

Was würde dem Markt fehlen, gäbe es unser Unternehmen nicht?



Die Unique Selling Proposition – kurz: USP – ist primär nicht ein Marketinginstrument, sondern Teil des Selbstverständnisses eines Unternehmens und seiner handelnden Personen; die USP beantwortet die folgende Fragenkategorie:

- Was ist Sinn und Zweck unseres Tuns, worin sehen wir unseren Auftrag als Unternehmen?
- Was macht uns einzigartig, unterscheidet uns von unserem Mitbewerb?
- Was würde dem Markt fehlen, gäbe es uns nicht?
- Was können wir besser als alle anderen?

Wozu die Auseinandersetzung mit einem solchen – fast philosophisch anmutenden - Thema?

Die pragmatische Antwort:

Die unternehmerische „Umwelt“ hat sich in den vergangenen Jahren in den meisten Branchen dramatisch verändert, und das in stetig steigendem Tempo: EU-Erweiterung und Liberalisierung der Märkte, technologische Entwicklung, Basel II, Informationsgesellschaft sind einige der Phänomene, die uns neue Chancen eröffnen, aber auch den Wettbewerbsdruck erhöhen. Eine klare strategische Positionierung im Sinn von Qualitäts- oder Kostenführerschaft ist notwendig, aber nicht mehr hinreichend, die Abstände zum Mitbewerb sind meist gering.

Die historische Antwort:

Unternehmen, die schon frühzeitig ihre USP entwickelt haben, sind nachweislich erfolgreicher – jedenfalls im Sinn von langfristig überlebensfähig – als Unternehmen ohne erkennbare USP. Die USP ist in diesen Fällen Teil der Identität, der Marke und des Images geworden, ohne dass darum marketingmäßig noch übertrieben viel Aufhebens gemacht werden muss; woran denken Sie beispielsweise als erstes, wenn Sie „Volvo“ hören? – Die meisten von uns verbinden damit nach wie vor „Sicherheit“ – unabhängig davon, ob Sicherheitstests anderer Marken mittlerweile gleiche oder gar bessere Ergebnisse bringen.

Worauf gilt es bei der Entwicklung der USP zu achten?

1. Inhaltlich ist grundsätzlich alles geeignet, was Ihnen mittelfristig ein Alleinstellungsmerkmal am Markt sichert, unabhängig davon, ob es sich um Produktportfolio, Zielgruppe, Technologie, Know-How, außergewöhnliches Service oder besondere Beratungsleistungen handelt.
2. Eine gute USP wird NICHT als Produkt- oder Leistungsbestandteil, sondern **IMMER als WERT ausgedrückt**, weil nur Werte identitätsstiftend sind – und das nach innen (Mitarbeiter) und nach außen (Markt); eine USP im Möbelhandel ist also beispielsweise nicht „Spezialist für Kinderzimmereinrichtungen“, sondern muss den Wert Kinderliebe ausdrücken und ansprechen.
3. Schaffen Sie ein möglichst **breites Engagement Ihrer MitarbeiterInnen** zur USP; das geschieht am besten dadurch, dass Sie ein bisschen Zeit und Raum schaffen und abseits vom Tagesgeschäft die USP-Frage gemeinsam erörtern: Was ist uns wichtig, was zeichnet uns aus, macht uns einzigartig?
4. Geben Sie sich nicht mit einem laschen oder auch starken USP-Bekenntnis zufrieden, sondern **übersetzen** Sie dieses **in konkretes Verhalten**. Stellen und beantworten Sie dazu - um das obige Beispiel fortzusetzen – die folgenden Fragen:
 - Woran können unsere Kunden erkennen, dass uns Kinder wichtig sind?
 - Woran können es die Kinder unserer Kunden erkennen?
 - Was heißt das konkret für das Verhalten unserer Verkäufer und Servicemitarbeiter?
 - Was heißt das konkret für die Gestaltung unseres Firmengebäudes und dessen Ausstattung?

Mit einer gelebten USP bündeln Sie Energien, schaffen Identität und unterstützen Ihre strategische Positionierung; Ihre Kunden werden es Ihnen danken!