

USP –Unique Selling Proposition

A. Entstehung

Erfinder: **Rosser Reeves (USA) Ende der 50er Jahre**

Der Begriff USP entstand bei **Ted Bates & Company**, New York (1955 wurde er dort Vorsitzender des Vorstandes)

1960 Veröffentlichung des Buches „**Reality in Advertising**“; deutsche Ausgabe „Werbung ohne Mythos“; erhielt den legendären 12 Mio. Dollar-Etat von Mobil Oil.

B. Begriffserklärung

USP=Unique selling proposition (einzigartiger Verkaufsvorschlag)

Zerlegung des Begriffs in seine *drei Komponenten*:

1. Jede Anzeige muß an den Verbraucher einen Anspruch herantragen
Nicht bloß Worte, nicht nur Marktschreierei od. Schaufensterwerbung für das Produkt.
Jede Anzeige muß zum Leser sagen: „Kaufe dieses Erzeugnis u. du wirst den hier genannten **spezifischen Nutzen** daraus ziehen.“
2. Es muß ein Anspruch sein, den die Konkurrenz nicht erheben kann od. nicht erhebt.
Er **muß einzigartig sein**- muß entweder etwas Einzigartiges in der Marke selbst beinhalten od. aber etwas, das auf diesem speziellen Gebiet nirgendwo in der Werbung geltend gemacht wird.
3. Der Anspruch muß so stark sein, daß er die **Millionenmassen bewegen**, d.h. neue Kunden zu Ihrem Erzeugnis herüberziehen kann.
Er **muß verkaufend sein**.

USP ist somit:

- 1 **Eine Aussage über die Qualität einer Botschaft:** Eine Anzeige bietet ein einzigartiges kaufauslösendes Nutzen-Versprechen
- 2 **Eine Checkliste,** die über drei Punkte zu der abgeprüften Feststellung führt, ob eine Anzeige
 - ein *Nutzen-Versprechen*
 - ein *einzigartiges Nutzen-Versprechen*
 - ein *Menschen zum Handeln veranlassendes Nutzen-Versprechen*

Rosser Reeves Beschreibung dieser 3 Punkte ist also auch ein **Kontroll-Instrument:**

Jede Anzeige **muß-** u. das Versprechen **muß.** (Wenn das „muß“ nicht erfüllt ist, muß man neu an die Arbeit gehen)

USP-Produkt= ein Produkt, dessen Werbebotschaft den
USP-Test,
die **USP-Kontrolle**
u. den **USP-Check**
erfolgreich passiert haben.

C. USP- Bestandteil der Werbeplanung (Copy Strategie)

Eine Kommunikationsstrategie setzt sich zusammen aus:

(1) *Copy-Strategie*

Fixierung der inhaltl. Grundkonzeption, die zu kommunizieren gilt („Was soll gesagt werden?“)

Sie macht Aussagen zu **drei** Bereichen:

a) **Consumer Benefit (Verbrauchernutzen,-vorteil)**

Produkte werden dann gekauft, wenn sie in der Augen der potentiellen Käufer irgendeine Art von *Nutzen stiften*. Aufg. der Werbung ist es, diese Nutzen festzulegen u. herauszustellen.

Arten von USP (UCB):

<p>Natürl./echter (faktischer USP)</p> <p>Grundnutzen (stofflich-techn. Nutzen, Gebrauchs-, Zwecknutzen)</p> <p>Kann man sehen, rieche, schmecken, hören, spüren</p> <p>Nachweis mittels techn. Verfahren (wie Stiftung Warentest)</p> <p>PRODUZENTENDENKE =>werden immer seltener</p>	<p>Künstl./unechter (virtueller) UCB</p> <p>Zusatznutzen (Seelisch-geistiger Nutzen)</p> <p>Subjektive Bewertung eines Produkts durch den Verbraucher</p> <p>Nicht nachweisbar (ist in den Köpfen u. Emotionen der Verbraucher verwurzelt)</p> <p>MARKETINGDENKE =>nimmt stetig an Bedeutung zu</p>
---	---

Für die Werbung ist vielfach der **Grundnutzen nicht bedeutungsvoll**, da auch die übrigen Mitbewerber bei ihren Angeboten auf den vorhandenen Grundnutzen verweisen könne.

Grundnutzen eines Autos: *Möglichkeit der Fortbewegung*

Zusatznutzen: *Sicherheit, Prestige, Sportlichkeit, Wirtschaftlichkeit*

Es wird künstlich ein Zusatznutzen hinzugefügt, um ein rel. homogenes Produkt von anderen abzuheben, attraktive Eigenschaften sollen herausgestellt werden.

Gesättigte Märkte, ausgereifte Technologie; Zusatznutzen gewinnt immer mehr an Bedeutung.

b) Reason-Why (Begründung bzw. Glaubhaftmachung)

Jeder Consumer-Benefit ist ein Produktversprechen, also eine Behauptung bezügl. eines Vorteils (Nutzens). Wenn Werbung überzeugend sein soll, so muß sie diese Behauptung beweisen, d.h. glaubhaft machen.

Bsp.: Benefit für eine Marmelade

„Selbstgemacht wie aus traditionellem schwäbischen Haushalt“

Beweisführung: Auswahl der Früchte; Zubereitung frei von chem. Zusätzen

- Beweis durch Erfahrung
- Beweis durch Nachprüfbarkeit

c) **Tonality (Ausdrucksform/Grundton der Werbung)**

Es ist nicht nur wichtig, *was* über ein Produkt gesagt wird, sondern auch, *wie* es präsentiert wird. Dies geschieht in der Festlegung des sog. Grundtons der Werbung (atmosphärische Verpackung) bzw. dem Flair, das sie ausstrahlen soll. Bsp: Marmelade (rustikale Schwarzwaldatmosphäre)

(2) **Werbemittel-Strategie**

Entscheidungen über die einzusetzenden Werbemittel (z.B. Anzeigen, Plakate) sind zu treffen.

(3) **Werbeträger-Strategie (Mediastrategie)**

Entscheidungen über die einzusetzenden Werbeträger (z.B. Rundfunk- od. Fernsehsender)

D. USP finden u. analytisch bewerten

Erfolgt durch ein Analyseteam (MA aus verschiedenen U-bereichen + ein od. zwei Vertrauenskunden) in **8 Schritten (USP-Wertanalyse)**.

1. Abgrenzung des Produkts, für das eine USP-Argumentation entwickelt werden soll
2. Markt u. Kunden des Produktes so genau wie möglich bestimmen
3. Konkurrenzunternehmen definieren
4. „Kundenbrille“ aufsetzen, um sich somit in die Situation des Kunden zu versetzen (Position der Produzenten verlassen)
5. „Expertenbrille“ aufsetzen, um festzustellen, ob die Produkte die im 4. Schritt festgestellten Kundenwünsche auch erfüllen können.
6. „Firmenbrille“ aufsetzen, Team vergleicht die festgestellten Wunscheigenschaften des Produktes mit dem eigenen Unternehmen u. der Konkurrenz. Fragestellungen: Hat unser Produkt die beschriebene Eigenschaft
 - **um den an erster Stelle stehenden Kundenwunsch erfüllen zu können?**
 - **Alleine?**
 - **Auf Dauer alleine?**
7. Konkurrenzvergleich; Auswertung, welche Kundenwünsche die versch. Konkurrenten gleich gut od. besser erfüllen können.
8. USP-Fakten bewerten, um auf den Kundennutzen abgestellte Argumente zu entwickeln. Summierung der Vorteile, die dem Kunden durch das Produkt mit dem Untern. entstehen (=Argumente für das Verkaufsgespräch).