

Positioning

Wie Produkte und Unternehmen in gesättigten Märkten überleben

von

Al Ries, Jack Trout, Lorenz Wied

1. Auflage

Positioning – Ries / Trout / Wied

schnell und portofrei erhältlich bei beck-shop.de DIE FACHBUCHHANDLUNG

Thematische Gliederung:

Management, Consulting, Planung, Organisation, Steuern – Marketing, Medien und Handel – Management –
Marketing, Medien und Handel – Marketing, Handelsmanagement

Verlag Franz Vahlen München 2012

Verlag Franz Vahlen im Internet:

www.vahlen.de

ISBN 978 3 8006 3790 4

beck-shop.de

Positioning

beck-shop.de

beck-shop.de

Positioning

Wie Marken und Unternehmen
in übersättigten Märkten überleben

Al Ries
Jack Trout

Aus dem Amerikanischen übersetzt
von Lorenz Wied

Verlag Franz Vahlen München

beck-shop.de

VERLAG
VAHLEN
MÜNCHEN
www.vahlen.de

Copyright © 2001 by The McGraw-Hill Companies, Inc.

ISBN 978-3-8006-3790-4

© 2012 Verlag Franz Vahlen GmbH, Wilhelmstraße 9, 80801 München
Satz: Jung Crossmedia Publishing GmbH, Gewerbestraße 17, 35633 Lahnau
Druck und Bindung: Beltz Bad Langensalza GmbH
Neustädter Str. 1–4, 99947 Bad Langensalza
Umschlaggestaltung: Ralph Zimmermann – Bureau Parapluie

Gedruckt auf säurefreiem, alterungsbeständigem Papier
(hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff)

beck-shop.de

Gewidmet der zweitbesten Werbeagentur der Welt.

Wo immer sie sein möge.



beck-shop.de

beck-shop.de

Inhaltsübersicht

Vorwort	XI
Einführung	1
Positioning ist das erste Konzept, das sich mit den Problemen der Kommunikation in einer kommunikationsüberfluteten Gesellschaft auseinandersetzt.	
Kapitel 1: Worum es bei Positioning wirklich geht	5
Viele Menschen missverstehen die Rolle der Kommunikation in der Wirtschaft und in der Politik von heute. In unserer heutigen, kommunikationsüberfluteten Gesellschaft findet nur sehr wenig Kommunikation statt. Ein Unternehmen sollte heutzutage eine „Position“ im Gedächtnis der Kunden etablieren. Eine Position, die nicht nur die eigenen Stärken und Schwächen in Betracht zieht, sondern auch die der Konkurrenz.	
Kapitel 2: Der Angriff auf das Gedächtnis	9
Es gibt einfach zu viele Unternehmen, zu viele Produkte, zu viel Marketinglärm. Der Pro-Kopf-Konsum an Werbung in den USA liegt bei 376 Dollar pro Jahr.	
Kapitel 3: Ins Gedächtnis gelangen	17
Der einfachste Weg, in das Gedächtnis der Kunden einzudringen, ist Erster zu sein. Wenn Sie nicht Erster sein können, dann müssen Sie sich gegenüber dem Produkt, dem Politiker, der Person positionieren, die zuerst dort war.	
Kapitel 4: Diese kleinen Leitern in Ihrem Kopf	25
Um mit unserer kommunikationsüberfluteten Gesellschaft zurechtzukommen, haben Menschen gelernt, Produkte auf mentalen Leitern aufzureihen. Im Mietwagengeschäft zum Beispiel müssen Sie Hertz auf die oberste Sprosse stellen, Avis auf die zweite und National auf die dritte. Bevor Sie irgendetwas positionieren können, müssen Sie wissen, wo Ihr Platz auf der Leiter ist.	

Kapitel 5: Von hier führt kein Weg dorthin 31

Ein Mitbewerber hat keine Chance, die Position frontal anzugreifen, die IBM in der Computerindustrie etabliert hat. Viele Unternehmen haben das ignoriert und erfuhren die Konsequenzen auf schmerzliche Weise.

Kapitel 6: Positionierung eines Marktführers 37

Um zu einem Marktführer zu werden, müssen Sie als Erster im Gedächtnis der Kunden sein – und dann die Strategien verfolgen, um langfristig dort zu bleiben.

Kapitel 7: Positionierung eines Verfolgers 45

Was für einen Marktführer gilt, gilt nicht für einen Verfolger. Er muss ein „Créneau“ – eine Lücke – im Gedächtnis finden, die nicht von jemand anderem besetzt ist.

Kapitel 8: Repositionierung der Konkurrenz 53

Wenn keine Créneaus mehr übrig sind, dann müssen Sie selbst eines schaffen, um damit die Konkurrenz zu repositionieren. Tylenol zum Beispiel repositionierte Aspirin.

Kapitel 9: Die Macht des Markennamens 61

Die wichtigste Entscheidung im Marketing, die Sie treffen müssen, ist die, wie Sie Ihr Produkt benennen. Der Name allein hat eine enorme Macht in einem übergroßen Angebot an Marken und Unternehmen.

Kapitel 10: Die No-Name-Falle 71

Unternehmen mit langen, komplexen Namen haben versucht, ihren Namen zu verkürzen. Diese Strategie führt nur selten zum gewünschten Erfolg.

Kapitel 11: Die Falle der kostenlosen Chance 79

Kann ein zweites Produkt eine kostenlose Chance aufgrund der Werbung für eine sehr bekannte Marke nutzen? Im Fall von Produkten wie Life Savers Gum lautet die Antwort: Nein.

Kapitel 12: Die Markenausweitungsfall 85

Markenausweitung wurde zur Krankheit des vergangenen Jahrzehntes. Sie führt nur selten zum Erfolg.

Kapitel 13: Wann Markenausweitung funktionieren kann 97

Jedoch gibt es Fälle erfolgreicher Markenausweitung. Eine Diskussion, wann Sie den Eigennamen verwenden sollten und wann besser nicht.

Kapitel 14: Positionierung eines Unternehmens: Xerox 107

Xerox besitzt die Kopiererposition. Aber wie soll sich Xerox positionieren, wenn es in das Feld der Computer vordringt?

Kapitel 15: Positionierung eines Landes: Belgien 115

Die Antwort auf die Probleme einer nationalen Fluglinie wie Sabena Belgium World Airlines ist die, das Land zu positionieren, nicht die Fluglinie.

Kapitel 16: Positionierung einer Insel: Jamaika 119

„Sand und Surfen“ wurde zu einem visuellen Klischee für alle karibischen Inseln. Wie etablieren Sie da eine dauerhafte Position für eine ganz bestimmte Insel?

Kapitel 17: Positionierung eines Produkts: Milk Duds 123

Wie ein Produkt mit einem kleinen Budget in das Gedächtnis gelangen kann, indem es als die langlebige Alternative zum Schokoriegel positioniert wird.

Kapitel 18: Positionierung einer Dienstleistung: Mailgram 127

Warum eine neue Dienstleistung gegen die alte positioniert werden muss.

Kapitel 19: Positionierung einer Bank auf Long Island 133

Wie eine lokale Bank die Invasion der Großbanken aus der City erfolgreich zurückschlug.

Kapitel 20: Positionierung einer Bank in New Jersey 139

Eine der besten Möglichkeiten der Positionierung ist es, eine Schwäche in der Positionierung der Konkurrenz zu finden.

Kapitel 21: Positionierung eines Skiorts 143

Wie ein Außenstehender der Positionierung Glaubwürdigkeit verleihen kann.

Kapitel 22: Positionierung der katholischen Kirche 145

Sogar Institutionen können vom Ansatz der Positionierung profitieren. Der Entwurf logischer Schritte, die gesetzt werden könnten, um die römisch-katholische Kirche zu repositionieren.

Kapitel 23: Positionieren Sie sich und Ihre Karriere 151

Sie können Positionierung auch nutzen, um Ihre eigene Karriere strategisch zu fördern. Das Schlüsselprinzip: Versuchen Sie nicht, alles selbst zu tun. Finden Sie ein Zugpferd für sich.

Kapitel 24: Positionieren Sie Ihr Unternehmen 159

Um mit einem Positionierungsprogramm zu beginnen, gibt es sechs Fragen, die Sie selbst beantworten können.

Kapitel 25: Spielen Sie das Positionierungsspiel 165

Um bei der Positionierung erfolgreich zu sein, müssen Sie die richtige mentale Einstellung haben. Sie müssen von außen nach innen denken, statt von innen nach außen. Das erfordert Geduld, Courage und einen starken Charakter.

Nachwort des Übersetzers 173

Auf ausdrücklichem Wunsch der Autoren wurden die Zahlen in den meisten Beispielen im Vergleich zum Original von 1986 beibehalten. Nur in den Fällen, in denen eine Aktualisierung für ein besseres Verständnis sorgt, wurde vom Übersetzer aktuelleres Zahlenmaterial verwendet.