

Positionierung – Grundlage erfolgreicher Marketingkommunikation

Wie kann sich ein Unternehmen erfolgreich positionieren, Frau Bosserhoff?

Positionierung ist eine komplexe Aufgabe. Sie gelingt, wenn ein Unternehmen glaubwürdig seine besonderen Stärken kommuniziert und dabei ausreichend wahrgenommen wird. Die Positionierung muss die Bedürfnisse der Zielgruppen aufnehmen und sich deutlich vom Wettbewerb differenzieren. Ändern sich Geschäftsfelder oder Kernkompetenzen, muss das Unternehmen zu einer neuen Positionierung finden. Im Wibo-Workshop „Profil & Argumentation“ rollen wir dieses Feld mit unseren Kunden systematisch auf und kommen so zu nachhaltigen Positionierungsaussagen.

Wie muss man sich den Ablauf eines Workshops genau vorstellen?

Nachhaltige Positionierungsaussagen müssen auf den Kern der Leistung eines Unternehmens und seiner Produkte Bezug nehmen. Zudem benötigen wir schlüssige Argumentationsketten, die diese Aussagen untermauern. Hierzu müssen wir unseren Kunden die richtigen Fragen stellen.

Damit Geschäftsführung und Marketing hier nicht im eigenen Saft „schmoren“, beteiligen wir die Führungskräfte aus Produktmanagement und Vertrieb. Wir analysieren sehr genau, was die verschiedenen Zielgruppen erwarten und welchen handfesten Nutzen unser Kunde ihnen bieten kann. Wir beleuchten das Wettbewerbsumfeld und identifizieren die Kompetenzen, durch die sein Unternehmen sich differenziert. Im Vorfeld führt Wibo detaillierte Kundenbefragungen und Wettbewerbsanalysen durch. So können wir unsere Kunden im Workshop gezielt und effizient durch den Prozess führen.

Nennen Sie uns ein konkretes Beispiel für ein erfolgreiches Projekt?

Ja, gerne! Mit unserem Kunden ProCom GmbH haben wir im Workshop die Profilmerkmale erarbeitet, die den neuen Beratungsschwerpunkt des IT-Dienstleisters für die Energiebranche anschaulich und differenzierend gegenüber dem Wettbewerb auf den Punkt bringen. Der neue Claim: „ProCom

schafft Transparenz“ war für Kunden, Zulieferer und Mitarbeiter überzeugend und unmittelbar eingängig.

Wie geht es nach dem Positionierungs-Workshop weiter?

„Wibo arbeitet immer in der Kette Strategie – Positionierung – Idee – Konzept – Kommunikation. Aus den Workshop-Ergebnissen leiten wir Ideen für eine stimmige Gestaltung und das Konzept für die Marketingkommunikation ab.“

Die Positionierung von ProCom visualisieren wir zum Beispiel durch einen „Durchblick“, den alle Medien in Form von quadratischen Aussparungen erhalten. Der Durchblick wird immer in Verbindung mit Personen gezeigt, die diesen stellvertretend für den Kunden nutzen. Um nachhaltig zu wirken, müssen wir ein und dieselbe differenzierende Positionierung aus unterschiedlichen Blickwinkeln über verschiedene Medien klar und kontinuierlich kommunizieren.

Wie wichtig ist die interne Kommunikation für den Positionierungserfolg?

Sehr wichtig! Der Marketingerfolg beginnt immer intern. Für ProCom haben wir einen Argumentationsleitfaden entwickelt, der den Mitarbeitern die neue Positionierung nicht nur „verkündet“, sondern ihnen auch die Argumente an die Hand gibt. So können sie die neue Positionierung schlüssig nach außen vertreten.

Dabei unterstützen wir Sie gerne.

Rufen Sie uns an!



Kreative Impulse

Wibo – Unternehmenskommunikation
Ria Bosserhoff

Von-Werner-Straße 32
52222 Stolberg
Telefon 0 24 02 90 300 19

www.wibo-agentur.de