



© AFP/Joese-Jordan

Megamarken

Unverwechselbar sind sie ohnehin, Red Bull, Apple und Co. Warum sie das sind, ist allerdings kein Hexenwerk, sondern das Ergebnis von strategischem Denken.

Starke Marke, kleine Bandbreite

Warum die Positionierung einer Marke essenziell für den Erfolg ist, skizziert Experte Thomas Ötinger.

EBERN. Apple, Coca-Cola oder Adidas sind Householdnames und globale Megamarken. Positionierung lautet das Zauberwort, warum derartige Unternehmen so groß werden können, ist marcapo-Geschäftsführer Thomas Ötinger überzeugt. Im Interview erklärt der Positionierungsexperte die Basics zum Thema.

medianet: Warum zählt für Sie Positionierung zu den Schlüsselkompetenzen des 21. Jahrhunderts?

Thomas Ötinger: In Zeiten, in denen Angebote austauschbar geworden sind und die einzige Differenzierung im Preis und im Service besteht, stecken viele Unternehmen in einer Sackgasse. Dabei gibt es in jeder Branche unentdeckte Nischen, Alleinstellungsmerkmale und Innovati-

onspotenziale. Um erfolgreich zu sein, müssen sich Unternehmen einen bedarfs- und marktorientierten Wettbewerbsvorteil erarbeiten. Es gilt, sich mit seinen individuellen Kompetenzen im Wettbewerbsumfeld besser – und damit in manchen Fällen völlig anders als bisher – zu positionieren.

medianet: Was hat Positionierung mit Erfolg zu tun?

Ötinger: Sie ist die Voraussetzung für geschäftlichen Erfolg, verleiht Unternehmen eine Alleinstellung und macht sie zur Nummer eins in den Köpfen der Zielgruppe. Mit dem Wissen um diese Notwendigkeit lassen sich Marken effizient führen und Streuverluste in der Kommunikation verringern. Hinzu kommt: Kennen Mitarbeiter die strategische Ausrichtung des Unter-

nehmens, können alle an einem Strang ziehen. Das spart Kosten und erhöht neben der Rentabilität und Liquidität auch den Unternehmenswert. Leider kennen viele Firmen weder den USP ihres Angebots noch die eigene Zielgruppe. Positionierung ist eine strategische Management-Aufgabe.

medianet: Was können Unternehmen hier tun?

Ötinger: Zuerst gilt – jede Handlung ist durch Streben nach Sicherheit, Profit, Anerkennung, Prestige, Freude oder Komfort getrieben. Erfolgreiche Marken vermeiden entweder Schmerzen oder bereiten Freude, banal gesagt. Am Beispiel Nespresso wird das besonders deutlich: Die Zubereitung ist bequem, die Maschinen und Tassen sind ästhetisch designt, während Geor-

ge Clooney als Testimonial für das Prestige sorgt. Im zweiten Schritt muss richtig kommuniziert werden. Und zwar nicht nüchtern und faktenorientiert, sondern nutzenorientiert und emotional.

medianet: Ein Beispiel für gelungene Positionierung?

Ötinger: Es geht darum, den Kern des Angebots herunterzubrechen, authentisch und glaubhaft muss es sein. Ein Vorbild ist Kärcher: Erst im Anschluss an seine Spezialisierung auf Hochdruckreiniger ist man zum Weltmarktführer geworden. Es gilt: Je stärker die Marke, desto kleiner die Bandbreite.



© marcapo

marcapo-GF Thomas Ötinger.