

# 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 Marktforschungsbriefing	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>	<b>191</b>
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>	<b>203</b>
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>	<b>209</b>
7.1	Informationsphase . . . . .	210
7.1.1	Der Markt der Fruchtsäfte, Fruchtnektare und Fruchtsaftgetränke	210
7.1.2	Das Teilssegment 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>