

SCHRITTE BEI DER ERARBEITUNG EINER MARKENSTRATEGIE

Bild: pixabay.com

JANEK
SCHUMANN
MASTER OF WINE

POSITIONIERUNG



POSITIONIERUNG

Erke

Photo by [Alexander Krivitskiy from Pexels](#)



Unterscheide Dich.

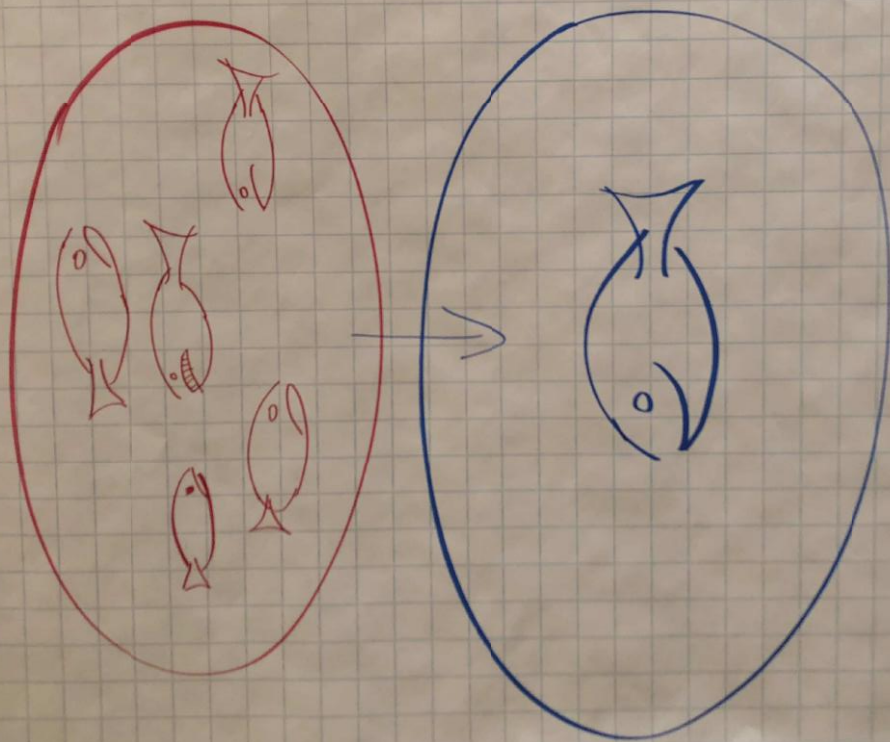


POSITIONIERUNG

YELLOW TAIL

Quelle: www.yellowtailwine.com

BLUE OCEAN STRATEGY



POSITIONIERUNG



Photo by [Adam Ostrowski from Pexels](#)

MATRIX POSITIONIERUNG

Verbreitete Positionierungen	Beispiele

MATRIX POSITIONIERUNG

Verbreitete Positionierungen	Beispiele
Produkt: Ist mein Wein einzigartig im Vergleich zu anderen in der selben Kategorie?	Trauben, Lagen, Winemaking, Style, Packaging, Bio etc.
Konsument: Kommt mein Wein bei einer kleineren Zielgruppe besser an als andere Weine?	Produktion eines Weines für eine bestimmte Zielgruppe im Markt Bsp. Alter, Geschlecht, Status, Ausbildung, Biokäufer, Fachhandel, Restaurants etc.
Situation: Ist mein Wein die beste Wahl für bestimmte Anlässe oder Events?	Spezifische Situationen wie Hochzeit, Firmenfeiern, Konzerte, Outdoor Veranstaltungen etc.

DIE 7 SCHRITTE DER POSITIONIERUNG

SCHRITT	NEUER BRAND	RE-POSITIONIERUNG BRAND
Kundensegmentierung	Neue & potentielle Zielgruppen	Bestehende Zielgruppen
Identifizierung bestimmter Schlüsselmerkmale	Was sind die entscheidenden Kriterien für den Erfolg in dieser Zielgruppe?	Erfülle ich mit meinem Wein diese Kriterien?
Identifizierung gleicher Produkte	Welche Weine stehen im Wettbewerb in dieser Zielgruppe?	Welche Weine stehen im Wettbewerb
Sammlung Verbraucherdaten	Was sind die Entscheidungskriterien für die Auswahl in einer bestimmten Kategorie?	Was sind die Entscheidungskriterien ...
Positionierungs-Matrix	Wie konkurrieren Weine in einer bestimmten Kategorie?	Wie konkurrenzfähig ist mein Wein in dieser Kategorie?
Wettbewerberanalyse	Gibt es in einer Kategorie Positionen, die nicht besetzt sind?	Ist mein Wein gut positioniert?
Positionierung & Strategie	Welche Positionen kann ich mit meinen Stärken erfolgreich besetzen?	Bin ich gut positioniert oder gibt es eine Positionierung mit mehr Potential?

KENNE ICH MEINE KUNDEN?



MÖGLICHKEITEN DER KUNDENSEGMENTIERUNG

Geografische Merkmale

Straßen, Postleitzahlen, Gebiete, Sprachregionen

Soziodemografische Merkmale bei Privatkunden

Geschlecht, Alter, Schulbildung

Soziodemografische Merkmale bei Unternehmen

Branche bzw. Segment, Anzahl Mitarbeiter, Hierarchien etc.

Psychografische Merkmale bei Privatkunden

Lebensstil, Einstellung, Persönlichkeit

Psychografische Merkmale bei Unternehmen

Marktauftritt, Unternehmenskultur

Verhalten

Informationsverhalten, Einkaufsstättenwahl, Kaufverhalten

KUNDENSEGMENTIERUNG

A close-up photograph of a hand pointing with the index finger at a specific location on a detailed street map. The map is spread out on a surface, and the background is softly blurred, showing some bokeh light effects. The hand is positioned in the upper right quadrant, with the finger pointing towards the center of the frame.

Denke zuerst regional.

AUSWAHL EINES WEINES NACH...

Preis

Verhältnis Preis / Qualität

Produktmerkmale – Rebsorte, Blends, Style etc.

Herkunft

Benefits

Empfehlungen

.....

BEISPIEL EINER POSITIONIERUNGSMATRIX

Weißburgunder

