

R. Reeves, der Erfinder des USP, ist heute (fast) unbekannt.

Der Zeitgeist wird immer stärker bestimmt durch Uniformierung, Austauschbarkeit und Oberflächlichkeit. Die zeitlosen Gesetze erfolgreicher Werbung werden nicht zuletzt deshalb immer weniger beachtet. So ist zum Beispiel der Erfinder des USP, Rosser Reeves, heute fast unbekannt. Innovationen, die keinen USP anbieten, werden zwangsläufig Flops.

»Das beste, lehrreichste und spannendste Buch über Werbefragen, das wir je gelesen haben.«
Die Zeit

Rosser Reeves

Reality in Advertising

Werbung ohne Mythos

**Ein USP ist ein
einzigartiger (unverwechselbarer),
bedeutsamer (motivierender),
faktischer (überprüfbarer)
Nutzensvorteil.**

Seite 1 von 5

Profiles in **Commerce**

THE STORY BEHIND SOME OF YOUR
FAVORITE ADS IN *THE NEW YORKER*



When it comes to launching a new product in one of the most challenging marketplaces in the world, many marketers often wish they could tap into some consumer ESP.

But when it came to successfully cracking that market, Franz Brueck at Venta Airwasher preferred to rely instead on USP, the persuasive power of the "unique selling proposition." Blessed with an innovative product that had already taken Europe by storm, Brueck made the wise decision to forego catchy slogans for compelling facts.

Crystal clear and straight-forward, Venta ads clearly communicate the patented technology behind this popular appliance: the use of water as a natural filter to cleanse stale indoor air. And the story is in the sales, with a fast growing number of people and institutions, including Carnegie Hall, breathing easier because of it.

Creativity comes in many forms. The Venta Airwasher story keeps it simple and that's a breath of fresh air.



Franz Brueck

For more information:
www.Venta-Airwasher.com

Für ausnahmslos alle heute berühmten Markenartikel war ein faktischer USP zum Zeitpunkt der Geburt und des Heranwachsens der entscheidende Schlüssel zum Erfolg. Nicht nur Laien, sondern auch viele Marketing-Manager kennen die herausragende Bedeutung dieses ursprünglichen USPs häufig nicht. Kein Wunder, dass sie bereits eine einzigartige Werbe-Idee als USP mißverstehen.

Nur wer den Ursprung einer Marke verstanden hat, kann Gegenwart und Zukunft einer Marke weiterentwickeln. In diesem Sinne ist die Markenführung besonders gefährdet durch häufigen Management-Wechsel, durch den Einfluss jugendlicher Kreativer aus den Werbeagenturen sowie durch externe Berater und Experten. Ohne langjährige Markenartikel-Erfahrung kann man das abstrakte, ganzheitliche Phänomen einer Marke, ihre Magie und ihre Sogwirkung nur schwer durchschauen.

Ein perfektes Beispiel für die Rückbesinnung auf den Ursprung demonstriert Mercedes mit dem neuen Slogan „**The best or nothing.**“ Nach turbulenten Unternehmensstrategien bestimmt die Maxime des Gründers Gottlieb Daimler (1834 – 1900) endlich wieder Maß und Orientierung für die Markenführung. Tommy Hilfiger gesteht: „Mein größter Fehler war es, in den 90er Jahren meine Markenidentität zu verleugnen und dem flüchtigen Trend der fetten Logos hinterherzuecheln. Man sollte sich besser selbst treu bleiben!“ Dies gilt auch für Beiersdorf, denn der Ausflug in die Luxuskosmetik ist gescheitert. "Beiersdorf kehrt wieder zu den Wurzeln zurück und konzentriert sich stärker auf Hautpflege und Basisprodukte" sagt CEO Thomas Quaas. USP-Marketing fokussiert auf einen Kompetenzvorsprung.

Für neue Marken muss das USP-Marketing zwei Voraussetzungen erfüllen: (a) ein neues Verbraucherproblem identifizieren, das aktuell und bedeutsam ist, und (b) eine neuartige Problemlösung anbieten, die attraktiv und bedeutsam ist. Anders ausgedrückt: es muss das Ziel der USP-Marketings sein, für ein neu definiertes Problemfeld zuerst Monopolist zu werden und nach der Adaption durch Wettbewerber die Nr. 1 zu bleiben (vgl. Nespresso, Dyson-Staubsauger, Red Bull, Bionade, Venta-Luftwäscher etc.). Zeitvorsprung bedeutet Kompetenzvorsprung und damit große Glaubwürdigkeit und deutliche Konkurrenzdistanz. In vielen Fällen ist auch die Strategie „Als Erster Zweiter sein“ erfolgreich. Der USP ist dann eine Variante des ursprünglichen USPs. Die Nr. 1-Position des Erfinders ändert sich meistens auch nach vielen Jahren des Wettbewerbs nicht (vgl. Lenor, Perwoll, Kuschelweich). Die zwei größten Hindernisse für neue Marken sind (a) Unterschätzung der Kommunikations- und Vertriebsbarrieren in anonymen Massenmärkten und (b) Überschätzung des tatsächlichen Bedarfs.

In der heutigen Überflussesgesellschaft versuchen Marketing-Manager über Design, Vertrieb, Preispolitik, Sortiments-Ausweitung etc. eine Alleinstellung aufzubauen. Häufig ohne Erfolg, weil derartige Vorteile nicht nachhaltig genug sind, um dem Konditionen-Druck des Handels zu entgehen.

Dagegen können Marken, die ihren mit einem USP begründeten Ursprung konsequent weiterentwickelt haben, dem Nachahmer-Druck am ehesten widerstehen. Im Laufe von Jahrzehnten (!) haben diese Marken eine „Marken-Dominanz“ (Rosser Reeves) aufgebaut und bei professioneller Markenführung eine hohe Markenbindung, großes Vertrauen und einen Kompetenz-Vorsprung entwickelt. Als USP-orientierte Markenartikel markieren sie immer wieder den Fortschritt in ihrem Markt-Segment. Sie setzen die Trends. Sie orientieren sich nicht an technischer Produkt-Qualität, sondern an Problemlösungs-Qualität aus der Sicht der Verbraucher. Ihr Motto: „Alle Produkte sind Dienstleistungen“ (vgl. Aufsatz aus dem Jahre 1977). Diese USP-Marken sind für den Handel unverzichtbar weil unersetzlich.

Je stärker ein USP desto eher kann auf gefährliche Experimente mit psychologischen Zusatznutzen verzichtet werden. Im Gegensatz zu einem weit verbreiteten Vorurteil gilt dies auch für Life Style Marken. Prada, Burberry, Jil Sander, Rolex, **Coca Cola** haben seit ihrer „Geburt“ ihren USP als schlüssige Einheit von faktischem Produktvorteil und psychologischem Zusatznutzen positioniert. Sie haben ihren einzigartigen Ursprung - ohne psychologische Experimente - bis heute beibehalten bzw. systematisch weiterentwickelt. Als Coca Cola 1985 mit „new Coke“ das Rezept änderte, führte dies zum größten Flop der Firmengeschichte. Mit Coke Classic wurde umgehend die Ur-Version wieder reaktiviert.

Viele Beispiele belegen die überragende Bedeutung des ursprünglichen USPs: BALLY ignorierte sein Luxus-Image und verlor bis 1999 dramatisch Markt-Anteile mit „Schuhen für jedermann“. Der neue BALLY Chef Franchini besann sich auf den Markenursprung. Mit Erfolg: „Es gab nichts neu zu erfinden, nur Dinge zu verstehen“. Marlboro wurde vor über 50 Jahren von Leo Burnett mit einer Cowboy-Anzeige eingeführt: „...filter cigarette that delivers the goods on flavor“ - „...be glad you've changed to a filter“. Benetton hingegen hat seinen Ursprungs-USP ignoriert und ist zwangsläufig in Schwierigkeiten geraten. Ebenso hat SMART mit dem Viersitzer seinen USP ignoriert und vorhersehbar einen Flop produziert. SMART war nur als der innovative Zweisitzer smart. Deutsche Riesling Weine haben sich vom Niedergang zu einem Höhenflug aufgeschwungen, weil die Winzer sich rückbesonnen haben auf „unverwässerte“ Traditionen. Der Erfolg des USP-Marketings wird besonders dadurch erleichtert, dass sich eine zentrale Produkt-Idee bereits im Markennamen widerspiegelt; vgl. z.B. blend-a-med, Rügener Camembert, Die Leichte 4, Weißer Riese, Ernte 23, WC-Frisch, Kinderschokolade, Frischer Landrahm, Venta-Luftwäscher. Künstliche Namen bzw. Abkürzungen haben es sehr viel schwerer, eine USP-Qualität zu signalisieren.

Beispiele für Markennamen, die einen USP signalisieren, lassen sich bei Medienmarken finden. Der SPIEGEL spiegelt Hintergrund-Informationen. Die ZEIT kommentiert das Zeitgeschehen. Der STERN beleuchtet/illustriert Ereignisse. Eine Zeitschrift, die sich FOCUS nennt, muss 'fokussieren': also kurz und bündig auf Wesentliches reduzieren. Als „Magazin für Hintergrund-Informationen“ z.B. würde FOCUS seinen ursprünglichen USP in Frage stellen. Die Zeitungsmarke WELT kann ihre größte Strahlkraft besonders dann entwickeln, wenn sie sich durch Weltoffenheit profiliert. Dieses Image müsste natürlich auch auf line-extensions übertragen werden bzw. durch Markenerweiterungen befördert werden.

Beispiele für die Schwierigkeit, USP-Positionierungen im neuen, digitalen Kommunikations-Dschungel zu entwickeln, kann man speziell bei Medienmarken auch beobachten. Bisher überwiegt allenthalben noch Me-Too-Marketing. Erst in den nächsten Jahren wird der Wettbewerb um Marktmacht zeigen, welche der Medienmarken ihren USP-Anspruch auf attraktive Problemlösungs-Segmente transferieren können, um dort die „Nr.1-Kompetenz“ zu erreichen. **Wer allen alles bieten will, verzichtet auf die Macht eines USP.** Die Frage lautet also: welche Marke, alt oder neu, kann höchste Kompetenz für bestimmte Problemlösungsbereiche anbieten; z.B. für klar definierte Spezial-Themen, für eindeutig abgrenzbare Interessenbereiche oder für besondere Verhaltensweisen der Konsumenten. Dabei muss die Problemlösung im Mittelpunkt stehen und nicht die Fixierung auf Zielgruppen. Denn die Erfahrung zeigt, dass durch die Sogwirkung der Lösungs-Kompetenz Zielgruppen angezogen werden, mit denen man zunächst gar nicht „gerechnet“ hat.

Fazit: letztlich ist es das Ziel des USP-Marketings, eine Monopol-Kompetenz in bestimmten Marktsegmenten zu erreichen. Die viel zitierte Kern-Kompetenz hingegen sagt nichts aus über die Wettbewerbskraft. Entscheidend ist: USP-Marken sind nicht kopierbar.

Hier ein extremes Beispiel für USP-Werbung eines Newcomers. Vgl. dazu den Artikel „No Psychology, just Facts“ in absatzwirtschaft - Sondernummer zum Deutschen Marketing-Tag 2001 sowie „Kleine Nische, großer Erfolg“ in Wirtschaftswoche 2004 Nr. 22.

Humidifier & Purifier

Liebe Venta – Kunden!
 In unserer Werbung in 16 Ländern von den USA bis Japan versprechen wir perfekte Venta-Qualität „Made in Germany“. Wir halten, was wir versprechen. Deshalb ist Venta International erfolgreich. Unsere Produkte betrachten wir als Dienstleistung. Allen Kunden wünschen wir ein glückliches und erfolgreiches Neues Jahr. Ihr Venta-Service Team.

Choose the best.
No need for filterpads.
It's so simple.*
Patent-No. 5,894,021

Patented German engineering. Worldwide unique.
100% made in Germany. 100% satisfaction.

These 6 outstanding benefits make Venta-Airwasher Europe's #1 bestseller for Humidifiers/Purifiers:

1. No filterpads, no wicks, no cartridges needed. Hassle free. It's so simple.
2. No problems with white dust.
3. Extremely hygienic and easy cleaning. No bacteria-ridden filterpads or wicks.
4. Easy, problem-free maintenance.
5. Invisible humidification by cold evaporation, recognized as the best possible technique.
6. Pure water evaporates whereas impurities, stale tobacco smoke and odors are trapped in the water.

Red dot design award winner 2003.

The "Wunderding" so simple - so efficient

Many famous customers are already enjoying the benefits of the Venta-Airwasher: e. g. Porsche, British Airways, adidas, McDonalds, The New Yorker, Volvo North America, Wells Fargo, Carnegie Hall (40 units).

More than 10,000 doctors have bought Venta-Airwashers for themselves and their families.

Available at selected retail stores.
 Please call for a complete list of retailers.

Venta-Airwasher LLC, 1360 Hamilton Parkway, Itasca IL, 60143, Tel. (630) 285 1188, Fax: (630) 285 1187
www.venta-airwasher.com

Perfected with the newest cold water evaporation technology.
Call today toll free: 1-888-333-8218

venta AIRWASHER

BED BATH & BEYOND GRACIOUS HOME ACE Hardware True Value LINENS-N-THINGS

„Das Original dieser Anzeige ist in 26 US-Magazinen erschienen. Die Botschaft ist für die meisten Leser uninteressant. Aber für alle Leser, die Probleme mit trockener Luft haben, ist die Anzeige sehr interessant. Venta-Luftwäscher wurde in kurzer Zeit Europas Nr. 1 im Massenmarkt der Luftbefeuchter/Reiniger“.

Dr. Franz Brück, Marketing-Berater, Venta-Luftwäscher GmbH

Denver ist da:

Die Zigarette mit dem Tropfen Whisky.

... zum erstenmal 1805 ausprobiert von Sir John Denver nach der Schlacht von Trafalgar. So berichtet die Legende. Und heute von Tabakexperten für Sie wiederentdeckt: Denn so ein Tropfen Whisky steigert das Aroma dieser milden Zigarette.

Nikotinarm im Rauch. 20 Stück DM 2,-

Das Kernproblem des USP ist das „S“.

Hier ein Beispiel für eine Innovation, bei der das „S“ nicht überzeugt hat. 1972 wurde Denver mit Whisky Flavour ein Flop, obwohl der Testmarkt zunächst so erfolgreich war, dass die Marke in ganz Deutschland eingeführt und massiv beworben wurde. Nach ca. drei Wochen war der Flop schliesslich unübersehbar.

Das einzigartige Produkt-Versprechen wurde begeistert aufgenommen. Das Problem war das „S“ vom USP. „Selling“ beruht (1) auf „Bedeutsamkeit“ und (2) auf „Überprüfbarkeit“. DENVER war zwar sehr verführerisch. Aber Whisky Flavour verfliegt bei einer Zigarette zu schnell. Das hatte man unterschätzt, obwohl für knapp 1 Mio DM alle Dimensionen des Konzepts getestet worden waren.

„Nur jedes 16. Innovationsprojekt mündet in Deutschland in einen Markterfolg“
 Studie des Bochumer Instituts für Angewandte Innovationsforschung