



Je schärfer desto besser

Markenpositionierungen für die Zuliefererindustrie

Von Fridolin Dietrich

„Für 90 Prozent der Marketingentscheider in der Industrie ist eine differenzierende Positionierung eine der größten Herausforderungen.“ Markenstudie Dietrich Identity 2016.

Der Automobilindustrie sagt man dieses Jahr ein gutes Wachstum voraus. Jedoch, das zeigt eine Vielzahl an Studien ist das Wachstum der Zulieferer nur mit strategischen Herausforderungen der Mittelständler zu meistern. Die Positionierung der Automotive Unternehmen im globalen Wettbewerbsumfeld ist eine davon und ihr kommt dabei eine Schlüsselrolle zu.

„Unter einer Positionierung versteht man die Abgrenzung des eigenen Unternehmens oder Produktes vom Wettbewerb. Die gewählten Positionierungseigenschaften müssen dabei erfüllbar bleiben, den Wünschen und Bedürfnissen der Kunden entsprechen und für diese relevant sein.“ Soweit die Definition.

Also macht erst die Positionierung für das Unternehmen seine Verortung im Wettbewerb deutlich. Differenzierung ist das Zauberwort bei der Positionierung. In der realen Welt steht aber meist die Komplexität aus Leistungen, Services und Botschaften wie ein Nebel zwischen dem wie sich das Unternehmen positioniert und dem was in der tatsächlichen Kundenbeziehung passiert. Der Erfolg der Zuliefererindustrie liegt daher im Markenauftritt gegenüber den OEM und Kunden, der genau diesen Nebel lüftet. Stichwort Einfachheit.

Die Markenidentität als Keimzelle des eigenen Selbstverständnisses.

Was ist die DNA der Marke? Wer sind wir? Welche Kompetenz haben wir? Welche Werte sind uns im globalen Arbeiten wichtig? Wie wollen wir uns verhalten?

Eine starke Marke ist im globalen Kontext entscheidend für den Erfolg des Unternehmens. Sie bildet die Ausgangsbasis für die Positionierung. Die größten Herausforderungen der Markenarbeit liegen in der Entwicklung von Markenwerten, die ihren Namen verdienen. Denn nur echte Werte schaffen eine echte Basis, die dann Grundlage für die eigene Positionierung sein kann. Aber fragen Sie sich doch selbst:

- Welche Werte machen Sie besonders und zeichnen Sie aus?
- Wo können Ihre Kunden die Werte erleben?
- Wo können Ihre Partner die Werte erleben?
- Wo können Ihre Mitarbeiter die Werte erleben?
- Haben Ihre Werte Auswirkungen auf Kultur, Verhalten, Compliance Regeln?

Wertearbeit passiert nicht von selbst. Sie beginnt bei der Führung. Das Spannende dabei: Kompetenzen, Leistungen, Services, Kultur und Marke arbeiten Hand in Hand. Man schlägt sozusagen mehrere Fliegen mit einer Klappe. Unternehmenskultur ist untrennbar mit Werten verbunden. Und Marken sind untrennbar mit Werten verbunden.

Denken Sie mal an die Werte, die Ihnen wichtig sind und die für Ihre Mitarbeiter wichtig sein sollten. Zum Beispiel: „A“ wie achtsam oder authentisch, „E“ wie ehrlich, „F“ wie fleißig oder flexibel, „K“ wie kooperativ oder kreativ, „M“ wie mutig, „S“ wie sicher, „T“ wie teamorientiert oder transparent, „V“ wie verantwortlich oder vertrauensvoll und „Z“ wie zuversichtlich oder zuverlässig. Weiche Werte wie „zuverlässig“ oder „teamorientiert“ bauen Beziehungen auf, andere wie „schnell“, „präzise“ oder „flexibel“ zielen auf Prozesseigenschaften. Anschließend wählen Sie die Werte gemeinsam aus. Es gilt: eher weniger Werte als mehr. Vier reichen um die eigene Werte-Quadratur der Marke zu beschreiben.

Markenführung ist kein Wettbewerb der besten Produkte, sondern der Wettbewerb um die beste Wahrnehmung.

Steht die Marke folgt die Positionierung. Die zwei, drei Sätze einer Positionierung können über Erfolg oder Misserfolg einer Marke entscheiden. Während sie die zentrale Aufgabe hat, das Unternehmen vom Wettbewerb zu differenzieren, muss sie auch authentisch formuliert sein – sprich das Unternehmen muss die Positionierung auch leisten können. Ein Marketingprofi kann sich dabei verschiedener Positionierungsarten bedienen, um den entscheidenden Unterschied seines Unternehmens zu formulieren.

1. Positionierung über sachlich nachprüfbare Eigenschaften

Eine Möglichkeit eine Marke zu positionieren, ist die Positionierung über sachlich nachprüfbare Eigenschaften. z. B. das innovativste Unternehmen anhand der eingereichten Patente oder Erfindungen.

2. Nutzenorientierte Positionierung

Manchmal bietet es sich an, eine Marke in eine neue Schublade zu packen, indem man

die Marke an einen konkreten Nutzen für den Kunden koppelt, z. B. im Wandel vom Komponentenhersteller zum Systemanbieter.

3. „Intel inside“ Positionierung

Besonders starke Marken haben es geschafft ihr Produkt über den Aftermarket auch beim Endverbraucher zu positionieren. So kennen wir Reifen von Continental oder Standheizungen von Webasto.

4. Werteorientierte Positionierung

Produkte und Marken, die sich im Bereich der Commodities befinden oder von Natur aus wenig Differenzierungsspielraum mit sich bringen, können auf eine werteorientierte oder emotionale Positionierung setzen. Hierbei wird eher auf das „Wie arbeiten wir“ anstatt das „Was bieten wir an“ gesetzt. Eigenschaften stehen im Vordergrund. Ein Beispiel ist LEONI mit dem Slogan „The Quality Connection“. Es ist der Fokus auf das Selbstverständnis, dass alle Aktivitäten von höchster Qualität geprägt sind.

Welche Positionierung Sie auch immer wählen. Halten was Sie versprechen, heben Sie das Besondere hervor, damit Sie von den Kunden so wahrgenommen werden, wie Sie es beabsichtigen. Das macht Ihre Positionierung zum wertvollen Instrument. Neue Geschäftsfelder werden sich eröffnen, neue Kunden werden Ihnen vertrauen und andere Geschäftsbereiche werden profitieren. ■

Digitale BusinessCard



Fridolin Dietrich
Markenberater



Webseite

Dietrich Identity GmbH
www.dietrichid.com

