

# BOBKAS BUSINESS – 02/2015

## Nachgehakt: Was ist eigentlich Ihr USP?

Viele Absatzmärkte sind gesättigt, Produkte und Dienstleistungen zunehmend austauschbarer. Wenn ich Sie frage, was unterscheidet Ihr Unternehmen von Ihren Wettbewerbern, welcher einzigartige Nutzen zeichnet Ihre Produkte bzw. Ihre Dienstleistungen (DL) in der Kundenwahrnehmung aus und ist der individuelle Nutzen für Ihre Kunden jederzeit greif- und messbar – was antworten Sie mir? Wenn Sie länger als fünf Sekunden zögern, sollten Sie die folgenden Zeilen als unmittelbares Potenzial ansehen und als Chance für sich nutzen. Beginnen Sie mit der Mitbewerberanalyse in Punkto Alleinstellungsmerkmal und Nutzenversprechen. Ansatzpunkte können sein: Angebotsportfolio, Qualität, Ausmaß der Kundenorientierung, Preisgestaltung, Image, Serviceleistungen, Qualifikation und Auftreten der Mitarbeiter sowie die Werbeaussagen. Was sind die häufigsten Gründe für Kundenreklamationen in Ihrer Branche und wie könnten Sie sich hier positiv abheben? Im nächsten Schritt definieren Sie eigene Stärken. Konzentrieren Sie sich darauf, welche Stärken die größte Attraktivität auf Ihre Kunden ausüben. Notieren Sie bestehende und zukünftige Geschäftsfelder (Innovationen, erweiterte Serviceleistungen, etc.), die Sie auf Grund der eigenen Stärken besser als die Mitbewerber bedienen können. Welche echten Mehrwerte können Sie anbieten? Hinterfragen Sie, welche akuten Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen dem auf Kundenseite entgegenstehen. Eruiieren Sie die Kernthemen, die Ihre Zielgruppe in Ihrem Produkt- (DL-) Bereich gelöst wissen will. Bei diesen ist auch der größte Nutzen auf Kundenseite zu erwarten. Erarbeiten Sie Ihr spezifisches Potenzial zur Problemlösung und sich daraus ableitende Angebotsformen. Evaluieren Sie regelmäßig Ihr Angebotsportfolio und den Nutzungsgrad im Mitbewerbervergleich aus Kundensicht. Niemand kann Ihnen konkreter Antworten und Lösungsansätze liefern. Nutzen Sie zudem die Kreativität Ihrer Mannschaft, denn jeder USP muss sich auch in der Unternehmensrealität wiederfinden, in den Köpfen aller Mitarbeiter verankert sein, um wirken zu können. Gestalten Sie USP-Workshops. Nach obigen Recherchen wissen Sie, wo Chancen bestehen und was

im Detail für Ihre Kunden echte Wertigkeit besitzt, welche Argumente Ihnen den entscheidenden Wettbewerbsvorsprung verschaffen. Jetzt gilt es zu sammeln, abzuwägen und zielgerichtet die konkrete Umsetzung der erfolgversprechendsten USP-Varianten anzugehen. Kunden wollen nicht abwägen, durch welche Nuancen sich Produkte (DL) am Markt unterscheiden, oft fehlt gar der Überblick. Die Herausforderung besteht darin, Ihr Alleinstellungsmerkmal in einen konkreten Nutzenwert für den Kunden zu übersetzen und Ihr Nutzenversprechen im Rahmen der Kundenkommunikation durch eine eindeutig nutzenorientierte Werbebotschaft schlüssig, prägnant und glaubwürdig formuliert nach außen zu tragen. So werden Sie unverkennbar und erleichtern nachweislich die Kaufentscheidung. Viel Freude und Erfolg nun!

*Auszug aus Netzwerk Südbaden –  
[www.netzwerk-suedbaden.de](http://www.netzwerk-suedbaden.de)*



**TOBIAS BOBKA**

Dipl.-Betriebswirt (DH)

---

### BOBKAS BUCH



*“Was Unternehmer und Unternehmen erfolgreich macht – die Kolumnen“.  
Kostenlos für netzwerk südbaden-Leser  
unter **0761-4500-2018** bestellen  
(nur solange Vorrat reicht).*

---