

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Die Positionierung als Zusammenspiel zwischen Kundenorientierung, Wettbewerb und der eigenen Identität</b>	<b>3</b>
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
<b>3 Ablauf und Durchführung der Positionierung im Strategieprozess .....</b>	<b>25</b>
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
<b>4 Positionierung in den Dimensionen des Marketing-Mixes .....</b>	<b>47</b>
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
<b>5 Das Erfolgsrezept zur Positionierung .....</b>	<b>69</b>
<b>Literatur .....</b>	<b>75</b>