

Allein-Stellungs-Merkmal (USP) / Allein-Gebe-Merkmal (UGP)

(Frei nach PHINEO - Jenseits vom Mittelmaß, phinoe.org)

1. Umfeld- bzw. Markt-Analyse

- Welche Anbieter und Angebote mit der Vision und Mission, die unserer Organisation, unserer Initiative, unserem Projekt ähneln, gibt es im Umfeld?
- Wodurch zeichnen sich diese Akteure aus?
 - o Wie groß ist bzw. sind die andere(n) Organisation(en)?
 - o Was bieten sie an?
 - o Was ist Standard, was Extra?
 - o Was kostet was, sofern es kostet?
 - o Wie ist die Qualität?
 - o Welche Qualifikationen haben die Mitarbeitenden?
 - o Wie ist das Image in der Öffentlichkeit?

2. Stärken der eigenen Organisation ermitteln

- Wodurch zeichnet sich unsere Organisation gegenüber den anderen aus? Worin sind wir spezialisiert, liegt unsere Expertise?
 - o Inwiefern ist unser Angebot besser – oder anders – als das der anderen?
 - o Wie bewerten wir unsere Angebote, den Service, das Image, das Personal etc. selbst? Würden wir unsere Organisation weiterempfehlen?
- Vergleichen und überlegen:
 - o Was kann unsere Organisation noch besser machen, ändern, zusätzlich tun?
 - o Worin unterscheidet sich unsere Organisation gegenüber den bzw. der anderen positiv? Und was ist eventuell bei uns schlechter?
 - o Welche Geschäfts-Bereiche können wir besser bedienen als die anderen, aktuell und zukünftig?
 - o Können wir einen oder mehrere Zusatz-Nutzen anbieten?

3. Vom Kunden aus denken (Perspektiv-Wechsel)

- Welche Herausforderung / welchen Mangel bzw. Bedarf kann unsere Organisation für die Zielgruppe(n) und oder Förderenden lösen?
- Wie, mit welchem Angebot?
- Welche unserer Stärken sind für die Zielgruppe(n) und oder Fördernden attraktiv?
- Einbinden: Was meinen Zielgruppe(n) und Fördernde selbst?

4. Stärken sammeln und fokussieren

- Was macht unsere Organisation unverwechselbar? - Liste erstellen!
- Prüfen: Was davon ist wirklich? Und was behaupten wir bzw. nehmen es bloß an?
- Allein-Stellungs-Merkmal (USP und UGP) herausstellen: Welches Argument verspricht den meisten Erfolg?
- Welche Botschaft beschreibt den größten Kundschafts-Nutzen bzw. Mehrwert für die Kundschaft, Fördernden, Nutzenden? (Nutzen-Argumentation)

Zum Beispiel:

- originell (hat noch niemand so gehört, kennt niemand)
 - reizvoll (fasziniert die Menschen)
 - emotional (löst gute Gefühle aus)
 - speziell (mit neuen Methoden etc.)
 - gemeinsam (Gemeinschaft, Mitmachen, Partizipation und Teilhabe etc.)
- Warum muss es unsere Initiative (auch noch) geben? Was fehlte, gäbe es sie nicht (mehr)? Welche Nische besetzen wir?