

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Generelles zur Positionierung . . . . .</b>	<b>1</b>
1.1	Die Ursprünge des Positionierungskonzepts . . . . .	1
1.2	Was unter Positionierung zu verstehen ist . . . . .	2
1.2.1	Was Positionierung konkret bedeutet . . . . .	2
1.2.2	Die Grundlagen der Positionierung verstehen . . . . .	4
1.3	Die zentrale Bedeutung der Positionierung heute . . . . .	6
1.3.1	Die Positionierung und der Konsument . . . . .	6
1.3.2	Das Zusammenspiel von Positionierung und Marketingstrategie . . . . .	7
1.3.3	Der Einfluss der Positionierung auf den Marketing-Mix . . . . .	7
1.3.4	Die Bedeutung der Positionierung in der Werbung . . . . .	9
1.4	Die wichtigsten Anforderungen an eine erfolgreiche Positionierung . . . . .	13
1.5	Die elementaren Fehler bei der Entwicklung einer Positionierung . . . . .	14
1.6	Die verschiedenen Positionierungsarten . . . . .	15
1.6.1	Die Marktführerposition . . . . .	15
1.6.2	Die Nachfolger- oder Herausfordererposition . . . . .	18
1.6.3	Die Me-too-Positionierung . . . . .	19
1.6.4	Die Preispositionierung . . . . .	19
1.6.5	Die Nischen-Positionierung . . . . .	20
1.7	Positionierungen sichtbar machen . . . . .	21
1.7.1	Die Wahrnehmungs-Positionierungsräume . . . . .	22
1.8	Die mehrdimensionalen Wahrnehmungs-Positionierungsräume . . . . .	24
1.9	Der Planungsablauf einer Positionierung . . . . .	31
	Literatur . . . . .	34
<b>2</b>	<b>Die Informationsphase . . . . .</b>	<b>35</b>
2.1	Die Phase der Informationen – Sammlung, Selektion, Analyse und Verdichtung von sekundären Daten, Fakten und Informationen . . . . .	35
2.2	Die Phase der juristischen Überprüfung des Wettbewerbs . . . . .	68
	Literatur . . . . .	73

<b>3</b>	<b>Die Phase der Konzeption und Planung . . . . .</b>	<b>75</b>
3.1	Verbrauchersegmentierung im B2C-Bereich und Kundensegmentierung im B2B-Bereich . . . . .	75
3.1.1	Generelles zur Segmentierung . . . . .	75
3.1.2	Die Bedeutung der Segmentierung im B2B-Bereich heute . . . . .	76
3.1.3	Die Bedeutung der soziodemografischen und psychologischen Verbrauchersegmentierung im B2C-Bereich heute . . . . .	83
3.1.4	Lernen Sie Ihre Zielgruppen und Ihre Positionierungsmöglichkeiten kennen . . . . .	85
3.1.5	Ergebnisse der motivationspsychologischen Verbrauchersegmentierung . . . . .	88
3.1.6	Der Nutzen der motivationspsychologischen Verbrauchersegmentierung . . . . .	88
3.1.7	Die Möglichkeiten der psychologischen Verbrauchersegmentierung . . . . .	90
3.1.8	Das Näherungsverfahren mithilfe von Verlagsstudien . . . . .	98
3.2	Ein neuer Positionierungsansatz mithilfe der Neurobiologie und Neuropsychologie . . . . .	101
3.3	Das Marktforschungsbriefering . . . . .	109
3.4	Marketingziele und Marketingstrategie . . . . .	111
3.4.1	Marketingziele festlegen . . . . .	112
3.4.2	Marketingstrategie entwickeln . . . . .	115
	Literatur . . . . .	120
<b>4</b>	<b>Die Entwicklung von Positionierungsmöglichkeiten . . . . .</b>	<b>123</b>
4.1	Die wichtigsten Positionierungselemente . . . . .	123
4.2	Techniken und Hilfsmittel für die Erarbeitung von Positionierungsansätzen . . . . .	133
4.2.1	Erarbeiten Sie hypothetische Positionierungsalternativen . . . . .	133
4.3	Quellen für erste Positionierungsansätze . . . . .	134
4.3.1	Lassen Sie Ihre Unternehmensbereiche berichten . . . . .	135
4.3.2	Die Grob-Vorauswahl der ersten hypothetischen Positionierungsansätze in Eigenregie . . . . .	140
4.3.3	Die Positionierungs-Testmöglichkeiten mit Marktforschungsinstituten . . . . .	142
4.3.4	Die Entwicklung eines relevanten emotionalen und rationalen Nutzenversprechens . . . . .	147
4.3.5	Die Grob-Vorauswahl von USP-Alternativen in Eigenregie . . . . .	151
4.3.6	Das multivariate Propositioning-Testverfahren mit einem Marktforschungsinstitut . . . . .	152
4.3.7	Die Vorgehensweise für die Beschreibung einer Positionierung . . . . .	159

---

4.4	Die Produktnamensentwicklung . . . . .	160
4.4.1	Die Möglichkeiten der Produktnamensfindung und -entwicklung .	161
4.4.2	Die Auswahl von Produktnamen . . . . .	164
4.4.3	Die juristische Überprüfung und Anmeldung von Produktnamen .	164
4.5	Die Entwicklung der Copystrategie . . . . .	166
4.5.1	Die Werbeziele . . . . .	167
4.5.2	Die Zielgruppenbeschreibung . . . . .	167
4.5.3	Die Hauptmitbewerber . . . . .	168
4.5.4	Die Positionierungsbeschreibung . . . . .	168
4.5.5	Das rationale und/oder emotionale Nutzenversprechen (USP/UAP)	168
4.5.6	Die Begründung des Nutzenversprechens (Reason Why) . . . . .	169
4.5.7	Die Art und Weise der Werbung (Tonality, Stil, Ton, Auftritt) . .	169
4.5.8	Die Restriktionen . . . . .	170
4.5.9	Die erwarteten Reaktionen . . . . .	171
4.6	Das Werbebriefing . . . . .	181
Literatur	.....	189
5	<b>Die Umsetzungs-, Test- und Durchsetzungsphase . . . . .</b>	191
5.1	Die Umsetzung . . . . .	191
5.1.1	Die grobe Vorauswahl von Umsetzungsalternativen . . . . .	192
5.2	Der „Pre-Test“ . . . . .	194
5.2.1	Die Arbeiten nach dem „Pre-Test“ . . . . .	195
5.3	Die Agentursuche . . . . .	197
5.3.1	Die Zusammenarbeit mit Agenturen . . . . .	199
Literatur	.....	201
6	<b>Die Markt- und Kontrollphase . . . . .</b>	203
6.1	Der Post-Test und die Kontrolle der Markt- und Produktentwicklung .	203
6.2	Die Soll-Ist-Analyse und der Maßnahmenkatalog . . . . .	206
Literatur	.....	208
7	<b>Das Praxisbeispiel: Positionierung und Kommunikationspraxis für Frucht- und Gemüsesäfte der Saft GmbH (B2C) und Positionierungsbeispiel für Gabelstapler (B2B) . . . . .</b>	209
7.1	Informationsphase . . . . .	210
7.1.1	Der Markt der Fruchtsäfte, Fruchtnektare und Fruchtsaftgetränke	210
7.1.2	Das Teilsegment Gemüsesäfte . . . . .	212
7.2	Die motivationspsychologische Segmentierungsstudie . . . . .	213
7.3	Marketingleitziele und -leitstrategie von „Gesund & Genuss“ . . .	216
7.3.1	Marketingziele . . . . .	217
7.3.2	Marketingstrategie . . . . .	217
7.3.3	Positionierungsstrategie . . . . .	218

7.3.4 USP .....	218
7.3.5 Copystrategie .....	220
7.3.6 Die Anzeigenkampagne (Botschaft und Gestaltung) .....	224
7.3.7 Marketing- und Kommunikationserfolg .....	227
7.4 Kurzbeispiel im Gabelstapler-Bereich (B2B): Positionierung, USP und Kommunikationsplattform der Firma „Steinheber“ .....	228
Literatur .....	231
<b>Informationsquellen und Adressen .....</b>	<b>233</b>
<b>Arbeitshilfen online .....</b>	<b>237</b>
<b>Weiterführende Literatur .....</b>	<b>239</b>