



WHITEPAPER USP

Was ist ein USP, warum brauche ich ihn und wie erarbeite ich ihn?

FIRESTARTER.BUSINESS Dietmar Hölscher Altes Forsthaus am Blomenesch in D48653 Coesfeld i.W.	Datum: Juni.2019
	Referenznummer: 003
	Autor: Dietmar Hölscher



DEIN BUSINESS-
MODELL IM
ECOMMERCE HAT
OHNE EINEN USP
KEINE ZUKUNFT!

Dein Business-Modell im eCommerce hat ohne einen USP keine Zukunft!

Plattformen wie Amazon, Facebook, Google Shopping, real.de, Zalando, Amazon Pay, Apple Pay und Paypal schieben sich zunehmend zwischen Dich und Deine Kunden. Davon profitieren diese und steuern den Markt nach ihren eigenen Regeln. Das [Kartellamt ist außen vor](#), genauso wie die Verantwortlichen in Politik und Handel.

Es ist schon jetzt schwierig genug, als Händler international Bestand zu haben. Europa wird weiter durch den Brexit ([BREXIT – Auswirkung auf Amazon Händler](#)) zersiedelt und nicht zuletzt machen unterschiedliche Währungen, die Logistik und der Verbraucherschutz vielen Händlern einen Strick durch die Rechnung. Für Player wie Amazon oder Facebook scheint es aber genügend Ausnahmen zu geben. Die Großen machen sich ihre eigene Marktwirtschaft.

Lokale Marktplätze sind völlig ohne Bedeutung und Zukunft, denn ihnen fehlt sowohl jegliche Innovation als auch ein echter Mehrwert. Die gescheiterten Modelle in Deutschland sind auf [localcommerce.info](#) wunderbar zusammengefasst. Alle von ihnen machen zu große Fehler, jede Stadt anscheinend aber andere.

Es gibt viele unnötige Handelshemmnisse bei uns. Innovative Staaten wie Estland (<http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/estland-ist-eine-vorzeigenation-bei-der-digitalisierung>) haben den Rest Europas längst abgehängt. Wir Piefkes kommen mit Lösungen wie [PayDirekt](#) (das überflüssigste Zahlungssystem neben [sofort](#) in Europa) gegen den Willen der Kunden und ohne Mehrwerte daher.

Schon jetzt bist Du in Deinem Onlineshop auf die Wegelagerer angewiesen, die an Deinem Erfolg teilhaben wollen. Alle wollen durch Gebühren an Dir mitverdienen. Ohne, dass Du Geld an Google, Amazon, PayPal und Co. zahlst, kommt heute kaum noch ein Kauf zustande.

Wie viele Kunden gehen direkt auf Deinen Shop und kaufen dort? Sind die Kunden, die über Adwords, Idealo und Co. auf Deine Seite kommen, inzwischen nicht schon der größte Anteil neben dem was über Marktplätze wie eBay oder Amazon verkauft wird?

Aber brauchen Dich diese Marktplätze in Zukunft überhaupt noch? Amazon hat mit den Amazon Basics bereits angefangen, andere Hersteller aus vielen Bereich erfolgreich vom Markt zu verdrängen. Und es ist auch nur noch eine Frage der Zeit, bis der Urheberschutz komplett fällt und Asiaten den Europäischen Markt noch stärker überhäufen.

Auf Marktplätzen ist kaum Kundenbindung möglich. Da zählt nur die Bewertung der Produkte und damit die Kulanz über das Handelsrecht hinaus. Außerdem spielen Qualität und Preis eine wichtige Rolle, aber die Marke tritt in den Hintergrund. In Zukunft werden Marken immer weniger wichtig. Es wird immer mehr von ihnen geben und diese haben einen immer geringeren Wert

(<https://www.amazon.de/Handelsmarken-Marktdurchdringung-Auswirkungen-Konsumgüterhandel-Management>).

Du brauchst also den direkten Draht zu Deinen Kunden und immer neue USPs. Denn alte werden schnell kopiert. Wie gesagt: Bis der Urheberschutz fällt, ist es nur eine Frage der Zeit



(<http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/urheberrecht/reuss-und-riehle-zur-novelle-zum-wissenschaftsurheberrecht>). Vielen asiatischen Herstellern ist das Gesetz eh schon beinahe egal. Also was ist Dein **USP**? Und wie sicher ist er? Und wer profitiert noch von Deinem USP? Hast Du Dir schon einmal Gedanken gemacht, wie Deine Zukunft 2021 aussieht? Es ist an der Zeit, sich auf den Weg zu machen. Folge dabei nicht den anderen ([Warum gibt es kaum gutes Speiseeis in Eisdieleen oder warum Du amazon nicht kopieren sollst](#)), sondern gehe Deinen eigenen Weg. **Denn Du bist einzigartig!**

USP = Unique Selling Point oder USP = Unique Selling Proposition?

Für mich ist es klar, es ist der „Point“, denn der ist in der Aussage klarer und definierter als „Proposition“. Proposition bedeutet im deutschen Aussage, Vorschlag oder Behauptung. Also viel umfangreicher und dadurch ungenauer. Es heißt ja nicht umsonst: „Bring es auf den Punkt“. Technisch gesehen ist aber beides gebräuchlich und richtig.

Was ist ein USP?

Unter dem Begriff USP, beziehungsweise Unique Selling Point, wird im Marketing ein herausstechendes Leistungsmerkmal bezeichnet, durch das sich ein Angebot deutlich von dem eines Mitbewerbers abhebt. Also ein Alleinstellungsmerkmal oder in Marketing-Deutsch: „veritabler Kundenvorteil“. Aus Marketingsicht soll ein einzigartiges Nutzenversprechen stets untrennbar mit dem Produkt verbunden werden. Mögliche Dimensionen dafür sind zum Beispiel Preis, Zeit oder Qualität.

Das Alleinstellungsmerkmal als Leistungsmerkmal

Die einzigartige Eigenschaft eines Markenartikels, welche diesen vom Mitbewerber abhebt, kann seinen Ursprung in der Formgebung, in besonderen technischen Eigenschaften oder im Service haben. Dieses Alleinstellungsmerkmal ist im Allgemeinen die Grundlage der Werbekampagne für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Die Bereitstellung eines derartigen Merkmals stellt die zentrale Herausforderung an die Produktpolitik dar. Kann das Alleinstellungsmerkmal patentiert werden, ist es für die Patentlaufzeit gegen Wettbewerber geschützt. Für den Aufbau einer Wertvorstellung beim Kunden besitzt das Alleinstellungsmerkmal zentrale Bedeutung in Verkaufsgesprächsführung und im Reklamationsfall.

Strategische Bedeutung

Trifft das Produkt in der Wachstums- und Einführungsphase des Produktlebenszyklus mit seinem USP auf einen ungesättigten Markt, funktioniert das Alleinstellungsmerkmal-Konzept sehr gut. Werbemaßnahmen können durch den Unique Selling Point effizient durchgeführt werden, da sie auf einige wenige Punkte beschränkbar sind.

In der Reife- und Sättigungsphase ist das Produkt zwar am Markt etabliert, Nachahmer bringen jedoch konkurrierende Produkte auf den Markt, die über dieselben Alleinstellungsmerkmale verfügen. Damit



nimmt der Wert des USPs ab, da er kein solches mehr ist und vom Kunden daher auch nicht als solches wahrgenommen wird. Die Marktstrategie ist nun an die Bedingungen dieser gereiften Marktsituation anzupassen, um möglichst schlau und schnell darauf zu reagieren.

Nun kann der Preis als Unterscheidungsmerkmal dienen. Hier bestehen zwei Möglichkeiten: Entweder ist man bei gleicher Leistung preisgünstiger als die Mitbewerber oder man bietet bei gleichem Preis mehr Leistungsumfang an. Auch besteht die Möglichkeit, nicht nach materiellen Alleinstellungsmerkmalen zu streben, sondern die Marke mit Emotionen anzureichern, was als Instrument der Kundenbindung und als Alleinstellungsmerkmal eingesetzt werden kann.

In wenigen Schritten zu deinem individuellem Alleinstellungsmerkmal / USP

Mitbewerber analysieren

Analysiere Deine direkten Mitbewerber in punkto Alleinstellungsmerkmale und Nutzenversprechen.

Analysepunkte:

- ▶ Angebotssortiment
- ▶ Qualität der Produkte oder Dienstleistungen
- ▶ Ausmaß der Kundenorientierung/-betreuung
- ▶ Preisgestaltung
- ▶ Image
- ▶ Serviceleistungen
- ▶ Qualifikation/Auftreten der Mitarbeiter
- ▶ Werbeaussagen
- ▶ USP erkennbar?
- ▶ Warum kaufen Kunden dort?



Informationsquellen:

- ▶ Website
- ▶ Marktplätze
- ▶ Verkaufsprospekte
- ▶ Webeanzeigen
- ▶ Presseveröffentlichungen
- ▶ Aussagen von Kunden
- ▶ Messebesuche
- ▶ Social Media

Denke auch darüber nach, welches die häufigsten Gründe für Reklamationen und Beschwerden Deiner Kunden sind. Spiele für Dein Unternehmen Möglichkeiten durch, wie Du es besser machen könntest.

Aufgabe

Erstelle eine Analyse Deiner erfolgreichsten drei bis fünf Mitbewerber.



Eigene Stärken definieren

Untersuche, was Dein Unternehmen stark macht. Dabei geht es sowohl um Stärken im unternehmerischen Bereich, als auch um Deine persönlichen Fähigkeiten und das Know-How Deiner Mitarbeiter. (Denke an frühere Erfolge und beziehe Deine eigene Fähigkeiten, die dafür notwendig waren, in die Analyse mit ein.)

Analysepunkte: eigenes Produkt- oder Dienstleistungsangebot, bestehende Serviceleistungen, Unternehmen als Ganzes.

Ermittle auch mögliche Innovationen, die zusätzlich zu Deinem Kernsortiment oder in Deinem Kerngeschäft erforderlich sein könnten, um zukünftig ein differenzierendes Angebot zu erbringen.

Weiterführende Fragen:

- ▶ Was macht mein Unternehmen einzigartig?
- ▶ Wo liegen unsere besonderen Stärken?
- ▶ Wodurch können wir uns von unseren Mitbewerbern vorteilhaft abheben?
- ▶ Wo sind wir besser oder schlechter als unsere Mitbewerber?
- ▶ Welche der Stärken könnte die größte Attraktivität auf unsere Kunden haben?
- ▶ Welche bestehenden und zukünftigen Geschäftsfelder (Innovationen, zusätzliche Serviceangebote etc.) können wir aufgrund unserer Stärken besser als unsere Mitbewerber bedienen?
- ▶ Welchen zusätzlichen Nutzen können wir darüber hinaus noch bieten?

Aufgabe

Überdenke Deine Situation und beantworte diese Fragen für Dich.



Was will der Kunde?

Kläre, was Deine Kunden und Interessenten wirklich erwarten. Denn: Kein USP bringt Dich weiter, wenn er aus Sicht der Kunden bedeutungslos ist. Ein Alleinstellungsmerkmal muss sich an konkreten Wünschen, Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden orientieren.

Weiterführende Fragen:

- ▶ Was ist das größte Problem, das unsere Zielgruppe im Bereich unseres Spezialgebietes hat?
- ▶ Wie können wir dieses Problem lösen?
- ▶ Welches Angebot können wir dafür machen?
- ▶ Mögliche Maßnahmen: Kundenbefragungen, kontinuierlicher Dialog mit Stammkunden und Interessenten.
- ▶ Weiterführende Fragen an Kunden und Interessenten:
- ▶ In welchen Bereichen schneiden wir besser ab als unsere Mitbewerber?
- ▶ Wie bewerten Kunden und Interessenten unsere Produkte, unsere Dienstleistungen, unseren Service und den Auftritt unseres Unternehmens/unserer Mitarbeiter?

Aufgabe

Überlege Dir, wie Du diese Fragen beantworten kannst. Tue dies nicht stellvertretend für Deine Kunden, sondern frage sie. Sicher hast Du zu dem einen oder anderen einen guten Draht. Oder starte einfach eine Online-Umfrage, für die es einen Gutschein gibt.



Aussieben und Eingrenzen

Wenn Du ermittelt hast, in welchen Bereichen Dein Unternehmen herausragend ist und davon überzeugt bist, dass diese Felder auch für Deine Kunden eine Wertigkeit besitzen, dann hast Du einen Ansatz für euren individuellen USP.

Sammele zunächst alle Argumente und Gründe, die euch unverwechselbar machen – auch scheinbar unwichtige.

Überprüfe, ob die spontanen Ideen etwas mit der Unternehmensrealität zu tun haben oder ob es sich nur um „Sprüche“ handelt.

Sortiere nun zu phantasievolle, zu realitätsferne oder zu unglaubwürdige Nutzenversprechen / Argumente aus. Die Auswahl der erfolgversprechendsten USP-Varianten, die dann übrigbleiben, bilden die Grundlage für die weitere Diskussion. Diese führt Dich schließlich zu einer überzeugenden und motivierenden Produkt- oder Unternehmens-USP.

Aufgabe

Bei der Entwicklung attraktiver USPs ist es empfehlenswert, der Fantasie freien Lauf zu lassen – zum Beispiel in einem USP-Workshop. Mit einem Brainstorming im Team verbessern sich Deine Chance, eine Vielzahl von Ideen und zahlreiche Anstöße für interessante USP-Varianten zu erhalten. Das funktioniert am besten mit Mitarbeitern, Kunden oder einer externen Agentur, die sich darauf spezialisiert hat. Bevor Du die nächste Lektion angehst, solltest Du die Ergebnisse aus dieser Lektion erstmal zusammentragen.



Eigenen USP prägnant formulieren

Natürlich musst Du Euren USP / Eurer Nutzenversprechen im Rahmen Deiner Kundenkommunikation klar und schlüssig nach außen zum Ausdruck bringen. Dies gilt sowohl für Deinen Shop, als auch für Prospekte oder Marktplatzauftritte. Einfach überall muss klar sein, wofür Deine Firma steht.

Durch eine klare, nutzenorientierte Werbebotschaft signalisierst Du Deinen Kunden die Einmaligkeit Deiner Produkte oder Dienstleistungen.

Und mit Deinem „Claim“ steckst so in gewisser Hinsicht Deine eigene Position am Markt ab. Jedes Mailing, jeder Onlineauftritt, jede Anzeige, jede Versandbeilage – Dein gesamter Marktauftritt vermittelt so das Bild, das Du von Eurem Unternehmen in der Vorstellungswelt Deiner Kunden erzeugen willst.

Aufgabe

Anhand Deiner Arbeitsblätter hast Du nun einen Überblick über Deinen Markt und die Bedürfnisse Deiner Kunden. Formuliere jetzt für Dich Dein Alleinstellungsmerkmal, Deinen Mehrwert, den nur Du Deinen Kunden bietest und der von Deinen Kunden mit Sehnsucht erwartet wird.



Bonus

Wenn Du Deine Hausaufgaben gemacht hast. Beschäftige Dich doch einmal mit dem Thema Story Telling. Du findest bestimmt viele gute Infos dazu im Netz. Im Story Telling geht es darum jemanden wirklich zu begeistern. Meistens redet man von einer Heldenreise die 5 Zutaten benötigt um mitzureissen. Ich beschränke mich hier mal nur auf die einfachste Form sein Nutzenversprechen zu Formulieren. Dazu braucht es nur 3 Zutaten:

1. Der Held
2. Der Konflikt
3. Die Botschaft

HELD

Joseph Campbell, Mythenforscher aus den USA, hat bereits in den 1940er-Jahren die großen Geschichten und Erzählungen unserer Zeit analysiert und dabei festgestellt, dass sie fast alle einem bestimmten Muster folgen, das Campbell „The Hero's Journey“ nennt – zu deutsch: Heldenreise. Jeder Hollywood-Film funktioniert nach diesem Prinzip. Der Grundgedanke der Heldenreise: Jede Geschichte hat eine Hauptfigur, die durch Höhen und Tiefen eines Abenteuers führt – den Helden. Das heißt im Umkehrschluss aber auch: Ohne Held keine Geschichte.

Im eCommerce ist das Einfach denn Dein Held ist immer der Kunde.

KONFLIKT

Der Tod einer jeden Geschichte ist die Langeweile. Es muss krachen, zischen, fauchen, rumsen, klacken – und zwischendrin unerwartet still werden. Die Dynamik einer Geschichte ist entscheidend und liefert dem Zuhörer Überraschungsmomente.

Hier kommt Dein USP zum Zuge.

BOTSCHAFT

Ein Bestandskunde will wahrscheinlich eine andere Geschichte von Ihnen hören als ein potenzieller Investor. Überlegen Sie deshalb bei der Auswahl eines Erzählmusters zuerst, wer Ihr Adressat ist: Während für einen Geschäftspartner etwa Ihre Gründungsstory spannend sein könnte, will ein Neukunde vielleicht eher eine Nutzenstory Ihrer Produkte hören.

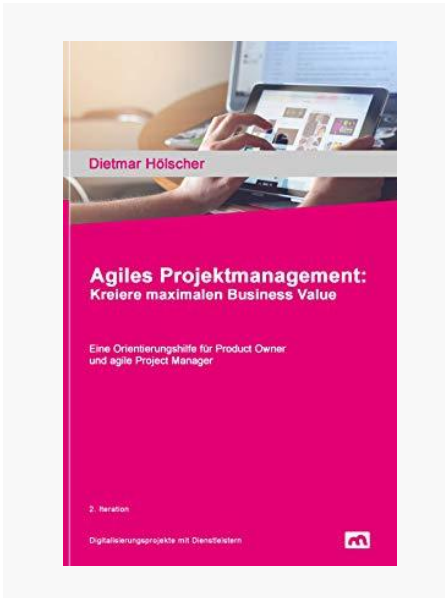
Du kennst ja das Bedürfnis Deiner Kunden und Deine Lösung dafür. Hier lässt sich bestimmt etwas Formulieren.

Um die Geschichte noch zu verbessern kannst Du noch einen MENTOR (Dich) unterbringen der die Geschichte noch unverwechselbarer macht.



Nächste Schritte

Du hast jetzt einige der Grundlagen für die folgenden Schritte gelegt. Du musst Deine Zielgruppe genau kennen lernen und für diese Mehrwerte schaffen, um erfolgreich zu werden.



BUCHTIP

Agiles Projektmanagment

Wie Du diese nächsten Schritte gehst, zeige ich Dir in einer ausführlichen Schritt für Schritt Anleitung in meinem Buch: “Agiles Projektmanagement: Kreiere maximalen Business Value: Starte mit kundenzentrierter Sichtweise und maximierter Wertschöpfung in eine gesicherte Zukunft”

Das Du jetzt hier erwerben solltest:

<https://www.amazon.de/dp/B07PKJXNXK/>

Dietmar Hölscher

Altes Forsthaus am Blomenesch

D48653 Coesfeld

firestarter.business

+49 151 171 666 65

mail@firestarter.business

