

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	5
<b>Tabellenverzeichnis</b>	6
<b>Vorwort</b>	7
<b>1. Einführung</b>	9
<b>2. Positionierungsrelevante Aspekte des Käuferverhaltens</b>	12
2.1 Die Bedeutung von Einstellungen für die Positionierung	12
2.2 Die Bedeutung des Involvement für die Positionierung	15
2.3 Marktsegmentierung als Ausgangsbasis der Positionierung	16
<b>3. Grundlagen der Positionierung</b>	19
3.1 Systematisierung des Vorgehens bei der Festlegung der Positionierung	19
3.2 Analyse der Rahmenbedingungen der Positionierungsentscheidung	21
3.3 Positionierung auf strategischer Ebene	24
3.3.1 Grad der Marktabdeckung	24
3.3.2 Wahl der Wettbewerbsstrategie	26
3.3.3 Kombination der beiden Strategiedimensionen	27
3.4 Positionierung auf instrumenteller Ebene	28
3.4.1 Festlegung instrumenteller Schwerpunkte	29
3.4.2 Festlegung des Positionierungsinhalts	32
<b>4. Die Suche nach Ansatzpunkten für die Positionierung</b>	36
4.1 Identifikation von Positionierungslücken	36
4.1.1 Das Imagedifferential	37
4.1.2 Das Positionierungsmodell	38
4.1.3 Verfahren zur Identifizierung von Positionierungsdimensionen	41
4.2 Identifikation neuer Positionierungsansätze	43
4.2.1 Grundlegende Ansatzpunkte	43
4.2.2 Instrumente	44
4.3 Bewertung von Positionierungsideen	48

<b>5.</b>	<b>Die Umsetzung von Positionierungsansätzen</b>	49
5.1	Das Grundproblem	49
5.2	Die Rolle der Kommunikation	51
<b>6.</b>	<b>Positionierung im Zeitablauf</b>	55
6.1	Zur Notwendigkeit der Repositionierung	55
6.2	Typische Positionierungsprobleme im Zeitablauf	58
6.2.1	Aufgabe der Positionierung	58
6.2.2	Gefährdung der Positionierung durch einen Imagetransfer	59
<b>7.</b>	<b>Controlling der Positionierung</b>	62
7.1	Notwendigkeit eines Controlling	62
7.2	Ansätze zur Analyse des Markenwertes	62
7.3	Ansatz für ein Positionierungs-Controlling	64
7.3.1	Operatives Controlling	65
7.3.2	Strategisches Controlling	68
	<b>Literaturverzeichnis</b>	70

## Abbildungsverzeichnis:

Abb. 1:	Exemplarischer Verlauf der Wahrnehmung eines Angebots.	13
Abb. 2:	Anordnung verschiedener Angebote in einem Einstellungsraum.	14
Abb. 3:	Strategisches Dreieck.	20
Abb. 4:	Systematik zur Ableitung von Positionierungszielen.	21
Abb. 5:	Bezugsrahmen zur Identifikation des relevanten Marktes im Versicherungssektor.	22
Abb. 6:	Die U-Kurve.	26
Abb. 7:	Entwicklung der Marktstruktur des Körperpflagemarktes.	27
Abb. 8:	Imageprofile zweier konkurrierender Automarken.	37
Abb. 9:	Positionierungsmodell.	38
Abb. 10:	Beispiel für eine Means-End-Chain.	45
Abb. 11:	Das psychologische Klima der Schweiz.	47
Abb. 12:	Bedürfniskonformität von Innovationen.	47
Abb. 13:	Markenpräferenz-Matrix.	52
Abb. 14:	Entwicklung ausgewählter Marken im Markt für Haarkuren zwischen 1988 und 1994.	55
Abb. 15:	Transferpotential der Marken Mövenpick und Maxim's.	60
Abb. 16:	Bausteine des Brand-Performancer-Ansatzes.	63
Abb. 17:	Brand Asset Evaluator.	64
Abb. 18:	Elemente eines Positionierungs-Controlling.	65
Abb. 19:	Ableitung von Meilensteinen.	66
Abb. 20:	Ansatz für ein operatives Controlling der Positionierung.	67

## Tabellenverzeichnis:

Tab. 1:	Auswirkungen des Involvement auf Informationsaufnahme und -verarbeitung.	15
Tab. 2:	Relevante marktliche und unternehmensinterne Rahmenbedingungen bei der Positionierung von Angeboten.	23
Tab. 3:	Determinanten der Marktabdeckung.	26
Tab. 4:	Markt- und unternehmensspezifische Voraussetzungen für die Verfolgung spezifischer Strategien.	28
Tab. 5:	Profilierungsschwerpunkte von Angeboten.	32
Tab. 6:	Zusatznutzendimensionen zur Profilierung von Angeboten.	34
Tab. 7:	Anforderungen an einen Nutzen zur emotionalen Profilierung.	35
Tab. 8:	Positionierung ausgehend von etablierten Positionierungsansätzen.	40
Tab. 9:	Anforderungen an positionierungsrelevante Eigenschaften.	41
Tab. 10:	Kriterien für die Beurteilung von Positionierungsideen.	48
Tab. 11:	Aufgaben der Kommunikation in unterschiedlichen Situationen.	51
Tab. 12:	Empfehlungen für die Kommunikationsgestaltung in unterschiedlichen Situationen.	54
Tab. 13:	Indikatoren zur Ermittlung des Markenwerts.	63
Tab. 14:	Indikatoren zur Ermittlung der Prägnanz der Positionierung.	66
Tab. 15:	Indikatoren zur Ermittlung der Wirkungsbreite der Positionierung.	67