

MFB News – Februar 2008

Der USP – und wie Sie ihn für Ihre Wachstumsstrategien nutzen können

Unter einem USP "Unique Selling Proposition" versteht man ein Alleinstellungsmerkmal, einen Kundenvorteil oder auch einen Komparativen Konkurrenzvorteil mit dem man sich mit seinem Angebot / seiner Leistung deutlich vom Wettbewerb abhebt. Ein Komparativer Konkurrenzvorteil (KKV) muss zusätzlich auch "verteidigungsfähig" sein, also eine relativ stabile Größe am Markt sein. Er kann in den Dimensionen Preis, Zeit und Qualität erreicht werden. USP subsumiert im Folgenden auch den Begriff KKV.

Wofür ein USP gebraucht wird

Ein Alleinstellungsmerkmal wird insbesondere in der Kommunikation, der Werbung genutzt. Durch seine Herausstellung wird eine Identifikation des Kunden mit dem absendenden Unternehmen und dessen Produkt geschaffen. Hierdurch hebt sich das Unternehmen vom Wettbewerb ab und entzieht sich dem auf dem Markt herrschenden Preiskampf. Der Kunde bleibt ihm treu, so lange er an die kommunizierten Werte glaubt und so lange er nicht enttäuscht wird.

Einen solchen USP zu finden und diesen aufrecht zu erhalten, ist die zentrale Herausforderung für das Marketing. Denn der USP bildet die Basis für das zukünftige Wachstum des Unternehmens. Auf der Grundlage eines identifizierten USP kann sich das Unternehmen im Wettbewerb langfristig behaupten, denn es muss seine Kunden nicht immer wieder neu gewinnen bzw. neu überzeugen. Eine Grundakzeptanz ist vorhanden und kann genutzt werden.

Mögliche USPs

Ein Alleinstellungsmerkmal ist etwas Individuelles und kann sehr unterschiedlich ausgeprägt sein. Für Anbieter, die eine so genannte Preisführerschaft anstreben wie beispielsweise Discounter, kann das Alleinstellungsmerkmal darin liegen, der billigste Anbieter zu sein. Auch ein solcher Kundennutzen ist klar zu kommunizieren und vor allem langfristig aufrecht zu erhalten. Der Anbieter muss in Folge dessen bei vergleichbaren Produkten immer der Billigste sein. Ist er dies nicht, gefährdet er seinen USP, denn die Kunden fangen an, an ihm und seinen Leistungen zu zweifeln.

Betrachtet man den Produktlebenszyklus, zeigt sich, dass ein Alleinstellungsmerkmal über das Produkt sehr gut in der Einführungs- und Wachstumsphase auf weitgehend ungesättigten Märkten funktioniert. In der Werbung lässt sich hier das Alleinstellungsmerkmal mit einer einfachen, starken und motivierenden Botschaft vermitteln. Sobald sich das Produkt jedoch auf dem Markt etabliert hat und Konkurrenzprodukte auf den Markt kommen, die im Wettbewerb zum originären Produkt stehen, wird die Fixierung auf das gewählte Alleinstellungsmerkmal problematisch, da es eben kein solches mehr ist. Dies ist zumeist in der Reife- und Sättigungsphase der Fall. In dieser Phase ist es sinnvoll weg von den körperlichen bzw. leistungsorientierten

Alleinstellungsmerkmalen hin zu emotional geladenen Marken-Images zu gehen. Sie ersetzen so nicht mehr vorhandene Unterschiede durch gefühlte Unterschiede, die in der Psyche des Menschen verankert werden. Produkte / Leistungen werden aufgeladen mit einer emotionalen Botschaft, die die Kunden ans Unternehmen bindet.

Ein solches Vorgehen muss jedoch rechtzeitig erfolgen, um wirkungsvoll zu sein. Die Kunden dürfen sich noch nicht vom Produkt / der Leistung abgewandt haben. Vielmehr müssen sie diesen noch positiv gegenüber stehen. Das Unternehmen sollte die Kunden dann aktiv an die Hand nehmen und sie weg vom alten hin zum neuen USP führen, ohne dass der Kunden ein negatives Gefühl entwickelt.

Immer wieder neu – auf den Zeitpunkt kommt es an

Um hier den richtigen Zeitpunkt nicht zu verpassen, ist es wichtig, den Markt kontinuierlich aktiv zu beobachten. Immer wieder muss überprüft werden, wo man steht. Hier kann es durchaus hilfreich sein, einen externen Experten einzuschalten, der Unternehmen und Leistung mit der erforderlichen Distanz betrachtet. Nur wer rechtzeitig reagiert, Veränderungen quasi antizipiert, stellt sicher, dass der USP kontinuierlich die Basis des Erfolges bildet.

Sprechen Sie mit uns. Frau Monika Frick-Becker berät Sie gerne in einem unverbindlichen Gespräch. Ihre Telefonnummer lautet: 0611 / 3411712.

MFB Resultants – Wir schaffen Resultate.**Kontaktadresse:**

MFB Resultants GmbH
Luisenplatz 1
65185 Wiesbaden

Telefon 0611 / 34 11 70

Fax 06 11/ 34 117 22

kontakt@mfresultants.com

www.mfresultants.com