

UPS, das ist kein USP!

Im Zeitalter der Globalisierung müssen sich Länder und Firmen spezialisieren, damit sie in dem was sie machen vorne liegen. Viele Schweizer Firmen verfügen über einmalige Verkaufsvorteile. Doch werden diese auch kommuniziert?

Drang nach Einzigartigkeit

Firmen wollen einzigartig sein. Einerseits soll dies durch die produzierten Produkte und Leistungen vermittelt werden, andererseits streben sie nach einwandfreiem Ruf und Image. In vielen Firmen ist das Potential für das Alleinstellungsmerkmal, den USP (unique selling proposition), den einzigartigen Verkaufsvorteil vorhanden. Ansonsten können auch über die Kommunikation Vorteile geschaffen werden - man nennt dies dann UAP's (unique advertising proposition) oder einmalige Werbevorteile.



Oliver Bühler

Wie schaffen Firmen Verkaufsvorteile?

Das Schaffen von Vorteilen - ob USP's oder UAP's - ist für viele Firmen Match entscheidend, ob Ihre Produkte und Leistungen nachgefragt werden oder nicht. Kann ich den Kunden glaubhaft vermitteln, dass unsere Produkte und Leistungen einzigartig, einmalig und nachfragenswert sind?

Viele Firmen verstehen es nicht, sich und Ihr Angebot ins richtige Licht zu rücken. Oft fehlt es an marketingtechnischem Knowhow oder an den benötigten Ressourcen, Kapazitäten und Fähigkeiten für die Aufbereitung des Angebotes.

Ein Praxistest

Ich habe im Internet mal nach einigen Floskeln gesucht, welche ständig gebraucht und missbraucht werden, um Kunden von der eigenen Firma zu überzeugen.

Grundlage: In der Schweiz gibt es rund 306'000 Unternehmen, davon sind 305'000 KMU (Betriebszählung BFS 2001).

Die Suche auf google.ch ergab beim Wortlaut „**Wir sind ein junges und dynamisches Unternehmen**“ 63'000 Suchresultate. Das bedeutet, dass 21% aller Unternehmen mit dem selben Slogan die Kunden zu Beginn berieseln - sei es im Internet oder bei Stellenanzeigen.

Der Wortlaut „**spezialisiert auf KMU**“ ergab 45'000 Treffer. 15% aller Unternehmen „spezialisieren“ sich also auf KMU. Dabei ist die Menge der KMU so gross, dass kaum die Rede von Spezialisierung sein kann.

Bei „**Wir sind ein innovatives Unternehmen...**“ ergaben sich sogar 180'000 Treffer. 59% aller Unternehmen sind folglich innovativ. Fragen Sie sich mal ob Sie dies so in Ihrem täglichen Kontakt wahrnehmen? Ich für mich erlebe es nicht alzu oft, dass Firmen mit Neuem, mit Erneuerung und mit Ideen sehr gut umgehen können...

Was zeigen diese Beispiele?

Diese Beispiele zeigen, dass sich Firmen kaum die Mühe nehmen, sich und Ihre Leistungen so darzustellen, dass sie sich effektiv von den anderen Angeboten differenzieren. Dabei wäre es mit wenig Aufwand möglich eine klare Differenzierungs- und Profilierungsstrategie auszuarbeiten. Ob Sie effektiv vorhandene Vorteile (USP) oder Vorteile, welche über Kommunikation zu schaffen möglich sind (UAP) ausarbeiten ist sekundär. Wichtig ist, dass Sie sich und Ihre Leistungen differenzieren.

Was braucht es dazu? Analysen...

- Wo haben wir Stärken und Schwächen?
- Was macht der Markt?
- Wer ist die Konkurrenz?
- Welche Produkte und Leistungen bietet die Konkurrenz an?
- Wer sind unsere Kunden?
- Wo haben wir Potential für Differenzierung?
- Wie kommunizieren wir dies?

Das Jahr ist erst zu einem Zwölftel abgelaufen. Nutzen Sie deshalb jetzt die Gelegenheit sich zu differenzieren um mit weniger Massnahmen zu mehr Erfolg zu kommen = Effizienzgewinn!

Sie finden diesen Artikel auch als PDF auf www.dotcon.ch

Kontakt:

www.dotcon.ch

info@dotcon.ch

055 211 99 11

Effizienz im
Marketing
www.dotcon.ch