. Sie schwärmen ständig davon, „herauszufinden, was einen hervorhebt“. Sie nennen es das Alleinstellungsmerkmal (engl. USP = Unique Selling Proposition) – dieses eine Etwas, was Sie anbieten, der Wettbewerb aber nicht. Ist dies wirklich so wichtig, wie es immer gesagt wird?

Mit einem Wort: **JA!!!**

Es kann in der Tat nicht genug betont werden, wie wichtig es ist, anders als der Wettbewerb zu sein. Wenn Sie erfolgreich vermarkten wollen, dann müssen Sie verstehen, dass Interessenten sich zwischen Ihnen und Ihrem Wettbewerb zu entscheiden haben. Sie müssen die Unterschiede zwischen Ihnen und anderen Lieferanten erkennen, bevor sie sich entscheiden, von wem sie kaufen.

Jetzt stellen Sie sich vor, Sie könnten Ihren potentiellen Käufern klar beweisen, dass sie mehr davon haben, wenn sie von Ihnen beziehen. Stellen Sie sich z.B. einen Kaffeeladen vor, der ganz hervorragenden Kaffee und auch Kuchen anbietet. Sie erwarten wahrscheinlich, dass die Qualität dem Laden Erfolg garantiert. Aber gehen wir mal davon aus, es gäbe noch sieben andere Kaffeläden im Umkreis von 10 Minuten Gehweite, alle mit derselben hohen Produktqualität. Wie würden Sie entscheiden, wohin Sie gehen?

Nehmen wir Ihr Geschäft. Denken Sie an Ihre beiden grössten Wettbewerber und fragen Sie sich: *Unterscheide ich mich, biete ich wirklich etwas Besonderes?* Wenn Ihre erste Antwort lautet: *Ja, wir haben einen besseren Service* oder *Unsere Qualität ist besser*, dann müssen Sie den letzten Satz nochmal lesen. Die beiden besagten Wettbewerber würden nämlich wahrscheinlich genau dasselbe sagen, wenn sie gebeten würden, sich mit Ihnen zu vergleichen. Ein einmaliges Merkmal ist etwas, was wirklich Wirkung zeigt, wenn Sie es sagen. Das wäre zum Beispiel der Fall, wenn einer der Kaffeeläden eine Fussmassage anbieten würde, sobald Sie Kaffee + Kuchen zusammen bestellen, und den Kaffee dazu in einer eigens für Sie zurückgestellten Tasse mit Ihrem Namen servieren würde. Die Sache ist die: Es muss etwas Spezifisches sein, und es muss etwas Anderes sein. Sie können sich den Werbespruch vorstellen: *„Das XYZ-Kaffee-Geschäft – wo Kunden eine Fussmassage und Ihre persönliche Tasse bekommen.“* Das klingt etwas übertrieben, aber es ist in jedem Fall einmalig. Wenn Sie kein wirkliches Unterscheidungsmerkmal haben, dann hat niemand einen Grund, von Ihnen zu kaufen, es sei denn, Sie geben einen Rabatt. Dann geraten Sie in einen Preiskampf, und Sie können nichts anderes in die Waagschale werfen als Ihre verrückten Preise. Das hört sich doch an wie ein Rezept zum Pleitegehen.

Einen wirklich guten Weg zur Einmaligkeit bietet der Einsatz einer aussergewöhnlichen Garantie. Sie eliminieren damit das Einkaufsrisiko. Ihre Garantie greift die wesentliche Frustration Ihrer Kunden auf, wenn sie mit Ihrer Branche, Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu tun haben. Die Garantie vermittelt Ihren Kunden ein Gefühl der Sicherheit und gibt ihnen einen handfesten Grund, immer wieder zu Ihnen zurückzukehren.

Das könnte Dreh- und Angelpunkt Ihres ganzen Firmenlebens sein. Ohne Alleinstellung hat Ihre Firma keine Daseinsberechtigung, sie ist nur ein weiterer Tropfen im grossen Meer der Mitbewerber. Sie müssen Ihre Hand heben und sagen können: „Ich biete etwas Anderes und deshalb...., Das wird Ihr Geschäft für immer verändern.“

Also, was ist die Alleinstellung....

Ihr Alleinstellungsmerkmal

Das Alleinstellungsmerkmal Ihrer Firma ist etwas, das Sie von allen Ihren Wettbewerbern unterscheidet, sowohl lokal als auch branchenweit. Es macht Sie so speziell, dass die Leute von Ihnen kaufen wollen, vor allen Ihren Wettbewerbern. Ihr Alleinstellungsmerkmal nennt Ihren entscheidenden Vorteil.

Einer der schlimmsten Fehler, den Firmen begehen, ist, nicht einmalig zu sein. Mehr als je zuvor müssen Sie heute Ihr Geschäft differenzieren, absetzen. Heute gibt es eine wahre Explosion von Wahlmöglichkeiten für Verbraucher. Wenn Sie überleben und prosperieren wollen, dann müssen Sie sich in den Augen der Interessenten differenzieren. Ihr Alleinstellungsmerkmal sagt aller Welt, warum Sie etwas Anderes sind.

Der Begriff des Alleinstellungsmerkmals stammt von Rosser Reeves, der in seiner Zeit als Verkäufer-König angesehen wurde. Er war Vorsitzender einer Werbeagentur in den 60er Jahren. Er schrieb ein viel beachtetes Buch („Reality in Advertising“). Es wurde in 28 Sprachen übersetzt. Er stellte das Konzept des Alleinstellungsmerkmals vor.

Warum ist Ihr Alleinstellungsmerkmal so wichtig?

Um in Ihrem Geschäft erfolgreich zu sein, müssen Sie nicht der/die Beste sein, Sie müssen nur einmalig sein. Ihr Alleinstellungsmerkmal herauszufinden, es zu entwickeln und in alle Ihre Handlungen einzubauen, ist wirklich nicht einfach. Die Belohnung ist jedoch jede Anstrengung wert. Es wird Sie differenzieren, abheben und Ihnen einen Vorteil gegenüber allen Marktteilnehmern geben.

Nachmacher-Geschäfte überleben meist nicht lange. Sie enden im Preiskampf, denn sie bieten ja keinen einmaligen Wert in den Augen der Interessenten. Es bleibt ihnen nur diese eine Waffe, um im Wettbewerb zu bestehen – der Preis. Wenn Sie gegenüber Ihren Mitbewerbern keinen entscheidenden Kostenvorteil haben, verlieren Sie wahrscheinlich auf Dauer.

Machen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal glasklar

Je klarer Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal formulieren, desto öfter werden Sie gegenüber Ihrem Wettbewerb bevorzugt. Sie müssen Ihr Alleinstellungsmerkmal nutzen, um Ihren lokalen Markt zu beherrschen. Wenn Verbraucher daran denken, ein Produkt aus Ihrer Branche zu kaufen, dann muss Ihr Name als erster in deren Gedanken aufkommen. Ihr Alleinstellungsmerkmal muss in den Köpfen der Verbraucher einen echten und wahrgenommenen Vorteil erzeugen. Domino's z.B. kam mit einer gewagten Garantie in den Markt. Sollten Sie Ihre Pizza nicht innerhalb von 30 Minuten geliefert bekommen, dann würden Sie sie gratis erhalten. Domino hat ihr Alleinstellungsmerkmal in die Tat umgesetzt.

Seien Sie spezifisch

Wieviele Firmen sagen "Die beste Auswahl der Stadt" oder "Service mit einem Lächeln". Ich muss Ihnen sagen, dass diese Phrasen ausgedroschen sind, es sind müde Versionen eines Nachahmer-Geschäfts. Seien Sie spezifisch bei Ihrem Alleinstellungsmerkmal! Domino's versprach, Ihre Pizza würde 1. frisch, 2. heiss und 3. innerhalb von 30 Minuten geliefert sein, das ist spezifisch und messbar.

„Heute gekauft und bis abends installiert“ ist auch spezifisch und messbar.

Wie Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal herausfinden und entwickeln

Setzen Sie sich nicht unter Zeitdruck, entscheiden Sie sich nicht „mal eben“ für Ihr Alleinstellungsmerkmal. Sie werden Tausende an Euros für Werbung und verkaufsfördernde Massnahmen ausgegeben, um Ihr Alleinstellungsmerkmal bekannt zu machen. Wenn Sie bereits Ihren Eindruck hinterlassen haben und dann anfangen zu ändern, verwirren Sie den Interessenten nur, und es wird Sie noch viel mehr Geld kosten, ein anderes Alleinstellungsmerkmal einzuführen.

Wenn Ihr Alleinstellungsmerkmal ein Versprechen ist oder eine Garantie, dann müssen Sie sicherstellen, dass Sie das Versprechen erfüllen können. Domino's hatte ein gewagtes Alleinstellungsmerkmal gewählt. Jedem im Marktumfeld eine Pizza beständig innerhalb von 30 Minuten ins Haus zu liefern, war manchmal schwer zu erfüllen. Aber die Belohnung war grossartig.

Wie suchen Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal aus? Sie müssen zuerst die unerfüllten Bedürfnisse in Ihrer Branche oder in Ihrem lokalen Markt herausfinden. Es sind die sogenannten „Leistungslücken“. Viele Unternehmen, die ihr Alleinstellungsmerkmal auf Leistungslücken aufbauen, sind erfolgreich.

Hier sind einige Beispiele aus Branchen mittlerer Firmen:

- Beispiel 1: KFZ-Reparatur

- Leistungslücke (Problem) = Auto-Werkstätten haben oft den Ruf, unehrlich zu sein
- Mögliches Alleinstellungsmerkmal (Lösung) = „Wenn's nicht kaputt ist, reparieren wir's nicht!“

- Beispiel 2: Zahnärzte

- Leistungslücke (Problem) = Keiner geht gern zum Zahnarzt, weil's weh tut
- Mögliches Alleinstellungsmerkmal (Lösung) = „Sedierungs-Zahnbehandlung, der sichere, schmerzfreie Weg zu gesunden Zähnen“

- Beispiel 3: Immobilien

- Leistungslücke (Problem) = Viele sind zögerlich, ihre Immobilien Maklern anzuvertrauen, weil sie zweifeln, ob Makler sich wirklich dahinterklemmen, die Immobilien schnell genug zu verkaufen

- Mögliches Alleinstellungsmerkmal (Lösung) = „Unser 13-Punkte Marketing-Plan verkauft Ihr Haus innerhalb von 30 Tagen“

Sie sehen, wie Leistungslücken zu starken Alleinstellungsmerkmalen führen können. Sie können auch lokale Leistungslücken finden, die Ihnen gute Alleinstellungsmerkmale bringen können. Wenn Sie zum Beispiel einen Laden mit Elektronikteilen haben, und Sie führen ein breiteres Sortiment als alle anderen Läden in der Stadt, dann könnte Ihr Alleinstellungsmerkmal sein „Wir haben Ihnen eine vielfach grössere Auswahl anzubieten. Schauen Sie sich um, und kommen Sie zu uns zurück.“

Ihr Alleinstellungsmerkmal muss nicht einmalig sein

Obwohl Ihr Alleinstellungsmerkmal etwas über Ihre Einmaligkeit aussagt, muss es bei Ihnen selbst nicht einmalig sein...solange Sie es als erste Firma bringen!

Wenn Sie z.B. ein Möbelhändler sind, und Ihr Alleinstellungsmerkmal sagt "Kaufen Sie heute, wir liefern noch am gleichen Abend", dann können dies auch andere Händler anbieten, Sie aber ernten die Exklusivität davon. Man nennt dies manchmal auch „Zuvorkommendes Marketing“ . Sie können Ihren Wettbewerbern zuvorkommen, indem Sie einen grossen Vorteil für Ihre Kunden aufgreifen - sei dieser nun einmalig oder nicht - und ihm Ihren Stempel als erster Anbieter aufdrücken. Alle, die nach Ihnen kommen, werden nur einen Vorteil weiter verstärken, den Sie in den Köpfen der Interessenten längst plaziert haben.

Werden Sie den Erwartungen Ihres Alleinstellungsmerkmals gerecht

Seien Sie wagemutig, wenn Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal entwickeln, aber seien sie auch darauf bedacht, dass Sie die geweckten Erwartungen erfüllen können. Ihr Alleinstellungsmerkmal sollte Versprechen, Garantien, Vorschriften, Mitarbeiterumfragen und andere verstärkende Elemente haben, um lebendig zu werden. Ein starkes Alleinstellungsmerkmal kann Ihr Geschäft äusserst erfolgreich machen, wenn Sie es nicht beherrschen, ist es Selbstmord. Ich bin mir sicher, dass Domino's die Kosten einer Menge Pizzas zu schlucken hatte, wenn diese nicht innerhalb von 30 Minuten eintrafen, aber sie entwickelten ein System, das Ihnen Leistungs-Beständigkeit brachte.

Integrieren Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal in Alles, was Sie machen

Nachdem Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal geschaffen und entwickelt haben, müssen Sie es in Alles integrieren, was Sie tun. Ihr Alleinstellungsmerkmal sollte in Ihren Schlagzeilen, Werbeannoncen, E-Mails, Namensschildern, Webseiten, Plakaten und den Gelben Seiten auftauchen. Sie sollten es ständig wiederholen, klar und deutlich in jeder Marketingaktion. Sie sollten es in Vertriebspräsentationen aufnehmen, auf den Wänden Ihrer Firma und sogar auf Ihrer Visitenkarte. Sie können Ihr Alleinstellungsmerkmal nicht übertreiben oder abtragen, insbesondere, wenn es eine mächtige Wirkung hat.