

Publikationen



Sie sind hier: Startseite > Köln-Bonn > Marketing > Marketing News

Ohne Alleinstellungsmerkmale geht garnix!

von Volker Wendeler

[veröffentlicht bei business on.de](#)

Viele Unternehmen scheitern, weil sie sich aus der Masse der Wettbewerber nicht hervorheben.

Ganz besonders, wenn Sales Leads oder Aufträge im Internet generiert werden sollen, aber kein Traffic auf der Webseite landet, liegt die Ursache meistens bei unzureichenden Alleinstellungsmerkmalen.

Alleinstellungsmerkmale - was ist das?

Ein Alleinstellungsmerkmal hebt ein Unternehmen von der Masse der Wettbewerber klar und deutlich ab. Dies gilt im Besonderen für Webseiten, damit die Besucher „auf einen Blick“ erkennen, wodurch sich ein Unternehmen von den Konkurrenten unterscheidet. Sind alle Alleinstellungsmerkmale zu einer zentralen Aussage zusammengefasst, entsteht eine USP, die Unique Selling Proposition bzw. das einzigartige Verkaufsversprechen.

Diese Einzigartigkeit entscheidet heute über Erfolg oder Misserfolg. Aber eine Behauptung alleine wie etwa „Wir sind besser, preiswerter und schneller als die Konkurrenz!“ reicht nicht aus, um potentielle Kunden zu überzeugen. Eine solche Aussage muss bewiesen werden, sonst wird sie als falsches Versprechen enttarnt und schadet dem Unternehmen.

Alleinstellungsmerkmale setzen sich aus drei Dimensionen zusammen (siehe Schaubild):

- Der Typisierung der Wunschkunden.
- Dem Kundennutzen und Mehrwert.
- Der Einzigartigkeit des Angebots.





Durch die Kombination von Fragestellungen ergeben sich erste Ansätze für Alleinstellungsmerkmale. Zum Beispiel:

- Wer sind Ihre Wunschkunden und welchen Kundennutzen bieten Sie diesen?
- Welchen Kundennutzen bieten Sie und was macht Ihr Angebot einzigartig?.
- Wer sind Ihre Wunschkunden und was macht Ihr Angebot einzigartig?

Aus den besten Antworten zu diesen Fragen kann dann die USP als kurze, einprägsame Aussage formuliert werden. Der Autor hat eine Checkliste entwickelt, die das Verfahren zur Identifizierung, Formulierung und Nutzung von Alleinstellungsmerkmalen beschreibt. Diese Checkliste kann hier kostenlos herunter geladen werden: <http://wemarcon.de/de/checklisten/marketing/checkliste-alleinstellungsmerkmale/>

Alleinstellungsmerkmale zu finden ist nicht schwer, wenn man sich an ein paar bewährte Regeln hält:

Wechseln Sie Ihre Sicht auf den Markt.

Die meisten Unternehmer sehen den Markt aus ihrer persönlichen Perspektive, durch ihre ganz individuelle „Brille“. Sie haben eigene Vorstellungen davon, wie der Käufer funktionieren soll. Der aber funktioniert oftmals ganz anders und in einem solchen Fall läuft jede Botschaft zwischen Anbieter und Abnehmer ins Leere.

Nehmen Sie einfach die Position eines potentiellen Kunden ein und betrachten Sie Ihren Aussenaustritt kritisch. Ist auf Ihrer Webseite „auf einen Blick“ erkennbar, was Sie Besonderes bieten? Hat der Besucher

Publikationen

Ihrer Webseiten einen ganz konkreten Nutzen von seinem Besuch? Nur wenn Sie sich wirklich in Ihre Wunschkunden hinein versetzen können, können Sie diese richtig ansprechen!

Beschreiben Sie Ihre Wunschkunden.

Jeder Käufer im Internet beginnt heute als Suchender. Fast alle Käufer nutzen heute das Internet, um sich vor einem Kauf zu informieren. Sie suchen an den von ihnen bevorzugten Stellen nach Informationen, ganz gezielt oder eher zufällig. Jeder, der Traffic generieren will, sollte also genau wissen, wer die Wunschkunden sind, wonach diese suchen und wo sie sich bevorzugt im Netz aufhalten. Das funktioniert sehr gut mit der Persona-Methode.

In der Persona-Methode wird der anonyme Zielkunde zu einer fiktiven Person gemacht, deren Name Sie ständig an dessen Vorlieben und Abneigungen erinnert. Aus der Zielgruppe „Manager“ kann bspw. „Franz Führungskraft“ werden, wenn man recherchiert hat, dass Führungskräfte heute überwiegend männlich und im Schnitt um 35 Jahre alt sind. Jetzt müssen Sie herausfinden, welche Bedürfnisse „Franz Führungskraft“ hat und wie Sie ihn zufrieden stellen können. Ebenso müssen Sie herausfinden, wo sich „Franz Führungskraft“ bevorzugt im Web bewegt. Sicherlich nutzt er themenspezifische Blogs, aber auch Wirtschaftsportale oder Netzwerke wie XING. Alle diese Informationen stellen Sie in fiktiven Persona-Profilen zusammen und haben damit schon eine wichtige Grundlage geschaffen.

Definieren Sie den Nutzen und Mehrwert.

Sobald Franz Führungskraft ein konkretes Problem hat, sucht er im Web nach Lösungen. Hierbei verwendet er Suchbegriffe, auch Keywords genannt und klickt in den Suchergebnissen überwiegend auf die ersten 10 Webseiten. Ziel jeder Webseite muss es sein, zu den relevanten eigenen Suchbegriffen innerhalb der ersten Suchergebnisse gefunden zu werden. Die Erreichung dieses Ziels beginnt mit einer Liste aller Keywords, zu denen man für die Suchenden nützliche Informationen anbieten kann.

In dieser Liste sollten möglichst keine Allerweltsbegriffe verwendet werden, sondern bspw. Antworten zu Fragen wie „Was können wir besser als unsere Konkurrenten?“. Es ist hilfreich, wenn existierende Vorbilder von Alleinstellungsmerkmalen bekannt sind, zum Beispiel:

- Die gelben Engel. (ADAC)
- Lebenslange Garantie (Lands End)
- Quadratisch. Praktisch. Gut. (Ritter Sport)
- Nichts ist unmöglich (TOYOTA)
- Geiz ist geil! (Saturn)

Formulieren Sie Ihre Alleinstellungsmerkmale

Einzigartig heisst: niemand sonst bietet seinen Kunden diesen speziellen Nutzen oder Mehrwert. Das erfordert zwingend eine sorgfältige Konkurrenzanalyse, die sich auf die Darstellung der Konkurrenten auf deren Webseiten konzentrieren sollte.

Ebenso hilfreich ist eine Befragung der Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter. Welche Aussagen über das Unternehmen, die Produkte oder Leistungen haben sich besonders eingepreßt? Warum haben die Kunden bei Ihnen gekauft und nicht bei den Konkurrenten?

Publikationen

Bei den Formulierungen sollten Sie einige Attribute berücksichtigen, die Alleinstellungsmerkmale haben müssen:

- Einzigartig: Ihre USP soll nur ein einziges Mal im Markt existieren.
- Wertvoll: Liefern Sie Ihren Wunschkunden einen wertvollen Nutzen oder Mehrwert.
- Überlegen: Bieten Sie einen Zusatznutzen, der den Angeboten der Konkurrenten überlegen ist.
- Sicher: Formulieren Sie Aussagen, die von den Konkurrenten nicht kopiert werden können.
- Erschwinglich: Achten Sie darauf, dass Ihr Produkt oder Ihre Leistung trotz USP erschwinglich bleibt.
- Kommunikativ: Ihre Alleinstellungsmerkmale sollen für Laien leicht verständlich und vermittelbar sein.

Über den Autor



Dipl.-Ing. (FH) Volker Wendeler ist Inhaber der Marketingberatung WMC Wendeler Marketing Consulting. Er berät und unterstützt Gründer und Führungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bei der Lösung akuter Herausforderungen im Management, Marketing und Vertrieb.

Volker Wendeler
WMC Wendeler Marketing Consulting
Wittgensteinstr.18
50931 Köln
Telefon: 0221-403157
Internet: <http://wemarcon.de/>