

## Jenseits vom Mittelmaß

### – in 4 Schritten zum Alleinstellungsmerkmal

Auch gemeinnützige Organisationen bzw. ihre Angebote sollten ein Alleinstellungsmerkmal besitzen. Denn Förderinnen und Förderer sowie die Zielgruppen lassen sich leichter überzeugen, wenn klar erkennbar wird, worin der USP (Unique Selling Proposition) einer Organisation oder eines bestimmten Angebots besteht. Umgekehrt wird ein Außenstehender keine richtige Beziehung aufbauen, wenn eine Organisation beliebig wirkt oder das Angebot nur eines von Vielen ist.

- Besitzt Ihre Organisation oder Ihr Angebot aus Sicht der Zielgruppen/Förderer ein Merkmal, das gegenüber anderen einzigartig ist? Wenn nein: Können Sie Ihre Organisation bzw. Ihre Angebote mit einem Zusatznutzen ausstaffieren, durch den es einzigartig wird?
- Stellen Sie gegenüber Zielgruppen/Förderern weniger die Angebotsmerkmale als vielmehr den individuellen Nutzen heraus? Wenn nein: Wie können Sie den Nutzen gegenüber Zielgruppen/Förderern greif-, mess- und fühlbar machen?

Ihr Alleinstellungsmerkmal könnte beispielsweise sein ...

- eine besonderes Qualitätsmerkmal bzw. eine besondere Eigenschaft Ihrer Organisation oder Ihres Angebots,
- ein neuartiger Ansatz, eine spezielle Methode, ein innovatives Verfahren etc.
- eine Nische, die Sie besetzen,
- das besondere Image Ihrer Organisation bzw. spezielle Qualifikationen oder Fähigkeiten der Mitarbeitenden.

Sind Sie in einem umkämpften oder gar gesättigten Markt unterwegs, können Sie überlegen, Ihre Angebote zu verknüpfen ...

- mit einem Zusatznutzen, etwa speziellen Serviceleistungen, die über das reine Angebot hinausreichen oder
- mit emotionalen Werten, etwa Fürsorge, Seelsorge, Sicherheit, Exklusivität, Spaß, Abenteuer, Respekt, Freiheit etc.

## 1. Schritt: Umfeld analysieren

Ermitteln Sie, wodurch sich die relevanten AkteurInnen in Ihrem Umfeld auszeichnen. Welche vergleichbaren Anbieter und Angebote gibt es bereits? Relevante Vergleichspunkte sind Organisationsgröße, Angebote & Dienstleistungen (insbesondere Standards & Extras), Qualität, Qualifikation der Mitarbeitenden, Image & Öffentlichkeitsarbeit, ggf. Preisgestaltung.

Als Quellen können Sie Jahresberichte, Websites, Social Media, Imagebroschüren, Presseartikel, Aussagen von Dritten, Befragungen etc. einbeziehen.

Überlegen Sie auch: Was sind die häufigsten Probleme und Beschwerden der Zielgruppen im Sektor, die häufigsten Interventionsgründe für Förderer? An welchen Stellen können Sie Angebote entwickeln, die das Problem lösen?

## 2. Schritt: Eigene Stärken ermitteln

Leitfrage: Wodurch zeichnet sich Ihre Organisation aus, welche Spezialisierung bieten Sie? – Hier sind ebenso Stärken im Projekt- und Organisationsbereich gefragt wie auch die Kompetenzen der Mitarbeitenden.

- Was macht die Organisation so einmalig, worin liegen besondere Stärken, worin ist sie Spezialistin?
- Wodurch können Sie sich von anderen Akteuren positiv unterscheiden? Und: Worin sind Sie schlechter als Ihre Mitbewerber?
- Welche Stärke könnte für Zielgruppen/Förderer attraktiv sein?
- Welche Geschäftsbereiche (aktuelle und künftige) können Sie infolge Ihrer Stärken besser bedienen als andere Akteure?
- Bieten Sie darüber hinaus einen zusätzlichen Nutzen?

Um das herauszufinden, könnten Sie bereits bestehende Zielgruppen/Förderer einbinden. Fragen Sie sie:

- In welchen Bereichen ist Ihre Organisation/Ihr Angebot besser als andere?
- Wie bewerten Externe Ihre Organisation, die Angebote, den Service, das Image, das Personal? Würden sie Sie weiterempfehlen?
- Was sollten Sie verbessern, ändern, andersmachen?

### 3. Schritt: Was will die Zielgruppe/der Förderer?

Ein bedeutungsloser oder auch schwammiger USP hilft Ihnen nicht weiter – aus diesem Grund sollte sich das Alleinstellungsmerkmal an konkreten Bedarfen, Wünschen und Erwartungen der Zielgruppen/Förderer orientieren:

- Was ist das (real oder gefühlt) größte Problem, das die Zielgruppen/Förderer in Ihrem Bereich haben?
- Wodurch könnten Sie dieses Problem lösen? Inwiefern ein Angebot entwickeln?

### 4. Schritt: Sammeln, reduzieren, eingrenzen

Haben Sie alle Argumente beisammen, empfiehlt sich ein Workshop mit Mitarbeitenden und externen Dritten.

Listen Sie alle Gründe, die die Organisation oder Ihr Angebot unverwechselbar machen auf, auch die, die Ihnen zunächst unwichtig erscheinen. Überlegen Sie dann, ob ein Argument wirklich belastbar ist oder ob es sich um eine bloße Behauptung handelt.

Zuletzt geht es darum, *das* Alleinstellungsmerkmal herauszufiltern. Welches Argument verspricht den größten Erfolg?

In welchen Nuancen sich Ihre Organisation/Ihr Angebot unterscheidet, kann die Zielgruppe/ ein Förderer meistens nicht überblicken. Erleichtern Sie ihnen die Entscheidung durch eine klare Nutzenargumentation. Welche Botschaft ist die mit dem größten Kundennutzen?

Ansatzpunkte sind ...

- Neu, einzigartig, originell: Sie bieten etwas, von dem die Zielgruppe noch nie gehört hat.
- Reizvoll, anregend: Sie bieten etwas, das auf die Zielgruppe eine große Faszination ausübt.
- Emotional: Sie bieten etwas, das die Gefühle der Zielgruppe anspricht.
- Gemeinsames: Sie bieten die Mitarbeit in einer Gemeinschaft.

Aber Achtung: Nur weil Sie einen Nutzwert erkennen, muss ein anderer das keineswegs genauso sehen.

## Kein Alibi-USP!

Alleinstellungsmerkmal und Nutzversprechen sind keine Alibiveranstaltungen. Plakative Slogans sind schnell entlarvt – gut, wenn Ihre Organisation Substanz und Glaubwürdigkeit liefert!

Nicht minder wichtig ist, dass Sie Ihre Botschaft nicht verwässern. Die Angst, mit einem pointierten USP die Zielgruppen oder Förderer zu verprellen, ist nachvollziehbar, aber unbegründet. Denn Ihre Botschaft soll genau das: nur die Richtigen ansprechen (und den ganzen Rest eben nicht).

Unabhängig, welches Versprechen Sie gegenüber Ihren Zielgruppen/Förderern abgeben: Damit es glaubwürdig ist, muss es mit der Organisationsrealität zu tun haben. Und es muss erkennbar sein, worin die Wirkung Ihrer Arbeit besteht.



Tipps und Beispiele, wie soziale Einrichtungen eine plausible Angebots- und Projektlogik entwickeln, erklären wir auf [www.wirkung-lernen.de](http://www.wirkung-lernen.de) bzw. im „Kursbuch Wirkung“, kostenfrei bestellbar unter [www.kursbuch-wirkung.de](http://www.kursbuch-wirkung.de).