

ARBEITSMATERIAL

USP finden — Arbeitsblatt

Alleinstellungsmerkmal prüfen, formulieren und schärfen

Begleitmaterial zum Fachartikel

businesswisser.de/usp-alleinstellungsmerkmal-finden/

1. WAS EIN USP LEISTEN SOLL

Ein USP (Unique Selling Proposition) ist Ihr Alleinstellungsmerkmal: das einzigartige Verkaufsversprechen gegenüber einer konkreten Zielgruppe.

- ☐ Ich unterscheide USP (Verkaufsversprechen / Differenzierung) und Nutzenversprechen / UVP
- ☐ Mein Claim ist kein leerer Superlativ („beste Qualität“, „persönlicher Service“)
- ☐ Ich kann den Claim mit Merkmalen oder Prozessen belegen
- ☐ Der USP passt zur Preis- und Kapazitätsplanung

HINWEIS

Lieber ein prägnantes Hauptversprechen als fünf austauschbare Botschaften.

2. FÜNF SCHRITTE ZUM EIGENEN USP

Schritt 1 — Merkmale listen

Bezieht sich der USP auf Unternehmen, Produkt, Dienstleistung oder Kategorie?

Merkmal / Feature	Nutzen für Kunden	Belegbar?
-------------------	-------------------	-----------

- ☐ Mindestens 8–12 konkrete Merkmale notiert (ohne Marketingfloskeln)

Schritt 2 — Zielgruppe

- ☐ Primäre Zielgruppe in einem Satz beschrieben
- ☐ Top-3-Probleme / Kaufmotive notiert
- ☐ Merkmale ohne Kundenrelevanz gestrichen

Schritt 3 — Konkurrenz

Wettbewerber / Alternative	Deren Botschaft	Schwäche / Lücke
----------------------------	-----------------	------------------

- ☐ Direkte und indirekte Alternativen erfasst (inkl. „selbst machen“ / Nichtkauf)
- ☐ Besetzte Felder markiert

Schritt 4 — Kandidaten verdichten

- ☐ Auf 1–3 USP-Kandidaten reduziert
- ☐ Hauptversprechen gewählt

Schritt 5 — Fünf-Punkte-Check

Kriterium	Ja / Nein	Notiz
Einzigkeit		
Bedeutsamkeit für Zielgruppe		
Glaubwürdigkeit / Beleg		
Wirtschaftlichkeit		
Einfachheit (ein Satz)		

3. FORMULIERUNGSVORLAGE

Für [Zielgruppe] bieten wir [Angebot], das [konkreter Nutzen] liefert – anders als [übliche Alternative], weil [belegbare Differenz].

Mein USP-Satz:

Feedback von 2 Testpersonen:

1

2

4. EINSATZ IM BUSINESSPLAN

- ☐ USP in Geschäftsidee / Angebot eingetragen
 - ☐ Abgleich mit Markt- und Wettbewerbsanalyse
 - ☐ Botschaft auf Website / Pitch konsistent
 - ☐ Nächster Review-Termin notiert (z. B. nach 10 Kundengesprächen)
-

Dieses Arbeitsblatt fasst die Methodik aus dem Fachartikel zusammen. Es ersetzt keine individuelle Beratung und keine vollständige Markt- oder Wettbewerbsanalyse.