
2.1 Die Phase der Informationen – Sammlung, Selektion, Analyse und Verdichtung von sekundären Daten, Fakten und Informationen

Was Sie in diesem Abschnitt erwartet

Ohne eine sorgfältige und zielbezogene Informationserfassung und -auswertung gibt es keine Positionierungsbildung. In diesem Abschnitt erfahren Sie, woher Sie Informationen, Daten und Fakten für Ihre Positionierungsarbeit bekommen, wie Sie diese diszipliniert sammeln, selektieren, gegebenenfalls ergänzen, auswerten und schließlich verdichten. Sie erfahren darüber hinaus, wie Sie sich eine „Visuelle und verbale Wettbewerbsanalyse“ erarbeiten und wie sinnvoll diese ist. Sie können nachlesen, wie Sie Ihren Wettbewerb produkttechnisch und juristisch unter die Lupe nehmen können, um daraus zu lernen, und wie Sie sich einen Wettbewerbsvorsprung erarbeiten.

Ohne eine sorgfältige und zielbezogene Informationserfassung und -auswertung gibt es keine Positionierungsbildung. Ihr wichtigster Grundsatz, insbesondere in dieser Phase, sollte sein: Kosten sparen! Betreiben Sie aus diesem Grund zuerst einmal Sekundärforschung – oder wie man im Marketingjargon so schön sagt: „Desk-Research“. Selektieren Sie jedoch rechtzeitig Informationen, die keine Relevanz und keinen Wert für die anstehende Positionierungsbildung haben. In dieser Phase kann Weniger durchaus mehr sein. Häufig wird hier sehr oberflächlich gearbeitet, weil diese Aufgabe eine wenig aufregende Detail- und Fleißarbeit ist. Von daher wird sie häufig als unbeliebt, stupide und langweilig eingestuft. Dem ist bei weitem nicht so. Nachteilig wirkt sich auch die Unsicherheit im Umgang mit dem Sammeln, Selektieren und Interpretieren von Informationen aus. Auch permanenter Termindruck führt dazu, dass diese wichtige Arbeit vernachlässigt wird.

Klar ist: Die Informationsphase liefert wichtige Entscheidungsgrundlagen für die Entwicklung einer Positionierungsstrategie. In gut organisierten Unternehmen liegen die dafür benötigten Daten und Fakten analysiert, selektiert und interpretiert in der Marketingstrategie vor.

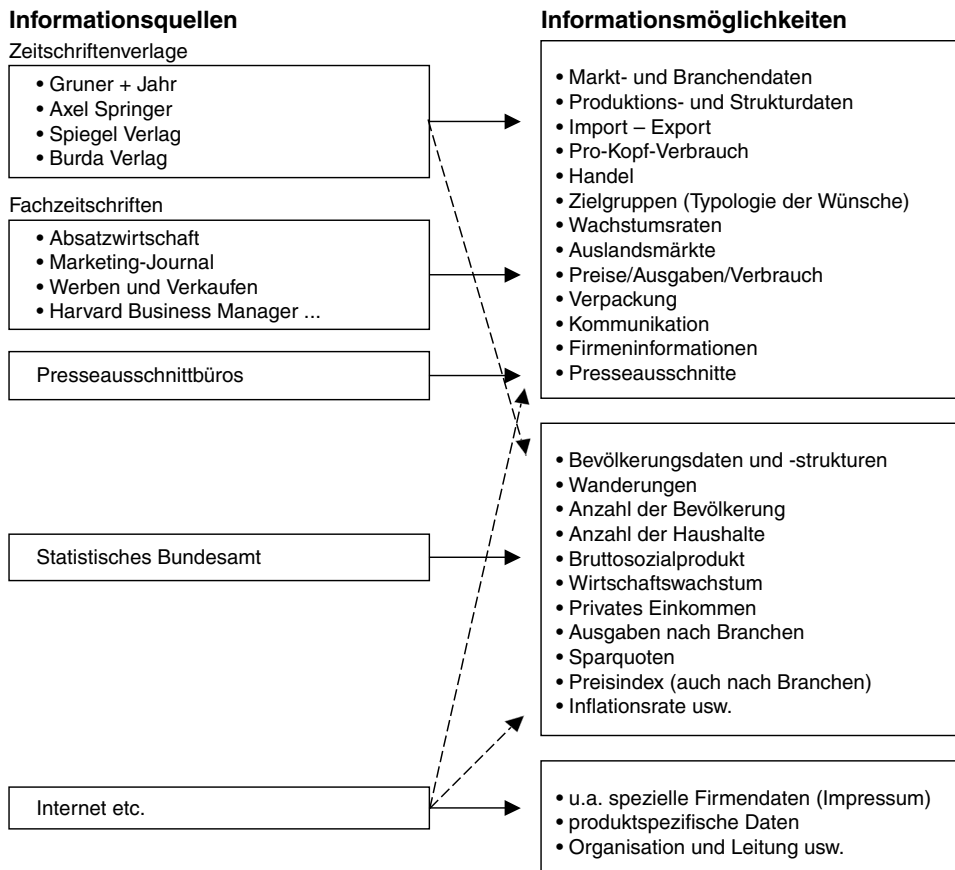


Abb. 2.1 Informationsquellen und -möglichkeiten (Eigene Darstellung)

Sehr sinnvoll ist es, wenn Sie die Daten und Fakten – wenn sie nicht schon dementsprechend in einer SWOT-Analyse vorliegen – nach Marktchancen und Marktrisiken ordnen, weil sich daraus leichter realistische Zielvorgaben für die Positionierungsbildung ableiten lassen.

Häufig reichen die sekundärstatistischen Daten und Fakten für die Positionierungsarbeit nicht aus. Sie müssen durch Primärerhebungen und hier im Falle der Positionierungsbildung durch eine motivationspsychologische Verbrauchersegmentierung (auf die später separat eingegangen wird) und gegebenenfalls flankiert durch eine Neuromarketing-Studie (s. dazu auch Kap. „Ein neuer Positionierungsansatz mithilfe der Neurobiologie und Neuropsychologie“) ergänzt werden.

Woher Sie die sekundärstatistischen Daten und Fakten bekommen, zeigen Ihnen Abb. 2.1 bzw. Abb. 2.2. Ergänzen Sie diesen Informationsquellennachweis, umso wertvoller wird er für Sie werden.

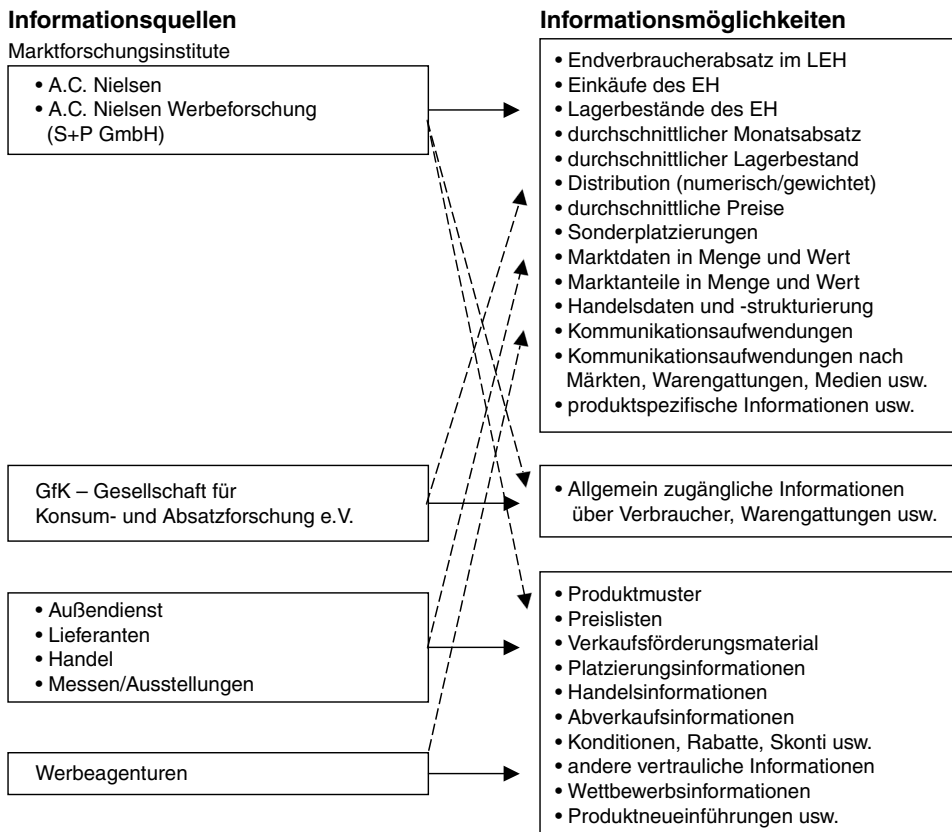


Abb. 2.2 Informationsquellen und -möglichkeiten (Fortsetzung)

Sehr häufig liegen diese Informationen schon in der Marketingplanung vor. Voraussetzung ist natürlich, dass es eine gibt, was ja nicht immer der Fall ist. Die gewonnenen Informationen übernehmen Sie am besten in die nachfolgenden Arbeitshilfen. Sie sind einfach und überschaubar angelegt. Gerade deswegen sind sie auch praktikabel und immer wieder einsetzbar. Diese Arbeitshilfen sollten Sie nach und nach, entsprechend den gegebenen Situationen, immer wieder aktualisieren. Sie eignen sich später für die Archivierung in der „Positionierungsdokumentation“.

Folgende Checklisten erleichtern Ihre Analysearbeit:

- **Marktinformationen** Bei der Arbeitshilfe in Tab. 2.1 (Informationsquellen und -möglichkeiten) geht es um die **Sammlung von Informationen über Ihren Zielmarkt**. Wenn die eine oder andere Frage hier nicht recherchierbar ist, wenn Sie keine Informationen z.B. über die Marktgröße, die Wachstumsentwicklung usw. erhalten können, dann setzen Sie in die Spalte „entfällt“ ein Häkchen. So wissen Sie später,

dass Sie hierzu keine Informationen erhalten konnten. Im umgekehrten Fall, wenn Sie also Informationen erhalten haben, setzen Sie ein Häkchen in die Spalte „verfolgen“. In der Spalte „Bemerkungen“ werden wichtige oder aber außergewöhnliche Situationen, Vorkommnisse usw. beispielsweise zur Frage Marktgröße oder Wachstumsentwicklung eingetragen. Haben Sie die Arbeit z. B. zur Frage Marktgröße oder aber Wachstumsentwicklung abgeschlossen, dann dokumentieren Sie das in der Spalte „Erledigungsvermerk“ mit einem Häkchen oder mit „ja“ oder „OK“. Jede Frage zur Marktinformation hat für den einen oder anderen eine unterschiedlich gewichtete Bedeutung. Je nachdem, wie wichtig z. B. die Information Marktgröße oder Wachstumsentwicklung für Sie ist, kennzeichnen Sie die Bedeutung im „Skalierungsteil“. Hat die Marktgröße z. B. in Ihrem Fall große Bedeutung, dann dokumentieren Sie das mit einem Punkt unter +3 usw. Hat sie jedoch keine Bedeutung für Sie, dann tragen Sie in der Spalte –3 oder –2 usw. einen Punkt ein. Hat die Marktgröße für Sie weder eine positive noch eine negative Bedeutung, dann tragen Sie einen Punkt in die Spalte 0 ein. Diese Skalierungsdokumentation hat u. a. den Vorteil, dass Sie bei späteren konzeptionellen Arbeiten an diesem Produkt sehen können, wie sich die Bedeutung der einzelnen Informationen möglicherweise verändert hat oder aber, auf welche Informationen mit welchem Schwerpunkt Sie Ihre Marketingkonzeption aufgebaut haben.

- **Unternehmensdiagnose** (Sammlung von Informationen über das eigene Unternehmen). Die oben aufgeführte Vorgehensweise gilt analog für die Arbeitshilfe in Tab. 2.2.
- **Analyse und Interpretation der Daten und Fakten fragt nach Markt- und Wettbewerbsdaten** Sie betrachten über einen Zeitraum von fünf Jahren die Entwicklung des Marktes und den aktuellen Stand, hier speziell z. B. Export- oder Importgrößen. Auf Basis dieser und weiterer ermittelter Daten und Fakten, die Sie dann in die betreffenden Spalten eintragen, können Sie für die kommenden drei Jahre (unter Berücksichtigung von möglichen Risiken und zu nutzenden Chancen) Prognosen für Ihr Unternehmen erstellen. Diese tragen Sie dann in die betreffenden Spalten ein. Mit dieser Arbeitshilfe in Tab. 2.3 (Analyse und Interpretation der Markt- und Wettbewerbsdaten) selektieren und werten Sie die Informationen aus. Sie erarbeiten sich somit eine interessante und umfassende Produktdokumentation. Sie kann Ihnen später einmal hervorragende Dienste leisten, wenn Sie z. B. ähnliche Projekte bearbeiten müssen und dann auf diesen praktischen Leitfaden zurückgreifen können.
- **Mit dem visuellen und verbalen Wettbewerbsspiegel haben Sie Ihren engeren Wettbewerb werbemäßig voll im Visier.** Diese Arbeitshilfe (Tab. 2.4, Visueller und verbaler Wettbewerbsspiegel) gestattet Ihnen, die Konkurrenz auf Stärken und Schwächen hin zu überprüfen und dabei gleichzeitig die Chancen zu entdecken. Nehmen Sie also Ihre Konkurrenz genau unter die Lupe. Analysieren Sie, was sie „bildlich“ und „hörbar“ macht. Sehr sinnvoll ist es, wenn Sie sich zu diesem Punkt mit Ihrer Werbeagentur zusammensetzen und über Ihr geplantes Positionierungsprojekt sprechen, sozusagen ein Pre-Production-Meeting (PPM) mit Ihrer Agentur durchführen. Das sollte Ihre Agentur von Ihnen in diesem Meeting dann mindestens erfahren:
 - das Vorhaben klar dargestellt,
 - die anvisierten Ziele des Vorhabens,

- den Stand der bisherigen Informationen zu diesem Vorhaben,
- mögliche Termine, Kostenrahmen, Kontaktperson usw.

Machen Sie Ihre Agentur darauf aufmerksam, dass es sich hierbei nicht um ein Briefing handelt!

Darüber hinaus sollten Sie Ihre Agentur bitten, Ihnen bei der Zusammenstellung des „Visuellen und verbalen Wettbewerbsspiegels“ behilflich zu sein, indem folgende Unterlagen und Informationen gesammelt werden:

- TV-Spot-Aufzeichnungen,
- Funk-Spot-Aufzeichnungen,
- Internet-Spots,
- Kinofilm-Aufzeichnungen,
- Anzeigenkampagnen,
- Plakatkampagnen,
- Internetauftritt,
- Salesfolder,
- Verpackungsauftritt,
- Verkaufsförderungsmittel usw.

Das Gleiche gilt für ausländische Werbemittel. Ganz besonders diese bieten sehr häufig hervorragende und höchst interessante Positionierungs- und USP-Ansätze. Dies gilt auch für die nachfolgende kreative Umsetzung. Die Quelle der Inspiration liegt in den dort herrschenden Lebensgewohnheiten, -einstellungen und ganz anders gelagerten Charakteristiken der Konsumenten sowie in den dort herrschenden Wettbewerbsregeln.



<http://www.springer.com/978-3-658-04587-6>

Positionierung und USP

Wie Sie eine Alleinstellung für Ihre Produkte finden und umsetzen

Großklaus, R.H.G.

2015, XVII, 240 S. 80 Abb., Hardcover

ISBN: 978-3-658-04587-6