

**So machen Sie Ihr Angebot einzigartig: fünf Anregungen für den einzigartigen Verkaufsvorteil.**

**Ihr Angebot ist stärker, wenn es einen einzigartigen Verkaufsvorteil bietet. Diesen zu finden, zu definieren und zu kommunizieren kann harte Arbeit sein. Profitieren Sie von folgenden Denkansätzen.**

Drei kleine Buchstaben mit großer Wirkung: usp - unique selling proposition. Der usp, der einzigartige Verkaufsvorteil, muß nach seinem Erfinder Roger Reeves einen Nutzen versprechen, der sich von der Konkurrenz als einzigartig abhebt. Nicht nur die Botschaft Ihres Werbebriefes sollte einzigartig sein, sondern auch der Nutzen Ihres Angebots. Welche Strategien gibt es?

### **1. Bieten Sie einen Zusatznutzen.**

Ein Zusatznutzen kann ein Angebot einzigartig machen, wie einige Beispiele aus der Produkt-Werbung zeigen: die Aufzugfirma Otis bietet Ferndiagnose. Colgate reinigt beim Zähneputzen zusätzlich den Atem. Die Zahnbürste Oral-B zeigt durch Verblässen der mittleren Borsten an, dass man eine neue braucht.

### **2. Differenzierung über den Preis.**

Der Preis erweist sich für eine Differenzierung oft als kontraproduktiv. Ein Unterschied sollte etwas wert sein. Denn das ist der Grund dafür, dass Auftraggeber für eine bestimmte Dienstleistung ein wenig mehr zahlen. Steht ein niedriger Preis zu sehr im Mittelpunkt einer Botschaft, schwinden die Chancen als einzigartig wahrgenommen zu werden. Dann schon lieber hohe Preise kommunizieren wie der Modeschöpfer René Lazar: "Leider teuer." Denn was sagt ein hoher Preis über die Leistung? Dass die Leistung viel wert ist. So verwandelt sich der hohe Preis in einen Vorzug der Leistung.

### **3. Differenzierung bedeutet Verzicht.**

Mehr ist weniger. Ein breites Angebot verwirrt. Sich auf ein Produkt oder eine Dienstleistung zu konzentrieren ist viel besser, als jedem alles bieten zu wollen. WICHTIG: Der Verzicht liegt in vielen Fällen in der Art und Weise, wie man seiner Zielgruppe kommuniziert, was einen vom Wettbewerb abhebt. Hat man den Kunden einmal für sich gewonnen, kann man ihm anbieten, was man will.

### **4. Spezialisierung differenziert.**

Spezialisten können aus ihrer besonderen Kompetenz ein Differenzierungskriterium ableiten. Für einen Spezialisten gibt es nichts Besseres, als den Namen seines Angebots zur generischen Bezeichnung zu machen. Tesafilm, Tempo, Pampers, Gatorade sind bekannte Beispiele.

## 5. Das Geheimnis.

Das Differenzierungsmerkmal braucht nichts mit Ihrem Angebot zu tun zu haben. Beispiel: alle amerikanischen Colleges nehmen staatliche Unterstützung an. Bis auf eines. Das hat den usp gebildet, keine staatliche Unterstützung anzunehmen. Und präsentiert sich als College ohne staatlichen Einfluss. Und schon hat es eine Alleinstellung erlangt.

Diese Regeln stammen vom Marketing-Klassiker Jack Trout. Sein neues Buch: "Differenzieren oder verlieren" ist sehr erhellend und bietet viele interessante Beispiele, die sich auf das eigene Angebot übertragen lassen. Eine Zusammenfassung der wichtigsten Thesen gibt es als kostenlosen Download mit dem Titel "Die Macht der Einzigartigkeit"

unter: <http://www.donder-seminar.de/index2.htm>

Andreas Donder (AGD, FFW)  
Mailing-Texter  
Rothenbaumchaussee 27  
20148 HAMBURG  
Fon: 040-410 75 06  
Fax: 040-450 43 68

E-Mail: [mail@andreasdonder.de](mailto:mail@andreasdonder.de)

---

**Das ganze Archiv mit allen E-Newsletter-Folgen finden Sie  
auf meiner Website: [www.mailing-texter.de](http://www.mailing-texter.de)**