
Einleitung

Die Märkte sind heute gesättigt und überbesetzt. Sie wachsen nicht mehr in dem Maße wie vor Jahren, wenn sie überhaupt noch wachsen. Jeder Wettbewerber verteidigt seine Marktposition mit Zähnen, Krallen und letztmöglichem Einsatz an Geld. Wer kennt nicht das Schlagwort „Verdrängungswettbewerb“? Die Konsumenten sind kritischer geworden. Sie glauben nicht mehr alles, was ihnen über ein neues Produkt erzählt wird. Nur zu oft mussten sie erleben, dass neue Produkte nichts Neues boten.

Wen wundert's – nicht kopierbare Produktneuheiten gibt es kaum noch. Dank gleichartigem Technologie- und Fertigungs-Know-how können die größeren und meist auch kapitalkräftigeren Hersteller fast jedes Produkt ihrer Konkurrenten in relativ kurzer Zeit identisch reproduzieren. So erreichen neue Produkte nur noch in Ausnahmefällen eine wirkliche, kontinuierliche Markterweiterung. Oft erzielen sie ihren Zuwachs lediglich auf Kosten bereits vorhandener Produkte. Es kommt zu einer Substitution, zu einer Umschichtung der Nachfrage, zu einer Nachfrageverlagerung. Erfolgt diese Verlagerung im eigenen Sortiment, so gibt es dafür den schönen Marketingausdruck „*Kannibalismus*“.

Bietet das neue Produkt nicht mehr als das bisherige Marktangebot, so gibt es dafür auch ein Schlagwort: *me too*. Das Problem liegt in der Austauschbarkeit der Produkte. Auch die Werbung, mit stereotypen Bildmotiven und weitgehend gleichen Werbebotschaften, die sich wenig von denen der Konkurrenz unterscheiden, differenziert nicht. Hat ein „Me-too-Produkt“ zugleich auch eine „Me-too-Positionierung“, ist der Flop bereits vorprogrammiert. Ein „Me-too-Produkt“ kann an sich im Markt erfolgreich sein, mit einer „Me-too-Positionierung“ ist man es eher nicht. Die Strategie „me-too“ ist sehr oft in der Phase der Angst, in der Phase des Black-outs, Trumpf. Sie erscheint den Unternehmen als rettender Anker des „Mithaltens um jeden Preis“. Beispiele hierfür gibt es genug. Hersteller – meist ohne kreatives Potenzial – produzieren „auf Teufel komm raus“ Massenprodukte für alle und niemanden, für anonyme Märkte, vom Baby bis zum Opa, vom genussorientierten Qualitätskäufer bis zum „Preiswert-Käufer“ und dem „kulinarischen Wildschwein“. Alles nach dem Motto: „Möglichst breit abdecken, irgendjemand wird schon kaufen“. Der Markt ist voll von solchen Produkten und Produktversprechen. Das Nachsehen hat letztlich der Konsument, der nicht mehr unterscheiden kann, was gut oder schlecht für ihn ist. Kaufentscheidungen fallen dementsprechend immer mehr dem Parameter Preis zum Opfer. Die Folge ist ein zunehmender, knallharter und ruinöser

Preiswettbewerb, der die Anbieter oftmals zwingt, zu Grenzkosten anzubieten. Hiervon profitieren natürlich die Konsumenten, jedoch nur solange, wie sich die Hersteller diese ruinöse Preisstrategie noch leisten können.

Trotz alledem sind eine zunehmende Kaufzurückhaltung der Konsumenten sowie eine steigende Preissensibilität vorherrschend. Sie führen zu einer gänzlich neuen *Kaufkultur* der Konsumenten. Das unter anderem auch daraus resultierende verlangsamte Wirtschaftswachstum ist in allen Branchen sichtbar und zwingt Unternehmen, ihre Ressourcen überlegt einzusetzen. Sichtbar ist auch, dass die Werbewirkung in TV, Hörfunk und Print sinkt. Die Folge ist, dass die Unternehmen ihre Werbeinvestitionen erhöhen in der Hoffnung, ihre Werbebotschaft doch noch erfolgreich an die Zielgruppe zu bringen. Die Schere zwischen Aufwendungen und Wirkung, zwischen Effektivität und Effizienz klappt weiter auseinander als je zuvor. Die Folge ist, dass dies letztendlich zu einer spürbaren Verschiebung der Mediainstrumente und zur Suche nach neuen, Erfolg versprechenden Strategien führt.

Die Alternative zu „me-too“ sind: Produkte mit **USP**. Produkte, die haben, was andere nicht haben, eine glaubhafte, nachvollziehbare und einzigartig-differenzierende Alleinstellung. Hier liegt der Schlüssel zum Erfolg. Er heißt **Positionierung**. Positionierung kann, zum Teil über die Werbung, die entscheidenden strategischen Wettbewerbsvorteile schaffen – wenn sie mit einer glaubwürdigen, aufmerksamkeitsstarken und unverwechselbaren Werbebotschaft die beabsichtigte Zielgruppe anspricht und somit der vermittelte Produktnutzen zum Kauf motiviert. Wichtig dabei ist nicht nur der rationale Nutzen, sondern in zunehmendem Maße der emotionale, erlebnisorientierte Nutzen – ein Produktnutzen, der eine starke, attraktive Gefühlsausrichtung und einen hohen Aktivierungsgrad besitzt. Das bedeutet, dass ähnliche Produktangebote durch einen attraktiven, glaubhaften Nutzen, der nicht nur rational arbeitet, sondern emotional mit starken Gefühls- und Erlebniswelten aufgeladen ist, erfolgreich differenziert werden und so im Bewusstsein der Konsumenten Unterscheidungen und Präferenzen hervorrufen und zum Kauf bewegen können. In der Praxis hat sich gezeigt, dass sich solche Produkte mit einem echten „Seelenleben“ erfolgreicher durchsetzen als Produkte ohne dieses „Seelenleben“. Es ist die Einzigartigkeit der Kommunikation, des Werbeauftritts und -versprechens. Produkten mit einem echten „Seelenleben“ gelingt es, in das Bewusstsein der Konsumenten einzudringen und sich festzusetzen. Aufgrund ihrer physischen Produkteigenschaften hätten sie das mit den eben aufgeführten Mitteln nie geschafft.

Beispiele hierfür gibt es viele. Hier seien stellvertretend für viele andere Unternehmen und Marken folgende genannt:

- Marlboro
- BMW
- McDonald's
- Toyota
- Duplo/Ferrero
- Media Markt.

Diese Unternehmen vermitteln ein rationales und in noch größerem Maße ein einprägsames, akzeptiertes und komplexes Paket an emotionalen Wahrnehmungen, Gefühlen und Eindrücken. Für solche Eindrücke sind Konsumenten offener und empfänglicher als für rationale Argumente.

Der Begriff Positionierung gehört heute wohl zur Pflichtvokabel jedes Marketing-spezialisten, der um das dynamisch-progressive Auftreten einer Marke bemüht ist. Was sich hinter dem Wort Positionierung – das jedem heute leicht über die Lippen kommt – verbirgt, lässt wohl kaum etwas von den Problemen erahnen, die wirklich dahinter stehen. Obwohl es heute fast eine Binsenweisheit ist, dass die richtige Positionierung erst den Erfolg für ein Produkt, eine Dienstleistung ausmacht, so können doch nur wenige Marketingleute erklären, was eine richtige Positionierung bedeutet, und noch weniger wissen, wie sie gemacht wird. Licht in das Dunkel soll dieses Buch bringen. Es zeigt auf, wie Sie sich für Ihre Produkte selbst eine Positionierung und einen **USP** (*Unique Selling Proposition* = *einzigartiges Verkaufsversprechen*) bzw. **UAP** (*Unique Advertising Proposition* = *einzigartiges Werbeversprechen*) erarbeiten, um im Wettbewerbsumfeld erfolgreich zu bestehen.



<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