

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung	1
2 Die Positionierung als Zusammenspiel zwischen Kundenorientierung, Wettbewerb und der eigenen Identität	3
2.1 Warum eine starke Marke wichtig ist – und welche Rolle die Positionierung dabei spielt	3
2.1.1 Die Bedeutung von Marken für den Erfolg eines Unternehmens	3
2.1.2 Der Markenwert als Messgröße für starke Marken	4
2.1.3 Die Rolle der Positionierung für eine starke Marke	5
2.2 Die Entstehung des modernen Positionierungsverständnisses	6
2.3 Der Kunde im Zentrum des modernen Positionierungsverständnisses	8
2.3.1 Die Unterteilung des Kundennutzens in rationale und emotionale Anteile	10
2.3.2 Gehirngerechte Positionierung	11
2.4 Die Bedeutung der Einzigartigkeit und der Differenzierung vom Wettbewerb für einen erfolgreichen Markenaufbau	13
2.4.1 Differenzierung über USPs	13
2.4.2 Die Rolle des Wettbewerbs	14
2.5 Die Integration der Markenidentität als ressourcenorientierter Ansatz zur Positionierung	16
2.5.1 Grundgedanken der identitätsbasierten Markenführung ..	16
2.5.2 Überschneidungen und Abgrenzung von Leitbildern und Positionierung	17

2.6	Die Darstellung der Markenidentität als Basis der Positionierung	20
3	Ablauf und Durchführung der Positionierung im Strategieprozess	25
3.1	Einordnung in die Unternehmens- und Markenstrategie	25
3.2	Die Positionierung als Schritt im STP-Prozess	28
3.2.1	Überblick über die Segmentierung	30
3.2.2	Die Auswahl einer attraktiven Kundengruppe im Targeting	31
3.2.3	Die Bedeutung von Personas für die Positionierung	32
3.3	Das Positionierungsmodell als klassischer Positionierungsansatz	34
3.3.1	Die Entwicklung relevanter Positionierungsdimensionen	35
3.3.2	Verortung und Ableitung von Strategien	37
3.3.3	Grenzen von klassischen Positionierungsmodellen	39
3.4	Ausgewählte Positionierungsstrategien	39
3.4.1	Aktive Positionierung, Blue Ocean und die andere Form der Differenzierung	39
3.4.2	Eine Übersicht der möglichen Positionierungsstrategien	41
3.4.3	Die Repositionierung	43
4	Positionierung in den Dimensionen des Marketing-Mixes	47
4.1	Die Wirkung der Marke als Rahmen für das Angebot	47
4.2	Besonderheiten der Produktpositionierung	51
4.2.1	Möglichkeiten der Produktpositionierung und deren Einordnung in die Markenstrategie	51
4.2.2	Die Positionierung als Rahmen für Produktentscheidungen	52
4.2.3	Die Visualisierung von Produktpositionierungen	55
4.3	Die Preisgestaltung als Positionierungsstrategie	57
4.3.1	Der Preis im Zusammenspiel mit der Markenpositionierung	57
4.3.2	Chancen und Risiken der Positionierung über Preisführerschaft	59
4.4	Positionierungsentscheidungen in der Distributionspolitik	60
4.4.1	Positionierungs-Fit von Marke und Handel	61
4.4.2	Vertrieb und Positionierung in verschiedenen Regionen ...	61

4.4.3	Die Bedeutung der Positionierung im Onlinehandel	62
4.5	Die Rolle von Werbung und Kommunikation für die Positionierung	63
4.5.1	Die kommunikative Markenpositionierung	63
4.5.2	Impulse zur Umsetzung der kommunikativen Positionierung	65
4.5.3	Die Kommunikation der Positionierung über den Claim	67
5	Das Erfolgsrezept zur Positionierung	69
Literatur		75