

Marken erfolgreich positionieren

Eine pragmatische Anleitung in sechs Schritten



Ein White Paper der
Insight Driven Brand Consulting, Hamburg
www.insightdriven.de



Überblick

Eine Marke richtig zu positionieren ist das Herzstück der Markenarbeit, erst recht, wenn das Produkt selbst kaum von der Konkurrenz zu unterscheiden ist. Und das ist heute, wo gute Ideen sehr schnell kopiert werden, sehr oft der Fall.

Um eine erfolgversprechende Positionierung zu entwickeln, muss zeitintensive Vorarbeit geleistet werden – es gibt leider keine Abkürzungen! Alle relevanten Einflussfaktoren müssen identifiziert, analysiert und berücksichtigt werden, bevor die Positionierung erarbeitet werden kann.

Um sicher zu sein, dass die wichtigsten Voraussetzungen von erfolgreichen Positionierungen erfüllt werden, hilft es, vier Kriterien im Auge zu behalten, die als D.R.U.M. zusammengefasst werden können:

Differenziert • Relevant • Up-to-date • Markenkonzorm

Positionierungen, die alle vier D.R.U.M. Kriterien erfüllen, haben die besten Erfolgchancen im Markt – unter anderem, weil die Positionierungen der meisten Konkurrenten sie nicht erfüllen!



Inhaltsverzeichnis

| | | |
|--|---|----|
| | Einleitung | 4 |
| | Warum braucht eine Marke eine gute Positionierung? | 5 |
| | Die D.R.U.M. Kriterien für gute Positionierungen und Stories | 6 |
| | Die 6 Schritte zu einer erfolgreichen Positionierung | 7 |
| | 1 Differenzierung herausarbeiten | 7 |
| | 2 Relevanz sicherstellen | 9 |
| | 3 Up-to-date Check durchführen | 11 |
| | 4 Markenkonformität sicherstellen | 13 |
| | 5 Mögliche Positionierungsfelder identifizieren und überprüfen | 15 |
| | 6 Die Positionierung formulieren | 17 |
| | Positionierungen erfolgreich einsetzen | 19 |
| | Zusammenfassung der Positionierungstipps | 20 |
| | Über Insight Driven | 21 |



Einleitung

Dieses White Paper ist eine Kurzanleitung für die Entwicklung von erfolgreichen Markenpositionierungen. Anstatt sich auf Theorie und Begriffserklärungen zu konzentrieren, enthält es pragmatische Guidelines. Dazu werden die konkreten Schritte erläutert, die sicherstellen, dass sich eine Marke in einer kompetitiven Produktkategorie behaupten kann.

Um die einzelnen Schritte noch anschaulicher zu machen, wird durchgehend ein fiktives Beispiel verwendet – für eine erfundene nationale Biermarke namens Städtle, siehe Einleitungskasten unten.

Wer dieser Kurzanleitung und ihren Schritten folgt, wird in einer sehr guten Position sein, seine Marke erfolgreich in die Zukunft zu steuern – fast so gut, wie wenn die Positionierung in einem unserer Workshops entwickelt worden wäre!



Fiktives Beispiel – Städtle Bier aus Stuttgart

Städtle Bier ist in seinem Heimatumfeld sehr beliebt. Seit einigen Jahren ist Städtle auch national erhältlich, nachdem das Bier in einer beliebten Krimiserie am Sonntagsabend oft zu sehen war – ohne Sponsorship! Allerdings schwächelt der nationale Marktanteil der Marke nach anfänglichem Erfolg, da die Krimiserie eingestellt wurde und wenige andere begleitende Marketingmaßnahmen durchgeführt wurden.

Die Inhaber der Städtle Brauerei sind trotzdem von ihrem Produkt überzeugt und sicher, dass die Marke auch ohne Product Placement national erfolgreich werden könnte, wenn die richtigen Maßnahmen durchgeführt werden. Sie suchen deswegen eine erfolgversprechende Positionierung für Städtle Bier.



Warum braucht eine Marke eine gute Positionierung?

In fast jeder Produktkategorie heute gibt es sehr viel Auswahl. Allein in einem einzigen Supermarkt ist es keine Seltenheit, ca. 20 Joghurtmarken, 10 Saftmarken, 50 Biermarken und so weiter zu finden. Konsumenten haben aber wenig Zeit oder Interesse, sich im Detail mit so viel Auswahl auseinanderzusetzen und wären wahrscheinlich davon überfordert, wenn sie ernsthaft die Unterschiede herausfinden müssten.

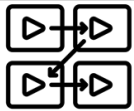
Das Verhalten vieler Konsumenten beim Einkaufen passt sich deswegen dem Überangebot an: entweder bleiben sie bei Marken, die sie schon kennen oder sie kaufen günstige vertretbare „namenslose“ Alternativen dazu.

Wenn Konsumenten allerdings doch wagen, eine neue Marke auszuprobieren, dann meistens, weil sie ihre Markenstory schnell vor Ort attraktiv finden oder weil die Story schon vorher erfolgreich kommuniziert wurde, durch Werbung, Aktionen, Influencer, usw. Das ist der Hauptgrund, warum Marken heute so viel über ihre „Stories“ sprechen – sie wollen auf diesen seltenen Moment der neuen Markenwahl bestens vorbereitet sein.

Dabei vergessen viele Hersteller etwas Wesentliches. Stories sind eigentlich nichts anders als schön gekleidete Positionierungen! Sie müssen genauso akribisch strukturiert werden und die gleichen Elemente beinhalten – also müssen sie auf sauberen Positionierungen basieren.

Positionierungstipp 1

Eine Positionierung als das Gerüst für die Markenstory betrachten, das später vervollständigt wird.



Die D.R.U.M. Kriterien für gute Positionierungen und Stories

Es gibt tausende von Marken und hunderte Stories darüber. Die offensichtliche Frage: was ist es dann, was eine bestimmte Story für Konsumenten anziehend macht?

Es sind die gleichen Eigenschaften und das Zusammenspiel davon, die eine gute Positionierung ausmachen. Sie können als D.R.U.M. zusammengefasst werden:

Differenziert

Selbst, wenn ein Produkt von seiner Konkurrenz physisch kaum zu unterscheiden ist, kann und muss eine Marke sich von seinen Mitstreitern differenzieren. Und wenn kaum eine rationale Differenzierung zu finden ist, muss sich die Marke emotional bzw. psychologisch von der Konkurrenz absetzen. Der Königsweg ist hier, die rationale Differenzierung mit einer emotionalen zu verzahnen.

Relevant

Das was eine Marke differenzieren soll, muss auch für die Zielgruppe relevant sein, sonst wird die Story einfach ignoriert.

Um zu wissen, ob eine Positionierung für Konsumenten relevant ist, muss man natürlich verstehen, was die Zielgruppe in der spezifischen Produktkategorie will bzw. nicht will. Man muss auch versuchen in Erfahrung zu bringen, was die Zielgruppe dazu bewegen könnte, die momentan verwendete Marke zu wechseln.

Up-to-date

Marken und Marketingaktionen finden immer zu einem bestimmten Zeitpunkt statt, mit seinen spezifischen Trends und Strömungen. Die gewählte Positionierung muss in dieses Umfeld und die Zeit hineinpassen, was nicht automatisch heißt, dass jeder Trend aufgegriffen werden muss. Eine Marke sollte aber nicht versuchen, gegen Windmühlen zu kämpfen, es sei denn, sie ist so positioniert!

Markenkonform

Selbst eine differenzierte, relevante und zeitgemäße Positionierung wird wenig bringen, wenn sie nicht zu der Marke passt.

Marken können und sollten ihr Wesen nicht signifikant verändern. Nachdem eine Marke bei Konsumenten etabliert ist, ist es fast unmöglich, ihr Image neu aufzusetzen. Konsumenten merken immer sofort, wenn eine Marke versucht, etwas zu sein, was sie von Haus aus nicht ist.

Positionierungstipp 2

Einfach bleiben und an die Kurzform der Markenstory denken – das, woran Konsumenten sich am meisten erinnern werden.



Die sechs Schritte zu einer erfolgreichen Positionierung

Die D.R.U.M. Kriterien werden auf unterschiedliche Art und Weise adressiert, münden aber alle in ein ähnliches Ergebnis – eine kurze Zusammenfassung von Erkenntnissen, die relevant für die Entwicklung der Positionierung sind.

Wie werden die Erkenntnisse zu den einzelnen D.R.U.M. Kriterien erreicht?

1

Differenzierung herausarbeiten

Wenn eine Marke nicht irgendwie anders ist als ihre direkten Konkurrenten, stellt sich die Frage, warum Konsumenten sie überhaupt kaufen sollten. Wenn gefragt, was ihre Marke von anderen unterscheidet, bekommt man von Unternehmen oft Antworten zu hören, wie „beste Qualität“, „bei uns steht der Konsument im Mittelpunkt“ oder „mit Leidenschaft hergestellt“. Das sind leider allesamt Antworten, die fast jeder Markenartikelhersteller für sich in Anspruch nimmt und sie sind überhaupt nicht differenzierend.

Eine echte Differenzierung für eine Marke resultiert aus der Kombination einer möglichen funktionalen Überlegenheit – oder zumindest einer funktionalen Eigenschaft, die die Marke gut liefert – mit einem emotionalen Vorteil, den dieses funktionale Element mit sich bringt.

Um herauszufinden, wie die eigene Marke von der Konkurrenz zu unterscheiden wäre, muss man erst die Konkurrenz intelligent analysieren. Am besten werden für alle relevanten Konkurrenten Antworten gefunden auf Fragen, wie:

- Was sind die Erfolgsfaktoren dieser Marke – rational und emotional?
- Was bremst den weiteren Erfolg dieser Marke?
- Wie sieht das Image der Marke aus?
- Wie ist diese Marke zu der jetzigen Marktposition und ihrem Image gekommen? Usw.

Antworten auf solche Fragen können gefunden werden, indem man, u.a.:

- Alle erhältlichen Kommunikationsmittel der Marke analysiert – offline wie online. Hier sollten die aktuellen wie auch diejenigen aus vergangenen Jahren angeschaut werden – ein Image ist das Ergebnis der Kommunikation von vielen Jahren.
- Konsumentenaussagen zu der Marke aufmerksam liest. Wichtig ist dabei nicht nur, was gesagt wird, sondern auch wie es gesagt wird, z.B. welches Verhältnis scheinen Konsumenten zu der Marke zu haben?

- Expertenmeinungen und die Meinungen von Meinungsführern zu der Marke lesen. Auch hier kann viel aus dem Ton abgelesen werden, nicht nur aus den konkreten Aussagen.
- Bestehende Marktforschung zu dem Image der Konkurrenz frisch analysiert. Hier sollte sowohl auf qualitative wie quantitative Ergebnisse geachtet werden.

Nachdem Antworten zu den Fragen oben für alle relevanten Konkurrenten gefunden wurden, sollten auch Fragen zu der Konkurrenz als Gesamtheit beantwortet werden, wie z.B.:

- Welche Vorteile werden von fast allen Konkurrenten beansprucht?
- Worüber wird kaum gesprochen?
- Wie hat sich die Kommunikation der gesamten Kategorie in der letzten Zeit verändert?
- Was ist der Gesamtton des Markts – wie redet die Branche mit ihren Zielgruppen?

Aus den Antworten zu Fragen wie diesen über die einzelnen Konkurrenten und den Markt insgesamt, können Erkenntnisse zum Thema Differenzierung formuliert werden, die relevant für die eigene Positionierung sind.

In dem Kasten unten sind Beispiele für Erkenntnisse, die für unsere fiktive Biermarke Städtle hätten gewonnen werden können.



Städtle Bier – Fiktive Erkenntnisse zur Differenzierung

- Fast alle Biermarken sprechen über Qualität, ihren großartigen Geschmack und/oder die Herkunft. Eine Differenzierung ist hier nur möglich, wenn es eine besondere Ausprägung davon gibt.
- Der Marktführer im Premiumsegment hat alle Naturklischees für sich gepachtet – eine breite, differenzierende Naturpositionierung ist kaum möglich, selbst für eine Marke direkt vom Land.
- Über Bier wird vom Hersteller oft sehr ernst gesprochen – bierernst eben. Humor, wenn überhaupt, wirkt meistens aufgesetzt.
- Emotionale Werte, wie Geselligkeit, Freundschaft, Zusammenhalt etc., werden meistens nur oberflächlich behandelt. Authentizität wird zwar oft behauptet, aber selten vorgelebt.

Positionierungstipp 3

Die Konkurrenzanalyse immer aus der Sicht der Konsumenten machen

Eine Marke von ihren Konkurrenten zu differenzieren, ist nicht schwierig – wenn man einfach die Bedürfnisse der Zielgruppe ignoriert! Eine irrelevante Differenzierung verspricht aber keinen Erfolg.

Um zu wissen, ob ein potenzielles Differenzierungsmerkmal für die Zielgruppe auch relevant ist, muss eine Marke ihre Konsumenten so gut wie möglich verstehen und dieses Verständnis in die Entwicklung der Positionierung integrieren.

Es gab eigentlich nie eine bessere Zeit, um Wissen über Zielgruppen zu sammeln. Es wird nach wie vor viel Marktforschung betrieben und Konsumenten werden über ihre Gedanken und Befindlichkeiten zu Produkten, Dienstleistungen, Herstellern und weiteren Themen immer mitteilbarer.

Wer hilfreiche Consumer Insights über seine Zielgruppe sammeln möchte, sollte so vorgehen:

Bestehende Marktforschung neu auswerten

Wenn Geld in Marktforschungsprojekte investiert wird, enthalten die Berichte oft viel mehr als nur die Antworten auf die ursprünglichen Fragen. Allein die Aufwärmphase bei einer Untersuchung bringt oft wertvolle Informationen, zum Beispiel darüber wie Konsumenten die eigene oder konkurrierende Marken sehen. In vielen Unternehmen werden Mafo-Berichte nach der ersten Präsentation aber nie wieder angeschaut! Dabei sind sie oft eine wertvolle Fundgrube für Consumer Insights und es lohnt sich, sie noch einmal mit frischen Augen durchzugehen.

Studien von Dritten auswerten

Es gibt viele Unternehmen, die Studien umsonst oder für wenig Geld anbieten, zu allen möglichen Themen. Und selbst wenn diese Studien nicht direkt über das eigene Anliegen berichten, enthalten sie oft relevante Daten, zum Beispiel über die Einstellung zu Nachhaltigkeitsthemen in bestimmten Kategorien, zu Qualitätsmerkmalen in einer Produktkategorie usw.

Intelligente Online-Recherche durchführen

Konsumenten heute sind, wie oben erwähnt, sehr mitteilbar. Wer Produktkritiken, Blogs usw. aufmerksam auswertet (und Fakes ignoriert), wird schnell einiges über seine Zielgruppe und ihre Bedürfnisse herausfinden.

Kleine qualitative Studien durchführen

Falls einige wichtige Fragen trotzdem noch offen sind, hilft es, kleine qualitative Studien durchzuführen. Das müssen keine großen Investitionen werden, es geht um Input, nicht um repräsentative Daten.

Nachdem ausreichende Informationen über Konsumenten gesammelt wurden, können, ähnlich wie beim Thema Differenzierung, Erkenntnisse zum Thema Relevanz formuliert werden, als Input für die eigene Positionierung.

In dem Kasten unten sind wieder Beispiele für solche Erkenntnisse, die für unsere fiktive Biermarke Städtle herauskommen könnten.



Städtle Bier – Fiktive Erkenntnisse zur Relevanz

- Bier ist für viele etwas Alltägliches, stellt aber immer ein Mini-Highlight dar – der Tag ist damit auf eine Art und Weise gelungen.
- Konsumenten definieren sich zum Teil über die Biermarken, die sie regelmäßig trinken. Sie demonstrieren damit u.a. Heimatverbundenheit, den eigenen guten Geschmack, eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit und/ oder eine Lebenseinstellung. Eine Marke sollte versuchen, eines dieser emotionalen Felder zu besetzen.
- Die Auswahl von Biermarken ist auch situativ – es wird nicht nur zwischen zu Hause und unterwegs unterschieden, sondern auch, mit wem zusammen getrunken wird. Es lohnt sich, eine Schlüsselsituation für die eigene Marke im Auge zu behalten.
- Mit dem qualitativen Aufwerten von Bier in letzter Zeit, wird das Getränk nicht mehr als bodenständige Männerdomäne angesehen. Man kann eine Biermarke noch sehr männlich positionieren, aber es ist zunehmend eine unnötige Begrenzung der Zielgruppe.

Positionierungstipp 4

*Besonders viel Zeit
investieren, um
Konsumenten der Kategorie
zu verstehen.*

Eine Markenpositionierung ist nicht unabhängig von den Zeiten, in denen sie umgesetzt wird. Ein erfolgreicher differenzierter Ansatz von vor zehn Jahren kann zwar noch aktuell sein, kann aber genauso gut in die Jahre gekommen sein.

Gesellschaftliche Strömungen, akzeptierte Einstellungen und natürlich Trends ändern sich und eine Marke muss immer sicherstellen, dass sie nicht auf eine Route setzt, die mit der Zeit unbedeutender wird.

Es ist nicht immer so einfach herauszufinden, welche Trends und Strömungen für die eigene Marke relevant sind. Vieles, was darüber geschrieben wird, findet in der Realität kaum statt und manchmal werden Randerscheinungen als Mainstream dargestellt, obwohl sie an den meisten Konsumenten vorbeigehen.

So kann ein guter Überblick über relevante Trends und Strömungen für eine Marke geschaffen werden:

- Die Zusammenfassungen der aktuellen allgemeinen Trendreports der bekannten Anbieter lesen – national und international. Themen, die mehrmals auftauchen, auf ihre Relevanz für die eigene Produktkategorie überprüfen.
- Die Zusammenfassungen der Trendreports für die eigene Produktkategorie ähnlich durcharbeiten. Auch verwandte Produktkategorien sind interessant, zum Beispiel Gastronometrends für Lebensmittelunternehmen oder Softdrink-Trends für Alkoholanbieter.
- Alles über aktuelle Gesellschaftsthemen aus der Perspektive der Marke auswerten, z.B. über Einstellungen zu Nachhaltigkeit, Convenience, Digitales Leben, Lebensstile, usw.

Genau wie bei den Themen Differenzierung und Relevanz können dann Erkenntnisse zum Thema „Up-to-Date“ formuliert werden, die wirklich relevant für die eigene Positionierung sind. Es sind meistens doch nicht so viele.

In dem Kasten unten sind wieder Beispiele für Erkenntnisse, die für unsere fiktive Biermarke Städtle herauskommen könnten.

Positionierungstipp 5

Auch zukunftsgerichtet denken.

Gibt es etwas, das die Positionierung in den nächsten Jahren in Frage stellen könnte?



Städte Bier – Fiktive Erkenntnisse für Up-to-date

- Vielfalt und Auswahl sind für Konsumenten zunehmend wichtig. Im Alltag bleiben sie zwar bei nur wenigen Varianten eines Produkts, möchten aber die Möglichkeit haben, aus einer großen Palette auszuwählen.
- Immer mehr Konsumenten achten auf Qualität und das Besondere. Craft Bier – oder ein Anklang davon – wird immer mehr zum Mainstream und hat das Image von Premium permanent verändert.
- Die Selbstdarstellung mit Essen und Trinken ist für immer mehr Konsumenten der ausschlaggebende Grund, eine bestimmte Marke zu wählen – oder nicht. Das Optische wird immer wichtiger.
- Besonders für Produkte, die in Gesellschaft konsumiert werden, sind die Werte der Marke bzw. die Markenstory dahinter zunehmend wichtig. Konsumenten können fast in Erklärungsnot kommen, wenn sie das „falsche“ Produkt in der Öffentlichkeit konsumieren.

Eine etablierte Marke ist leider nicht frei, jede Positionierung für sich zu behaupten. Manchmal kann eine mögliche differenzierende, relevante und zeitgemäße Positionierung identifiziert werden, die einfach nicht zu einer Marke passt. Warum? Weil Marken, wie Menschen, eine Vergangenheit haben – ein Gesicht, das sie nicht einfach so verändern können.

Jede Woche ist in der Marketingfachpresse zu lesen, dass diese oder jene Marke ihr Image verändern möchte – fast immer sollten sie „modernisiert“, „verjüngt“ oder ähnliches werden. Wenn man allerdings einige Zeit später die gleichen Marken noch einmal bewusst betrachtet, sind sie meistens fast unverändert geblieben.

Die Erklärung dafür ist relativ einfach. Wenn wir eine Marke schon wahrgenommen haben, behalten wir nur eine kleine Essenz dieses Markenwissens im Kopf – ein Bild, ein oder zwei Begriffe, ein Gefühl. Menschen haben viel zu viele andere Information, an die sie sich erinnern müssen, um mehr über eine bestimmte Marke zu behalten.

Wenn die Marke in unserem Leben wieder auftaucht, wird genau diese Essenz aufgerufen. Und das, was einmal im Gehirn gespeichert wurde, kann nur sehr schwer geändert werden.

Wer überprüfen möchte, ob das für einen selbst stimmt, denke nur an die eigene Einstellung zu Automarken – das sind Marken, die fast permanent versuchen, ihr Image zu verändern! Wie viele Automarken sieht man jetzt wirklich anders als vor ein paar Jahren? Und wie viel Geld wurde ausgegeben, um das zu verwirklichen?

Um zu wissen, was man mit der eigenen Marke machen kann bzw. nicht kann, muss eine brutal ehrliche Auseinandersetzung damit stattfinden. Hier ist es wichtig, die Marke mit fremden Augen zu sehen – so wie Konsumenten und die Konkurrenz das tun. Ein passendes Tool ist hier eine einfache PMI-Analyse – Plus, Minus, Interesting:

- Bei „**Plus**“ werden alle Faktoren aufgelistet, die objektiv für die Marke sprechen und für eine Positionierung relevant sein könnten. Die Faktoren sollten so spezifisch wie möglich sein, also Ausdrücke wie „beste Qualität“ vermeiden und stattdessen die nachvollziehbaren Qualitätsunterschiede auflisten.
- Bei „**Minus**“ werden alle Faktoren aufgelistet, die der Marke im Wege stehen. Hier sollte an alle Aspekte der Marke gedacht werden, inkl. Produkt, Verpackung, der Absender, Distribution, Image, usw.
- Bei „**Interesting**“ werden Faktoren aufgelistet, die spezifisch für die Marke, aber an sich neutral sind. Hier werden oft Punkte gefunden, die für eine Differenzierung in Zukunft neu aufgeladen werden können.

Die Erkenntnisse zum Thema „Markenkonform“ sollten die Essenz der PMI-Analyse zusammenfassen – siehe wieder der Kasten unten für unser fiktives Bier aus Stuttgart.



Städtle Bier – Fiktive Erkenntnisse zur Markenkonformität - Auszug

- **Plus:** Dank der Krimiserie wissen fast alle potenziellen Käufer, dass Städtle Bier aus Stuttgart kommt – die Heimat der meisten Biermarken ist dagegen nicht bekannt.
- **Plus:** Städtle ist ein sehr bekömmliches Bier – man kann viel davon trinken!
- **Minus:** Stuttgart steht viel mehr für guten Wein als für gutes Bier
- **Minus:** Konsumenten wissen nicht viel mehr über Städtle Bier, als die Tatsache, dass es aus Stuttgart kommt.
- **Interesting:** Die Heimat von Städtle, Stuttgart, gilt als die entspannteste Stadt Deutschlands

Positionierungstipp 6

Auch die eigene Marke aus der Sicht der Konsumenten analysieren – zu viel Insiderwissen kann hier im Weg stehen.

Die Schlüsselerkenntnisse zu den vier D.R.U.M. Kriterien bilden das perfekte Gerüst für mögliche Positionierungsrouten einer Marke – sie zeigen, was geht und auch, was nicht geht

Die nächste Aufgabe ist deshalb, eine kurze Liste von Alternativen zu erstellen, die innerhalb dieses klaren Rahmens funktionieren. Das erfordert Kreativität.

Beim Auflisten der möglichen Routen ist es hilfreich, daran zu denken, welche Rolle die Erkenntnisse aus der D.R.U.M. Analyse spielen.

Differenzierung

Nur wenige Produkte sind heute für Konsumenten nachvollziehbar physisch anders als die Konkurrenz, also kommen die meisten Hinweise hier aus den emotionalen/ psychologischen Faktoren, die identifiziert wurden. Es ist fast immer möglich, eine differenzierte rationale/ emotionale Kombination für eine Marke zu finden – eine Kombination, die automatisch auch gut für das Storytelling ist.

Relevanz

Konsumenten kaufen Marken unter anderem, weil sie eine bestimmte Rolle in ihrem Leben spielen sollten. Die Erkenntnisse zu der Relevanz sind die wichtigsten der ganzen Analyse und wenn keine der möglichen Routen darauf basiert, sind die Erkenntnisse wahrscheinlich nicht tiefgehend genug.

Up-to-date

Die Erkenntnisse zu diesem Thema sind hilfreich, führen aber selten zu dem Hauptthema einer Positionierung. Wenn sie aber mit Verstand erarbeitet wurden, liefern sie wertvolle Inspirationen für ergänzende Teile der Positionierung.

Markenkonformität

Die P.M.I. Erkenntnisse sollten, genau wie die Erkenntnisse zum Thema Relevanz, zu möglichen alternativen Routen führen. Hier sind meistens die „Plus“ Erkenntnisse am hilfreichsten, aber auch die Rubrik „Interesting“ kann zu Richtungen führen, die am Anfang nicht offensichtlich waren.

Wenn die kurze Liste der möglichen Routen fertig ist, sollte man sie nochmals gegen alle vier D.R.U.M. Kriterien checken und die vielversprechendste daraus auswählen.

Aus den fiktiven Erkenntnissen für Städtle Bier wurden drei mögliche Routen identifiziert, evaluiert und ein Favorit identifiziert – siehe unten.



Städtle Bier – Mögliche Routen, basierend auf den fiktiven Erkenntnissen

1. Stuttgarter Familienbetrieb.

Viele kleine Brauereien sind noch Familienunternehmen, aber die Kombination mit den Tugenden der Schwaben eröffnet interessante Möglichkeiten, die ausreichend emotional aufgeladen werden könnten.

Diese Route wäre differenziert, relevant für diejenigen, die sich mit schwäbischen Werten identifizieren, zeitgemäß und markenkonform.

2. Das Feierabendbier.

Obwohl ein Feierabendbier für viele an manchen Tagen ein fester Begriff ist, hat keine Marke diese Situation für sich gepachtet, möglicherweise aus Angst, mit Alkoholmissbrauch in Verbindung gebracht zu werden! Es gäbe aber die Möglichkeit, solchen Bedenken entgegenzuwirken, wenn eine Berechtigung dafür gefunden wird, zum Beispiel durch die schwäbische Arbeitsethik.

Diese Route wäre ebenfalls differenziert (wenn auch kopierbar), relevant, zeitgemäß und würde zumindest nicht mit der Marke im Konflikt sein.

3. Das Bier für einen gelassenen Abend aus der entspanntesten Stadt des Landes.

Diese hauptsächlich emotionale Route spricht eine Lebenseinstellung an, mit der sich viele Menschen identifizieren können, auch wenn sie selbst selten so sind! Die Route müsste zusätzlich rational „begründet“ werden, um nicht nur eine Behauptung zu sein.

Diese Route wäre dann differenziert, relevant, zeitgemäß und auch nicht im Konflikt mit der Marke.

Obwohl stimmige Positionierungen für alle drei Routen denkbar sind, wurde Route 3 für die weiteren Erklärungen ausgewählt – sie ist am emotionalsten.

Positionierungstipp 7

Mehrere mögliche Routen in Betracht ziehen und die D.R.U.M Kriterien als Entscheidungshilfe benutzen.

Nachdem die vielversprechendste Route anhand der D.R.U.M. Analyse identifiziert wurde, kann die Positionierung selbst ausformuliert werden.

Hier hat sich ein Positionierungsformat bewährt, das die „normalen“ Elemente einer Positionierung enthält, aber als ein einziger langer Kettensatz aufgeschrieben wird. So kann sichergestellt werden, dass alle Elemente zusammenpassen.

Der Kettensatz besteht aus vier Komponenten:

- Die Zielgruppe, kurz charakterisiert
- Ihre Bedürfnisse und Befindlichkeiten, auf den Punkt gebracht
- Die Benefit(s), rational und emotional
- Der Reason to Believe (RtB), kurz und prägnant erklärt.

und läuft wie folgt:

Für ...*(die Zielgruppe)* ..., die ...*(ihre Bedürfnisse und Befindlichkeiten)*..., bietet Produkt X ...*(die Benefits)*..., weil ...*(RtB)*....

Die vier Komponenten werden nach bestimmten Guidelines formuliert:

Zielgruppe: Eine kurze Beschreibung derjenigen, für die die Marke/ das Produkt am ehesten geeignet ist. Sie deckt wichtige demografische Merkmale, wie Geschlecht, Alter, Lebenssituation ab sowie ggf. soziografische Merkmale.

Ihre Bedürfnisse und Befindlichkeiten: Hier wird die beschriebene Zielgruppe in Bezug auf die spezifische Produktkategorie bzw. das Produkt charakterisiert.

Zusammen sollten die beiden Teile der Zielgruppenbeschreibung sowohl rationale wie auch emotionale Elemente enthalten – fast alle Kaufentscheidungen sind eine Kombination aus beidem.

Benefit(s): Die Antwort der Marke/ bzw. des Produkts auf die spezifischen Bedürfnisse und Befindlichkeiten der Zielgruppe. Und genau wie die Bedürfnisse sollte sie sowohl rationale wie auch emotionale Elemente beinhalten, so gut wie möglich verzahnt.

Reason to Believe: Die kurzgefasste Begründung, warum die Marke oder das Produkt die versprochenen Benefits liefern kann – und sonst nichts!

Zuletzt ist es nicht zwingend, aber eine hilfreiche Übung, eine Zusammenfassung des Kettensatzes zu schreiben.

Für Städtle Bier könnte die Positionierung so aussehen:



Städtle Bier – Mögliche Positionierung.

Für selbstbewusste Bierfans, 30+, die genauso gerne in Gesellschaft wie allein ein Bier genießen,

und sich nach einem anstrengenden Tag die Zeit dafür nehmen

ist das frisch schmeckende Städtle aus Stuttgart genau das richtige Bier für einen gelassenen Abend,

weil es aus der entspanntesten Stadt Deutschlands kommt und angenehm trinkbar ist.

Städtle Bier – Frisch entspannt.

Positionierungstipp 8

Alle Elemente der Positionierung verketteten, um sicherzustellen, dass sie gut zusammenpassen.



Positionierungen erfolgreich einsetzen

Wie man sieht, erfordert die Erarbeitung einer guten Positionierung eine ganze Menge Arbeit und Gedankengut. Es lohnt sich trotzdem – aber nur, wenn das Ergebnis konsequent für alle Marketingaktivitäten eingesetzt wird.

Das bedeutet, dass alle Kommunikationsmittel, ob offline, online, bei Facebook und Instagram, am POS oder auf der Verpackung die Schlüsselemente der Positionierung – der Markenstory – reflektieren sollten – und nur sie!

Es gibt natürlich immer weitere Punkte, die eine Marke kommunizieren könnte, und die Verführung ist oft groß, beispielsweise etwas von einem erfolgreichen Konkurrenten auch für sich zu reklamieren. Aber eine Marke kann nur eine Story auf einmal kommunizieren und sollte so konsequent wie möglich in ihrem Storytelling bleiben.

Nur ein Bruchteil der in Deutschland erhältlichen Marken hat eine Positionierung, die alle D.R.U.M Kriterien erfüllt. Das sind meistens die größten Marken einer Kategorie und/ oder die Trendsetter. Wenn eine Marke auch zu dieser kleinen Erfolgsgruppe gehören möchte, sollte sie gleichziehen.

Positionierungstipp 9

Die Positionierung konsequent kommunizieren und nicht verwässern.



Zusammenfassung der Positionierungs-Tipps

1. Eine Positionierung als das Gerüst für die Markenstory betrachten, das später vervollständigt wird.
2. Einfach bleiben und an die Kurzform der Markenstory denken – das, woran Konsumenten sich am meisten erinnern werden.
3. Die Konkurrenzanalyse immer aus der Sicht der Konsumenten machen
4. Besonders viel Zeit investieren, um die Konsumenten der Kategorie zu verstehen
5. Sich fragen, ob es etwas gibt, das die Positionierung in den nächsten Jahren in Frage stellen könnte
6. Auch die eigene Marke aus der Sicht der Konsumenten analysieren – zu viel Insiderwissen kann im Weg stehen.
7. Mehrere mögliche Positionierungsrouten in Betracht ziehen und die D.R.U.M Kriterien als Entscheidungshilfe benutzen
8. Alle Elemente einer Positionierung verketteten, um sicherzustellen, dass sie gut zusammenpassen.
9. Die gewählte Positionierung konsequent kommunizieren und nicht verwässern.



Über Insight Driven Brand Consulting

Insight Driven ist die erfahrene Marken- und Kommunikationsberatung von Mel Schoen in Hamburg.

Unsere Schwerpunkte:

- Die Identifikation von relevanten Consumer Insights für Marken
- Strategische Markenarbeit, wie Positionierungen, Strategien usw. – immer auf der Basis von relevanten Insights
- Die Entwicklung von Verbalkonzepten – keiner macht es besser!
- Innovationen für Produkte und Dienstleistungen auf der Basis von Insights
- Konzeption und Durchführung von Workshops zu allen möglichen Markenthemen, insbesondere Positionierungs- und Innovationsworkshops
- Trainings zum Schreiben von Verbalkonzepten



INSIGHT DRIVEN

Brand Consulting e.K.

Mittelweg 161

20148 Hamburg

melschoen@insightdriven.de

www.insightdriven.de

www.verbalkonzepte.de

Tel. +49 40 33441519-0

Alle Icons von thenounproject.com: by Markus S.2, Nikita Kozin S.4, ArtWorkLeaf S.4, glyph.faisalovers S.5, Berkah Icon S.6, worker S.7, Joy Thomas S.19, Binpodo S.20, Adrien Coquet S.21, Eucalyp S.21