

Magacom

# Unique Selling Proposition

Marketingexperte Bernhard Kuntz über Alleinstellung und Produktprofil

Warum sollten Kunden gerade unsere Produkte kaufen – und nicht die von Mitbewerbern? Vor dieser Frage stehen Marketingmanager regelmäßig, wenn sie Werbebriefe und Prospekte konzipieren. Die Antwort hierauf fällt ihnen oft schwer – weil sie zumeist selbst nach langer Suche kein Alleinstellungsmerkmal, auch USP genannt, ihres Unternehmens oder Produkts finden.

Marketer stehen bei ihrer Arbeit regelmäßig vor der Frage: Wie überzeugen wir unsere potentiellen Kunden davon, dass sie gerade unser Unternehmen kontaktieren sollten? Oder unser Produkt kaufen sollten – und nicht das der Mitbewerber?

Denn ganz gleich in welcher Branche ihr Unternehmen aktiv ist: Es hat stets Mitbewerber, die ebenfalls um lukrative Aufträge buhlen – Mitbewerber zudem, die häufig sogar etablierter, günstiger oder innovativer sind. Also brauchen die Marketer überzeugende Argumente, warum die Zielkunden gerade ihr Unternehmen um ein Angebot bitten oder ihm einen Auftrag erteilen sollten. Sonst können sie weder Werbebriefe verfassen noch Broschüren konzipieren, die die gewünschte Wirkung erzielen. Und auch in Verkaufsgesprächen kommt man ohne überzeugende Kaufargumente nicht weit.

Das Formulieren solcher Kaufargumente fällt Marketern oft schwer. Denn je länger sie hierüber nachdenken, um so bewusster wird ihnen in der Regel: Unsere Mitbewerber sind auch nicht schlecht. Ihre Produkte sind gut. Auch ihr Service ist passabel. Und ihre Preise sind sogar noch etwas niedriger als unsere. Deshalb fragen sie sich zuweilen selbst: Warum sollten sich unsere Zielkunden gerade für unser Unternehmen und seine Produkte begeistern?

## Das USP gibt es zumeist nicht

Eine Ursache hierfür ist: Viele Marketer suchen oft, wenn es um das Formulieren der Kaufargumente geht (auch verführt durch sogenannte „Marketingpäpste“), nach dem USP (von Englisch „Unique

Selling Proposition“) – also dem einen Merkmal, das ihr Unternehmen oder Produkt von allen Mitbewerbern beziehungsweise Konkurrenzprodukten unterscheidet. Und ernüchtert stellen sie dann fest: Dieses „Alleinstellungsmerkmal“ gibt es nicht! Und wenn doch, dann lässt sich hierauf keine längerfristige Marketingstrategie aufbauen – zum Beispiel, weil die Mitbewerber das aktuelle Alleinstellungsmerkmal im Servicebereich spätestens in einem halben Jahr kopiert haben. Oder weil sie in drei, vier Monaten den Vorsprung im technischen Bereich oder beim Design eingeholt haben – weshalb zum Beispiel die Handyhersteller im Halbjahresrhythmus neue Modelle auf den Markt werfen.

## Ein konkretes Bild entwerfen

Der Versuch, einen USP beziehungsweise ein Alleinstellungsmerkmal zu formulieren, gleicht vielfach dem Versuch, eine Person mit einem Satz zu beschreiben. Es geht nicht! Das sei an einem Beispiel illustriert. Nehmen wir an, ein Bekannter von Ihnen möchte Sie einem Freund beschreiben. Sagt er zu ihm nur „Der Hans ist 1,80 groß“, dann entsteht im Kopf des Gegenübers noch kein konkretes Bild. Denn Männer dieser Größe gibt es viele. Anders ist dies, wenn Ihr Bekannter zudem sagt: „Der Hans hat BWL studiert, ist ein kommunikativer Typ, hat stets ein Lächeln auf den Lippen, ist ein absoluter USA-Fan ...“ Dann entsteht allmählich ein Bild.

Ähnlich verhält es sich mit Unternehmen und Produkten. Erst wenn man mehrere Merkmale von ihnen kombiniert, gewinnen sie in der Regel Profil (im Markt) und werden im

Idealfall einzigartig und unverwechselbar.

## Aus Fakten Argumente ableiten

Also lautet Ihre Aufgabe als Marketer, die Merkmale zu ermitteln, die in ihrer Kombination ein unverwechselbares Profil ergeben. Doch dies allein genügt nicht. Denn das Profil soll ja nicht nur unverwechselbar, sondern auch attraktiv sein. Dies wird es erst, wenn Sie aus den einzelnen Merkmalen die Vorteile für den Kunden – also Kaufargumente – ableiten. Warum dies wichtig ist, sei erneut an einem Beispiel illustriert. Nehmen wir an, Sie sind ein männlicher Single und möchten eine Frau, deren Kontaktanzeige Sie neugierig machte, für ein Date mit Ihnen erwärmen. Dann könnten Sie ihr zum Beispiel aufs Band sprechen: „Ich bin 1,92 m groß“. Dies wäre jedoch nur ein Fakt. Zu einem „Kaufargument“ wird dieses Fakt erst, wenn Sie daraus ableiten: „Deshalb würde ich als dein Freund, wenn wir auf eine Party oder in einen Club gingen, sofort wahrgenommen.“ Oder nehmen wir an, Sie sind ein „kommunikativer Typ“. Dann könnte das hieraus abgeleitete Kaufargument lauten: „Deshalb wirst du dich mit mir nie langweilen“.

Entsprechendes gilt für die Merkmale eines Unternehmens oder Produkts. Deren nüchterne Aufzählung motiviert Kunden in der Regel nicht zum Kauf oder zur Kontaktaufnahme. Anders ist dies, wenn Sie aus den Fakten

## Zur Person

**Bernhard Kuntz,** Darmstadt, ist Autor der Bücher „Die Katze im Sack verkaufen“ und „Fette Beute für Trainer und Berater“, Verlag managerSeminare, Bonn. Kontakt: Tel. 06151/896 59-0 oder [info@bildung-kommunikation.de](mailto:info@bildung-kommunikation.de) oder [www.bildung-kommunikation.de](http://www.bildung-kommunikation.de)



kundenbezogene Nutzen- oder Kaufargumente ableiten. Hierfür erneut ein Beispiel. Nehmen wir an, Ihr Unternehmen produziert seit 20 Jahren Kopierer. Dann könnte das abgeleitete Kaufargument lauten: „Entsprechend ausgereift und zuverlässig sind unsere Geräte, weshalb Sie keine Probleme mit der Wartung haben.“ Oder nehmen wir an, Ihr Unternehmen hat Niederlassungen in ganz Deutschland. Auch dies wäre zunächst nur ein Fakt. Ein abgeleitetes Kaufargument könnte sein: „Entsprechend schnell sind unsere Servicetechniker bei Ihnen, wenn – wider alle Erwartung – mal Probleme auftauchen“.

**Überlegen: Welches Argument passt wo?**

Solche Kaufargumente zu entwickeln und diese den Zielkunden einzutrichtern – ob mittels Werbriefen, Anzeigen oder Broschüren – ist eine Ihrer Kernaufgaben als Marketer. Doch dies allein genügt nicht. Alle Mitarbeiter mit Kundenkontakt müssen die Kaufargumente verinnerlicht haben, damit sie diese in Kundengesprächen locker und gezielt einsetzen können. Dabei sollten Sie (und Ihre Kollegen im Vertrieb) jedoch bedenken:

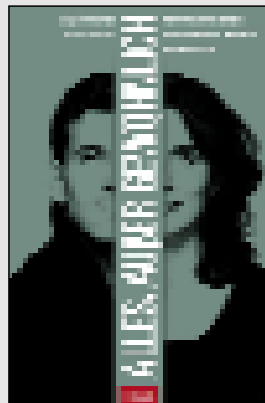
Nicht jedes Kaufargument zieht bei allen Kunden(-gruppen) gleichermaßen. Also gilt es aus der Sammlung von Kaufargumenten stets die herauszupicken, die für den jeweiligen Kunden oder die jeweilige Kundengruppe relevant sind. Und teilweise müssen aus denselben Produkt- oder Unternehmensmerkmalen sogar unterschiedliche Kaufargumente abgeleitet werden. Warum? Das sei erneut an einem Alltagsbeispiel illustriert. Nehmen wir an, Sie sind ein kommunikativer Typ. Dann kann die Aussage „Deshalb wird es dir mit mir nie langweilig“ zwar durchaus „ziehen“, wenn Sie eine Person fürs erste Date gewinnen möchten. Anders wäre dies jedoch in einem Bewerbungsgespräch. Dort sollte das abgeleitete Kaufargument eher lauten: „Deshalb finde ich schnell einen Draht zu Ihren Kunden“. Entsprechendes gilt für die Kaufargumente, die Sie bezogen auf Ihr Unternehmen und seine Produkte formulieren. Sie müssen glaubhaft, d. h. belegbar, sein – also aus realen Merkmalen Ihres Unternehmens oder Produkts abgeleitet sein. Sie sollten sich zudem auf ein konkretes Bedürfnis der anvisierten Zielgruppe beziehen. Sonst erzielen sie nicht die gewünschte Wirkung.

**Buchbesprechung**

**Alles, außer gewöhnlich**

Innovative Ideen haben allein genügt nicht - man muss sie auch erfolgreich umsetzen können, innerhalb des Teams, der Abteilung und des Unternehmens, um einen echten Wertbeitrag für die Zukunft der Organisation zu leisten. „Wenn Sie nur außergewöhnliche Ideen haben, diese aber nicht umsetzen können, sind Sie ein ausgezeichneter Träumer. Deshalb müssen Sie beide Eigenschaften an den Tisch bringen: Die Fähigkeit, außergewöhnliche Dinge zu träumen und diese aber auch umzusetzen“ (Peter Kreuz). Das ist kein Querulantentum, sondern Ausgangspunkt des zielgerichteten Brechens von Regeln, verankert in dem legitimen Anspruch auf Verbesserung und Innovation eines Unternehmens. „Damit ist Business Querdenken das Ticket

in eine weiterhin erfolgreiche Zukunft im globalen Hyperwettbewerb“, so Förster. Anja Förster, Peter Kreuz: Alles, außer gewöhnlich - Provokative Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter. Verlag Econ, 2007, 288 S.; gebunden; 22,- EUR (D)



Anzeige  
Herholz

Anzeige  
KANN