



## White-Paper USP

**Gerold Braun**

**Akquisition & Marketing  
Consultant**

Landauer Str. 44

D-76833 Böchingen

UID-Nr. DE220875234

+49 (0) 63 41 – 96 07 16

[www.geroldbraun.de](http://www.geroldbraun.de)

[kontakt@geroldbraun.de](mailto:kontakt@geroldbraun.de)

Sicher, wenn man einen USP hat, dann sollte man ihn auch griffig verpacken. Hinter einem USP aber, muss ein Konzept stehen. Tut es das nicht, dann wird ganz schnell der Produktpreis zum Schein-USP (können wir zur Zeit in ganz vielen Branchen erleben – die Preisspirale nach unten).

USP = Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal

Und natürlich kann auch der niedrige Produktpreis ein USP sein – wie z.B. bei Aldi und Dell etc. Allerdings haben solche Unternehmen keine Niedrigpreise, weil sie ihre Ware nicht loswerden, sondern weil Preisführerschaft ihre Strategie ist.

Das Gegenteil davon ist eine Strategie, die auf Innovationsführerschaft setzt. Denken Sie dabei mal an Porsche. Das Produkt ist teuer, man muss lange drauf warten und die Modellpalette ist schmal (sprich: der Kunde wird nicht groß gefragt, was er denn will). Der USP hier zielt auf Exklusivität.

Eine dritte Strategie ist die der umfassenden Fürsorge. Die Produkte werden nach Kundenbedürfnis maßgeschneidert. Das setzt vor allen Dingen einen intensiven und aktiv geführten Dialog – meist Beratung genannt – mit dem Kunden voraus. In diesem Fall muss ein USP „Nähe und Verständnis“ fokussieren. Fällt Ihnen dazu „Die Beraterbank“ und deren „Grünes Band der Sympathie“ ein?

Im Grunde sind alle Unternehmens-Strategien Abwandlungen einer drei aufgezeigten Basis-Modelle. Und jedes dieser unterschiedlichen Modelle muss völlig verschieden gehandhabt werden. Porsche wird niemals über den Preis „kämpfen“, wer berät kann nicht elitär „friss oder stirb“ sagen, und wer über niedrige Preise Gewinne einfahren will, kann weder Exklusivität noch Beratung in den Vordergrund stellen.

Drei Strategiemodelle

Ein USP muss also das Modell, die Geschäftsstrategie widerspiegeln. Nur so können die „richtigen“ Kunden angesprochen werden. Und richtige Kunden sind solche, die bei uns kaufen und zurückkommen, um wieder zu kaufen. (Vielleicht bringen sie dann ja noch zwei neue Kunden mit.)

Die richtigen Kunden ansprechen

## USP - für wen?

Mal angenommen, ein Edel-Service Hersteller kommt auf den Gedanken, Tee-Tassen mit zwei „Henkel“ auf den Markt zu bringen: „Jetzt spielt es keine Rolle mehr, ob Ihre Gäste Links- oder Rechtshänder sind. Dieses formschöne Service ...“ So weit ich das beurteilen kann, wäre das zur Zeit ein echtes Alleinstellungsmerkmal am Markt (USP).

Und wir als Kunden, wie sehen wir das? Wer weiß, vielleicht könnte der Hersteller ja eine Mode kreieren. Okay, der zweite Henkel wäre wohl hier eher ein Marketing-Gag als ein USP.

Anders sieht die Sache aus, wenn kleine Kinder aus der Tasse trinken lernen. Dann ist der zweite Griff sicher ein Nutzen. Auf dem Markt „Kindertassen“ ist das kein USP mehr.

Aber, an diesem Beispiel bringen wir gleich einen ganz zentralen Punkt ins Spiel. An wen adressieren wir unseren USP? Ist der Käufer auch der Nutzer?

Wenn wir ein kleines Kind eine Tasse auswählen lassen – eine sehr nützliche mit zwei Henkel in plastikgrau und eine mit nur einem Henkel aber bunt – nach welcher wird das Kind greifen? Und der wirkliche Entscheider (Mama oder Papa), was wird der kaufen?

Den / die Entscheider ansprechen

Wer also über einen USP nachdenkt, muss auch über Entscheider / Nutzer nachdenken. Oftmals wird angenommen, dass man dem Nutzer das Produkt

verkauft – in Wirklichkeit kann diese Annahme falsch sein. Denken Sie z.B. auch an komplexe Entscheidungen in Unternehmen, an denen vielleicht mehrere Abteilungen beteiligt sind.

Es ist dann schon wichtig zu wissen, wer (welche Funktion) letztendlich entscheidet. Wer also welchen USP bewertet.

## Wie geht man am besten vor?

Wenn ich mit Klienten arbeite, dann hat sich gezeigt, dass die besten Resultate in einem 5 stufigen Prozess erzielt werden. Die Struktur des Prozesses in aller Kürze:

5 stufiger Prozess zum USP

1.) Klarheit über die eigene Strategie schaffen. Was genau bieten wir an?

2.) Der Blick auf die Kunden. Und zwar umfassend. D.h. alle die in Frage kommen und nicht nur die, die man aktuell hat. Welche Kundensegmente gibt es? Wie groß (lukrativ) sind diese?

3.) Wer sind unsere Wettbewerber? Solche mit ähnlicher Strategie und den gleichen Kunden. Wie stark sind diese Wettbewerber? Was erzählen Sie den Kunden (der USP)?

4.) Mit diesen Informationen nochmals auf die eigene Strategie schauen. Kann, soll oder muss sie modifiziert werden? Oftmals zeigt auch eine ganz leichte Variation schon einen ganz starken Effekt!

5.) Den USP definieren. Eine Mission – einen Slogan – kreieren.

Der Prozess ist eine „Schleife“.

Das Ergebnis ist in kurzen Zeitabständen auf Wirkung zu überprüfen. Ein entsprechendes Feintuning wirkt rasch!

Mehrmals durchlaufen optimiert das Ergebnis.