

Was ist ein USP?

Die Abkürzung USP bedeutet "Unique Selling Proposition" und wird als Alleinstellungsmerkmal übersetzt. Es bezeichnet besondere Eigenschaften von Produkten oder Dienstleistungen, die diese von anderen Angeboten abheben. USP's sind optimalerweise einzigartige Produkteigenschaften oder besondere Dienstleistungen, die einen der Konkurrenz überlegenen Wettbewerbsvorteil bedeuten. Produkteigenschaften können in diesem Fall auch z.B. der Preis oder bestimmte Qualitätsmerkmale darstellen. Das USP bedeutet für ein Unternehmen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil, der gerade in noch nicht etablierten, ungesättigten Märkten von großem Vorteil ist. Die Unique Selling Proposition ist in übersättigten Märkten mit zahllosen, teilweise beliebig austauschbaren Produkten unter Umständen kaufentscheidend. Vor allem in der Reife- und Sättigungsphase des Produktlebenszyklus kommen sehr viele ähnlich gestaltete Produkte auf den Markt. Unternehmen kopieren bisher gut funktionierende, rentable Produkte. Somit ist der Markt gesättigt: es gibt zahlreiche Produktvarianten. Wer hier einen USP vorweisen kann, ist klar im Vorteil.

Charakteristika der USP (Alleinstellungsmerkmal)

Alleinstellungsmerkmale gelten als wichtige Faktoren für den Markterfolg eines Produktes und insgesamt für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens. Die Charakteristika der Unique Selling Proposition sind

- Einfachheit
- Einzigartigkeit
- Relevanz

Einfachheit bedeutet, das USP muss für die Zielgruppe leicht verständlich und schnell erkennbar sein. Vorteile, die einer langen Erklärung bedürfen, werden meist nicht als solche erkannt. Einzigartigkeit ist der eigentliche Kern der Unique Selling Proposition und bedeutet, dieses Produkt ist wie kein anderes. Die Relevanz ist ebenfalls wichtig im Bezug auf die Zielgruppe und besagt, dass die USP für die Zielgruppe wirklich von Interesse sein muss, um verkaufsfördernd zu wirken.

Monetäres und psychologisches USP (Alleinstellungsmerkmal)

Das oder die Alleinstellungsmerkmale eines Produktes werden üblicherweise bei der Werbung herausgestellt, sodass mit den USP eine einfache und motivierende Werbebotschaft mit großer Effektivität kreiert werden kann. Die Einzigartigkeit eines Produkts kann in verschiedenen Eigenschaften begründet sein, die sich im Wesentlichen als

- monetäre Unique Selling Proposition (monetärer USP) und
 - psychologische Unique Selling Proposition (psychologischer USP)
- und Mischformen daraus darstellen. Die monetäre Unique Selling Proposition ist in einem gesättigten Markt oftmals die einzige Möglichkeit mit bestimmten Produkten einen wirtschaftlichen Erfolg zu erzielen und sich von den Wettbewerbern abzuheben. Der Preis eines Produkts ist immer dann kaufentscheidend, wenn viele gleichartige und untereinander austauschbare Produkte von verschiedenen Herstellern angeboten werden.

Bei der psychologischen Unique Selling Proposition spielen in der Regel verschiedene Faktoren eine Rolle. Dies können ein besonderer Nutzen, ein positives Image und mit einer Marke verbundene Emotionen, eine einzigartige Problemlösung und allgemein spezifische Vorteile sein, die Kunden beim Kauf eines Produkts gewissermaßen mitkaufen. Wichtig ist dabei, dass das USP – Alleinstellungsmerkmal dem Kunden glaubhaft und nicht übertrieben vermittelt wird.

Lebensdauer

Die Lebens- oder Nutzungsdauer des USP (Alleinstellungsmerkmal) ist meist nur begrenzt. Sobald Konkurrenzprodukte mit gleichen oder sehr ähnlichen Eigenschaften im Markt eingeführt werden, ist das USP (Alleinstellungsmerkmal) des originären Produktes obsolet. In diesen Fällen sollten die Alleinstellungsmerkmale auch nicht mehr bei Marketingkampagnen in den Vordergrund gestellt werden. Kunden bemerken schnell, dass die Aussagen nicht mehr zutreffend sind und der ursprüngliche Vorteil kann sich in einen Nachteil umkehren.

Entdecke HIER weitere spannende Themengebiete!