

Sein, wie sonst keiner ist



Foto: fotolia

Das sogenannte **Alleinstellungsmerkmal** ist als Thema Pflicht in jedem Existenzgründer-Seminar. Und in den ersten Anfängen eines Betriebs achten die meisten mehr oder weniger genau darauf, ein solches zu etablieren. Doch auch „alte Hasen“ sollten reflektieren, ob ihre Alleinstellung noch vorhanden ist und – vor allem – ob sie auch die gewünschte Wirkung erzielt. Sie sind besonders? Dann zeigen und kommunizieren Sie das auch!

Wenn man das Wort „Alleinstellungsmerkmal“ in seine Bestandteile zerlegt, wird deutlich, dass es sich um ein bestimmtes Merkmal handelt, anhand dessen der Betrieb erkannt werden kann. Und diese Merkmal besitzen Sie, so ist es angestrebt, alleine. Das heißt, jeder Betrieb sollte eine Art unverwechselbares Kennzeichen besitzen. So wie ein jeder Fingerabdruck sich von einem anderen unterscheidet. Auf die selbe Art und Weise zeigt Ihr Alleinstellungsmerkmal Ihre Unverwechselbarkeit am Markt.

Im Englischen spricht man auch vom Unique Selling Point (kurz: USP). Was im Deutschen soviel heißt wie „einzigartiger Verkaufsgrund“. Es macht deutlich, dass jeder Betrieb einen einzigartigen Grund bietet, warum man gerade bei ihm einkaufen sollte.

Das Alleinstellungsmerkmal ist wichtig

Mittlerweile gibt es kaum mehr ein Produkt, das es noch nicht gibt. Und es gibt kaum noch Betriebe, die mit ihrem Produkt, ihrer Dienstleistung die einzigen am Markt sind. In der Regel gibt es sogar mehrere Anbieter vor Ort, manchmal sogar in der direkten Nachbarschaft. Da wird es immer wichtiger, sich abzuheben.

Umfragen bestätigen: Je spezialisierter ein Betrieb ist, umso größer ist die Sogwirkung. Wer alles für alle anbietet, wird beliebig. Wer bestimmte Produkte für eine bestimmte Zielgruppe anbietet, wird besonders.

Wenn wir mit Gründern an ihrer Geschäftsidee feilen, kommen wir früher oder später zum Thema Alleinstellungsmerkmal. In den meisten Fällen tun sich die Geschäftsinhaber schwer, ein passendes Merkmal,

mit dem sie sich vom Markt abheben können, zu finden. „Bei mir kann man auch online bestellen.“, „Ich bin rund um die Uhr erreichbar.“, „Ich habe besondere Kompetenzen.“ Diese Aussagen sind alle drei interessant, hauen aber keinen vom Hocker. Andere meinen etwas ganz Großes anbieten zu müssen, zum Beispiel eine teure Pflanze, die es in der ganzen Stadt sonst nicht gibt. Aber: Ein Alleinstellungsmerkmal muss nichts Großartiges sein, nur etwas Besonderes.

Hier ein Beispiel: Ein Friseur in Bremen bietet bei der Haarwäsche eine Kopfmassage an. Dies ist mittlerweile ja nicht mehr unüblich. Viele Friseure haben diesen Service mit in ihre Palette aufgenommen. Die „Kleinigkeit“ ist, dass der Kunde bei diesem Friseur sich vorher das Shampoo aussuchen darf. Man schnuppert und darf sich für das Shampoo entscheiden, das in dem Moment für einen am besten riecht. Das haben wir hier in Bremen noch von keinem anderen Friseur gehört und damit ist es ein schönes, kleines aber feines, Alleinstellungsmerkmal.

Einzigartigkeit braucht Kommunikation

Ohne Kommunikation geht es nicht. Woher sollen Ihre Kunden, und die, die es werden sollen, wissen, was Sie besonders macht? Wenn Sie sich für eine Besonderheit entschieden haben, gilt es, diese zu etablieren, konsequent zu leben und nach außen zu transportieren.

Entscheiden Sie sich für ein Alleinstellungsmerkmal. Dieses kommunizieren Sie Ihren Mitarbeitern. Formulieren Sie dafür einen festen Satz: „Uns zeichnet aus, dass wir ...“, „Das Besondere an uns ist, dass ...“ oder „Unverwechselbar macht uns ...“. Diesen Satz können Sie immer wieder betonen. Er dient als Grundlage für wichtige Entscheidungen.

Ein Beispiel aus unserem eigenen Alltag: Uns zeichnet aus, dass wir zu zweit sind. Nur Einzelcoachings geben wir eins zu eins. Bei Gruppen ab zwei Personen oder auch für Vorträge treten wir als Duo auf. Wenn wir eine Anfrage bekommen und ein Kunde möchte nur eine von uns für sein Team buchen, betonen wir unsere Besonderheit. Sie hilft uns eine Entscheidung zu fällen. Daran halten wir uns konsequent. Auch das ist wichtig. Denn nur, wenn Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal betonen, wird es sich etablieren können.

Zur Konsequenz gehört noch etwas anderes: Ihr Alleinstellungsmerkmal sollte sich durch alle Bereiche ziehen und Ihre Strategie, Ihren Kundenkontakt, Ihr tägliches Handeln im Betrieb beeinflussen. Zum Beispiel hat ein Betrieb im Umkreis von 25 Kilometern einzigartige Produkte. Dann kann zur Strategie des Betriebs werden, in diesem Umkreis dafür zu werben: „Ab jetzt müssen Sie keine langen Wege mehr auf sich nehmen. Wir sind ganz in Ihrer Nähe.“ Im Kundenkontakt ist es gut, das Alleinstellungsmerkmal zu betonen. Nicht jeder Kunde ist sich dessen bewusst. „Wir sind übrigens die einzigen hier in Norddeutschland, die dieses Produkt anbieten.“ Und im täglichen Geschäft können Sie darauf achten, dass alles darauf abgestimmt wird. Die Ladeneinrichtung, die Farben, Dekoration, Service-Angebote und vieles mehr sollten Ihre Besonderheit widerspiegeln.

Alleinstellung – so geht’s:

■ Produkt/Dienstleistung:

Sie können sich dafür entscheiden, dass Sie eine bestimmte Produktpalette anbieten. Das wäre zum Beispiel die Spezialisierung auf exotische Pflanzen, mediterrane Pflanzen oder Kräuter.

■ Zielgruppe:

Sie können sich auch auf eine bestimmte Zielgruppe spezialisieren. Oder Sie spezialisieren sich auf einen bestimmten Stil und ziehen damit eine bestimmte Kundengruppe an.

■ Besondere Kompetenz:

Vielleicht haben Sie eine bestimmte Zusatz-Ausbildung. Oder ein bestimmtes Wissen, das Sie einbringen können. Dadurch erweitert sich zum Beispiel Ihre Beratungsleistung.

■ Service:

Heben Sie sich durch einen Service hervor, den sonst keiner in Ihrer Nähe anbietet. Das können ein Bringdienst oder besondere Öffnungszeiten sein. Selbst eine gute Verkehrsanbindung kann ein Alleinstellungsmerkmal sein, wenn alle anderen Ihrer Mitbewerber nicht gut zu erreichen sind.

Daran wird deutlich, dass Ihre Alleinstellung immer erst nach einer gründlichen Mitbewerber-Analyse stattfinden sollte. Eine Abhebung von der Konkurrenz über den Preis empfehlen wir nicht.

Ihr Auftreten, Ihre Kundenansprache und die Ihrer Mitarbeiter sowie die Gestaltung Ihrer Werbematerialien und Ihrer Räumlichkeiten bieten eine Plattform für den Transport Ihres Alleinstellungsmerkmals. Es soll ruhig zu lesen und zu hören sein, was Sie von anderen unterscheidet. Nicht alle Alleinstellungsmerkmale sind für die Ewigkeit gedacht. Etwas, das Besonders war, wird eventuell zur Selbstverständlichkeit: Online-Bestellungen, Sitzgelegenheiten für Ehemänner in Frauenboutiquen, Kinderbetreuung in Möbelhäusern – inklusive Bällebad – sind Beispiele dafür.

Sie sollten regelmäßig überprüfen, wie besonders Ihre Besonderheit noch ist und sie gegebenenfalls auch an aufkommende Trends angleichen. Sie sind besonders. Zeigen Sie es. *Anika Ruß, Tanja Schroeter*

Im nächsten Heft: Der Umgang mit unpopulären Maßnahmen

Die Kommunikations-Profis



Seit 2003 begleiten **Anika Ruß** und **Tanja Schroeter** mit ihrem Bremer Unternehmen

Gecko – Agentur für innere Angelegenheiten Menschen in beruflicher Veränderung. Gecko stellt den Men-

schen in den Mittelpunkt, denn nur wenn der sich gut und gestärkt fühlt, kann er in seiner Arbeit erfolgreich sein. Das Angebot der Agentur Gecko richtet sich an kleine und mittelständische Betriebe sowie Einzelunternehmungen. In florist geben die beiden in diesem Jahr monatlich wertvolle Tipps für den Betriebsalltag. www.gecko-bremen.de