



Jede Stärke des Unternehmens
kann zur USP ausgebaut werden.

Als USP können **verschiedene Merkmale** infrage kommen:

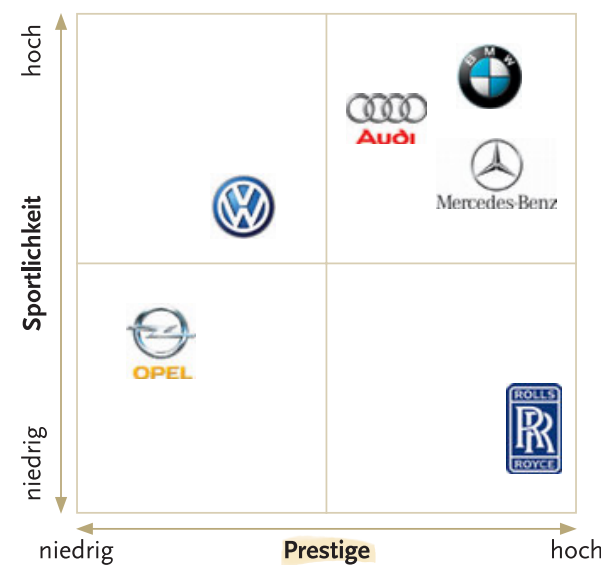
- **Produktebene:** bessere Produkteigenschaften
- **Serviceebene:** besondere Beratungsleistung
- **Mitarbeiterbene:** sehr gut ausgebildete Mitarbeiter/innen
- **Technologieebene:** bessere Technologie
- **Preisebene:** billiger als die Mitbewerber

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“

1. 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.



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




2. 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.