

„Sie sind einmalig!“

Alleinstellungsmerkmale in Marketing und Werbung

In der heutigen Zeit gibt es immer weniger Produkte und Dienstleistungen, die wirklich innovativ sind und etwas vorher-noch-nie-Dagewesenes auf den Markt bringen. Die meisten sind Mee-too-Angebote und man muss sich schon etwas Besonderes einfallen lassen, um sich von seiner Konkurrenz abzuheben. Diese Heraushebung nennt man USP (Unique Selling Proposition) und bedeutet die Betonung eines einzigartigen Produkt- oder Dienstleistungsmerkmals als Verkaufsvorteil. Diese Unterscheidung ermöglicht erst eine erfolgreiche Positionierung auf dem Markt. Und dieses Unterscheidungsmerkmal gilt es, in der Werbung als Argument auf kreative Art und Weise umzusetzen.

Es gibt zwei Varianten des USP: ein *natürlicher* USP lässt sich aus einem Produkt, seinen Eigenschaften oder seiner Herstellungsweise her ableiten. Ein *künstlicher* USP ist ein Anspruch, der erst durch die Werbung zugeschrieben wird. Wichtig ist auf jeden Fall, dass ein USP auf seine Glaubwürdigkeit und Akzeptanz hin überprüft wird. Die Idee muss schon funktionieren, sonst der „der Schuss nach hinten los“.

Beispiel für ein natürliches USP ist die Einführung eines Rußpartikelfilters des französischen Automobilherstellers Peugeot: „Ist Ihr Auto Raucher oder Nichtraucher?“ hieß die Werbefrage. Hier wurde einem Produkt, das es in unzähligen vergleichbaren Modellen gibt, eine technische Neuerung zugefügt und diese als Verkaufsargument ausgewertet. Im Zeitalter gestiegenem Umweltbewusstseins ein sehr starkes Argument. Mittlerweile haben andere Automobilhersteller nachgezogen, die Unterscheidung funktioniert zukünftig nicht mehr und Peugeot muss sich jetzt etwas Neues einfallen lassen.

Ein künstliches USP ist ungleich schwerer zu bewerben. Da man sich weniger auf messbare oder technisch überprüfbare Argumente stützen kann, muss die Frage nach der Herausstellung am Markt über das Image eines Produktes oder einer Dienstleistung gelöst werden. Wo liegt also der objektive Nutzen für den Verbraucher, bzw. Kunden? Macht es sie schöner oder reicher, verbessert es den Life-Style und macht den Nachbarn neidisch? Gibt es etwas, was der Wettbewerber nicht hat oder kann? Welche emotionalen Gründe können zum Kauf entscheidend sein? Zusammengefasst heißt das: Welches Image soll mein Produkt, meine Dienstleistung auszeichnen?

Das Image ist bei einem künstlichen USP also der entscheidende Faktor, der nach Außen in der Werbung kommuniziert werden muss. Auch hier gilt es: Alles muss passen, sonst stellt man sich selber ein Bein. Beispiel für einen gelungenen Imagetransport ist die Werbekampagne eines Anlagenbauers aus dem Niederrheinischen. Die Firma Tiskens aus Wegberg ist Spezialist für Automatisierungstechnik und Anlagenbau. Das Thema ist sehr technisch, wenig emotional und die Zielgruppe nicht sehr breit gefächert. Hier galt es, eine Bildsprache für die Werbung zu finden, die Technik, Präzision, höchste Qualität und guten Service ebenso auszudrücken in der Lage war wie auch Spannung und Emotionen hineinzubringen vermochte. Gefunden wurde diese Bildsprache in der Formel 1. Hier konnte man die Visualisierung zu den Themen finden, die die Firma Tiskens ebenfalls auszeichnet: Teamgeist, innovative Ideen, technische Neuerungen, der unbedingte Wille zum Erfolg. In einem sehr technischen und sachlichen Umfeld hat sich das Unternehmen mit dieser Imagekampagne ein neues USP geschaffen, das Emotionen aktivieren kann.

Der Erfolg eines USP hängt im Wesentlichen davon ab, dass die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit von den Kunden auch wahrgenommen wird und von den Konkurrenten nicht einzuholen ist. Es gibt einen Gradmesser für die Entscheidungsfindung, welche Alleinstellungsmerkmale man für sich selbst verbuchen kann, denn drei Dinge braucht ein erfolgversprechendes Angebot (ein Produkt/Dienstleistung):

1. einen besseren Nutzen oder Mehrwert (z. B. Technik, Rezept, Service)
2. die bessere Kommunikation (Werbung, Design, Verpackung)
3. und das bessere Preis/Leistungsverhältnis.

Es müssen wenigsten zwei Punkte davon zutreffen, sonst funktioniert es nicht.

Die Märkte sind heutzutage alle dicht besetzt und fast die meisten USP's sind vergeben. In einem dichtbesiedelten Markt seine Lücke zu finden und sein Alleinstellungsmerkmal herauszukitzeln erfordert eine genaue Beobachtung, gründliche Analyse und eine kreative Idee für die Kommunikation.