

## USP

### Was bedeutet USP?

Der Begriff **USP** (Unique Selling Proposition) bezeichnet im Marketing ein Nutzenversprechen, mit dem sich ein Produkt oder eine Dienstleistung im Vergleich zu gleichartigen Produkten oder Dienstleistungen der Mitbewerber abhebt. Dieses Alleinstellungsmerkmal ist das Entscheidungskriterium, ob der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung kauft. Mit einer USP sollen Kunden davon überzeugt werden, ein bestimmtes Produkt aufgrund der Vorteile zu kaufen oder die Marke zu wechseln.

### Entstehung

Der englische Ausdruck Unique Selling Proposition führte der amerikanische Werbefachmann Rosser Reeves als ein einzigartiges „**Verkaufsversprechen**“ für ein Produkt oder eine Dienstleistung im Jahr 1940 ein. Aufgrund der immer stärker werdenden Konkurrenz sollte ein Produkt ein bestimmtes **Alleinstellungsmerkmal** aufweisen, damit es sich von anderen Produkten der Mitbewerber abhebt. Dies betrifft meistens eine konkrete Eigenschaft, die andere Produkte nicht haben oder nicht für sich beanspruchen. Die angesprochene [Zielgruppe](#) soll dadurch das beworbene Produkt bevorzugen und es letztlich auch kaufen.

### Nutzen von USP

In fast allen Markt Bereichen sind die Produkte größtenteils **austauschbar**. Wenn sich zwei Produkte lediglich im Namen und in der Verpackung unterscheiden, kauft der Kunde in den meisten Fällen ohne Überlegung einfach irgendeins. Deshalb müssen Unternehmen dem Kunden vermitteln, warum das eigene Produkt oder Dienstleistung die richtige Wahl ist. Ziel des Unternehmens ist hier, sich durch eine **USP** von der Konkurrenz abzuheben. Dadurch bekommt der Kunde das Gefühl, ein besonderes Produkt oder Dienstleistung zu erhalten. Eine USP spielt im Marketing eine bedeutende Rolle, da es einen direkten Einfluss auf den **Verkaufserfolg** des Unternehmens hat. So bestimmt eine USP sowohl den Preis als auch die besonderen Eigenschaften des Produkts, die sich von anderen unterscheiden. Diese **Vorteile** sind für den Kunden einzigartig, weshalb er sich meistens für den Kauf entscheidet.

Bei der **Definition** eines Produkts oder einer Dienstleistung werden im Marketing folgende Begriffe verwendet:

- **Basisnutzen:** Dies stellt den grundsätzlichen Nutzen dar, den ein Kunde von einem Produkt oder einer Dienstleistung hat. Der Basisnutzen ist bei allen Produkten eines Typs gleich.
- **Zusatznutzen:** Ein zusätzlicher Nutzen, den zwar nicht jedes Produkt bietet, der jedoch kein einzigartiges Alleinstellungsmerkmal gegenüber Konkurrenzangeboten ist.
- **USP:** Einzigartiges Verkaufsversprechen, das kein Konkurrent bietet.

## Anforderungen an USPs

Da eine USP langfristig eine Wirkung erzielen und zum **Erfolg** führen soll, müssen drei Aspekte beachtet werden:

- Die **Nachahmung** spielt eine wichtige Rolle. Deshalb sollte sich eine USP nicht mit geringem Aufwand kopieren (**Verteidigungsfähigkeit**) lassen.
- Die zweite Anforderung an ein Alleinstellungsmerkmal stellt die **Zielgruppe** dar. Mit gezielten Analysen kann ein Unternehmen schon vor der Produktentwicklung ermitteln, welche Eigenschaften potenzielle Kunden für entscheidend halten. So lässt sich eine USP vermeiden, welches die Bedürfnisse der Zielgruppe nicht berücksichtigt.
- Ein weiterer Aspekt sind die **Kosten**. USPs dürfen keine allzu hohen Kosten verursachen, damit sie sich langfristig rentieren.

## Mögliche USPs

USPs gibt es sowohl für jedes Produkt und Dienstleistung als auch für jedes Unternehmen. Diese stellen immer einen **Mehrwert** dar, den die Konkurrenz nicht bieten kann. Deshalb sollte eine USP dem potenziellen Kunden bereits vor der Kaufentscheidung verdeutlicht werden, dies erfolgt in der Regel durch entsprechende **Werbemaßnahmen**. Hierzu können Unternehmen zum Beispiel prägnante Slogans verwenden, die einen Wiedererkennungswert haben.

Für eine USP bieten sich unter anderem folgende **Eigenschaften** an:

- Eine **Innovation** stellt ein großes Alleinstellungsmerkmal dar. Hier kann es sich beispielsweise um eine neue technische Eigenschaft, Rezeptur oder Materialien eines Produkts handeln.
- **Qualität** als USP ist eine gängige Eigenschaft. So lässt sich dies unter anderem mit Testergebnissen (zum Beispiel Stiftung Warentest) oder Experten verdeutlichen, die als Qualitätsversprechen zum Einsatz kommen. Wenn beispielsweise ein bekannter Koch für

Küchenutensilien wirbt, verbindet der Verbraucher damit direkt Profiqualität, die sich von anderen Produkten unterscheidet.

- **Service** kann ebenfalls als USP verwendet werden. Der Kunde steht oftmals vor der Wahl zwischen mehreren Produkten. Hier kann der Service einen Unterschied machen. Ein Alleinstellungsmerkmal ist etwa ein deutschsprachiger Support, eine 24/7 Hotline oder eine lange Umtauschgarantie.
- Der **Preis** ist für viele Kunden das ausschlaggebende Argument für den Kauf. Die Bestpreis-Garantie für ein Produkt, ungewöhnliche Rabatte oder einmalige Aktionen sind erfolgreiche Maßnahmen, um eine USP darzustellen. Umgekehrt kann aber auch ein hoher Preis für eine besondere Qualität stehen, was sich insbesondere in Kombination mit einem Qualitätsmerkmal oder persönlichem Service eignet.
- Die **Exklusivität** eines Produkts kann sich positiv auf den Verkauf auswirken. Neben dem hohen Preis kann auch eine besondere Sonderedition das Alleinstellungsmerkmal sein.
- Die **Zeitersparnis** spielt in der heutigen Zeit eine wichtige Rolle und ist daher auch als USP verwendbar. So ist ein schneller Versand genauso möglich wie ein Shop für den Onlinekauf von Lebensmitteln.

## Fazit

**USPs** können deutlich zu einer stärkeren **Nachfrage** der Produkte oder Dienstleistung führen und stellen deshalb eine gängige **Marketingmaßnahme** dar. Aufgrund der zahlreichen möglichen USPs ist eine detaillierte Zielgruppenanalyse unabdingbar, um anschließend eine USP in den Fokus der entsprechenden Marketingkampagnen zu stellen. Für einen langfristigen Erfolg der USPs ist neben der Ausrichtung an die jeweilige **Zielgruppe** auch die **Verteidigungsfähigkeit** und **Kosten** wichtige Aspekte. Mit entsprechenden Werbemaßnahmen kann ein Unternehmen das Alleinstellungsmerkmal effektiv aufzeigen, womit sich die Nachfrage und somit der **Umsatz** erhöht.