

USP – WAS MACHT DEIN UNTERNEHMEN SO EINZIGARTIG?

Veröffentlicht am 8. November 2018 von Karishma

Was macht Dein Produkt oder Deine Marke einzigartig? Warum sollte man gerade Dein Produkt kaufen? Wir zeigen Dir, warum Deine USP so wichtig ist und wie Du sie nutzt.



Was macht Deine Marke so einzigartig? Was ist Deine USP?

USP - Was macht Dein Produkt oder Dein Unternehmen einzigartig? Was genau unterscheidet Dich von der Konkurrenz? Warum sollte man gerade Dein Produkt kaufen? Wir zeigen Dir, warum die Formulierung Deiner **Unique Selling Proposition (USP)** – also Deines Alleinstellungsmerkmals – so **wichtig** ist und wie Du sie für die Konzeption Deiner **Marketing-Strategie** nutzt.

ÜBERSICHT

- [Was ist Unique Selling Proposition \(USP\)?](#)
- [Warum ist USP im Marketing so wichtig?](#)
- [Einzigartige Werbung – von USP zu UAP](#)
- [USP & UAP – Fazit](#)

WAS IST USP?

Unique Selling Proposition, kurz USP genannt, bezeichnet im Bereich **Marketing** das Alleinstellungsmerkmal Deines Produktes oder Deiner Dienstleistung, mit dem Du Dich deutlich von Deiner Konkurrenz **abhebst**. Dies kann beispielsweise die Same Day-Lieferung sein, mit der Amazon wirbt, das schlichte Design der Apple iPhones oder die nachhaltige und faire Produktion von Kleidern eines Modelabels. Mit diesen **einzigartigen Eigenschaften** und Vorzügen **positionierst** Du Dein Produkt auf dem Markt und kannst so Dein **Markenimage** stärken. Eine Unique Selling Proposition (USP) stellt ein **unschlagbares Verkaufsargument** und -versprechen dar, welches der Kunde bei niemanden sonst erhält. Warum soll der Kunde Dein beworbenes Produkt kaufen? Welche Produkteigenschaft überzeugt Deine Zielgruppe? Um Deinen USP festzulegen, musst Du Deine **Zielgruppe** sowie ihre Wünsche und Bedürfnisse genauestens analysieren – das funktioniert am besten mit der Erstellung von [Personas](#), also mit fiktiven Charakteren, die Deine Zielgruppe repräsentieren. Die USP unterstützt die **Identifikation** des Kunden mit Deinem Produkt bzw. Deiner Marke. Vor allem aufgrund der Marktsättigung und Homogenität der Produkte und Dienstleistungen musst Du Dich von der Konkurrenz mittels Deiner USP abgrenzen und einen **Wiedererkennungswert** schaffen. Liefere Deiner Zielgruppe den Reason Why – also warum sie sich für Dein Unternehmen entscheiden soll.

In
 Deinem italienischen Restaurant bietest Du Homemade Pasta an, Dein Konkurrent zwei Straßen weiter allerdings auch? Dann finde ein weiteres Merkmal, welches Dein Angebot unique macht: z.B. günstiger

Preise, wechselnde Speisekarten, Live-Band jeden Samstag, etc.

USPs

kann man in vielen Bereichen finden, z.B.:

- Produktherkunft
- Produktion
- Technik
& Funktion
- Produktqualität
- Design/Verpackung
- Preis

WARUM IST USP IM MARKETING SO WICHTIG?

Wenn Du kein Alleinstellungsmerkmal hast oder nicht richtig damit wirbst, lieferst Du Deiner Zielgruppe kein Argument, Dein Unternehmen anderen vorzuziehen bzw. Dein Produkt zu kaufen. Mit Deiner USP und Deiner Werbebotschaft beeinflusst und **überzeugst** Du Deine Zielgruppe von Deinen Vorzügen. Um das optimale Marketing-Konzept aufzustellen, musst Du Dein Alleinstellungsmerkmal kennen. **Basierend auf Deiner USP** richtest Du Deine Marketing-Maßnahmen aus – online und offline, textlich und visuell. Du kannst Deine USP beispielsweise in Deinem Werbeslogan oder Logo aufnehmen. Steigender Wettbewerb und Angebotsüberfluss fordern Unternehmen, ihren Kunden einen einzigartigen Mehrwert anzubieten. Durch die geschickte Vermarktung Deiner USP erhöhst Du Deine **Brand Awareness** (Markenbekanntheit) sowie Dein Markenimage, sprichst Deine Zielgruppe gezielt an und erschließt **potenzielle neue Kundengruppen**.

Das Produkt muss allerdings halten, was die Werbung verspricht, da andernfalls Enttäuschung, Misstrauen, schlechte Bewertungen und im schlimmsten Fall Image-Einbußen folgen können.

Es ist natürlich auch möglich, sich ohne USP und mithilfe einer **starken Marke** von der Konkurrenz abzuheben. Dies braucht allerdings einen **gewissen Bekanntheitsgrad**, der beispielsweise bei Start-Ups und kleineren Unternehmen fehlt. Daher eignet sich vor Allem für diese die Formulierung der USP als Grundlage für die Planung der Marketing-Maßnahmen.

EINZIGARTIGE WERBUNG – VON USP ZU UAP

Unique Advertising Proposition (UAP)

bezeichnet kurz gesagt **außergewöhnliche Werbebotschaften**, mit denen Du Dich von Deiner Konkurrenz abgrenzt. Hierbei geht es somit nicht um einzigartige Produkteigenschaften oder -merkmale, sondern um die werbliche Begründung für den Kauf. Nehmen wir einmal den Werbeslogan „Redbull verleiht Flügel“. Es sollte klar sein, dass Redbull nicht wirklich Flügel verleiht. Die USP ist eher der Geschmack, die Zusammensetzung oder die Verpackung des Energydrinks. Das sind Eigenschaften, die nachweisbar sind. Der markante Slogan wiederum wird für Werbezwecke verwendet und grenzt sich von den Werbebotschaften der Konkurrenz ab. Die Unique Advertising Proposition (UAP) kann die USP im Werbeslogan aber auch aufgreifen (z.B. „gut & günstig“), sie einheitlich und **immer wieder** in der Werbung kommunizieren und so **im Gedächtnis Deiner Kunden** verankern.

Ein weiteres Beispiel für UAP ist der Schoko-Riegel Duplo des italienischen Süßwarenherstellers Ferrero. Na, wie heißt der Werbeslogan? Richtig: „die wahrscheinlich längste Praline der Welt.“ Auch wenn wir den Markennamen nicht vorher erwähnt hätten, hättest Du direkt an Duplo gedacht - so markant und erfolgreich ist der Slogan. Oder wie sieht es aus mit: „Gute Preise. Gute Besserung“, „Die wecken den Tiger in Dir.“, „Just do it.“ oder „3... 2... 1... meins!“.

Werbebotschaften können also so prägnant sein, dass Du sie sofort und mit Leichtigkeit mit einer Marke **assoziiert** und genau das ist das Ziel von UAP.

USP & UAP – FAZIT

Im Bereich Marketing - genauer gesagt in der **Produkt- und Kommunikationspolitik** - laufen Unique Selling Proposition (USP) und Unique Advertising Proposition (UAP) oftmals Hand in Hand. Aufgrund der Austauschbarkeit der Produkte wird es immer schwieriger, sich zu differenzieren. Unternehmer müssen mit ihren Produkten beziehungsweise ihrer Marke auffallen und ihren Kunden einen **einzigartigen** Grund bieten, weshalb sie genau das Produkt genau bei ihm kaufen sollen. In Kombination mit einer außergewöhnlichen Werbebotschaft oder einem individuellen Slogan ziehst Du die Aufmerksamkeit auf Deine Marke und bleibst so **langfristig** in den Köpfen Deiner Zielgruppe.

Sowohl die Unique Selling Proposition als auch die Unique Advertising Proposition sollte zu Deinem Unternehmen **passen**. Das versprochene und einzigartige Angebotsmerkmal (USP) muss natürlich auch wirklich vorhanden sein. Gleichzeitig ist bei der Werbebotschaft (UAP) darauf zu achten, dass sie Dein Unternehmen exakt repräsentiert und sie auch mit Deiner Marke **in Verbindung** gebracht wird.

In diesem Sinne: **Sei individuell, sei einzigartig und zeig es auch**. Nutze Dein Alleinstellungsmerkmal als Wettbewerbsvorteil und gib Deinen Kunden den ausschlaggebenden Grund, sich für Dich und Deine Produkte zu entscheiden. Stich mit Deiner Werbebotschaft Deine Konkurrenten aus und bleibe prägnant im Gedächtnis Deiner Zielgruppe. Aber: mache keine falschen Hoffnungen.

Du möchtest noch mehr zu dem Thema USP und UAP erfahren? Dann melde Dich gerne bei uns.

[Kontakt aufnehmen](#)