



ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

USP UND UCP: MEHR ALS HEISSE LUFT UND GRAUE THEORIE.

„Unique Selling Proposition“, kurz USP, vulgo: das Alleinstellungsmerkmal ist Fundament der erfolgreichen Positionierung von Marke und Produkt. Davon hat jeder Businessstrebende schon gehört und es verinnerlicht - das behaupten zumindest erstaunlich viele. Umso verblüffender ist, dass kaum jemand eine wirklich klare Vorstellung davon hat, was ein USP ist – und wie man ihn sowohl den Kunden als auch der Belegschaft gegenüber kommuniziert. An dieser Stelle kommt der UCP ins Spiel: die „Unique Communication Proposition“.

NO **0006**



ANCHORTIME // BLACKPAPER

USP und UCP: Mehr als heiße Luft und graue Theorie

Wird in Business-Lehrgängen die Wichtigkeit eines starken USP betont, setzt bei so manchem Marketer das große Gähnen ein. Schließlich hat jeder schon vom USP gehört, glaubt, alles darüber zu wissen und ist davon überzeugt, dass sein jeweiliges Unternehmen natürlich Alleinstellungsmerkmale besitzt, die es von den Mitbewerbern abheben. Sei es bezüglich der Unternehmensinhalte, der Aufgabe oder generell dessen, was die Brand ausmacht.

Die Wirklichkeit sieht derweil anders aus. Erschreckend viele Verantwortliche in Unternehmen haben nicht den geringsten Schimmer davon, was der USP und der damit verbundene UCP (Unique Communication Proposition, etwa: einzigartiges Kommunikationsmerkmal) tatsächlich darstellen. Die vielen verschiedenen Definitionen, die sich in einschlägigen Quellen zu beiden Punkten finden lassen, sind zudem theorieüberfrachtet und schwer greifbar. Daher im Folgenden ein praktischer Ansatz

zur Identifikation der USPs.

Im Zentrum steht die Gretchenfrage: „Warum sollte der Kunde das Produkt (die Marke, die Dienstleistung etc.) kaufen beziehungsweise ihr soweit vertrauen, dass er eine Beziehung zu ihr aufbaut?“ Die Antwort hierauf ist der USP. Es sollte im Umfang einen Satz nicht überschreiten: bündig und prägnant muss der USP sein. Und natürlich kann es mehrere davon geben.

Verstanden? USPs sind etwas fundamental anderes als eine umständliche Erklärung dessen, was die Unternehmensinhalte ausmacht. Ein USP ist kurz, knackig und ergibt sich aus dem Geschäftsgegenstand selber – nicht in Form einer ausschweifenden Markenphilosophie und Marktanalyse. (Selbstverständlich ist diese eine ebenso elementare Komponente, aber eben nicht identisch mit dem USPI!).



Der USP steht im Fokus der Unternehmenskommunikation und definiert sich über die Frage nach dem „warum“. Warum meine Marke, dieses Unternehmen, dieses Produkt – und nicht das meiner Mitbewerber?

(Apropos Mitbewerber: Der simpelste und schlechteste USP ist stets der Preis. Wenn der Kunde sich nur deswegen für das eigene Angebot entscheidet, weil es billiger ist als qualitativ vergleichbare Konkurrenzangebote, hat das nichts mit einer zielführenden Markenkommunikation zu tun, sondern mit ziemlich viel Einfallslosigkeit.)

Einen Schritt weiter gedacht: Der USP sollte ferner dem Kunden die Möglichkeit geben, ebenso kurz und prägnant anderen gegenüber zu erklären, warum er die Marke bevorzugt, das Produkt konsumiert oder die Dienstleistung nutzt.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

USP und UCP: Mehr als heiße Luft und graue Theorie

Man stelle sich vor, ein Mitmensch fragt den stolzen neuen Autobesitzer, warum er sich ausgerechnet für das Modell XY entschieden hat. Woraufhin dieser tief Luft holt und beginnt, die Kernkompetenzen des Herstellers herunterzubeten. Das macht niemand? Eben!

Wünschenswert wäre stattdessen, der Kunde könne seine Konsumententscheidung klar untermauern: „Ich habe dies hier gekauft, weil ... (hier entsprechende USPs einsetzen)!“

Was für USPs könnten an dieser Stelle auftauchen? Grob unterteilt, kommen vier Kategorien infrage. Technische beziehungsweise praktische USPs sind nicht zwingend Angaben zu Leistung oder



Effizienz eines Produktes. Sie können alle möglichen Details beinhalten: innovative Funktionen, spezielle Sicherheitsstandards, Umweltfreundlichkeit – was eben auf das besagte Erzeugnis zutrifft.

Auch ästhetische Eigenschaften wie das Design können USPs sein. Dann handelt es sich zum Beispiel um das schönste, attraktivste Fabrikat seiner Art. Die Bandbreite umfasst von der Farbe und Form, sogar bis hin zur Verpackung alles, was der ästhetischen Wirkung eines Produktes zugerechnet werden kann.

Die Symbolkraft einer Marke spielt ebenfalls eine wesentliche Rolle. Je besser das Image einer Brand, desto überzeugender der USP. Möglichkeiten sind zum Beispiel Anerkennung durch soziales Engagement, Charity, Awards. Wer trinkt nicht gern Bier für den Regenwald oder unterstützt Fairtrade?

Zuletzt stellt der Mehrwert, den eine Marke dem Kunden bietet, ein wichtiges USP-Feature dar. Zu den Dingen,

die dem Konsumenten Zufriedenheit bescheren und ihm etwas Positives zurückgeben, gehören etwa Garantien, Services und Beratungen, aber auch Erlebniswelten, persönliche Kundenbetreuungen, Veranstaltungen und dergleichen, die zur customer experience beitragen.

Die USPs eines Unternehmens müssen nicht alle vier Segmente abdecken. Es hängt vom jeweiligen Produkt ab, welche Alleinstellungsmerkmale sich daraus ergeben. Elementar ist hingegen, dass sämtliche Beteiligten eines Unternehmens wissen sollten, was die Marke ausmacht. Alle müssen die USPs kennen und klar, deutlich und unmissverständlich formulieren. Nur so ist eine homogene Kommunikation nach außen gegenüber potenziellen Kunden möglich.



ANCHORTIME // BLACKPAPER

USP und UCP: Mehr als heiße Luft und graue Theorie

Das gilt für die Strategen aus der Marketingabteilung und Account Manager ebenso wie für den Mitarbeiter aus der Fertigung, der das Produkt montiert. Denn auch diesem begegnen mögliche Konsumenten.

Kommunizieren – das ist ohnehin nicht die Stärke jeden Unternehmens. Landläufig viel zu wenig bekannt ist, dass es neben dem USP auch den UCP gibt: die Etablierung eines Wiedererkennungswertes innerhalb der Markenkommunikation. Idealerweise bedeutet das, dass eine Markenbotschaft, zum Beispiel in einer Werbung oder einem Design, dem Unternehmen zugeordnet werden kann, noch bevor bewusst der Inhalt der Botschaft erfasst wird.

Beispiele aus der Praxis gefällig? Das Michelin-

Männchen, die Hausschrift der Modemarktkette H&M der unverwechselbare Look der Plakate der Autovermietung Sixt. Maskottchen, wiederkehrende graphische Elemente oder eine charakteristische Schrifttype können die Verständigung auf verschiedensten Kanälen so unnachahmlich machen, dass ein Kunde augenblicklich die Marke dahinter identifiziert. Hier funktioniert der UCP.

Achtung, Denkfalle: Dieser Aspekt ist nicht zu verwechseln mit dem Design, dem Wording von konkreter Werbung oder einem Firmensprachen-Leitfaden. Nicht die Inhalte, sondern die Art und die Rahmenbedingungen der gesamten Kommunikation werden durch der UCP bestimmt; ein einheitliches, megascharfes Bild, dass sich von allen anderen abgrenzt. Ein kommunikatives Alleinstellungsmerkmal eben. Genau das ist der Grund, warum die Nachahmung erfolgreicher Stilmittel von anderen Marktteilnehmern



gerade nicht funktioniert. Der UCP muss ebenso herausragend sein wie die USPs.

USP und UCP-Mittel sind nicht nur auf die großen Marken und deren Vorgaben beschränkt. Selbst ein Retailer vor Ort hat die Möglichkeit, seinen Standort oder sein lokales Umfeld mit einem eigenen Touch zu versehen und ihn in seiner Selbstdarstellung unverwechselbar macht.

Unternehmen müssen sich dringend ihrer Unzulänglichkeit bei der Definition und Umsetzung von USP-/UCP-Topics bewusst werden. Erst indem man sich klarmacht, wie man sich in diesen beiden Bereichen vom Markt abheben kann, um schneller und besser gesehen und in der Kommunikation wahrgenommen zu werden, wird es möglich, für das eigene Produkt mehr Touchpoints zu generieren.



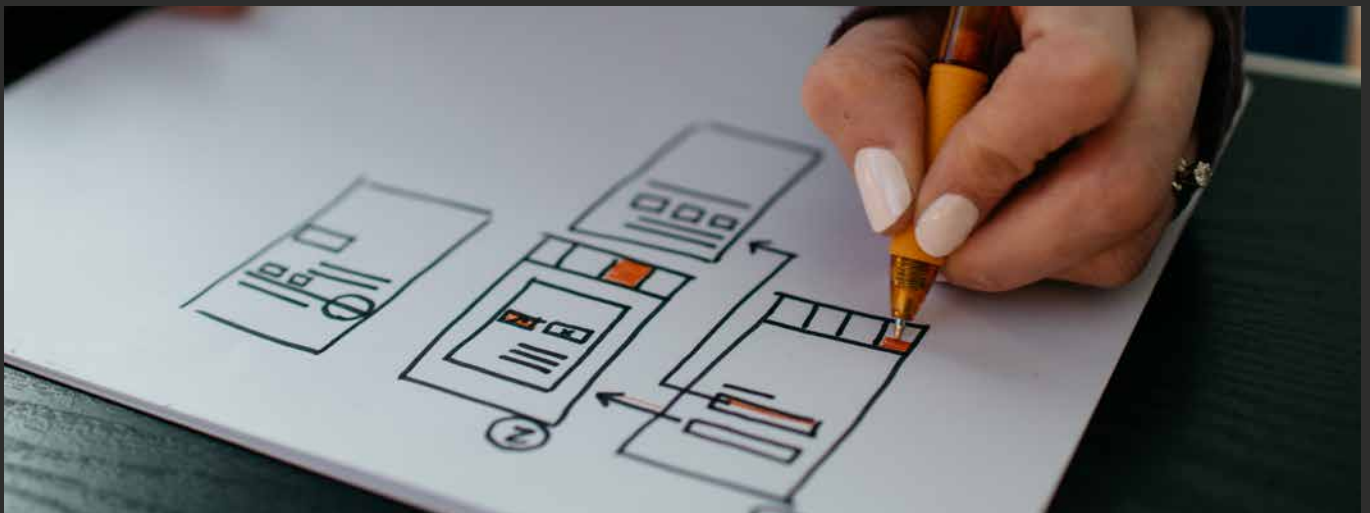
ANCHORTIME // BLACKPAPER

USP und UCP: Mehr als heiße Luft und graue Theorie

Fazit

Bei Faktoren wie USP und UCP handelt es sich nicht um heiße Luft oder theoretische Plattitüden aus dem Lehrbuch. Beide Punkte müssen zwingend in der Praxis definiert, angewendet und umgesetzt werden und sich zu einem individuellen Ziel kumulieren. Ohne autarke USPs und UCP fehlt dem Marketing das Fundament, auf dem sich nachhaltige, zielführende Marketingmaßnahmen aufbauen lassen. Ausgangspunkt ist immer die simple Frage: Warum sollte der Kunde mein Produkt, meine Werbung, meine Kommunikation konsumieren?

USP/ UCP: Kenn ich, weiß ich, hab ich? – Wirklich?
Antworten Sie in einem Satz!





ANCHORTIME // **BLACKPAPER**

EIN WHITEPAPER VON **BLACKFLAGSHIP**

BLACKFLAGSHIP Markenagentur GmbH
Alt-Tempelhof 37, 12103 Berlin-Tempelhof
+49 030 75 65 37 92
info@blackflagship.com

WWW.BLACKFLAGSHIP.COM