

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION)

Veröffentlicht am 7. August 2026 von Marie

Was ist der USP?

USP steht für Unique Selling Proposition – auf Deutsch das Alleinstellungsmerkmal. Der USP ist der Grund, aus dem Kunden Dich statt eines Wettbewerbers wählen sollten. Er muss aus Sicht des Kunden relevant, aus Sicht des Anbieters glaubhaft und für den Wettbewerber schwer kopierbar sein.

Beispiel:

„Deutschlands schnellste Lieferung für Ersatzteile im Maschinenbau – garantiert 24 h“ ist ein USP.
„Wir bieten hochwertigen Service“ ist keiner.

Woran Du einen guten USP erkennst:

Er lässt sich in einem Satz sagen, adressiert ein konkretes Kundenproblem, ist überprüfbar und wird nicht schon von drei Wettbewerbern in ähnlicher Form kommuniziert.

Warum das für Dein Marketing zentral ist:

Ohne klaren USP bleibt jede [Landingpage](#), jede Anzeige und jeder [CTA](#) austauschbar. Der USP ist die Grundlage für Positionierung, Botschaften und Preis.

Häufiger Fehler:

Merkmale mit USP verwechseln. „Persönliche Beratung“ ist heute Standard – kein USP. Erst wenn Du erklären kannst, warum Deine Beratung anders und besser ist, wird daraus ein Alleinstellungsmerkmal.

Fazit:

Wer seinen USP nicht in einem Satz nennen kann, hat noch keinen.