

## > **Repositionierung**

V → @ b b ~ b à ↘ à Ú | &c â[à | æà[  
OEà\ ] ~ ã } ' \ á \ | ä^ ´ à ] ] à[ â\ Ł

## Einführung in die Spieltheorie

Grundlagen

Analyse

Vorgehensweise

Tipps

Australien

Wind von links



USA

Wind von rechts



mit Strategien mehr bewegen

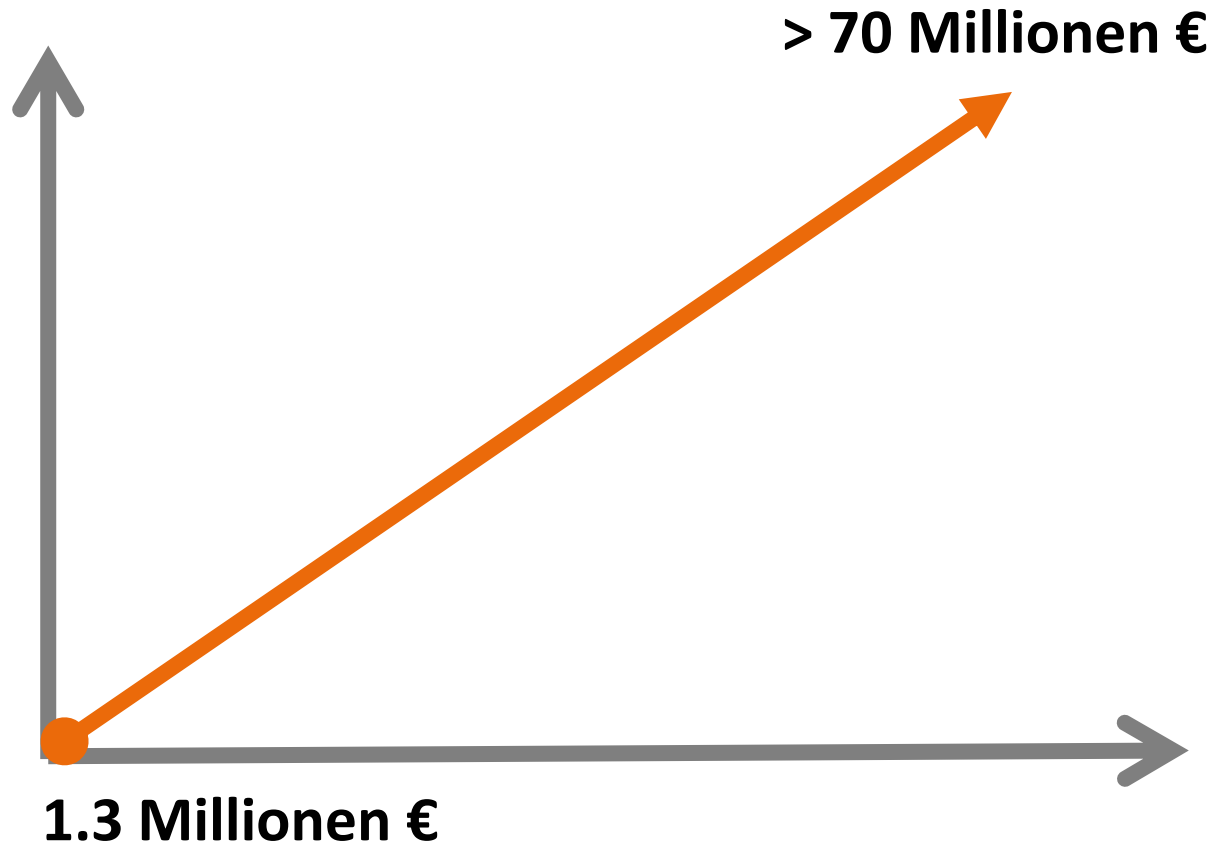
# Positionierung

## Grundlagen

Analyse

Vorgehensweise

Tipps



mit Strategien mehr bewegen

# Positionierung

## Grundlagen

Analyse

Vorgehensweise

Tipps



## Positionierung über den emotionalen Nutzen

- Das Produkt an sich blieb unverändert
- Positionierung der Wettbewerber: „soziale Akzeptanz“
- Positionierung AXE: „Erfolg bei Frauen“

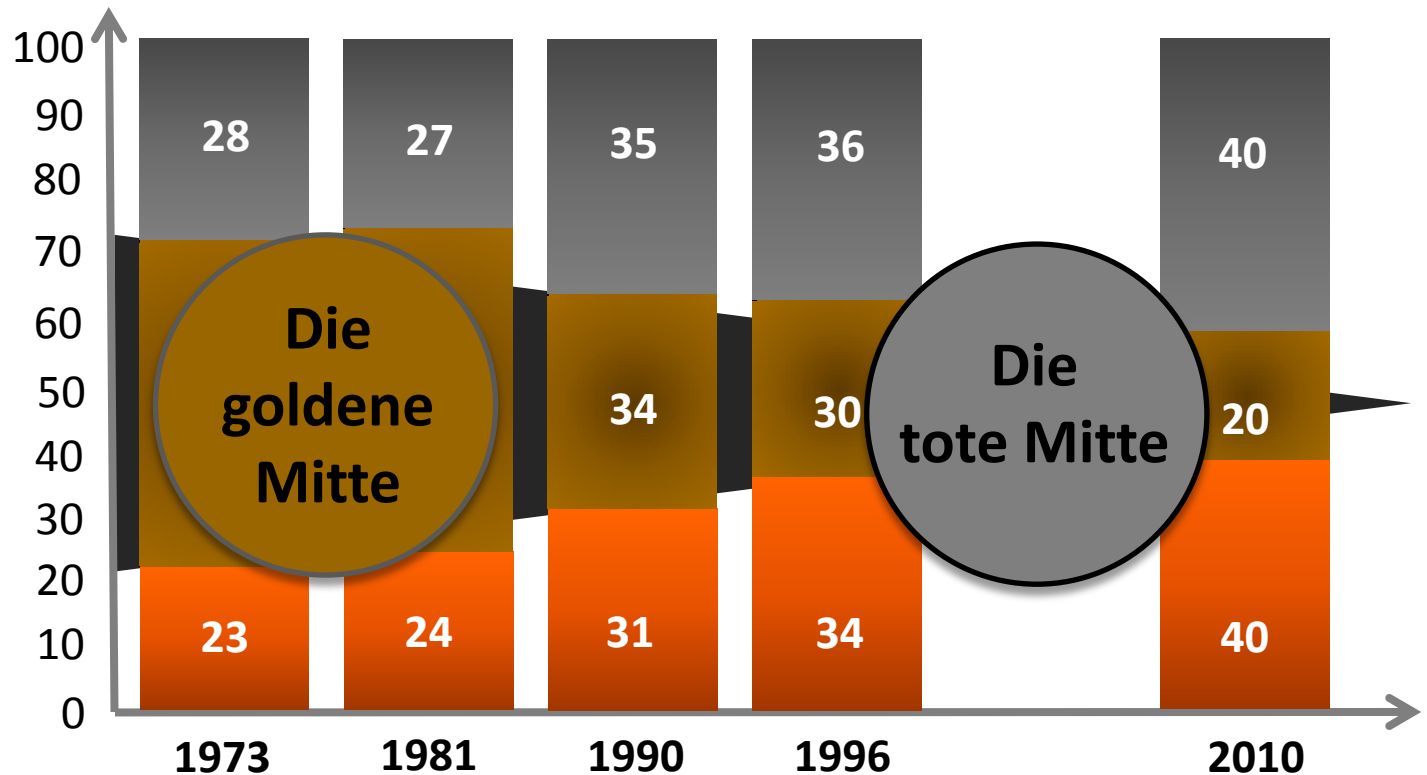
## Harte Fakten

- AXE ist Marktführer in Europa, USA und Lateinamerika
- AXE ist weltweit die No.1 im Segment Männerkosmetik
- Umsatz stieg um 5.400% in den letzten Jahren

**Alles, nur nicht Mittelmaß**

## Wandel vom „goldenen Mittelweg“ zur „toten Mitte“

■ Billigprodukte ■ „Goldene Mitte“ ■ Spitzenprodukte



Grundlagen

Analyse

Vorgehensweise

Tipps

## Vom Pinguin zum bunten Hund

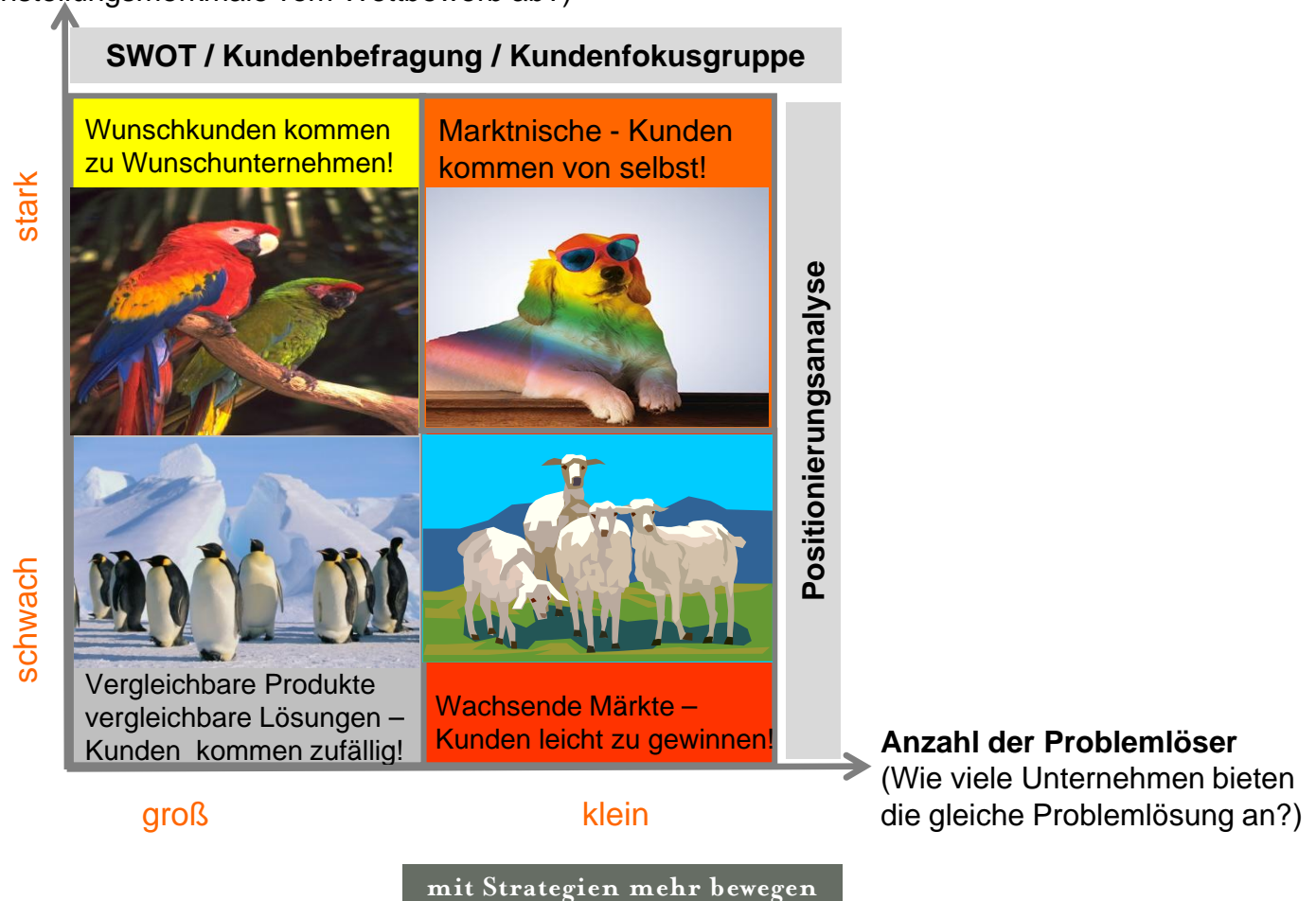
**Differenzierung** (Wie stark hebe ich mich über Alleinstellungsmerkmale vom Wettbewerb ab?)

Grundlagen

Analyse

Vorgehensweise

Tipps



## Suchpfad: Optimale Positionierung von Marken

Zentraler emotionaler oder rationaler Nutzen



AXE – „Der Duft der Frauen provoziert“ | Leitz – „Alles im Griff“



## Suchpfad: Optimale Positionierung von Marken

**Überzeugungslogik (Beweis: „Warum unser Produkt besser ist.“)**



**Blend-a-med „Die gibt der Zahnarzt seiner Familie“**

## Suchpfad: Optimale Positionierung von Marken

Differenzierende Kommunikation



Krombacher vs. Jever (Zentraler Nutzen = „Entspannung“)

## Suchpfad: Optimale Positionierung von Marken

**Besetzung des zentralen Nutzen in anderen Verwendungssituationen**



**Multifunktionsöl WD-40 – „5 Produkte in einem“**



## Suchpfad: Optimale Positionierung von Marken

**Gezielte Ansprache von Marktsegmenten (Nischenstrategie)**



**Beck's Gold | documenteam (Druck / Logistik von Seminarunterlagen)**

## Tipps zur optimalen Positionierung

- „Ziel der Markentechnik ist die Sicherung einer Monopolstellung in der Psyche der Verbraucher“ (Hans Domizlaff)
- Die gezielte Ansprache von Emotionen ist oft der entscheidende Wettbewerbsvorteil (gilt auch im B-to-B)
- Sorgfältige Analyse – Solide Kenntnis des Wettbewerbs und der Kunden, sowie der Ursache-Wirkungskette vor einer Entscheidung
- Gehen Sie den „Suchpfad der optimalen Positionierung“ von Anfang bis Ende
- Fassen Sie den gefundenen Positionierungsgedanken in maximal fünf Worten zusammen

## Kontakt

**Fon:** 05251 8 70 70 70

**E-Mail:** [info@mittelstandsmarketing.de](mailto:info@mittelstandsmarketing.de)

**Internet:** [www.mittelstandsmarketing.de](http://www.mittelstandsmarketing.de)