

SUSANNE SCHULZ

## WAS EINE GUTE POSITIONIERUNG FÜR IHRE MARKE LEISTET

Wenn wir etwas Besonderes kaufen wollen – sei es als Geschenk oder als Belohnung für die eigene harte Arbeit – schauen wir normalerweise nicht zuerst auf den Preis.



Susanne Schulz,  
Expertin für Positionierung, Image und Marke

Ob es am Ende ein Pullover, eine Uhr oder eine Flasche Champagner wird, ist Geschmackssache. Aber dass es sich dabei höchstwahrscheinlich um ein Markenprodukt handelt, ist Tatsache. Die Unternehmensberatung PriceWaterhouse Coopers stellte in einer Studie aus dem Jahr 2015 fest, dass

71% der Verbraucher zu bestimmten Anlässen bevorzugt Markenprodukte kaufen. Und warum ist das so?

Aus Sicht der Markenentwicklung ist die Sache klar: No-Name-Marken, auch Handelsmarken oder Eigenmarken

**HOFEIS MIT ♥ GEMACHT**  
QUALITÄT. HEIMAT. SCHWARZWALD. REGION.

**Hofeis**  
DAS ORIGINAL

www.hofeis.de

genannt, haben schlichtweg keine erkennbare Identität. Sie funktionieren in erster Linie über den Preis. Die „echten“ Marken hingegen sind klar definiert. Als Verbraucher wissen wir, wofür sie stehen und was ihre Qualitäten sind. Und das ist der Verdienst einer erfolgreichen Positionierung.

### Den perfekten Platz im Markt finden

Ein guter Claim lässt sich nicht herauszwingen. Das erste Brainstorming wird wahrscheinlich keinen Treffer landen. Das ist normal. Auch erfahrene Texter liefern Claims nicht wie am Fließband, denn die guten Ideen kommen oft erst ans Tageslicht, wenn man sich intensiv mit der Marke auseinandersetzt.

Die richtige Positionierung verankert Ihr Unternehmen im Markt. Auf Basis des Markenkerns, der zentrale Aspekte wie Haltung, Werte oder Tradition transportiert, lässt sich eine tragfähige Strategie für die Positionierung Ihrer Marke entwerfen. Dabei geht es stets darum, von Menschen gehört zu werden – und zwar von den richtigen. Das funktioniert umso überzeugender, je besser Sie im Vorfeld die Markenpersönlichkeit herausarbeiten. Wenn Sie das noch nicht getan haben, stellen Sie sich als ersten Schritt folgende Fragen:

- Wäre unsere Marke eine Person, welche Eigenschaften hätte sie?
- Für welche Werte steht unser Unternehmen, welche Haltung nehmen wir ein?
- Was leistet unser Produkt oder unsere Dienstleistung?
- Für wen tun wir das?
- Warum soll sich der Kunde ausgerechnet für uns entscheiden?

Setzen Sie sich in Ruhe mit diesen Fragen auseinander, denn sie geben Ihnen viele wertvolle Hinweise zur Ausrichtung Ihrer Positionierung. Wenn Sie sich grundsätzlich fragen, wie Sie Ihre Marke sinnvoll weiterentwickeln können, empfiehlt sich ein Workshop mit Ihrer Agentur, in dem die DNA

der Marke herauskristallisiert und im Anschluss eine maßgeschneiderte Branding-Strategie entworfen wird. Es lohnt sich, diesen Schritt sorgfältig zu planen, denn die passende Positionierung wirkt sich auf sämtliche Kommunikationsmaßnahmen sehr positiv aus – und damit auch auf den Umsatz.

Denn letzten Endes ist es so: Sie können ein wunderschönes Corporate Design, hochwertige Flyer und eine supermoderne Website konzipieren, aber wenn Sie damit Ihre Zielgruppe nicht ansprechen, verpufft eine Menge Potenzial im Nichts. Erst eine gute Positionierung verleiht Ihrer Kommunikation Wirksamkeit, sei es in den sozialen Medien oder ganz klassisch per Radiospot.

### Aufmerksam für die Marke bleiben

Sie haben Ihre perfekte Positionierung schon gefunden? Dann heißt es jetzt: dranbleiben. Denn Marken sind nur lebendig, wenn man sie ab und zu einem Realitätscheck unterzieht. Die inneren Werte sollten immer mit den äußeren übereinstimmen. So bleibt Ihre Kommunikationsstrategie effizient.

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zum Thema Positionierung? Schreiben Sie mir gern unter [mail@markeschulz.de](mailto:mail@markeschulz.de)

# Matthias Disch

Malerfachbetrieb GmbH

Ehrenkirchen

Telefon 0 76 33/80 15 41

[www.maler-disch.de](http://www.maler-disch.de)