
Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|------|
| Der Autor | XVII |
| 1 Generelles zur Positionierung | 1 |
| 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 |
| 2 Die Informationsphase | 35 |
| 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 |

| | | |
|----------|--|-----|
| 3 | Die Phase der Konzeption und Planung | 75 |
| 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 Positionierungsmöglichkei- ten kennen | 85 |
| 3.1.5 | Ergebnisse der motivationspsychologischen Verbrauchersegmen- tierung | 88 |
| 3.1.6 | Der Nutzen der motivationspsychologischen Verbrauchersegmen- tierung | 88 |
| 3.1.7 | Die Möglichkeiten der psychologischen Verbrauchersegmentie- rung | 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 |
| 4 | Die Entwicklung von Positionierungsmöglichkeiten | 123 |
| 4.1 | Die wichtigsten Positionierungselemente | 123 |
| 4.2 | Techniken und Hilfsmittel für die Erarbeitung von Positionierungsansät- zen | 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 Positionierungs- ansätze in Eigenregie | 140 |
| 4.3.3 | Die Positionierungs-Testmöglichkeiten mit Marktforschungsinsti- tuten | 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 Markt- forschungsinstitut | 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 | Die Umsetzungs-, Test- und Durchsetzungsphase | 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 | Die Markt- und Kontrollphase | 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 | Das Praxisbeispiel: Positionierung und Kommunikationspraxis für Frucht- und Gemüsesäfte der Saft GmbH (B2C) und Positionierungsbeispiel für Gabelstapler (B2B) | 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 |
| Informationsquellen und Adressen | 233 |
| Arbeitshilfen online | 237 |
| Weiterführende Literatur | 239 |



<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