

Fallstudie: Produkt-Positionierung

# Eine wahre Herausforderung: Abstrakte Produkte positionieren

Gerade bei abstrakten Produkten ist eine klare Positionierung alles andere als einfach. Abstrakte Produkte sind nicht fassbar und schwierig zu erklären. Doch um am Markt Erfolg zu haben, muss eines ganz klar sein: Was leistet das Produkt – und für wen? Am besten knapp und eindeutig formuliert. Einfach so, dass es jeder versteht.

*Urs Stamm*

Egal, welches Produkt und welche Marke: Eine klare Positionierung ist entscheidend für den Erfolg. Sie zeigt die unverwechselbaren Stärken und Qualitäten eines Produkts oder einer Firma und macht den Unterschied zu den Mitbewerbern deutlich. Und zwar aus der Perspektive der Kunden respektive der Konsumenten. Bei einer Positionierung geht es also um bedeutend mehr als um den kommunikativen Auftritt. Es geht darum, das Produkt im Kopf des Kunden verständlich zu platzieren. Durch klare

Aussagen und einen passenden Auftritt. Nur so kann ein Unternehmen über seine Positionierung glaubwürdig am Markt auftreten.

## Herzstück des Marketings

In der Praxis werden viel zu oft einfach neue Bildwelten und Werbeauftritte geschaffen. Dabei sind für die Positionierung jedes Produkts und jeder Dienstleistung zwei Sachen unabdingbar: Eine fundierte Analyse und eine strukturierte Erarbeitung von Schwerpunkten. Die Positionierung gilt als Herz-

stück des Marketings. Ohne sie fehlt die Basis für eine erfolgreiche Kommunikation. Eine klare Positionierung für abstrakte Pro-

## Produktdefinition

Beispiel einer Produktdefinition: Wir realisieren mit unserem Produkt alabus process share «Best Practice»-Lösungen, die den zentralen, einfachen und benutzergerechten Zugriff auf bisher isolierte Prozesse und Informationen für international denkende, zukunfts-gestaltende Unternehmen ermöglicht.

## Die vier Elemente für die Bewertung

Relevanz



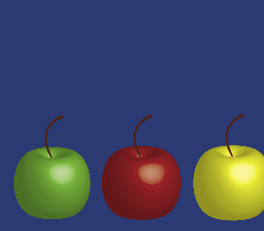
Fokussierung



Wahrnehmung



Differenzierung



dukte zu formulieren, ist eine besonders schwierige Aufgabe. Wie die Alabus AG, ein Anbieter von Business Software, diese Herausforderung meisterte, zeigt die folgende Fallstudie.

## Das Unternehmen

Die Alabus AG realisiert Lösungen, um Unternehmensdaten systematisch und transparent nutzbar zu machen. Fast alle Mitarbeiter, die in der Administration eines Unternehmens tätig sind, erzeugen Daten. Je nach Tätigkeit in unterschiedlichen Applikationen. Bis anhin waren diese Daten isoliert. Sie mussten durch aufwendige Prozesse manuell verknüpft und für andere Bereiche zugänglich gemacht werden. Die Software der Alabus AG verbindet solche Daten und macht sie für berechnete Mitarbeiter nutzbar. Die Software ist heute bei verschiedenen Schwei-

zer Grossunternehmen im Einsatz. Diese Unternehmen haben nun mehr Zeit für ihre Kunden, weil sie weniger Zeit für die Administration von internen Prozessen brauchen.

Ein geniales Produkt mit grossem Nutzen, das schwierig zu erklären ist. Die Alabus AG stiess beim Verkauf immer wieder an Grenzen. Darum entschloss sie sich, ihr Produkt

## Das dreistufige Positionierungsmodell

### Positionierungs-analyse



#### Reflektion

- Basisinformationen
- Benchmark-Analyse
- Aktuelle Positionierung
- Expertenbewertung
- Zielgruppe

### Positionierungs-entwicklung



#### Positionierungs-landkarte

- Mögliche Positionierungsdimensionen aufzeigen
- Mögliche Positionierungsfelder bestimmen
- Bewertung
- Auswahl & Kombination 2 bis 3 Dimensionen

### Strategieumsetzung



#### Positionierungs-strategie

- Neues Positionierungskonzept
- Differenzierung/USP/UAP
- Umsetzung/Begleitung/Gestaltung neuer Markenauftritt

Anzeige



**Gerold Bühler**  
Präsident EconomieSuisse



**Prof. Dr. h.c. Horst M. Teltschik**  
Münchener Konferenz  
für Sicherheitspolitik



**Prof. Dr. med. Thomas F. Lüscher**  
Professor & Chairman



**Ulrich Tilgner**  
Sonderkorrespondent, Buchautor



**Peter Fischer**  
Informatikstrategieorgan  
des Bundes



**Hanspeter Thür**  
Eidgenössischer  
Datenschutzbeauftragter



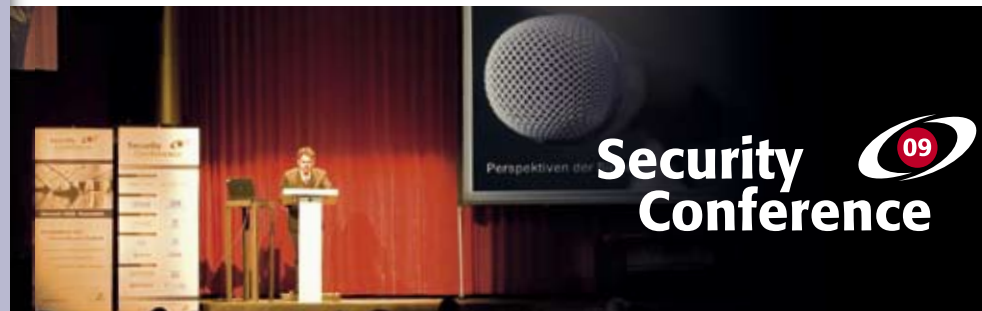
**Stephan Klapproth**  
Moderator



**Heinrich Müller und Band**  
Live-Musik zur Smokerslounge



**Dieter Meier**  
Künstler



10. September 2009 • 08.00 bis 18.00 Uhr • X-TRA, Zürich

### Sicherheit • Compliance • Kostensenkung

Top-Spezialisten aus Wirtschaft und Politik, Wissenschaft und aus der ICT-Industrie präsentieren Themen, Trends und Antworten für zukunftsweisende und praktikable Schritte in eine verbesserte Informations- und IT-Sicherheit.

### Zielpublikum

Die „SecurityConference‘09“ ist eine Plattform für Wissens- und Informationsaustausch für ganzheitliche Informations- und Informatik-Sicherheit. Sie richtet sich an Verwaltungsräte, Geschäftsführer und Inhaber, an CEOs, CIOs, CSOs, CTOs sowie Sicherheitsbeauftragte, Security-Architekten, Riskmanager und Security Experts.

Informationen und Anmeldung: [www.SecurityConference.ch](http://www.SecurityConference.ch)

Sponsoren

Ergebnis: Verständliche Produktdefinition, neuer Produktname «alabus process share» und Vergleich des Produkts mit einer Marmelbahn.

klarer zu positionieren und es damit greifbarer zu machen. Um potenziellen Kunden besser erklären zu können, was ihr Produkt für sie leisten kann. Und weil diese Expertise im eigenen Unternehmen fehlte, holte sich die Alabus AG Hilfe – bei der Reflection Marketing AG aus Dübendorf.

## Relevante Elemente bewerten

Die Reflection Marketing AG erarbeitet eine Positionierung nach einem dreistufigen Modell. Zuerst kommt die Analyse. Bei der heute fast unüberschaubaren Produktvielfalt und der zunehmenden Informationsüberlastung ist der spontane Eindruck, den potenzielle Kunden von einem Produkt oder einer Firma haben, mehr denn je entscheidend. Darum führt die Reflection Marketing AG keine Positionierung ohne Kundenbefragungen und Konkurrenzanalysen durch. Weiter analysiert sie alle relevanten Elemente wie Markenname, Logo, Produkte, Produktnutzen, Verpackung, Botschaften, Kommunikation sowie Farb- und Bildwelten. Diese Elemente bewertet sie nach Relevanz, Fokussierung, Wahrnehmung und Differenzierung. Denn ein Positionierungselement eignet sich für die Stärkung einer Positionierung insbesondere dann, wenn es diese vier Kriterien erfüllt. Bei der Analyse der Alabus AG zeigte sich, dass sich die folgenden Elemente besonders gut für eine klare Positionierung eignen: Logo, Claim, Produktname, Verpackung, Bildwelt und Botschaft.

## Kern herauschälen

Beim zweiten Schritt, der Positionierungsentwicklung, geht es darum, den Kern des



Produkts herauszuschälen. Bei Alabus war dieser Schritt zentral. Weil der Kern des Produkts den Hauptnutzen für den Kunden und den Mehrwert gegenüber anderen Systemen darstellt. Nach diversen Workshops war das Ergebnis klar: Eine verständliche Produktdefinition, ein neuer Produktname «alabus process share» und der Vergleich des Produkts mit einer Marmelbahn. Doch was hat eine Marmelbahn mit der Software von Alabus zu tun? Die Bauteile wie Schienen, Spiralen und Überbrücker symbolisieren die einzelnen und in verschiedenen EDV-Applikationen vorhandenen Prozesse einer Unternehmung. Aus den einzelnen Bauteilen lassen sich mithilfe der farbigen Klötze die verschiedensten Bahnen bauen. So ist es auch in der Praxis. Die Software verbindet die Einzelprozesse zu einer ganzheitlichen Plattform. Modular und ganz nach den Wünschen und internen Abläufen

der Kunden. Der Vergleich mit der Marmelbahn zeigt, wie die Software funktioniert und wie Unternehmen davon profitieren. Einfach, klar und emotional. Denn wer hat als Kind nicht mit Murmeln gespielt?

## Emotional verkaufen

Der dritte Schritt ist die Umsetzung. Nun wird es konkret. Es geht um Logo, Claim, Bilder, Farben und Präsentationen. Der neue Claim «smarter process management» bringt die Tätigkeit (Prozessmanagement) und die Differenzierung (smarter) zum Ausdruck. Wobei der Vergleich mit der Marmelbahn Spuren hinterlässt: Jeder hat sofort ein Bild im Kopf und kann sich dank dem Vergleich an die Alabus AG und deren Produkte erinnern. Es liegt auf der Hand, Murmeln als Werbegeschenk oder als starkes Bildelement einzusetzen. Dank dem neuen Auftritt hat es das IT-Unternehmen geschafft, sein technisches Produkt emotional und verständlich zu verkaufen. ■

### Porträt



Reflection Marketing ist eine Marketingagentur, die Marktleistungen aus Kundensicht mit spezifisch dafür entwickelten Instrumenten reflektiert und optimiert. Urs Stamm hat an der HSG St. Gallen Betriebswirtschaft studiert und verfügt über 17 Jahre Marketing Erfahrung bei Firmen wie Unilever, Coca-Cola, Jockey, Eurocard/MasterCard und Europay. Seit 2002 ist er Managing Partner der Reflection Marketing AG.

### Kontakt



Urs Stamm  
Managing Partner  
Reflection Marketing AG  
Überlandstrasse 107, 8600 Dübendorf  
Tel. 043 266 06 69  
urs.stamm@reflection-marketing.com  
www.reflection-marketing.com

