

WAS IST
EIN USP?

IN FÜNF
SCHRITTEN
DEN EIGENEN
USP FINDEN

BEISPIELE
ERFOLGREICHER
USP

FINDEN SIE IHR ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Der USP im grünen Einzelhandel

Unique Selling Proposition, abgekürzt USP, ist der englische Begriff für das Alleinstellungsmerkmal oder das Verkaufsargument. Wer einen USP hat, der hat auch einen Vorteil gegenüber den Mitbewerbern und dem Onlinehandel. Was einen USP überhaupt ausmacht und wie man das eigene Alleinstellungsmerkmal findet, hat Rupert Fey in diesem Beitrag für Sie zusammengefasst.

Alles ist im Fluss. Kunden, die Jahrzehnte treu waren, kommen nicht mehr – haben andere Ansprüche. Zugezogene kommen irgendwann vorbei und sagen „Wie lange sind Sie denn schon hier“ – und es gibt Sie schon zwei Generationen. All das hängt damit zusammen, dass unsere Branche vom Nachfrage- zum Angebotsmarkt geworden ist. Das ist zwar schon je nach Segment vor 10 bis 20 Jahren passiert, aber die zusätzlich stark steigende Wechselbereitschaft der Kunden macht es in den letzten Jahren in Kombination mit der Ausweitung der Verkaufsstätten nun erst richtig brisant.

WOMIT KÖNNEN SIE BEIM KUNDEN PUNKTEN?

Wenn Sie an den besten Italiener in der Umgebung denken, der als Restaurant im Grunde meist auch austauschbar ist, – was kommt Ihnen da in den Sinn, wenn Sie aus Kundensicht denken? Es ist vermutlich nicht die Auswahl insgesamt, oder die Weinpreise. Es ist ein Mix aus seinem Angebot, der Räumlichkeit, der freundlichen Kellner, dem Standort sowie Preis und Leistung. All das

formt sich in Ihrem Kopf und dem der anderen Stammgäste zu dem Fazit: Das ist der Beste hier.

Genau dieses „positive Vorurteil“ ist ein USP, der im übertragenen Sinn auch für alle anderen Branchen nutzbar ist. Er kann sich auf das ganze Unternehmen, auf einzelne Produkte oder sogar Dienstleistungen und alles dazwischen beziehen.

Der USP (Unique Selling Proposition = Alleinstellungsmerkmal) beschreibt, welche Kundenvorteile und Schwerpunkte Sie von anderen Marktbegleitern unterscheiden.

Was traut der Kunde Ihnen, und im Umfeld nur Ihnen (oder wenigstens am besten) zu? Ist es die Ausstattung der Hochzeit, die

WAS IST
EIN USP?

Bild: colourbox.de



Alleinstellungsmerkmal bei Bloemen Thomas, Kuringen/Belgien: Ein Café und moderne Architektur.



Das Gartencenter Meckelburg zeichnet sich durch ein ausgefallenes Angebot an Gemüsejungpflanzen aus.



Müller Lebensraum Garten, Mauer, ist für seine „Lebenswelten“ bekannt, die verschiedene Gartenstile präsentieren.

Vorgartengestaltung, Pflege oder der B&B-Einkauf mit oder ohne eigene Produktion? Wenn Sie das beantworten können und Sie genug dieser Kunden finden und für sich begeistern können, dann haben Sie schon einen Baustein bei der USP-Suche gefunden.

Sie stehen damit beim Kunden in diesem Segment an erster Stelle, damit können Sie punkten. Ein guter USP ist die Grundlage für Marketing und Werbepflege. Er legt die Leitplanken für Sortimente, Service und vieles mehr fest.

DEN KUNDENVORTEIL BEWERBEN UND VERKAUFEN

Das allerwichtigste ist grundsätzlich die Orientierung an der Kundensicht. Eine neue rote Geranie oder auch ein unglaublich breites Geraniensortiment sind für sich kein USP – so wie 40 verschiedene Pizzen nicht den Lieblingsitaliener ausmachen. Aber eine gute Auswahl für jeden Geschmack und „die besten Pizzen in zwei Größen“, das ist aus Kundensicht schon eher ansprechend. Bei den Geranien wäre es zum Beispiel das „beste Sortiment“ für die jeweiligen Ansprüche sortiert. Oder die „langlebigste rote Geranie“. Es ist sehr wichtig und ein fundamentaler Unterschied, ob Sie ein gutes Produkt oder einen Kundenvorteil bewerben und verkaufen. Die Bewertung aus Kundensicht macht auch alle späteren Werbemaßnahmen wesentlich leichter.

Bei Serviceleistungen scheint es zunächst schwerer, weil das „Produkt“ nicht so greifbar ist. Wer sein Alleinstellungsmerkmal beispielsweise in der Gestaltung von repräsentativen Vorgärten sieht, betont besser die Vorzüge statt den Vorgarten selbst. Also seine positive, exotische Ausstrahlung, die gekonnte, pflegeleichte Zusammenstellung beispielsweise. Das sind

sicher alle Merkmale, die beim Kunden mehr ziehen, als Details des Maschinenparks und der verwendeten Pflanzen. Es geht immer darum, zu definieren, welche Vorteile sich für den Kunden bieten. Wenn es gelingt, dass Kunden sagen „Das kann nur XY so leisten“ oder „Wieder ein Vorgarten von XY, das sind die besten!“, dann haben Sie für diesen Kunden einen USP.

In aller Regel ist es aber ein Mix unterschiedlicher Produkte und dem Service. Im Einzelhandel zudem oft auf eine Region begrenzt. So gibt es für den guten Endverkaufsbetrieb klar die Möglichkeit, in seinem Umfeld die Nummer eins bei Geranien, Fachberatung und Überwinterung zu sein. Er muss nicht zwangsläufig mit seinem Kollegen im 50 km entfernten Ort konkurrieren.

Der Vorteil von USP-Kombinationen ist, dass dadurch viele Möglichkeiten zur individuellen Profilierung entstehen. Statt nur „Bester Florist“ gibt es schnell viele Varianten, von „Die besten & schnellsten Sträuße“, „Beste Hochzeitsfloristik“ über „Beste Geschenkideen“, „Eventfloristik“, „Friedhofsgärtnerei“ etc. Sie denken eventuell, das ist Wortklauberei und nur ein Gag. Aber die Autofirmen machen es uns vor, wie genau Zielgruppen angesprochen werden. So nutzt zum Beispiel der VW-Konzern seine Golfplattform vielfältig über alle weiteren Marken. Ein sehr ähnliches Produkt wird völlig unterschiedlich im Markt positioniert. So ist der Skoda etwas sportlicher und günstiger, der Audi teurer, wertiger aber auch sportlich, der Golf als Original solide und einfach „eine gute Wahl“.

Es scheint oft so, dass für einen USP oder Marken hohe Budgets erforderlich sind. Doch das muss nicht zwangsläufig so sein. Den USP entwickeln und zu erhalten, ist vielmehr eine Art Marathon-Denksporaufgabe für gute Unternehmer. Erst die Verbei-

tung und Durchsetzung im Markt braucht ein dauerhaftes Budget. Der Fehler ist oft, dass der umgekehrte Weg gegangen wird. Das führt dann zu hoher Bekanntheit bei häufig absoluter Austauschbarkeit. Dieses Vorgehen führt zu weiter sinkenden Preisen. Wenn ansonsten keine Unterscheidung bleibt, geht es nur noch um niedrige Preise. Am extremsten ist dieser Effekt an den Tanksäulen sichtbar. Das genormte Produkt erlaubt keine Unterscheidung für den Kunden. Für Service und zusätzliche Sortimente sind viele Autofahrer kaum empfänglich, es bleibt das Spiel mit dem Preis.

Im Gartenbau ist dieser Effekt klar in den Prospekten in der B&B Saison zu sehen, sicher auch in der kommenden Saison wieder. Vor allem Kooperationen und Filialisten sind anfällig für diese Systematik. Es ist hierbei kein Widerspruch, dass ein attraktives Preis-Leistungs-Angebot ein wichtiges Argument für den Kunden ist, aber nicht das alleinige. Für den Fachhandel ist folgende Positionierung zu empfehlen: „Service & Sortiment – und der Preis ist auch okay“.

CHECKLISTE

Mein Unternehmen bietet...

Mein Unternehmen bietet aus Kundensicht für mein Verkaufsgebiet:

- Bestimmte Serviceleistungen, die sonst so keiner bietet
- Eine besondere Auswahl oder/und exklusive Artikel in einem relevanten Sortiment
- Ein Know-how, das vom Kunden nachgefragt wird
- Ein Einkaufserlebnis mit Wow-Effekt

Ein USP finden und beschreiben ist immer ein individuelles Unterfangen. In der Praxis wird diese Festlegung von einem Workshop im Unternehmen begleitet, um Klarheit und ein Grundverständnis aller Beteiligten zu schaffen.

Zur Klarheit folgen wir der Theorie mit einem fiktiven Endverkaufsbeispiel, dem Betrieb „Gartenbau Flora“:

1. SCHRITT: ANALYSE VON UNTERNEHMEN & PRODUKTEN

Der erste Schritt ist eine Analyse des Unternehmens, seiner Produkte und Dienstleistungen. Hierzu zählen neben einer Auflistung, der Umsatz und Ertragsanteile, auch die Historie, besonderes Know-how und Schwerpunkte. Aber auch räumliche Gegebenheiten, die Lage und der Mitarbeiterstamm gehören dazu. Ein grundlegendes Tool ist auch die SWOT-Analyse (entwickelt



von beyond-flora: Stärken (Strengths), Chancen (Weakness), Schwächen (Opportunities), Risiken (Threats), mit der Schwerpunkte und Schwächen gefunden werden können.

Unser Beispiel „Flora“ hat Hochglas, Freiland und einen Endverkauf. Neben den Beetpflanzen und der Indoorproduktion ist die Leidenschaft der Import von Toskana-Baumschulware. Der Umsatzschwerpunkt ist kaum greifbar, viele Artikel und Kompetenzen haben unter 5% des Umsatzes und Ertrages zur Folge. Ein Vergleich über die Jahre zeigt, dass neben den Privatkunden zunehmend Hotels und Gastronomie zu Kunden werden. Gutes Fachpersonal aus der Familie inklusive einer Floristmeisterin steht bereit. Ein offener Punkt ist, ob der Fuhrpark mit zunehmender Liefertätigkeit ausgebaut werden muss. Klarer Schwachpunkte sind die Lage abseits der neuen Umgehungsstraße und ein neuer Wettbewerber neben dem Verbrauchermarkt.

2. SCHRITT: ANALYSE DES MARKTUMFELDES

Nach der Analyse des Unternehmens und seinen Möglichkeiten folgt die Bewertung des Marktumfelds. Im Einzelhandel werden Wettbewerber im Umfeld besucht, Recherchen und Vergleiche von Stärken/Schwächen kommen hinzu.

Bei „Flora“ ist der neue Wettbewerber in den Pflanzsortimenten sehr stark, wenn auch mit wechselnder Qualität. Hinzu kommen zwei GaLaBau-Betriebe und der Trend zu Kunstpflanzen in der Gastronomie. Ein weiterer, ähnlich gelagerter Betrieb scheint mit dem Generationswechsel auszuscheiden. Hochwertige Toskanaware gibt es im Umfeld nicht, ebenso nur wenig große Pflanzgefäße für Gastronomie und Co.

3. SCHRITT: ZIELGRUPPEN-SOLL/IST

Zunächst werden die Ist-Kunden beschrieben und in Gruppen sortiert. Maßstäbe sind vor allem die Bedürfnisse und das Lebensumfeld. Erst dann werden Fakten wie Alter und Geschlecht festgehalten. Hier gehen wir anders vor als klassische Beratungsunternehmen.

Im zweiten Schritt ordnen wir neuen, geplanten Angeboten mögliche Zielgruppen zu. So checken wir gleichzeitig, ob ein geplantes Angebot Zukunft hat.

Beispiel „Flora“: Es gibt derzeit zwei Zielgruppen, die faktisch keine Überschneidung haben: Zum einen der normale Privatkunde, der sich fachlich gut beraten für Haus und Heim eindeckt. Auf der anderen Seite anspruchsvolle Gastronomen, die hier für ihr Geschäft die Terrassengestaltung und Dekoartikel kaufen. Mit Recherchearbeit kann das Potenzial für beide Gruppen besser eingeschätzt werden.

4. SCHRITT: BEWERTUNG UND AUSWAHL

An dieser Stelle ist ein externer Blick besonders gefragt. Es geht darum, aus den vorherigen Punkten Möglichkeiten und Chancen herauszuarbeiten. Das kann und darf nicht nach „Schema F“ passieren. Neben den Fakten geht es auch um die Leidenschaft und Prioritäten der Inhaber und Mitarbeiter. So kann bei theoretisch gleicher Faktenlage die Empfehlung je nach Unternehmer anders ausfallen. Eine weitere Rol-

le spielen beim Ausbau auch die finanziellen Spielräume und der Planungshorizont. In der Regel plädieren wir bei beyond-flora für einen schrittweisen Aufbau der neuen Aktivitäten. Das hält die Belastung klein, erfordert aber auch Zeit und Ausdauer. Es gibt aber auch Situationen, wo nur in einem großen Schritt die Umsetzung möglich ist.

Beispiel Flora: Zum Ende des Projekts gibt es einen Termin mit den Inhabern, die Erkenntnisse werden bewertet und priorisiert. Gemeinsam fällt die Entscheidung, die „Gastrokunden“ viel gezielter und vollständig anzusprechen. Hierfür wird die Internetseite angepasst, ein Prospekt mit Beispielen und Sortimenten wird erarbeitet und Direktmaßnahmen zur Werbung werden gestartet. Die Floristmeisterin fertigt erste Beispielobjekte für Eingänge. Eine erste Hausmesse vor dem Beginn der „Terrassensaison“ wird geplant. Die Umsätze werden budgetiert und können später angepasst werden.

5. SCHRITT: ÜBERPRÜFEN UND AUSBAUEN

Da dieser Schritt klassischerweise nach den ersten Richtungsentscheidungen liegt, wird er in der Praxis oft vergessen. Das ist ein großes Manko, denn so werden weitere Chancen oft vertan. Trotz bester Planung: Markt, Wettbewerb und Sortimente entwickeln sich ständig weiter. Es ist daher besonders wichtig, immer wieder seinen USP und die Kundenausrichtung zu prüfen und das Profil weiter zu schärfen. Wenn dieser Schritt unterbleibt schrumpft häufig der geschaffte Vorsprung in kurzer Zeit wieder zusammen.

Am Beispiel Flora: Nach dem ersten Jahr fällt auf, dass die Idee der Eingangsgestaltung in den Hotels so keine Zukunft hat. Jedoch konnten einige Kunden für Abosträube am Empfangstresen gefunden werden. Mit der Referenz der guten Hotels werden nun weitere Kunden in Kanzleien und Arztpraxen angesprochen. Da die Anlieferung am gleichen Tag erfolgt, können so günstig weitere Kunden angesprochen werden. Das Angebot wird mit Gefäßen zum Tausch komplettiert und ausgebaut.

Zwar ist das Beispiel „Flora“ nur ein fiktives Beispiel und natürlich auch stark vereinfacht. Problematisch sind aber häufig die Analysen und der nötige neutrale Blick von außen mit Marktkenntnissen. Trotzdem ist diese Methodik auch ohne externe Beratung denkbar.



Bei Blumen Jentsch, Bargteheide, wurde ein Konzept entwickelt, um für seine regionalen Produkte zu werben.



Das Konzept bei Jentsch wird immer wieder aufgegriffen – durchaus mit einem Augenzwinkern.



Der Huben Pflanzenhandel, Ladenburg, hat sich mit seinen „Wohnwelten“ ein Alleinstellungsmerkmal geschaffen.

Tatsächlich gibt es viele Unternehmen, die in der Branche regional einen USP ausgebaut haben. Dies ist oft unbewusst durch die Persönlichkeiten getrieben, die eine Leidenschaft oder einen Schwerpunkt ausbauen und für Kunden nutzbar machen konnten. Häufig ist der genaue USP sogar den Unternehmern selbst nur vage bekannt. Die Erfahrung zeigt, dass aber mit der Erkenntnis erst der Ausbau und die Festigung möglich sind. Hier einige USP-Beispiele:

■ **Hohe Vielfalt und Bekanntheit:** Die Marke Gardengirls besteht seit vielen Jahren und stützt sich auf knospenblühende Callunasorten, die im Vergleich eine sehr lange Haltbarkeit und große Sortenvielfalt haben. Obwohl mittlerweile auch andere Sorten als Knospenblüher auf dem Markt sind, haben die Gardengirls durch eine Erneuerung in den Sorten und die Präsenz im Markt und Medien ihren ersten Rang halten können. Der USP stützt sich also heute nicht mehr ausschließlich auf die Sortenmerkmale, sondern auf auch auf der Vielfalt und Selektion der Sorten und der hohen Bekanntheit, auch durch Werbemaßnahmen.

■ **Regionale Produktion:** Jentsch, Bargteheide, setzt seit 1935 auf eine regionale Produktion, kombiniert mit Floristik, auch für Events, und immer neuen Aktionen mit

regionalem Bezug. Hierzu zählen vielfältige Aktionen im Umfeld oder im Betrieb, wie zum Beispiel Poetry Slams. Um das Konzept der Regionalität deutlich zu machen, gibt es seit 2015 ein durchgängiges Werbekonzept. Vor allem im Geschäft und der Produktion werden konsequent die Vorzüge dargestellt, die die regionale Produktion, der Standort und das Engagement mit sich bringen (siehe Bilder oben).

■ **Klare Zielgruppen:** Ein erfolgreiches Konzept verfolgt seit vielen Jahren ein Unternehmen in Norwegen. Der Filialist Mestergronn mit circa 115 Filialen hat sich schon seit vielen Jahren auf eine klare Zielgruppe konzentriert: Frauen mit eigenem Haushalt, im Alter zwischen 25–50 Jahren, mit einem Gespür für Mode und Farbe. Alle Sortimente werden um diese Zielgruppe aufgesetzt, das gesamte Marketing, der Ladenbau und die Standorte sind darauf zugeschnitten. Selbstverständlich ist jeder Kunde willkommen, die Kerngruppe und wesentliche Entscheidungen werden allerdings rund um die Zielgruppe gestellt und entschieden. Hierzu zählen auch Moodboards, die aktuelle Modetrends, Farben und Formen etc. vorgeben. Der USP entsteht aus der klaren Zielgruppe, den Standorten und der exzellenten Weiterentwicklung in allen Bereichen. So wird der USP seit Jahrzehnten verteidigt (mehr unter: www.mestergronn.no).

■ **Gartenbewässerung:** Ein ganz anderes Beispiel aus der Branche mit dem Schwerpunkt Industrie ist das Unternehmen „Gardena“. Schon viele Jahrzehnte besetzt Gardena den USP „Gartenbewässerung“ in Privathaushalten. So stark, dass Gardena praktisch der Begriff für die Kupplungssysteme ist. So ähnlich, wie Tempo für Taschentücher. Auch hier lebt die Marke vom Marketing, die orangenen Kunststoffteile sind weltbekannt und unverwechselbar. Nicht

vergessen werden darf die permanente Weiterentwicklung der Sortimente mit immer neuen Produkten sowie die Ausweitung auf viele weitere Werkzeuge für den Garten.

TEXT: **Rupert Fey**, Bargfeld-Stegen

DER AUTOR



Rupert Fey ist Geschäftsführer der beyond-flora GmbH. Der Handelsexperte hat vielfältigste Erfahrungen mit

USP und Marken im grünen Markt. Er hat mit PlusPlants und Nordfreun.de und vielen weiteren Projekten erfolgreich Marken in der Branche etabliert. Aus seiner Selbstständigen und beruflichen Erfahrung kennt und entwickelt er mit seinem Team Konzepte für die Differenzierung in Deutschland und Europa. Sein Unternehmen übernimmt die strategische Entwicklung, die Kommunikation einschließlich der neuen Medien und das Marketing. Die Kunden profitieren in der Zusammenarbeit von der Markt- und Branchenkenntnis des Teams. Für DEGA ist Rupert Fey regelmäßig Gastautor, er hält häufig Vorträge, Seminare in und für die Branche.

Kontakt:
beyond-flora GmbH; GF Rupert Fey
Nienwohlder Straße 18h;
D-23863, Bargfeld-Stegen
info@beyond-flora.com;
www.beyond-flora.com
Tel.: +49 (0) 45 32/50 52 21

