

SUSANNE SCHULZ

KENNEN SIE SCHON IHR ALLEINSTELLUNGSMERKMAL?

Es ist ein waschechtes Klischee, aber: Wir Menschen sind einzigartig. Jeder von uns. Sie und ich und die Leute da drüben an der Bushaltestelle.



Susanne Schulz,
Expertin für Positionierung, Image und Marke

Wir sind individuelle und durch unzählige Faktoren geprägte Persönlichkeiten. Und das machen sich auch Marken und Unternehmen erfolgreich zunutze.

Menschen mögen Marken lieber, wenn diese eine authentische Markenpersönlichkeit vorweisen können. Eine, auf die wir Kunden uns verlassen können, mit der wir uns bestenfalls sogar identifizieren. Das ist jetzt leichter gesagt als getan – denn im Gegensatz zu einem Menschen ist eine Marke nicht von Natur aus unvergleichlich. Sie muss erst dazu gemacht werden. Ein wichtiger Stützpfiler bei der Entwicklung der Markenpersönlichkeit ist das sogenannte Alleinstellungsmerkmal. Und das schauen wir uns jetzt genauer an.

Alleinstellungsmerkmal – was ist das überhaupt?

Ganz kurz gesagt: Das, was Ihr Unternehmen von anderen unterscheidet. Man sagt dazu auch „Unique Selling Proposition“ oder „Unique Selling Point“, kurz USP. Der USP ist die Eigenschaft, die Ihre Marke aus dem Wettbewerb heraushebt. Und Ihr wichtigster Verbündeter im Kampf um Aufmerksamkeit. Bevor Sie jetzt denken: Wir sind supergünstig, prima, das ist unser USP! – lesen Sie ruhig noch ein bisschen weiter. Denn der Preis eignet sich als Alleinstellungsmerkmal nur bedingt. Er ist zum einen zu generisch und zum anderen zu fragil.

Ihr Nutzenversprechen sollte drei Kriterien erfüllen, um standfest zu sein:

- 1) Es muss sich an der Zielgruppe orientieren: Wer sind Ihre Kunden und was brauchen sie?
- 2) Es muss wirtschaftlich Sinn machen
- 3) Es muss gut „verteidigt“ werden können: Wenn zu viele Wettbewerber den gleichen USP besetzen, sollten Sie davon Abstand nehmen

Der emotionale Mehrwert

Das Alleinstellungsmerkmal muss nicht in der Leistung oder im Nutzen Ihres Angebots begründet liegen. Wenn Sie zum Beispiel Lippenstifte produzieren, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass es zahlreiche Wettbewerber mit sehr ähnlichen Produkten gibt. Solange Sie keine echte Innovation im Lippenstiftsektor anbieten, sind die Produkteigenschaften als USP nicht gut geeignet. Und selbst wenn Sie der glückliche Innovator sind: Bedenken Sie auch immer, dass Ihr Alleinstellungsmerkmal mit der Zeit durch den Markteintritt zahlreicher Me-Too-Produkte geschwächt wird.

Als Beispiel für einen USP, der nicht auf der Produktleistung basiert, können wir eine der berühmtesten Marken aller Zeiten nehmen: Apple. Das Unternehmen aus Kalifornien verkauft weniger seine Produkte als vielmehr seinen Lifestyle. Technisch gesehen sind die Smartphones und Computer von Apple nicht immer auf dem allerneuesten Stand. Aber die Geräte überzeugen seit Jahrzehnten durch ihre intuitive, ästhetische Bedienbarkeit. Sie werden ohne dickes Benutzerhandbuch ausgeliefert, und es ist auch keins nötig. Das ist ein USP, den Apples Kunden seit jeher lieben.

Wie Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal finden

Wenn Sie sich gerade darum sorgen, dass ausgerechnet Ihr Unternehmen keinen USP zu bieten hat, dann kann ich Sie beruhigen: Stimmt nicht. Jede Marke kann ihr Alleinstellungsmerkmal finden, denn jede Marke hat eines. Zum Start empfehle ich Ihnen, einige zentrale Aspekte zu analysieren, um den USP strategisch einzukreisen.

Nutzen

Was bringt meine Marke den Kunden? Eine wichtige Frage. Denn darum dreht sich am Ende alles. Ihr Unternehmen existiert nicht im leeren Raum, sondern soll Menschen einen bestimmten Mehrwert liefern. Wo liegt der entscheidende Vorteil Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung – und inwiefern hebt er sich vom Wettbewerb ab?

Leistung

Die meisten Märkte sind ziemlich überfüllt, deshalb kommt es nicht so häufig vor, dass ein Unternehmen leistungsmäßig sehr heraussticht. Aber vielleicht gehören Sie ja zu diesen besonderen Kandidaten: Gibt es etwas, das die Unternehmensleistung wirklich einzigartig macht? Kann Ihr Produkt etwas, das die anderen nicht können?

Werte

Menschen kaufen nicht nur ein Produkt, sondern auch ein Gefühl, wie wir bei Apple sehen. Ganz gleich, ob Sie Holzdübel oder Tennisschläger herstellen – Ihre Kunden wollen sich bei ihrer Kaufentscheidung gut fühlen. Hier kommt der emotionale Nutzen ins Spiel, der sich durchaus als Alleinstellungsmerkmal aufbauen lässt. Jede Marke hat ein eigenes

Wertesystem. Wie Sie es herausarbeiten und zu Ihrem Vorteil nutzen, lässt sich am besten in einem Workshop skizzieren.

Preis

Der Preis eignet sich, wie oben gesagt, nicht gut als alleiniger USP. Schließlich ist es jederzeit möglich, dass Wettbewerber Sie unterbieten. Und die Mentalität der Kunden hat sich in diesem Punkt auch schlichtweg geändert: Während Aldi vor zwanzig Jahren noch mit dem Preis als Alleinstellungsmerkmal punkten konnte, erweitern selbst Discounter heute ihr Nutzenversprechen um Aspekte wie Qualität oder Frische. Wenn es irgend möglich ist, kaufen Menschen nicht allein nach dem Preis ein.

Auf der Suche nach Ihrem Alleinstellungsmerkmal empfehle ich Ihnen, Ihre Zielgruppe sehr genau kennenzulernen. Wer sind die Menschen, mit denen Sie ins Geschäft kommen wollen? Und wer sind die Menschen, mit denen Sie schon im Geschäft sind? Fragen Sie Ihre Kunden doch einmal, warum Sie gern bei Ihnen kaufen. Die Antworten sind für den Entwurf Ihres USP sehr wertvoll.

Haben Sie dazu Fragen oder Anmerkungen? Ich freue mich auf Ihr Feedback unter mail@markeschulz.de

P.S. Alle bisherigen Kolumnen finden Sie zum Nachlesen auch auf meiner Website in der Rubrik „Blog“.

IHR WEG ZUM ERFOLGREICHEN RAUM

Eine perfekt geplante Arbeitslandschaft ist eine dauerhafte Investition in Ihre Mitarbeiter und die Basis für optimierte Abläufe. Steigern Sie die Produktivität und Wirtschaftlichkeit Ihres Unternehmens - mit **KIST**® als Ihr Partner wählen Sie Ihre erfolgreiche Zukunft!



Standort Freiburg: Kist Büro- und Objekteinrichtung GmbH, Güterhallenstr. 3, 79106 Freiburg
Telefon +49 761 593249-0, freiburg@kist.de, www.kist.de (alle Standorte unter: www.kist.de/standorte)

KIST Gruppe