

2.7 Einmalig!

Was macht meine Organisation unverwechselbar?

Nur wer eine gewisse Einzigartigkeit besitzt, kann sich erfolgreich positionieren und damit von der Konkurrenz absetzen. Bringen Sie es auf den Punkt, was Sie von anderen unterscheidet und was Sie besser machen. Haben Sie Ihre „Marke“ positioniert, fällt es auch dem potenziellen Unterstützer leichter, sich für Ihre Organisation zu entscheiden.

1. Und was ist Ihr Alleinstellungsmerkmal?

„Was ist das Besondere an Ihrer Organisation, dass gerade ich für Sie spenden soll?“, fragt ein Interessierter am Infostand. „Wir setzen uns für die sozial Schwachen ein“, lautet die Antwort. „Das tun andere doch auch“, wird erwidert. „Ja, aber wir ...“ – An dieser Stelle müssen Sie passen, weil Ihnen ausgerechnet jetzt kein schlagendes Argument einfällt, durch das sich Ihre Organisation von vielen anderen, die um Spendenmittel konkurrieren, unterscheidet.

Was Ihnen als Argument gefehlt hat, ist Ihr Alleinstellungsmerkmal (USP = Unique Selling Proposition). Sich von der Menge abzuheben, bedeutet, nicht unsichtbar in einer Vielzahl von Organisationen unterzugehen. Eine grundlegende Aufgabe besteht darin, das besondere Profil Ihrer Organisation herauszuarbeiten. Was macht Ihre Organisation einmalig, außergewöhnlich, großartig, hervorragend, mustergültig, einzigartig, auffallend, beeindruckend oder unverwechselbar? Dieses unverkennbare Profil wird immer notwendiger, da die Angebote auf dem Markt immer vergleichbarer werden.

Der potenzielle Unterstützer muss den Vorteil Ihrer Organisation auf den ersten Blick erkennen. Was hat sie zu bieten? Wofür steht sie und was will sie erreichen? Wen will die Organisation ansprechen, und wer soll sich mit ihr identifizieren? Ein unverkennbares Profil und die damit verbundene eindeutige Positionierung sollten angestrebt werden. Das bedeutet: Position beziehen und nicht heute so und morgen so entscheiden. Die Wege zur Positionierung müssen eine stimmige Linie zeigen. Entscheidend hierbei ist auch eine reibungslose Kommunikation nach innen und außen.

Ansatzpunkte für die Positionierung sind beispielsweise Zielgruppenmerkmale wie Frauen, Männer, Senioren oder Jugendliche, das gute Image, die Produkt- und Servicepolitik oder das Ziel, den Wert für den potenziellen Unterstützer auf den Punkt zu bringen und die hohe Nutzenbefriedigung (Benefit) in seinem Bewusstsein zu verankern.

Über eine Mischung aus diesen Ansatzpunkten gelangt man zum sogenannten Alleinstellungsmerkmal.

Der USP ist das besondere, unverwechselbare, unvergleichliche und außergewöhnliche Profil Ihrer Organisation. Es ist das Leistungsmerkmal, mit dem sich Ihr Spendenangebot deutlich von dem Ihrer Mitbewerber abhebt. Diese herausragende Eigenschaft kann die hohe Transparenz, die gute Qualität oder der herausragende Service gegenüber den Spendenden sein. Die Botschaft der Einzigartigkeit braucht Unterstützung durch flankierende Maßnahmen wie den Slogan und das Logo. Das Alleinstellungsmerkmal sollte in Worten und Taten, gedruckt, gesprochen und visualisiert als Erkennungszeichen auftreten.

2. Ein Beispiel aus der Praxis

Die Kindertagesstätte Sonnenschein hat ihr Konzept erweitert und bietet folgende Ergänzungen an:

- flexiblere Öffnungszeiten am Morgen und am Abend
- ausgewogenes und bedarfgerechtes Mittagessen
- zusätzlich zwei weitere Betreuungsangebote
- Elternabende am frühen Abend mit Kinderbetreuung
- einmal im Monat einen „kinderfreien Abend“ für Eltern: 25 Kindergartenkinder inkl. Geschwisterkinder ab drei Jahren können in der Kita übernachten
- betreute Ferienfreizeit für zehn Tage in den Sommerferien
- Öffnung in den Stadtteil durch mehr Präsenz bei Festen und Aktionen

Die Mitarbeitenden der Kindertagesstätte haben sehr schnell herausgefunden, dass ihr größter Vorteil für Eltern und Angehörige ihr überdurchschnittliches Engagement ist. Durch diese Zusatzleistungen unterscheiden sie sich von den anderen Kindertagesstätten im Stadtteil. Die meisten Eltern wenden sich eher an eine Einrichtung, die ihnen vom Angebot entspricht und der sie ihr Kind gut anvertrauen können.

Der wahrnehmbare „Kundennutzen“ sowohl bei den Kindern wie auch bei den Eltern ist das Alleinstellungsmerkmal der Kindertagesstätte Sonnenschein und sollte in der Kommunikation mit potenziellen Spendern besonders betont werden.

Aber Achtung: Überprüfen Sie Ihre Aussagen. Sie sollten auch in die Praxis umgesetzt werden können. Versprechen Sie nichts, was Sie nicht halten können, und beobachten Sie den Markt und Ihre Wettbewerber. Alleinstellungsmerkmale bleiben nicht für die Ewigkeit! Sie sollten regelmäßig auf ihre Aktualität hin überprüft werden.

Prüfen Sie das „besondere Merkmal“ der Angebote Ihrer Organisation im Hinblick auf Eigenschaften wie: unverwechselbar, spezifisch, einzigartig, einmalig, auffallend, ausgezeichnet, hervorragend, außergewöhnlich, unvergleichlich.

Achten Sie bei der Beschreibung des Benefits auf die Gefühle. Der Mensch entscheidet zu 1/7 mit dem Verstand, aber zu 6/7 mit dem Gefühl. Setzen Sie auf die 6/7. Sie erreichen so die Alleinstellung über die emotionalen Erlebniswerte.

Seien Sie in Ihrer Beschreibung überzeugend, stark, kurz, anregend, ansprechend, prägnant, bringen Sie es auf den Punkt und holen Sie den Menschen ab. So erreichen Sie, dass aus „Interessierten“ „Unterstützer“ werden. Durch das besondere Profil kann sich Ihre Organisation von Mitbewerbern abheben oder als einziger Anbieter erkannt werden und auf diese Weise neue Unterstützer gewinnen.

Tipp

Das Alleinstellungsmerkmal kann als Ergebnis einer umfassenden SWOT-Analyse (siehe Kapitel 2.4) Ihrer Organisation hervorgehen.

Auch Sie sind einmalig und einzigartig! Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Suche nach dem USP Ihrer Organisation.

Worauf Sie achten sollten:

- Bauen Sie auf die eigenen Stärken und setzen Sie dort an, wo die Konkurrenz schwach ist.
- Berücksichtigen Sie die Bedürfnisse Ihrer Unterstützer.
- Das Alleinstellungsmerkmal muss als solches für den potenziellen Unterstützer wichtig sein.
- Der potenzielle Unterstützer muss es als solches bemerken, erfassen und begreifen.
- Das Alleinstellungsmerkmal muss nachhaltig und dauerhaft sein, das heißt, der Vorteil darf vom Konkurrenten nicht schnell einholbar sein.
- Es darf nicht leicht nachzuahmen oder zu ersetzen sein.
- Konzentrieren Sie sich auf wenige Merkmale, über die Sie den Wettbewerbsvorteil definieren wollen.
- Formulieren Sie einfach und mit gängigen Begriffen.