Wörter, die man nicht mehr hören will - heute: "Alleinstellungsmerkmal"

22/08/2013 15:00

Es gibt ja so Wörter, die kann man einfach nicht mehr hören. "Ganzheitlich" zum Beispiel, oder "nachhaltig". Und manche von denen machen sowieso kaum einen Sinn. Dazu zählt das bei Marketing-Denkern so beliebte "Alleinstellungsmerkmal".

In den Achtzigern kam es auf Englisch über uns, als "USP", also "unique selling proposition" (manche sagten auch gewissermaßen rezeptionsästhetisch: "unifying selling proposition"). In den Neunzigern setzte sich die Eindeutschung "Alleinstellungsmerkmal" durch. Seither versuchen Marketeers aller Branchen und Segmente in jeder ihrer "Konzept"-Skizzen so oft wie möglich dieses Zauberwort unterzubringen. Die Botschaft dahinter soll heißen: DAS können nur wir ganz allein, sodass wir ein Verkaufsargument an der Hand haben, das uns eindeutig vom Wettbewerb abhebt. Damit sollte der Vertrieb doch wie von selbst klappen...

Alleinstellungsmerkmale gibt es praktisch gar nicht.

Aber nein, das klappt natürlich so gar nicht. Alleinstellungsmerkmale gibt es nämlich praktisch gar nicht. Wir leben ja in hochdifferenzierten und zugleich allzu ähnlichen Produktwelten - im B2C auf jeden Fall, im B2B meistens auch. Wer bietet schon etwas, wofür es keine Konkurrenzprodukte mehr oder weniger auf "Augenhöhe" (das heißt: mit großer Ähnlichkeit in Nutzen, Leistung und Design) gibt? Selbst bei Apple-Produkten ist das Erfolgsrezept inzwischen wohl weitgehend ausgereizt. Der Konsument begreift halt auch irgendwann, was nur teurer Schein ist...

Wer tatsächlich versucht, mit womöglich technisch alleinstellenden Eigenschaften zu verkaufen, wird scheitern, weil die technischen (Unterscheidungs-) Details nur auf einer sehr tiefen, fachlichen Ebene existieren und interessieren. Selbst Waschmaschinen müssen mehr "versprechen" als A+++++++... - zumeist entscheidet dann doch der heiße Preis - oder die kalte Kostenrechnung (über die Nutzungsdauer).

Das Gute an diesem semantisch etwas hohlen Wort "Alleinstellungsmerkmal" ist, dass es die Menschen im Bereich der [Unternehmenskommunikation](#) daran erinnert, dass sie sich um Argumente und Gründe bemühen müssen, um nicht nur mit Riesen-TV-Budgets über Massendruck verkaufen zu können. Sie werden bei ihrem Nachdenken kaum je auf einen "USP" stoßen, wohl aber auf mögliche präzise argumentative Begründungen, warum der Käufer ausgerechnet ihr Produkt kaufen sollte. Und manchmal sogar auf eher entgegenstehende Interessenten-Interessen, aber leider lässt sich in der [Kommunikation](#) niemals ausbügeln, was in der Produktentwicklung und im Produktmanagement versäumt wurde. Da hilft dann kein noch so kräftig ins Leere behauptetes "Alleinstellungsmerkmal". Die potenziellen Käufer sind in den meisten Business-Welten einfach zu erfahren, um darauf hereinzufallen.