

# Inhalt

Vom Krisen- zum Chancenmarketing 7

## **Teil 1 Einführung 15**

1. Das Problem der Austauschbarkeit 17
2. Warum Positionierung unerlässlich ist 26
3. So bauen Sie eine Marke auf 31

## **Teil 2 Spezialisierungsstrategien 45**

1. Die Positionierung als Spezialist 47
2. Die Positionierung über Zielgruppenspezialisierung 55
3. Die Marktnischen-Positionierung 79
4. Die David-gegen-Goliath-Positionierung 94
5. Die Problemlösungsspezialisierung 98
6. Die Positionierung über den Service 111
7. Die Spezialisierung auf Einsparpotenziale 124
8. Trotz Branchenkrise zum Marktführer – die Saeilo Deutschland GmbH 128

## **Teil 3 Produkt-Positionierungsstrategien 133**

1. Die Positionierung über den Preis 135
2. Die Produktpositionierung 140
3. Die Positionierung mit einem Pionierprodukt oder einer Weltneuheit 147
4. Die Positionierung als neue Produktkategorie 154
5. Die Positionierung für eine neue Verwenderzielgruppe 160
6. Die Positionierung mit einer neuen Technologie 163
7. Joint-Venture-Marketing 166
8. Die Feindbild- und die Spätfolgepositionierung 172

9. Die Trojaner-Strategie **178**
10. Die Intel-Inside-Positionierung **190**

#### **Teil 4 Positionierung über Garantien 195**

1. Garantien – Kauf ohne Risiko **197**
2. Die Zufriedenheits- und Geld-zurück-Garantie **201**
3. Die Sicherheitsgarantie **205**
4. Die Erfolgsgarantie **208**
5. Referenzen und persönliche Garantien **210**
6. Die Co-Branding-Positionierung **213**

#### **Teil 5 Positionierung über Kommunikation 217**

1. Corporate Design und Corporate Identity – die Visualisierung einer Unternehmensphilosophie **219**
2. Virtual Branding – Positionierung und Markenaufbau im Internet **227**
3. Sprechen Sie die Sprache der Zielgruppe **235**
4. Faktoren, die den Erfolg verhindern **244**

#### **Teil 6 Berufs- und branchenbezogene Positionierungsstrategien 251**

1. Die Positionierung von Freiberuflern **253**
2. Die Positionierung im Berater- und Trainermarkt **264**
3. Die Positionierung als Informations-, Beschaffungs- und Vermittlungszentrale **274**
4. Die Positionierung von Existenzgründern **283**

#### **Anhang 287**

- Danksagung **289**
- Literaturverzeichnis **290**
- Über den Autor **292**