

Wie erstelle ich ein echtes Alleinstellungsmerkmal?

von Thomas Thier

Es ist wohl eine der schwierigsten Übungen in den Bereichen Strategie und Marketing, ein echtes Alleinstellungsmerkmal zu bestimmen. Die meisten Unternehmen, Produkte und Leistungen wirken austauschbar. Und doch: Jedes Mal, wenn ein Kunde etwas gekauft hat, sei es eine Limonade oder ein Güllefaß, dann hat er sich auch für einen Anbieter entschieden – und es gibt immer ganz bestimmte Gründe für diese Entscheidung.

Ein Alleinstellungsmerkmal ist die Beschreibung dessen, was ein Angebot wirklich einzigartig und dem Wettbewerb überlegen macht, und zwar immer in Bezug auf eine bestimmte Zielgruppe mit ganz spezifischen Bedürfnissen. Es lohnt sich für jedes Unternehmen, seine Alleinstellungsmerkmale zu beschreiben, denn dadurch entsteht Klarheit darüber, in welchem Spiel mitgespielt werden soll und wie man in diesem Spiel gewinnen will. Die Beschreibung dieser Alleinstellung entsteht in mehreren Schritten.

Der erste Schritt besteht darin, festzulegen, für wen das Unternehmen überhaupt tätig sein will oder welche Kunden – besser: welche Bedürfnisse – bedient werden sollen. Wichtig ist hier, nicht nur zu beschreiben, an wen man liefern könnte, sondern an wen man sehr konkret liefern will: Die Zielgruppe ist immer kleiner als die Gruppe von Kunden, die die eigene Leistung theoretisch gebrauchen könnte.

Hilfreich ist dabei **der zweite Schritt**, nämlich die Antwort auf die Frage "Welches Problem löst meine Leistung eigentlich?"

Dabei muß es sich nicht um ein handfestes Problem handeln. Ein konkret formuliertes Bedürfnis ist stets ausreichend für die Kaufentscheidung der Kunden.

Nun wird es noch konkreter: In **Schritt drei** wird geklärt, welchen Nutzen die eigene Leistung stiftet, und warum dieser Nutzen von keinem anderen vergleichbaren Anbieter erbracht werden kann: Was unterscheidet die eigene Leistung aus der Sicht der Kunden von den beliebigen Angeboten der Wettbewerber? Was ist meinen Kunden wichtig? Dieser Schritt ist der schwierigste. Es gilt, ein oder mehrere wirklich einzigartige Merkmale zu bestimmen.

Im vierten Schritt geht es um das Wertversprechen an die Kunden: Wie stellen wir sicher, daß wir unsere Leistung wirksam erbringen und den erwarteten Nutzen für den Kunden tatsächlich erreichen?

Der fünfte Schritt besteht in einer möglichst knappen Zusammenfassung der Ergebnisse der ersten vier Schritte. Vielleicht gelingt es, am Ende nur einen einzigen Satz zu gewinnen, der die Alleinstellung beschreibt und auch noch als Claim, also als kurze Werbeaussage dient. Schöne und treffende Beispiele finden Sie bei Wikipedia unter dem Stichwort "Positionierung (Marketing)".

Haben Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal schon gefunden? Wenn nicht, dann lohnt es sich ganz gewiß, auf die Suche zu gehen. Viel Erfolg!