



Maßschneider

Auswertung und Umsetzungstipps - Ergebnisse

Durchgeführt von
Markenpuls Management e.U.
Mario Typplt

2015-10-08

Zusammenfassung



Maßschneider steht für:

- ☆☆☆ Individualität
- ☆☆ Attraktivität
- ☆ Status



Maßschneider bietet:

- ☆☆☆ eigene Kreationen
- ☆☆ besondere Atmosphäre
- ☆ perfekten Sitz



... für die Zielgruppe:

- ☆☆☆ Management/UnternehmerInnen
- ☆☆ Jugendliche
- ☆ Angestellte



Dies bewerkstelligt Maßschneider durch (Leistungsinhalte, die zu Beginn dem jetzt wichtigsten Nutzen und emotionalen Gewinn zugeordnet wurden):

- ☆☆☆ Stoffapplikationen
- ☆☆ maßgeschneidert, persönlichen Termin
- ☆ persönlichen Termin, maßgeschneidert

Umsetzungstipp

Die Positionierung formulieren - der Elevator Pitch

Anhand der Zusammenfassung versuche folgende drei Aussagen zu formulieren:

„Projektname“ steht für „höchsten emotionalen Gewinn“ bei „eigentlicher Aufgabenstellung des Produktes“.

„Projektname“ bietet „wichtigste Zielgruppe“ „wichtigster Nutzen“ bei „eigentlicher Aufgabenstellung des Produktes“.

Dies wird durch „Leistungsinhalte, die hinter dem wichtigsten emotionalen Gewinn“ und „wichtigstem funktionalen Nutzen“ bewerkstelligt.

Beispiel:

Das POSITIONING TOOL steht für Effizienz in der Marktbearbeitung durch eine nutzen- und wertorientierte Marktpositionierung.

Als Online-Tool bietet es Unternehmen sowie Beratern schnelle gesamtheitliche Erkenntnisse zur Marktpositionierung, die sich sofort für Marketing und Vertrieb umsetzen lassen.

Dies wird durch Querdenken des eigenen Angebotes initialisiert und durch einen Positionierungsvorschlag samt Umsetzungstipps bewerkstelligt.

Das Motto: Be unique. Sell emotions!

Anmerkungen:

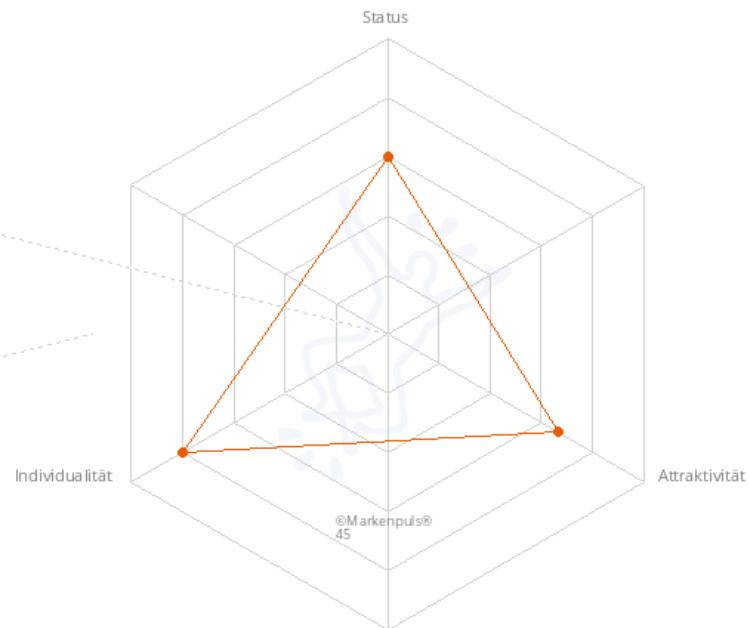
Auswertung



Wichtigster emotionaler Gewinn für die Positionierung

Ist kein geeignetes Positionierungsthema, da es durch keine funktionalen Eigenschaften hervorgerufen wird, in keiner Zielgruppe eine Wertigkeit besitzt und zum Wettbewerb nicht abgrenzt.

Thema sehr wichtig. Stellt eine einnehmbare Positionierung dar, weil es durch die meisten funktionalen Eigenschaften hervorgerufen wird, in den meisten Zielgruppen eine Wertigkeit besitzt und zum Wettbewerb stark differenzierend ist.



— Bindung des Produktnutzens, gewichtet nach Abgrenzungspotenzial zum Wettbewerb und Wertigkeit in den Zielgruppen

Anmerkungen:

Umsetzungstipp



Den emotionalen Gewinn (Markenpuls®) vermarkten

Eine Kaufentscheidung ist zu 80% eine emotionale, unterbewusste Entscheidung. Den wichtigsten emotionalen Gewinn und somit das wichtigste Verkaufsargument, haben Sie nun herausgearbeitet. Kern der Strategie muss es nun sein, diesen emotionalen Gewinn am Markt zu besetzen. Der emotionale Gewinn soll für jene, die einen funktionellen Bedarf haben, der Kaufentscheidungsauslöser für Ihr Produkt, innerhalb eines möglichen Produktspektrums (Mitbewerb), sein.

Dieser soll zukünftig in der Positionierung und Strategie sicht- und erlebbar sein und ebenso unterbewusst angesteuert werden:

- CI und Marken- bzw. Produktleitsätze/-bilder, (z.B: Name, Slogan, Logo, Farbdefinitionen, beschreibende Textelemente- Wording, Sujetauswahl, Haptik von Folder)
- Produktdesign und -zusammensetzung
- Kommunikations-Strategie (Medien und Inhalt)
- Argumente im Verkauf als Wirkversprechen
- Kampagnen-Thema und Umsetzung
- differenzierte Zielgruppenbeschreibung und Ansprache (selection & targeting) z.b. Überleitung in Life-Style-Modelle

Hinweis: Je weniger der emotionale Gewinn (Markenpuls®) bedient wird, desto rationaler und preislastiger fällt die Kaufentscheidung aus. Und desto weniger Abgrenzung zum Mitbewerb besteht.

Anmerkungen:

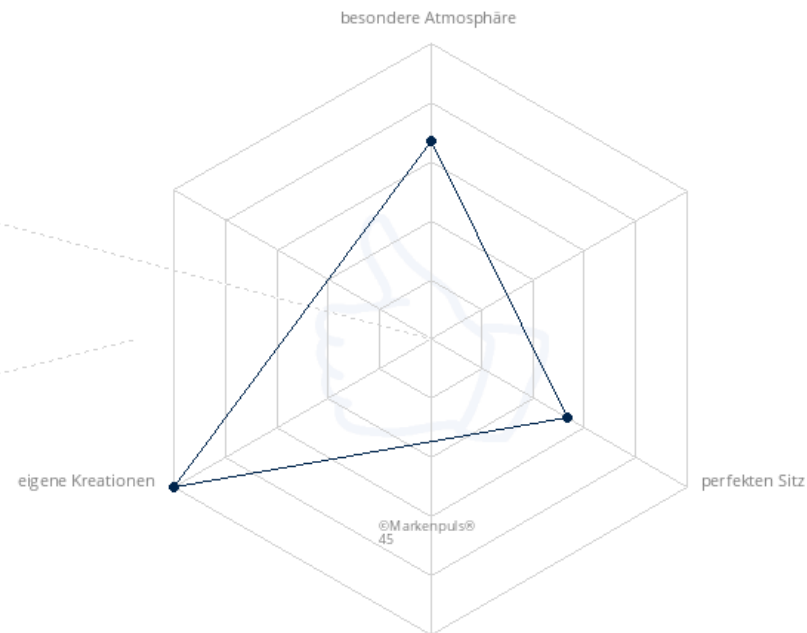
Auswertung



Wichtigster funktionaler Nutzen für die Positionierung

Ist kein geeignetes Positionierungsthema, da es keine emotionalen Faktoren auslösen kann, in keiner Zielgruppe eine Wertigkeit besitzt und zum Wettbewerb nicht abgrenzt.

Thema sehr wichtig. Stellt eine einnehmbar Positionierung dar, weil es die meisten emotionalen Faktoren auslösen kann, in den meisten Zielgruppen eine Wertigkeit besitzt und zum Wettbewerb stark differenzierend ist.



— Bindung emotionaler Faktoren, gewichtet nach Abgrenzungspotenzial zum Wettbewerb und Wertigkeit in den Zielgruppen = USP

Anmerkungen:

Umsetzungstipp



Den Produktnutzen vermarkten

Während der emotionale Gewinn den Rahmen Ihres Produktes bildet, ist der Produktnutzen für die funktionelle Bedarfs-Analyse wichtig. D.h., "welche Produkte können meinen funktionellen Bedarf erfüllen?". Durch die Analyse des Produktnutzen können Einsatzbereiche, Interessengruppen usw. definiert werden.

Das Erleben des Produktnutzen ist der Ausgangspunkt, um auch den emotionalen Gewinn bei Verwendung des Produktes zu erleben. Daher hat der funktionale Nutzen eine hohe Bedeutung für das positive Produkterlebnis nach dem Kauf. So gesehen ist der funktionale Nutzen die Schnittstelle zwischen der Produktentwicklung und der emotionalen Welt rund um Ihr Produkt. Die hinter einem Produktnutzen stehenden Produkteigenschaften bedürfen einer besonderen Qualitätssicherung und sind ein Indikator, an welchen Produkteigenschaften weiter entwickelt werden soll.

Dieser soll zukünftig in der Positionierung und Strategie sicht- und erlebbar sein und ebenso unterbewusst angesteuert werden:

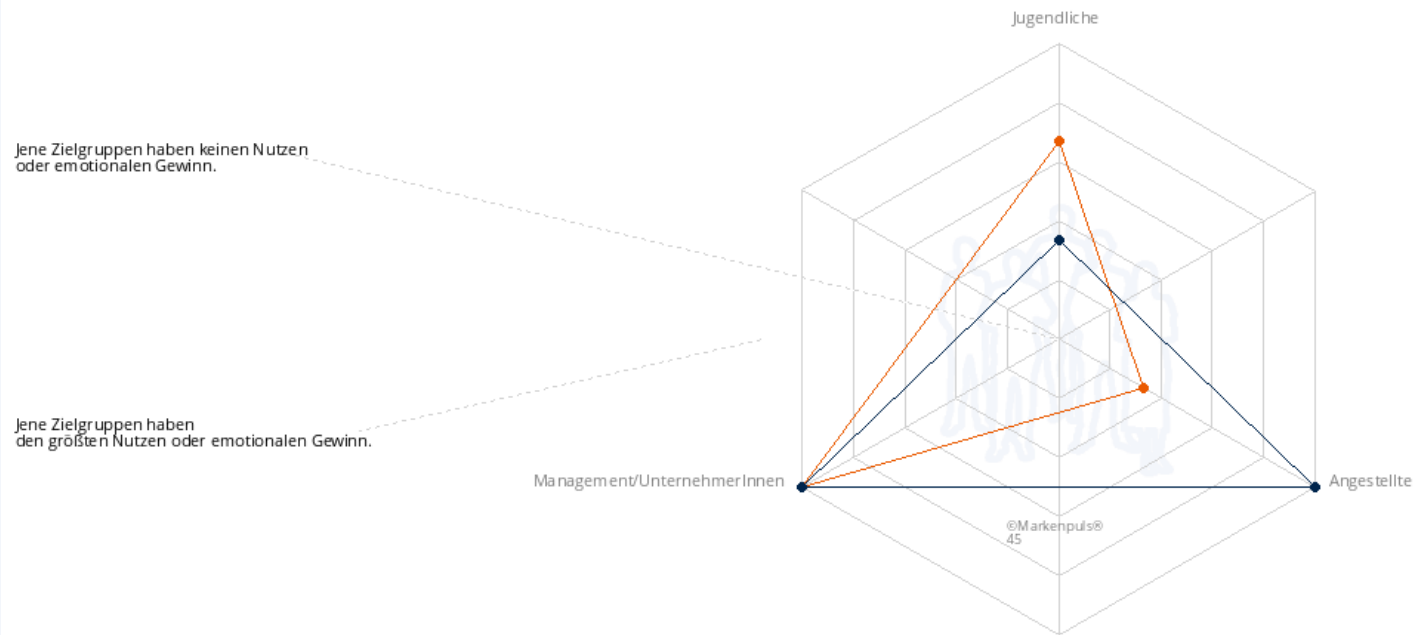
- CI und Marken- bzw. Produktleitsätze/-bilder
- Textbausteine für Folder, PR, Datenblätter usw.
- Produktdesign und -zusammensetzung
- Kommunikations-Strategie (Medien und Inhalt)
- Argumente im Verkauf, als Dokumentation eines Wirkversprechens (emotionaler Gewinn)
- Kampagnen-Thema
- differenzierte Zielgruppenbeschreibung und Ansprache (selection & targeting) z.b. Überleitung in Life-Style-Modelle

Anmerkungen:

Auswertung



Welche Zielgruppe hat den größten funktionalen Nutzen und emotionalen Gewinn?



Jene Zielgruppen haben keinen Nutzen oder emotionalen Gewinn.

Jene Zielgruppen haben den größten Nutzen oder emotionalen Gewinn.



- Sofern nur eine Auswertelinie angezeigt wird, sind emotionaler- und funktionaler Nutzen deckungsgleich.
- Wertigkeit des Produktnutzens in den Zielgruppe n
- Wertigkeit des emotionalen Gewinns in den Zielgruppen

Anmerkungen:

Umsetzungstipp



Chancen in den Zielgruppen

Da nur wenige Unternehmen die personellen und wirtschaftlichen Möglichkeiten haben, alle Zielgruppen gleichzeitig zu bedienen, steht die Frage im Raum: "In welcher Zielgruppe bestehen die größten Chancen, schnell zu Käufern, zufriedenen Kunden und somit zu Multiplikatoren zu kommen".

In dieser Grafik werden jene Zielgruppen herausgearbeitet, die gemäß Ihrer Angaben eine hohe Affinität zu Ihrem Produkt, Angebot, Marke oder Unternehmen haben. Demnach sollten sich die Kommunikations- und Vertriebsmaßnahmen zunächst auf diese Zielgruppen konzentrieren.

Besitzt Ihr Produktnutzen und emotionaler Gewinn in allen Kundensegmenten nur eine geringe Wertigkeit, sollten Sie Ihr Produkt, Ihre Zielgruppen oder gar die Geschäftsidee nochmals überdenken.

Dieses Wissen liefert Informationen zum Thema:

- Attraktivität und Chancen des Geschäftsmodells
- differenzierte Zielgruppen- Ansprache und Argumentation in Folder, Kampagnen und im Verkauf durch die Zuordnungen
- Vertriebssteuerung
- Medienauswahl
- Werbeplanung

Anmerkungen:

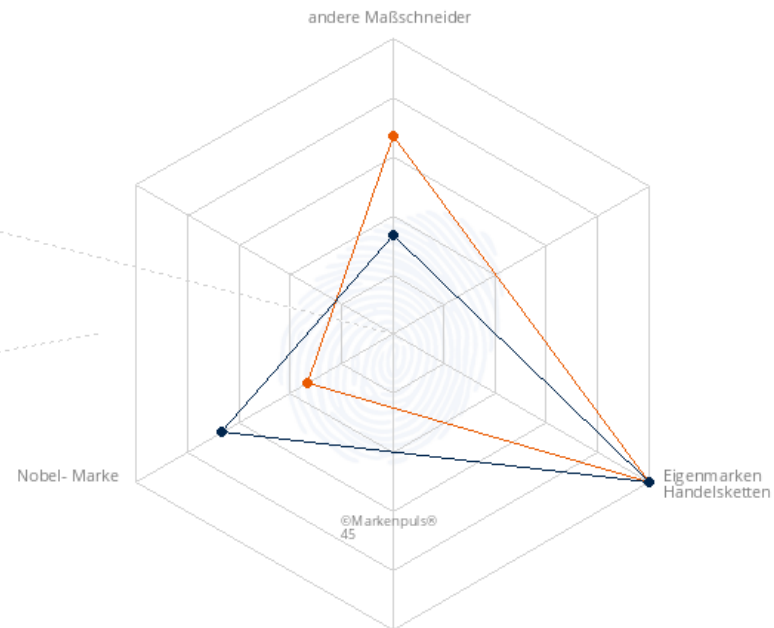
Auswertung



Alleinstellungspotenzial gegenüber dem Wettbewerb, relative Innovationskraft

Stellt die eigene Positionierung dar bzw. keine Abgrenzung zu jenem Mitbewerber.

Zu jenem Mitbewerber besteht die größte Abgrenzung.



- Sofern nur eine Auswertlinie angezeigt wird, sind emotionaler- und funktionaler Nutzen deckungsgleich.
- Abgrenzungspotenzial anhand des funktionalen Produktnutzens
- Abgrenzungspotenzial anhand des emotionalen Gewinns

Anmerkungen:

Umsetzungstipp



Abgrenzung zum Wettbewerb, USP, relative Innovationskraft

Wenn Sie die vorgeschlagenen Positionierungsdimensionen, wie zuvor beim Produktnutzen und emotionalen Gewinn vorgeschlagen, wählen, haben Sie mit eben dieser Wettbewerbssituation zu rechnen. Wobei die Wettbewerbssituation bereits beim Vorschlag eingearbeitet wurde.

Somit bildet es ein Marktszenario ab.

Hat Ihr Produkt ein geringes Abgrenzungspotenzial, eine geringe Innovationskraft, keinen wirklichen USP, sollten Sie das Produkt in Bezug auf Produktinhalt, funktionalen Nutzen und emotionalen Gewinn nochmals überdenken. Oder Sie haben es mit einem "me too-Produkt" zu tun. Des weiteren liefert Ihnen diese Grafik Erkenntnis darüber, wie innovativ Ihr Angebot, Ihr Produkt, Ihre Marke oder Ihr Unternehmen im Vergleich zu jenen der Mitbewerber tatsächlich ist.

Hat Ihr Produkt ein hohes Alleinstellungspotenzial gegenüber aller Mitbewerber, haben Sie es mit einer potenziellen Innovation zu tun. Herzliche Gratulation in diesem Fall.

Dieses Wissen liefert Informationen zum Thema:

- Marktreife des Produktes bzw. Produktentwicklung
- Positionierungsstrategie
- Pricing
- Argumentation im Verkauf

Hinweis: Je weniger der emotionale Gewinn (Markenpuls®) bedient wird, desto rationaler und preislastiger fällt die Kaufentscheidung aus. Und desto weniger Abgrenzung zum Wettbewerb besteht.

Anmerkungen:

Resüme und nächste Schritte

Erkenntnisse:

Viel Erfolg bei der Umsetzung!