

Unternehmens-Positionierung

Content

Seite

I.	Positionierung generell.....	2
II.	Ihre Unternehmens Positionierung.....	3
1.	VISION.....	4
2.	MISSION.....	4
3.	PROPOSITION.....	5
III.	Positionierungs-Quadrant Kommunikation.....	6
IV.	Definition der Zielgruppen-Persona(s).....	6
V.	VALUES: Werte = HOW TO.....	7
VI.	Detailfragen zu Ihrer konkreten Situation.....	8

I. Positionierung generell

Um eine kontrollierte Zielreputation aufzubauen, muss zunächst Klarheit darüber herrschen, was kommuniziert werden soll. Hier kommt die Positionierungsstrategie ins Spiel:

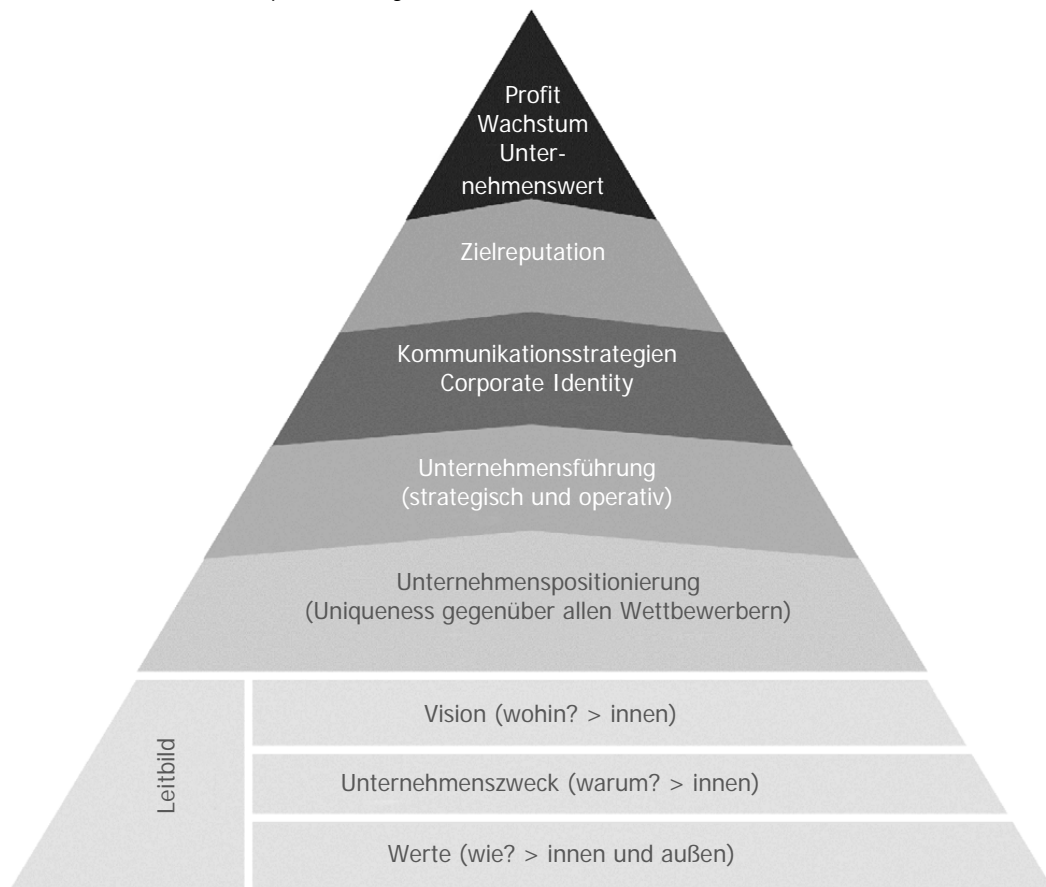
Positionierung ist der kontrollierte Prozess der Imagebildung.

Er beantwortet die zentrale Frage: Wie wollen wir gesehen werden?

Unternehmenspositionierung ist somit der Prozess der Entwicklung und die Kommunikation einer gewünschten Reputation, um daraus Wettbewerbsvorteile in den Köpfen der Hauptzielgruppen eines Unternehmens zu erzielen. Mit anderen Worten:

Die Reputation ist das, was ein Unternehmen hat. Positionierung ist, wie es zustande kommt.

Strategischer Rahmen für Unternehmenspositionierung



Eine **kraftvolle Positionierung** erfüllt möglichst viele der nachstehenden sieben Bedingungen:

1. Sie ist klar, präzise und verständlich.
2. Sie ist einmalig.
3. Sie ist relevant für die Zielgruppen und verspricht einen Nutzen.
4. Sie ist spezifisch für das Unternehmen und nicht leicht austauschbar.
5. Sie entspricht der Unternehmensrealität.
6. Sie grenzt das Unternehmen möglichst nachhaltig von der Konkurrenz ab.
7. Sie beschreibt eine Nummer-1-Position.

Durch den **sozioökonomischen Wertewandel**, den die neuen Wege der **partizipativen Kommunikation** mit sich bringen und die durch Medien wie z. B. die Social media stark forciert werden, bekommen diese 7. Punkte eine noch stärkere Bedeutung: schließlich gestalten Unternehmen ihre Marken heute nicht mehr alleine in einer Form der one-way-Kommunikation, sondern befinden sich in einem **ständigen Dialog**, der aktive Auseinandersetzung mit den Zielen des Unternehmens, dessen Auftritt und Wirkung fordert und transparent werden lässt.

Folgende alternative Möglichkeiten und Ansätze für Positionierungsstrategien können abgegrenzt werden:

- Positionierung auf Basis von Unternehmensmerkmalen,
- Positionierung auf Basis von echten Vorteilen, Problemlösungskompetenz oder Bedürfnisbefriedigung,
- Positionierung gegen einen oder mehrere Mitbewerber,
- Positionierung durch Distanzierung,
- Positionierung auf Basis einer Kombination dieser Ansätze.

Auswahl der Wettbewerbsvorteile

Vorausgesetzt, ein Unternehmen identifiziert ein oder mehrere Unternehmensmerkmale bzw. Wettbewerbsvorteile, die einzigartig im Markt und gleichzeitig zielgruppenrelevant sind. Dann sollte dieses Ergebnis anhand der nachstehenden Kriterien nochmals kritisch hinterfragt werden:

- Die Position des Unternehmens im Markt. Ist es bereits Marktführer, oder Herausforderer (die Nr. 2), oder ein kleinerer Marktteilnehmer?
- Die Positionierung von derzeitigen Mitbewerbern.
- Die Kompatibilität der angestrebten Position mit den ermittelten Bedürfnissen und Einstellungen der Kernzielgruppen.
- Das tatsächliche Differenzierungspotenzial der neuen Position und das tatsächliche «Anderssein» von derzeitigen Marktteilnehmern.
- Die tatsächlich vorhandenen Ressourcen, um die neue Positionierung kommunizieren zu können.
- Die Kompatibilität der angestrebten Positionierung mit den formulierten Umsatz-, Gewinn- und Marketingzielen, Unternehmensphilosophie, Mission Statement, Werten etc.
- Die Fähigkeit des Unternehmens, eine effektive, kreative Umsetzung der gewählten Positionierung einzuleiten.
- Lässt das rechtliche Umfeld die gewählte Positionierung einwandfrei zu?

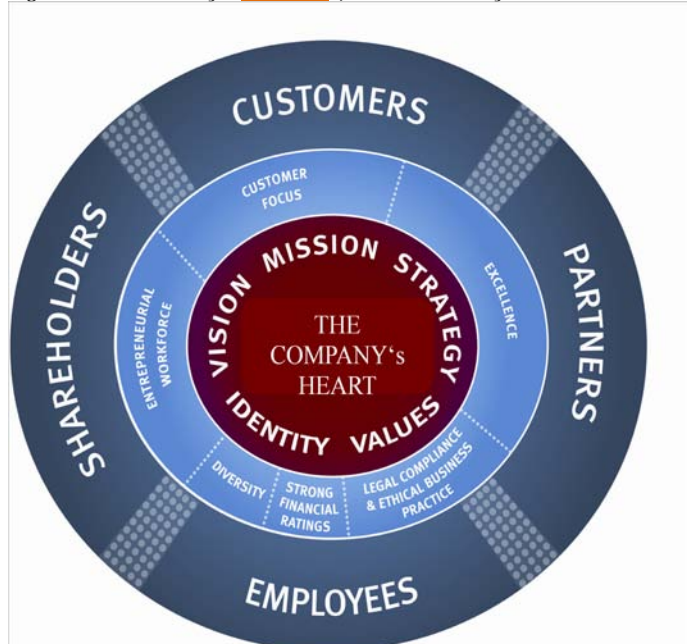
II. Ihre Unternehmens Positionierung

Was es ist:

„Was Ihr Unternehmen leistet – und für wen.“
(angelehnt an David Ogilvy)

Die Positionierung ist ein interaktives „Energie-System“:

angelehnt an McKinsey's 7S-Model (shared values, system, structure, strategy, staff, skills, style)



Für eine erfolgreiche, nachhaltige Positionierung sind folgende Basis-Elemente sind zu definieren:

1. VISION

Was treibt uns an, woran glauben wir, unsere Motivation?

Ziel: Eindeutige Aussage, wofür für stehen - was streben wir alle an?

- * Was war schon immer unser Traum, unser Antrieb?
- * Was haben wir schon immer gemacht/geboden und gilt heute noch?

2. MISSION

Was wollen wir FÜR Kunden und Business Partner (stakeholder) erreichen?

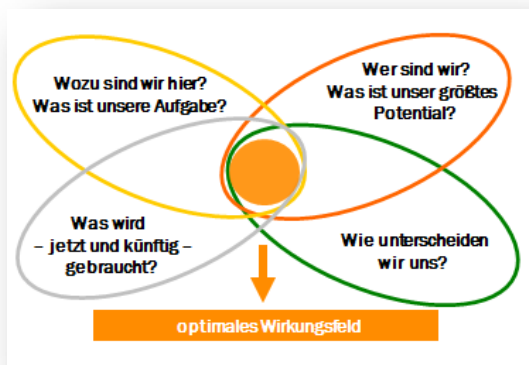
Being XY- was heisst das (in allen Facetten, Dimensionen)? → Identity

Ziel: Formulierung eines realistischen Idealbildes: was treibt uns an, was tun wir wie?

Was macht uns aus, was ist unsere DNA, unser „genetischer Code“, unser Selbstverständnis, unsere Grundprinzipien.

Von der Analyse zum Kern

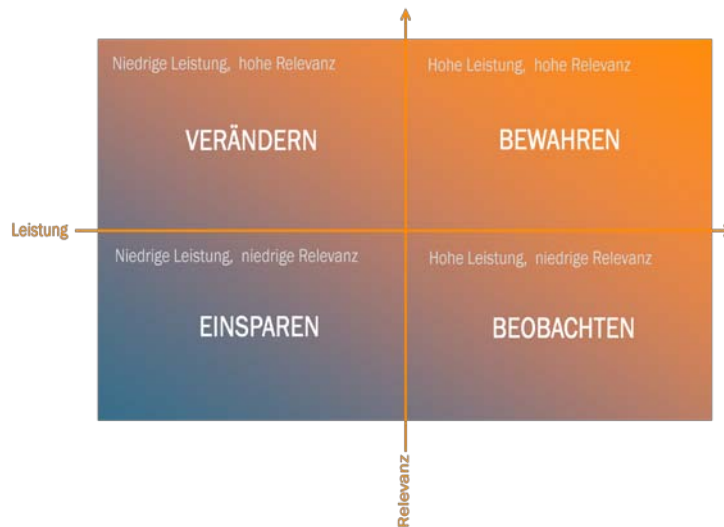
Wofür stehen wir?



- Die Antworten auf alle o.a. Fragen bilden die Basis für das **LEITBILD und PROPOSITION** in zielgruppenadäquate Botschaften & -behaviour verwandeln
 - z. B. Unternehmens-Proposition (USP) – Beispiel Ikea: *„To create a better everyday life for the many.“*
 - z. B. Angebots- & Service-Propositions-Basis: à la
 - unser Service XYZ verschafft Ihnen durch Kompetenz den Reputations-Vorsprung
 - der perfekte/passionierte/dynamische/verlässliche/solide Partner für ...
 - streamlinen Sie ... wir unterstützen Sie dabei!
 - wir unterstützt Sie bei Ihrer professionellen ...
 - ... damit Sie sich auf IHR Kerngeschäft konzentrieren können
 - z. B. Beispiel Claim BMW: **“Freude am Fahren”**
 - z. B. gezielte Kampagnen, Events, etc. – Stakeholder-adäquat

Was bewahren wir, was entwickeln wir weiter

Wer waren wir, wer möchten wir künftig sein, wofür wollen wir stehen und wie setzen wir um?



3. PROPOSITION

Was macht ambuzzador anders als die anderen? = **USP/Differenzierung**

Nutzen? Reason why?

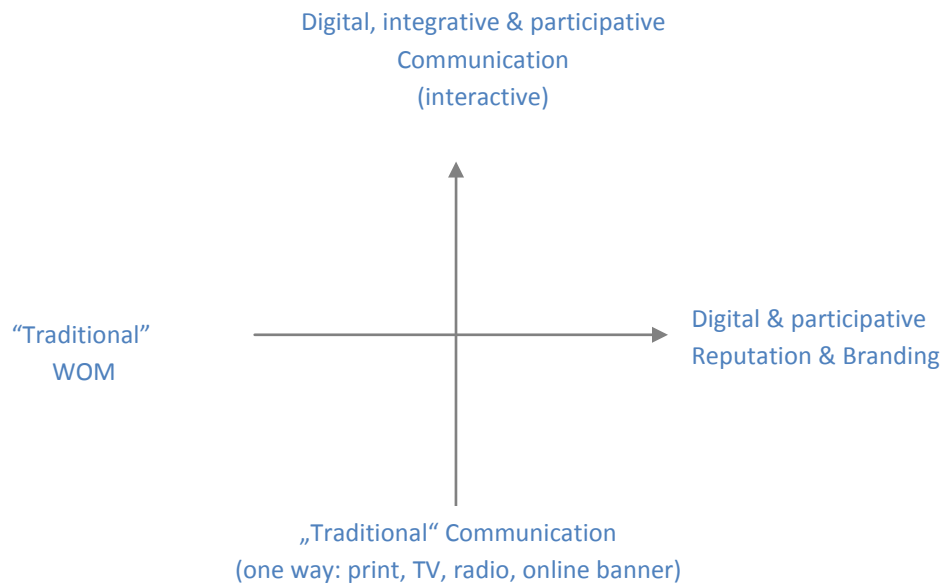
- Wo machen WIR DEN Unterschied?
 - wie arbeiten wir anders?
 - wie leben/denken wir anders?
 - was möchten wir erreichen?
 - als Unternehmen,
 - als Team und auch
 - für uns selbst
- Was soll der Markt - Mitbewerb, Analysten, Lieferanten, Business-Partner (auch zb potentielle Investoren) und natürlich Kunden - über uns sagen?
- Wie spüren denn Kunden den Unterschied, mit ambuzzador zu arbeiten? Welche ambuzzador Eigenschaften beeindrucken die Kunden besonders?

Ziel: Definition des Customer Manifestos = Sales Argumentation:

„How to put a smile on the customer's (and our!) face“

III. Positionierungs-Quadrant Kommunikation

Welches sind die Schlüsselmerkmale/-kriterien Ihres Marktes & Mitbewerbs?



Wichtig:

Eine erfolgreiche Unternehmenspositionierung ist „neutral“, reflektiert die eigenen Werte, Vision, Mission – ist aber **KEIN Produkt von momentanen Trends**.

→ zu beantwortende Frage: was heisst das für uns?

Definition der Kommunikation, Frequenz, Ressourcen!

IV. Definition der Zielgruppen-Persona(s)

Die Persona-Definition legt neben der Vision, Mission, Portfoliodefinition, etc. einen der Grundsteine zur **Zielgruppenidentifikation**, zur **Differenzierung zum Mitbewerb** sowie zur Definition der Unternehmens-**DNA** (wichtig für Mitarbeiter, Team und deren Werte → Leitbild)

Wer ist unser typischer Käufer/Kunde?

Welche Kunden/Mitbewerber sollen angesprochen werden?

→ Zielgruppendefinition!

→ Definition der Persona(s) dieser Zielgruppe(n)

Details zur Persona-Definition:

→ welches sind die Elemente des typischen Kunden?

a) Hard Facts:

- Business Needs (Auftritt, Recruiting, Customer Services, Content-Management, etc.)
- Markt-Trends: gibt es absehbare Entwicklungen, denen sich U stellen müssen?
- Ansprache der Unternehmenszielgruppe: B2B, B2C; direkt/indirekt (z. B. Händler), etc.
- Verkaufs-/ (Kampagnen-) Rücklauf-/ (Markt-) Wachstums- / Umsatzziele?
- Sektoren: traditionelle Industrien, „neuere“ Branchen, etc.
- Unternehmensgrösse: grosse Firmen, KMUs, SOHOs, NGOs?
- Unternehmenstyp: Familienunternehmen, staatlich, AG, Holding

b) Soft Facts:

- Wofür steht der typische (potentielle) Kunde/Markt:
- wie sieht sie/er sich selbst?
- was ist ihm/ihr wichtig?, was sind seine/ihre Ziele?
- Werte?: gibt es hinsichtlich Werte einen „kleinsten gemeinsamen Nenner unter den typischen (potentiellen) Unternehmen?
- Woran interessiert?/Woran überhaupt nicht?
- Präsenz: wie und wo tritt Kunde in Erscheinung, tritt auf, nimmt teil? (Medien, Events, Kleidung, Freizeit, Interessen, etc.) → Lifestyle!
- Sprache: welche Sprache, welche Terms werden verwendet, wo wird kommuniziert?
- Management-Stil des Unternehmens? Autoritär, entrepreneurial, demokratisch, etc.
- Einstellung zu Web 2.0?

→ Wie sollen sich diese Hard- und Soft Facts bei den Mitarbeitern spiegeln bzw. mit ihren Skills ergänzen?

V. VALUES: Werte = HOW TO

Werte sind die Basis für Umsetzung von Mission, Vision, Proposition

Wie tun wir all diese Dinge, woran wir glauben?

- Was ist wichtig, was ist die Basis aller Aktivitäten?
- Sind sie allen bekannt? Werden sie von allen gelebt?
- Sollen manche davon abgeändert, weggelassen und durch andere ergänzt bzw. erweitert werden?
- gibt es Guiding Principles? → Beispiel!

Werte-Definition am Beispiel [Henkel](#):



Die Mitarbeiter, die gemeinsamen Unternehmens- und Team- Werte sowie ihre eigenen Werte kennen, profitieren von einem klaren Wettbewerbsvorteil.

Die neurologische Forschung zeigt, dass 90 Prozent aller Entscheidungen unbewusst ablaufen (und auf Werten basieren!). So besteht der einzige nachhaltige Weg, ein konsistentes werteführtes Unternehmen aufzubauen, darin, dass sich der Unternehmer seine Werte bewusst macht und gemeinsam mit seinen Mitarbeitern die wichtigsten als Unternehmenswerte definiert.

Aus diesem Grunde betreiben heute Unternehmen teilweise aufwändige Programme, um diese zu identifizieren.

Grundsatz dabei ist:

Es „funktionieren“ nur jene Werte, die auch tatsächlich Bestandteile der Unternehmenskultur sind bzw. sein dürfen. So können sie z. B. nicht von der Geschäftsführung „diktiert“ werden, sondern leben von Taten der Individuen und der Gemeinschaft.

Nur so können sie die volle **Entfaltung des eigenen Potentials** unterstützen und die **Wirksamkeit auf die Business Partner und den Markt entfalten.**

VI. Detailfragen zu Ihrer konkreten Situation

2. Gibt es „Nicht“-Ziele (abgesehen finanzielle)?
 - Wofür wollt Ihr keinesfalls stehen?
 - Was darf keinesfalls passieren (abgesehen von Unprofessionalität bzw. Vertragsbruch)
3. Wie weit sind alle Mitarbeiter mit der derzeitigen Positionierung/Info übers Unternehmen/Fremdwahrnehmung vertraut?
4. Gibt es eine Strategie, wie der Markt bzw. neue Märkte bearbeitet wird/werden soll?
5. Sind die Zielgruppe(n) klar definiert? Kennt sie jeder im Unternehmen?
6. Welche davon werden/ sollen aktiv angesprochen werden?
7. Sind Wachstums- und Umsatz-Ziele klar definiert? – (wie) werden sie gemessen?
8. Image: Was wissen wir über das „Fremdbild“ unseres Unternehmensimages?
 Marke und Image: sind wir mit den Fakten über Ihre Unternehmens/Markenbekanntheit, Marktanteile, derzeitige Positionierungswahrnehmung, Markenpersönlichkeit, Bonding, Umsatzpotentiale, etc. im täglichen Umgang (Umsetzung!!) vertraut?
9. Unternehmenskommunikation: wie kommunizieren wir mit unseren Stakeholdern? (Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter, Foren, Presse, etc.)
 - newsletter, postings, events, etc.
10. Falls es sie gibt: wie lautet die Produktpositionierung?
11. Gibt es bestimmte KPIs, die erreicht werden müssen/sollten?
12. Gibt es Corporate Guidelines, die jeder beachtet und lebt? → Beispiel im ppt
13. Gibt es MarCom/Branding Style Guide für die Kommunikationskanäle? (picture world, Tonalität bei Copy, etc.)
14. Welche Änderungen zur derzeitigen Situation sollen erzielt werden?