



Jede Stärke des Unternehmens kann zur USP ausgebaut werden.

- Als USP können **verschiedene Merkmale** infrage kommen:
- **Produktebene:** bessere Produkteigenschaften
 - **Serviceebene:** besondere Beratungsleistung
 - **Mitarbeiterebene:** sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/innen
 - **Technologieebene:** bessere Technologie
 - **Preisebene:** billiger als die Mitbewerber



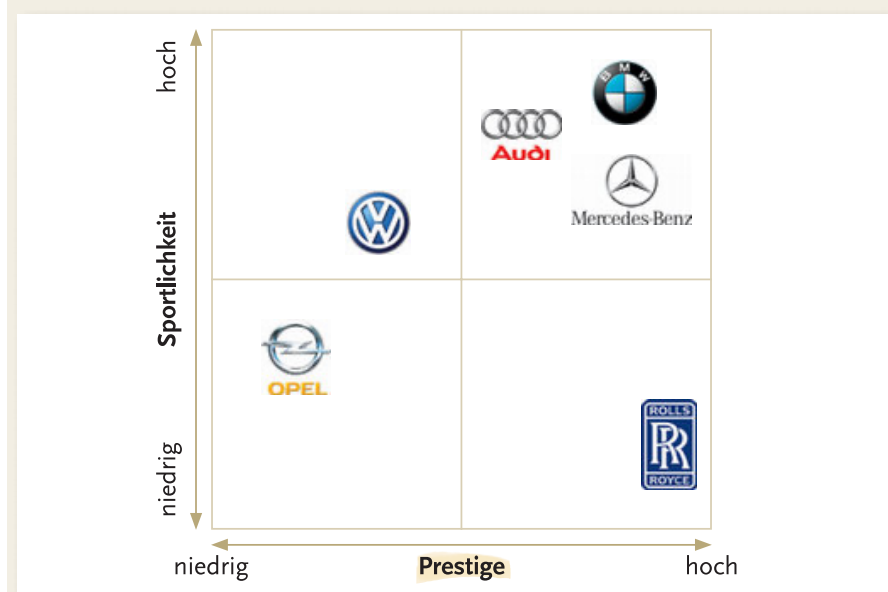
Beispiele: USP

- **Apple** hebt seine fortschrittliche **Technologie** als USP hervor.
- **Amazon** nutzt unter anderem eine besonders rasche **Lieferung** als USP.
- **Red Bull** hebt sich durch seine Engagements im **Extremsport** und mit diversen Lifestyle-Veranstaltungen von anderen Energydrink-Herstellern ab.
- **Penny** positioniert sich als **Niedrigpreisanbieter** im Lebensmittelhandel.

Die eigene **Marktpositionierung** im Vergleich mit konkurrierenden Wettbewerbern lässt sich grafisch mithilfe eines **Merkmalsrasters** darstellen. Für die Achsen verwendet man die Produktmerkmale, die aus Sicht des Zielsegments kaufentscheidend sind.



Beispiel: Automarken im Vergleich (basierend auf Marktforschung)



Prestige = Ansehen, Geltung

Die Autohersteller können sich auf Basis der Untersuchungsergebnisse fragen „Wo stehe ich derzeit?“ (**Ist-Positionierung**) und „Wie sieht meine ideale Positionierung aus?“ (**Soll-Positionierung**). Sie werden mit passenden Marketinginstrumenten versuchen, die gewünschte Positionierung zu erreichen.

Business Case – „Marktpositionierung“

Viele Getränkehersteller bieten Getränke mit Cola-Geschmack an. Waterdrop möchte sich mit seinem Microdrink von den Mitbewerbern abheben.

- Überlegen Sie sich zwei bis drei Besonderheiten des Cola-Microdrinks, die Waterdrop zur USP ausbauen könnte.



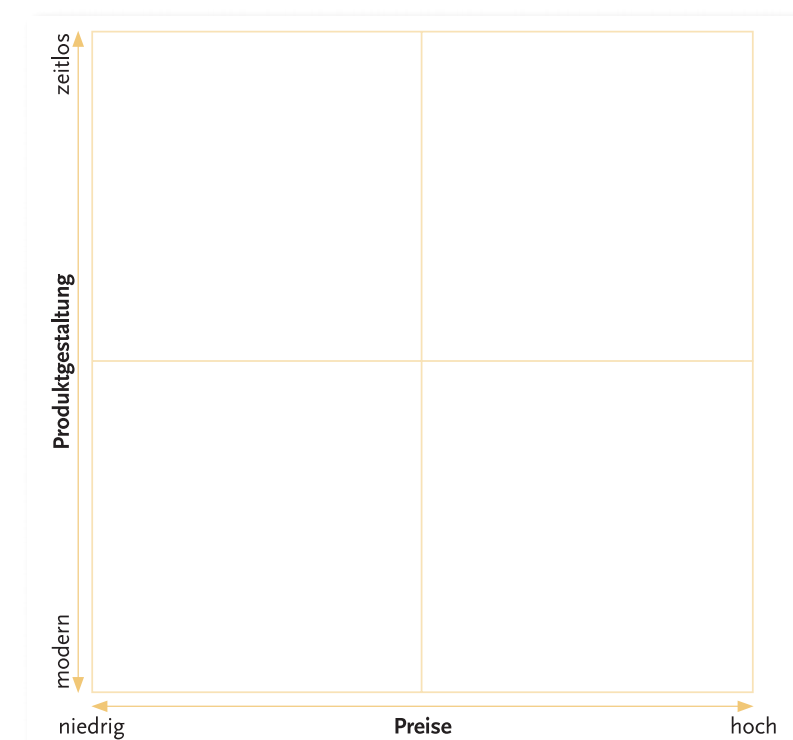
Eine Zusatzaufgabe zur **Einschätzung der Marktpositionierung** verschiedener Cola-Getränke finden Sie in der TRAUNER-DigiBox.



TrainingsBox – „Marktpositionierung“

- Bestimmen Sie die Marktpositionierung folgender Bekleidungsunternehmen, indem Sie diese in das Merkmalsraster eintragen. Wenn Sie ein Unternehmen nicht kennen, recherchieren Sie es kurz im Internet.

H&M kiki C&A Dior ZARA
ESPRIT PRIMARK TOMMY HILFINGER



Die Anordnung der Unternehmen im Merkmalsraster ist Ihre persönliche Einschätzung. Würde diese Erhebung mit einer ausreichenden Anzahl an Personen durchgeführt werden, könnte die Ist-Positionierung der Unternehmen erhoben werden.



- Vergleichen Sie Ihr Merkmalsraster mit Ihrer Sitznachbarin bzw. Ihrem Sitznachbarn und erläutern Sie, wie Sie zu den einzelnen Positionen gekommen sind.

4 Überblick über die Instrumente des Marketings

Das Marketingteam überlegt, welche Instrumente es einsetzen möchte, um die Zielgruppe zu erreichen. Unter anderem sollen **Influencer**, die mit Waterdrop zusammenarbeiten, dabei helfen, die Bekanntheit des neuen Microdrinks zu steigern. „Mit Rabattcodes erhalten die Follower der teilnehmenden Influencer 10 % auf jede Bestellung.“



Notieren Sie, welche zwei Marketinginstrumente Waterdrop hier bedient. Die Infografik auf der nächsten Seite hilft Ihnen dabei.

Influencer/in = Person mit vielen Anhängern und Einfluss in den sozialen Medien



DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Die **Instrumente des Marketings** sind bestimmte Maßnahmen und Werkzeuge, mit denen ein Unternehmen seine Marktsegmente bearbeitet.