

USP

Alleinstellungsmerkmal

BEISPIELE

PREIS

Hier steht das günstige Preis-Leistungs-Verhältnis im Fokus. Ein Beispiel hierfür ist Fielmann oder H&M.

EXKLUSIVITÄT

Bei einer Exklusivität wird zum Beispiel eine Sonderedition oder eine limitierte Edition beworben. Dies wird oft bei Sportschuhen von Testimonials/Influencern verwendet.

SCHNELLIGKEIT

Die Schnelligkeit eines Services kann ein USP sein und Kunden überzeugen, bei dir zu kaufen.
Ein Beispiel hierfür ist Amazon Prime oder der Kurierdienst UPS.

NEUARTIGKEIT

Ein neues Material, neue Farbe oder neues Design kann auch ein überzeugendes Argument für deine Marke sein.
Ein Beispiel hierfür ist <https://uniquelove-design.com/>

DESIGN

Hier steht die Optik im Vordergrund. Ein unverwechselbares Design weckt hier den Kaufimpuls. Ein Beispiel ist Burberry mit dem unverkennbarem Burberry Karodesign.

DIGITALISIERUNG

Mit der Digitalisierung als USP ist entweder die einfache oder schnelle Bestellabwicklung im Shop gemeint oder auch die vielen verschiedenen Apps, die bei der Handhabung unterstützen.

QUALITÄT

Eine gute Qualität kann den Preis schlagen. Ein Beispiel hierfür ist eine hochwertige Textilmarke, wie z.B. Gucci oder Northface.

VIELFALT

Bei einer Vielfalt wird oft der Full-Service in den Vordergrund gestellt. Diese Strategie setzen Trendmarken wie adidas oder Nike um und arbeiten oft mit Influencern oder Testimonials.

NACHHALTIGKEIT

Immer beliebter wird auch die Nachhaltigkeit des Produktes oder des Services. Ein Beispiel hierfür ist laguna-onlineshop.de oder manomama (Made in Germany Textilien).

EINFACHHEIT

Die einfache Bedienung oder ein unkomplizierter Service kann der klar zu kommunizierende USP sein. Ein Beispiel hierfür ist die IngDiBa.

POSITIVE BEWERTUNGEN

Das positive Feedback von Kunden kann als USP benutzt werden. Kommentare, Bewertungen in der Kommunikation in den Vordergrund stellen ist oftmals ein überzeugendes Argument für einen Kauf. Ein gutes Beispiel hierfür sind die Produkte dieser auf amazon.

PERSÖNLICHKEIT / KUNDENNÄHE

Eine der ältesten, bekanntesten USPs ist die "Nähe zum Kunden". Der persönliche Ansprechpartner, die kurzen Wege zu einer direkten Interaktion mit dem Unternehmen ist durch die Digitalisierung heutzutage keine Selbstverständlichkeit mehr, daher birgt dieser USP viele Möglichkeiten. Klassisch findest man diesen USP bei Handwerksbetrieben, bevorzugt in ländlichen Gegenden.