

USP - Wie Sie die Wahrnehmung über Ihr Unternehmen dahingehend beeinflussen, dass Sie besser verkaufen können

Zusatznutzen heißt das Zauberwort, wenn es um die entscheidende Frage geht, was Sie potenziellen Kunden zu bieten haben, wenn sie sich auf eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen einlassen sollen. Im besten Fall handelt es sich dabei um ein alleinstellendes Wesensmerkmal Ihres Unternehmens oder Ihres Produktes, welches genügend Überzeugungskraft besitzt, damit sich potenzielle Kunden mit Ihrem Angebot auseinandersetzen.

In der Praxis sind allerdings die Chancen, dass man solch eine alleinstellende – weil einzigartige - Information über Ihr Unternehmen findet, leider nur sehr gering. In den meisten Fällen handelt es sich bei diesem Wesensmerkmal um eine Kombination nicht ganz so spektakulärer Gründe, die Ihrem Unternehmen zumindest einen eindeutig wahrnehmbaren Vorteil gegenüber Ihren Wettbewerbern verschafft.

Dieses einzigartige Wesensmerkmal, oder die Kombination mehrerer Unterscheidungsmerkmale, hat über die Jahre mehrere Namen von unterschiedlichen Marketing-Gurus erhalten. Die bekannteste und am häufigsten verwendete Bezeichnung ist dabei sicherlich die von Rosser Reeves kreierte *unique selling proposition* (oder kurz: USP), die er als Geschäftsführer der amerikanischen Werbeagentur Bates in den 50er Jahren entwickelte.

Das Interessante an einer USP ist jedoch die Tatsache, dass diese nicht zwingend etwas mit Ihrem Unternehmen, Ihren Produkten oder Dienstleistungen zu tun haben muss: die USP beschreibt lediglich *eine Wahrnehmung*, die das Angebot Ihres Unternehmens in den Augen der potenziellen Käuferschaft einzigartig macht. Denn wenn Sie es schaffen, die Wahrnehmung dahingehend zu beeinflussen, dass Ihr Unternehmen im Markt das einzige ist, welches über ein bestimmtes Unterscheidungsmerkmal redet, wird Ihnen letztendlich auch eine Alleinstellung zugebilligt.

Um die Kraft dieses psychologischen Werbetricks an einem Beispiel zu verdeutlichen, lohnt es sich, einen Blick auf die Verkaufsstrategie des Joghurt-Produzenten Danone zu werfen: Warum ist beispielsweise ein banaler Trink-Joghurt unter dem Namen Actimel so überaus erfolgreich geworden? Weil die Marketing-Abteilung von Actimel eine USP kreiert hat, die absolut alleinstellend ist: die nur in Actimel enthaltene Joghurt-Kultur „L. Casei Defensis“. Und diese suggeriert den Stress-geplagten, unter Zeitknappheit und fehlendem Ernährungsbewusstsein leidenden modernen Menschen glaubhaft und plausibel einen alleinstellenden Zusatznutzen: nämlich, dass bei regelmäßigem Verzehr dadurch die Abwehrkräfte gestärkt werden.

Interessant an dieser Werbe-Strategie ist die Tatsache, dass eigentlich jeder Trink-Joghurt lebendige Kulturen – also Bakterien - enthält, die der Körper braucht, um grundlegende Funktionen, wie die Verdauung aufrecht zu erhalten, was sich wiederum in der allgemeinen Abwehrkraft des Körpers widerspiegelt. (Ernährungswissenschaftler mögen mir hier meine Vereinfachung biologischer Prozesse verzeihen, denn schließlich möchte ich die UPS und nicht die Auswirkung von Joghurt-Kulturen auf den menschlichen Körper demonstrieren.) Die Marketing-Abteilung von Danone hatte seinerzeit erkannt, dass die Entwicklung und kommunikative Hervorhebung von L.Casei Defensis eine Möglichkeit darstellte, dem alltäglichen Produkt „Trink-Joghurt“ ein alleinstellendes Wesensmerkmal zu geben. Danone hat also nicht den Trink-Joghurt neu erfunden, sondern die Wahrnehmung von Trink-Joghurt alleinstellend geändert und für sich genutzt, um daraus eine starke Marke zu machen.

Die USP ist ein sehr wichtiger Aspekt bei der Entwicklung einer Marketing-Strategie. Sie können sich sicher sein, dass es immer ein bestimmten Aspekt Ihres Unternehmens gibt, den Sie alleinstellend vermarkten können: sei er in Ihren Produkten oder Dienstleistungen, in der Art und Weise wie Sie diese verkaufen und vertreiben oder in der zusätzlichen Kundenbetreuung, die Sie kreieren, damit Ihre Kunden auch wiederkommen. Es ist immer etwas im Mix der gesamten Wertschöpfungskette zu finden, was sich in eine USP verwandeln lässt. Alles was Sie tun müssen, ist diesen Aspekt zu finden und ihn Ihren potenziellen Kunden als erster mitzuteilen.

Natürlich hört sich das Ganze an dieser Stelle leichter an, als es in der Praxis ist. Denn wie schon anfangs gesagt: die wenigsten Unternehmen haben eine wirkliche Alleinstellung (bzw. sich die Mühe gemacht, eine Alleinstellung zu definieren)! Wenn Sie jedoch im Begriff sind, eine neue Marketing-Strategie bzw. Kommunikations-Strategie für Ihr Unternehmen oder eines Ihrer Produkte zu entwickeln, kann Ihnen die folgende Fragen-Liste sicherlich behilflich sein, ein ganz spezifisches Wesensmerkmal zu finden, welches im Stande ist, die Wahrnehmung Ihrer Kunden auf Ihr Unternehmen oder Produkt – und nur darauf! – zu fokussieren.

Finden Sie die USP für Ihr Unternehmen/Produkt, indem Sie sich folgende (manchmal heikle) Fragen stellen und diese ganz ehrlich beantworten:

- Ist Ihr Unternehmen/Produkt einzigartig?
 - Wenn ja, in welcher Art und Weise?
- Können Sie diese Alleinstellung glaubhaft beweisen?
- Wenn „einzigartig“ nicht zutrifft, ist das Unternehmen/Produkt in dem, was es tut, besser als Ihr Wettbewerb?
 - Und wenn ja, was genau macht es besser?
- Können Sie in einfachen, klaren Worten ausdrücken, warum Ihr Unternehmen/Produkt besser ist, als der Wettbewerb?
- Bietet Ihr Unternehmen/Produkt eine besonders hochwertige Qualität an – entweder Preisgebunden oder unabhängig vom Preis?
- Bietet Ihr Unternehmen/Produkt einen bestimmten Nutzen an?
- Können Sie diesen Nutzen in einfachen Worten auf den Punkt bringen?
- Unterstützen Ihr Unternehmen die Qualität Ihrer Produkte oder Dienstleistungen durch kompromisslose Garantien oder 1-A Kundenbetreuung?
- Sind Ihr Unternehmen und Ihre Produkte vollkommen verlässlich? Oder anders gefragt: Haben Sie und Ihre Firma Anstand? (Diese Frage mag eigenartig erscheinen, ist aber aus der praktischen Erfahrung eines Beraters heraus eine der wichtigsten überhaupt. Viele Unternehmen überschätzen Ihre Produkte und Dienstleistungen und nehmen es mit der Qualität und der Zufriedenstellung Ihrer Kunden leider manchmal nicht so genau, wie es die Kunden gerne hätten.)
- Gibt Ihr Unternehmen Ihren Kunden das Gefühl, dass Ihre Firma schon eine ganze Weile da ist und das in Zukunft auch so bleiben soll?
- Weiß jeder, der geschäftlich mit Ihrem Unternehmen verkehrt (und das gilt ganz besonders in b-to-b Märkten), dass Ihr Unternehmen sich unverzüglich um jedes Problem kümmern wird, welches in dieser Geschäftsbeziehung auftreten sollte?
- Sind Sie, im gehobenen Management, bereit bei allen Kundenproblemen - wenn nötig auch persönlich - zu helfen, unabhängig davon, ob dieses ein Teil Ihres gewöhnlichen Kundenservices darstellt?

- Wenn Ihr Unternehmen schon länger in Ihrem Geschäftsfeld tätig ist, verfügt es über solide (besonders: lokal namhafte) Referenzen, die in Ihrer Werbung verwendet werden können?
- Können potenzielle Kunden Ihre bestehenden Kunden kontaktieren, um die Geschäftserfahrungen mit Ihnen zu überprüfen?
- Wenn Ihr Unternehmen morgen seine Geschäfte aufgeben würden, würde es – außer Ihren Investoren oder Ihrer Bank – irgendjemanden stören?

Nehmen wir jetzt also an, dass Sie zumindest eine der oben gestellten Fragen mit „ja“ beantworten können (vielleicht sogar mehr, als nur eine): Herzlichen Glückwunsch! Schreiben Sie die Antwort auf ein Blatt Papier und Sie haben eine USP.

Geben Sie das Ganze am besten gleich an Ihre Werbeagentur weiter. Die wird es Ihnen danken.