



Change to Growth

Positionierung als Erfolgsfaktor für Wachstum

Changedialog, 28. Mai 2008

ICG Infora Consulting Group Graz • Wien • Budapest • Berlin, www.ICG.eu.com

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group



Ein integratives Managementmodell bestimmt unsere fachlichen Kernkompetenzen



www.ICG.eu.com

2

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group ICG



Wir sind Ihre Partner beim Change Management

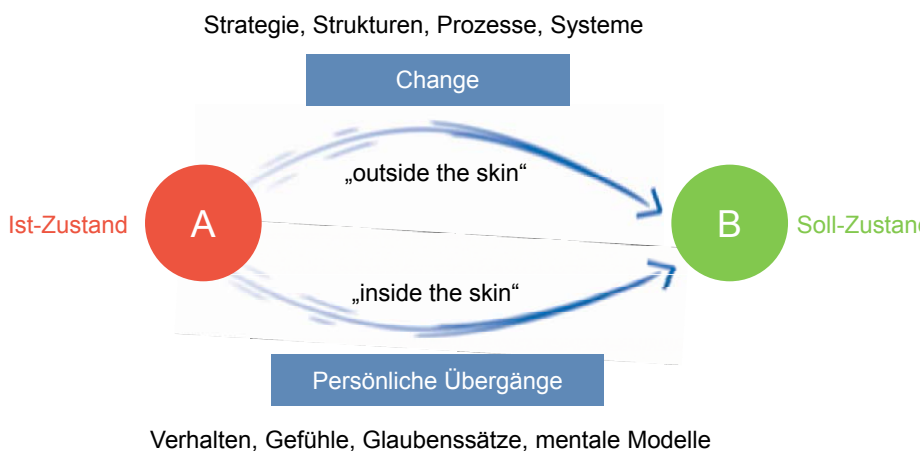
High Impact	Wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltiges Lernen Maßgeschneiderte Prozessgestaltung
CoCreation	Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Führungskräften Sparringpartner mit eigenen Positionen
Integrativ	Management, Fach- und Prozesskompetenz Beratung, Training und Coaching
Persönlich	Profilierte Beraterpersönlichkeiten mit besonderer Erfahrung Besonderes Engagement

www.ICG.eu.com 3

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group ICG

Wirksames Change Management erfordert Prozesse „inside“ und „outside the skin“



Strategie, Strukturen, Prozesse, Systeme

Change

Ist-Zustand A

„outside the skin“

B Soll-Zustand

„inside the skin“


Persönliche Übergänge

Verhalten, Gefühle, Glaubenssätze, mentale Modelle

www.ICG.eu.com 4

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG



ICG ist eine professionelle Consulting Group

- 25 Jahre Erfahrung
- 40 erfahrene BeraterInnen
- 20 Gesellschafter
- Büros in Graz, Budapest und Berlin
- Professionelle Partnerschaften mit anderen Change Management-Consultingteams
 - Innotiimi (Finnland, Schweden, Frankreich, Norwegen)
 - HLP – Hirzel Leder & Partner (Deutschland, Schweiz)
- Netzwerke mit besonderen Experten auf ergänzenden Feldern

www.ICG.eu.com 5

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG



Ihr Partner beim Change-Management

Change heißt	Klarer Blick auf die Realität, kraftvolle Zukunftsbilder und maßgeschneiderte Entwicklungswege
Nach Maß	Speziell auf Ihre Situation zugeschnittene Change-Architektur, CoCreation als Prinzip
Ergebnis	Ergebnis ab dem 1. Tag, Orientierung am Geschäftserfolg und nachhaltig wirksame Lernprozesse

www.ICG.eu.com 6

Trout & Partners Global Leaders in Strategic Positioning Infora Consulting Group ICG

Auszug aus unserer Referenzliste

<p>Industrie</p>		<p>Dienstleister</p>	
<p>Öffentliche Unternehmen</p>		<p>Öffentliche Verwaltung NPO's</p>	

www.ICG.eu.com 7

Trout & Partners Global Leaders in Strategic Positioning Infora Consulting Group ICG

Die Vortragenden



Dr. Hans Bodingbauer (ICG Infora Consulting Group)
 Beratungsschwerpunkte: Marketing und Verkauf, Unternehmens- und Produktpositionierungen, strategische CRM-Beratung und Projektbegleitungen, Management-Coaching
hans.bodingbauer@ICG.eu.com



Mag. Lorenz Wied, MBA (Trout & Partners)
 Beratungsschwerpunkte: Positionierung und Differenzierung von Marken, Unternehmen, Personen, Organisationen. Marketing. Lektor und Vortragender an Universitäten, Fachhochschulen und in zahlreichen MBA Programmen.
wied@positioning.at

www.ICG.eu.com 8

Ziel des heutigen Changedialogs

Wir wollen Ihnen heute ...

- Informationen liefern, damit Sie Ihre Unternehmen schneller und besser wachsen lassen können
- Informationen liefern, wie Sie zu einer klaren Positionierung kommen und worauf es dabei ankommt
- Raum und Zeit für Reflexion und Diskussion geben
- am Ende der Veranstaltung ein unwiderstehliches Angebot machen



Change to Growth

Die entscheidenden Fragen

- ? Womit soll sich das Top-Management befassen?

- ? Wenn Sie führend sein wollen, auf welchen Gebieten sollten Sie führend sein?

Die Top-Prioritäten der Chefs

1. Finanzen
2. Verkauf
3. Produktion
4. Management
5. Recht
6. Mitarbeiter

Studie, Manager der 1000 größten deutschen Unternehmen.

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

“Forget the facts. Here are basic, proven building blocks of long-term company success.” — HARVARD BUSINESS REVIEW

what
(really)
works
the 4+2 formula for
sustained business success

www.ICG.eu.com 13

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

The Evergreen Project

Nitin Nohria is the Richard P. Chapman Professor of Business Administration at Harvard Business School in Boston.

William Choice is a Professor of strategy and organizational theory at Dartmouth College's Tuck School of Business in Hanover, New Hampshire.

Bruce Roberson is the executive vice president of marketing and sales at Safety-Kleen in Texas and was a partner at McKinsey & Company in Dallas.

- Start des Projektes 1996 – Publiziert 2003
- Untersuchter Zeitraum 1986 – 1996
- 160 Unternehmen
- Maßstab: TRS (Aktienrendite)
- 4 Gruppen: Gewinner, Verlierer, Aufsteiger, Absteiger

www.ICG.eu.com 14

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

Harvard Business Review

What really works:

Primäre Faktoren	Sekundäre Faktoren
1. Strategie	1. Talente
2. Ausführung	2. Innovationen
3. Unternehmenskultur	3. Führung
4. Struktur	4. Fusionen/ Partnerschaften

www.ICG.eu.com 15

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

Primäre Managementdisziplinen: Strategie

- Eindeutig definiert und klar kommuniziert
- Baut auf einem klaren Wertversprechen für den Kunden auf
- Entwickelt von außen nach innen, basiert auf den Aussagen und dem Verhalten von Kunden und Partnern und nicht auf Gefühl und Instinkt
- Kontinuierlich an Marktveränderungen angepasst
- Klar im Unternehmen, an Kunden und andere Interessengruppen kommuniziert
- Fokussiert auf das Kerngeschäft. Expandiert im Kerngeschäft und hütet sich vor unbekanntem Terrain

www.ICG.eu.com 16

Primäre Managementdisziplinen: Ausführung

- Reibungslose betriebliche Ausführung. Kunden werden zwar nicht ständig erfreut, dürfen aber niemals enttäuscht werden
- Produkte und Dienstleistungen, die die Kundenerwartungen erfüllen
- Verantwortung nach unten abgegeben, damit Mitarbeiter auf Veränderungen reagieren können
- Überschuss und Verschwendung werden regelmäßig beseitigt. Die Produktivität steigt doppelt so schnell wie Branchenschnitt

Primäre Managementdisziplinen: Kultur

- Hohe Anforderungen an Leistung
- Erfolge werden mit einer leistungsbezogenen Bezahlung aber auch emotional belohnt
- Mitarbeiter entscheiden unabhängig über Verbesserungen von Abläufen
- Eine anspruchsvolle, zufriedenstellende Arbeitsumgebung
- Klare Unternehmenswerte sind festgelegt und jeder hält sich daran

Primäre Managementdisziplinen: Struktur

- Struktur muss Bürokratie verringern und die Arbeit erleichtern
- Die Arbeit in und mit der Firma muss leicht fallen
- Zusammenarbeit und Informationsaustausch werden gefördert
- Die besten werden dort eingesetzt, wo das Geschäft gemacht wird
- Systeme und Prozesse für den reibungslosen Wissensaustausch sind eingeführt

Die 4+2 Formel für erfolgreiches Wachstum



Trout & Partners

Global Leader in Strategic Positioning

Buenos Aires ♦ Bucharest ♦ Cape ♦ Caracas ♦ Town ♦ Chennai ♦ Dubai ♦ Greenwich ♦
Helsinki ♦ Istanbul ♦ Kiev ♦ Linz ♦ Madrid ♦ Mauritius ♦ Madrid ♦ Medellin ♦ Milano ♦
Mexico ♦ Moscow ♦ München ♦ Pallini ♦ Richmond ♦ Shanghai ♦ Tallinn ♦ Singapore ♦
Warszawa ♦ Wien

4020 LINZ, Landstraße 15 a, T: 070 775682
wied@positioning.at, www.positioning.at

www.ICG.eu.com

21

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group

ICG



What does former GE (GE) boss and
straight-from-the-gut management
superstar Jack Welch think caused GE's
first quarter bomb?



Is GE's model broken? (Common analyst conclusion.) Did the economy and "market disruption" cause unforeseeable problems? (Wimpy GE explanation.)

Hell no!, said Jack on GE-owned network CNBC this morning.

The problem is simple: GE CEO Jeff Immelt (Jack's handpicked successor).

Jeff made a promise to deliver something, Jack roared, and, three weeks later, he failed to deliver it. "Jeff has a credibility issue," said Jack. "He's getting his ass kicked."

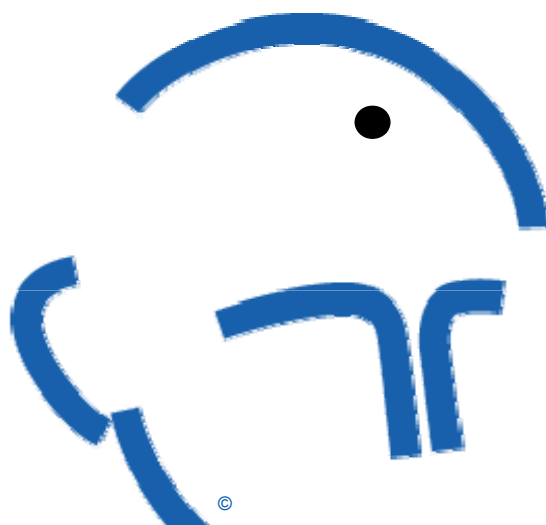
It posted revenue growth of 3% and profit growth of 3%; in January, GE had predicted 10% revenue growth and profit increases of 5-10%.

www.ICG.eu.com

22

Strategie.

Dreht sich um Wahrnehmung.



Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group **ICG**

Weltmarktführer

- Agrana
- Alpla - Verpackung
- AVL - List
- Blum Beschläge
- BMW
- Böhler Uddeholm
- Delfort
- DOKA
- Doppelmayr Aufzüge
- Duracell
- Engel Austria
- Frequentis
- GEOX
- Isi automotive
- KTM Sportmotorcycle
- Lenzing
- Lisec Isolierglas
- Mareto Inpac
- Mayr Melnhof
- Palfinger
- Plansee
- Plasser & Theurer
- Red Bull
- Rosenbauer
- Sitour
- Swarco
- Umdasch
- Trodat
- Teufelberger
- Wintersteiger

www.ICG.eu.com 25

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group **ICG**

Die Situation.

Es ist ein Kampf der Marken.

www.ICG.eu.com 26

**Die differenzierende
Positionierung Ihrer Marke
ist die wichtigste
Entscheidung in der
Geschichte Ihres
Unternehmens.**

**Sonst
existieren
Sie
einfach
nicht!**

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group **ICG**



**Es ist der
Kampf
der
Realitäten.**

www.ICG.eu.com 29

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group **ICG**

Preis

Service

Qualität

www.ICG.eu.com 30

**„If you don't have a
competitive advantage,
don't compete!“**

Jack Welch, Chairman GE, 1989

U.S.P.?

**Differenzierung
ist nicht Alles.**

**Aber ohne Differenzierung ist
Alles Nichts.**

**Was
Differenzierung
wirklich bedeutet.**

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group **ICG**

**Positionierung ist Differenzierung
im Gedächtnis**



**Strategie dreht sich heute um
Differenzierung**

www.ICG.eu.com 35

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group **ICG**

Differenzierung

**Ein konkurrenz-
orientierter
mentaler
Blickwinkel.**

www.ICG.eu.com 36

Das Gedächtnis

1. Das Gedächtnis ist limitiert
2. Das Gedächtnis hasst Verwirrung
3. Das Gedächtnis ist unsicher
4. Das Gedächtnis liebt Veränderungen nicht
5. Das Gedächtnis kann die Orientierung verlieren

Der Trägheitsfaktor.



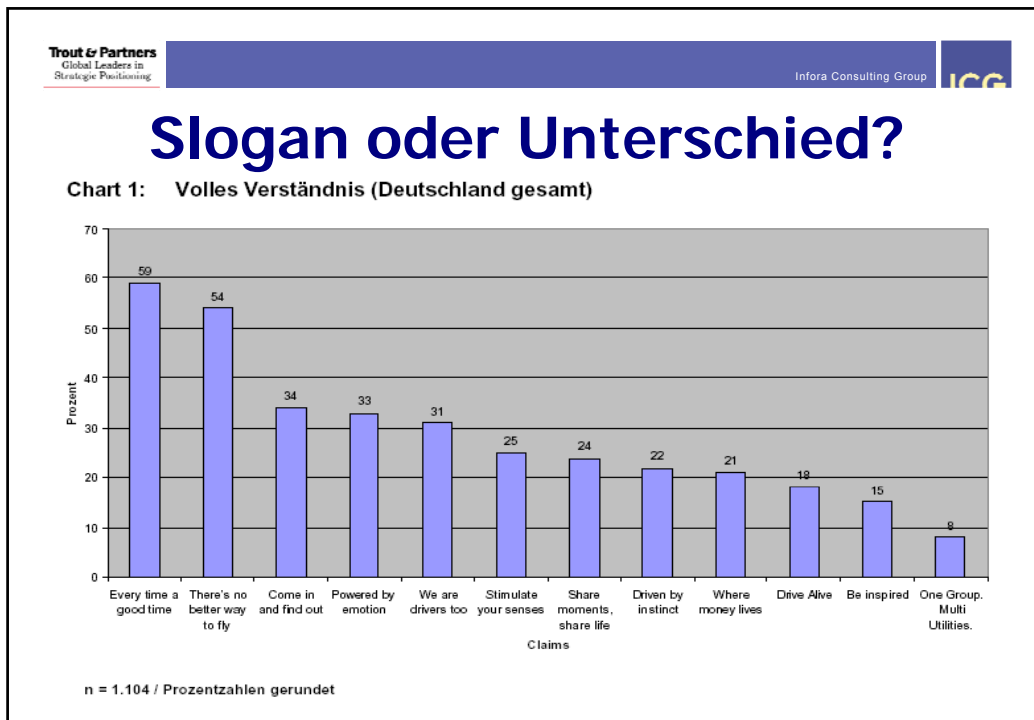
**Das Gedächtnis sieht
komplexe Ideen als
verwirrend an.
Es will Dinge nicht
herausfinden.**

Die Macht der Übervereinfachung.

Der beste Weg ins
Gedächtnis zu
kommen, ist die
Botschaft zu
übervereinfachen.

Die übervereinfachte Positionierung

Bounty Wabenstruktur
Red Bull Energy Drink
Duracell Alkalibatterien
Hofer Diskonter
Lidl Hard-Diskonter
Xerox Kopierer
MAM kiefergerecht
Benetton Stückfärbung



Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Inforsa Consulting Group **ICG**

Chart 6: Intendierte und interpretierte Übersetzungen (Beispiele)

Ran king	Claim	Absender	Intendierte Übersetzung des Absenders	Die skurrilsten Übersetzungen durch Befragte (selektive Beispiele)
01	Every time a good time	McDonald's	Jedes mal eine gutes mal (Jederzeit eine gute Zeit)	Jede Zeit ist eine gute Zeit. Jederzeit ist Gottes Zeit.
02	There's no better way to fly	Lufthansa	Es gibt keine bessere Art zu fliegen	Da ist keine bessere Route. Nur Fliegen ist schöner.
03	Come in and find out	Douglas	Komm herein und schau Dich um (Komm herein und entdecke)	Komm herein und finde wieder heraus. Erst "in" sein – dann "out" sein.
04	Powered by emotion	SAT.1	angetrieben von Emotionen / von Gefühlen gesteuert	Kraft durch Freude. Strom bei Emotion.
05	We are drivers too	Esso	Wir sind auch Autofahrer	Wir sind zwei Fahrer. Wo fahren wir hin?
06	Stimulate your senses	Loewe	Rege Deine Sinne an	Die Sense stimulieren. Befriedige Dich selbst.
07	Share moments, share life	Kodak	Teile Momente, teile das Leben (mit anderen)	Teure Momente, teuer Leben. Schare die Momente um Dein Leben.
08	Driven by instinct	Audi TT	Angetrieben vom Instinkt	Abdriften der Instinkte. Fahren, Kaufen mit Instinkt.
09	Where money lives	Citibank	Wo das Geld lebt (Wo das Geld etwas tut)	Wo Manni lebt. Das Leben des Geldes.
10	Drive Alive	Mitsubishi	Lebendiges Fahren	Fahre lebend. Die Fahrt überleben.
11	Be inspired	Siemens mobile	Lass Dich inspirieren	Ich bin angeregt. Bienen-Inspektion.
12	One Group. Multi Utilities.	RWE	Eine Gruppe. Viele Versorgungsarten.	Viele Werkzeuge für eine Gruppe. Eine Gruppe. Viele Stämme. Ohne Gruppe – Multi-Kulti.

Slogan oder Unterschied?



Top Ten 2007 der Airlines:

1. Singapore Airlines
2. Thai Airways
3. Cathay Pacific
4. Qatad Airways
5. Quantas
6. Malaysia Airlines
7. Air New Zealand
8. China Airlines
9. Emirates
10. British Airways

Beste europäische Airline:

- British Airways
- Swiss International Air Lines
- Lufthansa

Beste Economy Class:

- Emirates
- Malaysia Airlines
- Singapore Airlines

Quelle: Skytrax, 2004

5 STAR AIRLINES

the Premier Quality Status

Asiana Airlines

Malaysia Airlines

Qatar Airways

Singapore Airlines

Cathay Pacific Airways

Lufthansa: 4 STAR AIRLINE

Quelle: Skytrax, 2007

<http://www.airlinequality.com/StarRanking/5star.htm>

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group ICG

Lufthansa - die Realität.

- First Class: ****
- Business Class: ****/****
- Economy Class: ***
- Economy Class Meals: **
- Cabin Staff Service: ****/****

www.ICG.eu.com 47

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group ICG

Rang	Fluggesellschaft	Gründungsjahr	Todesopfer
1	Qantas Airways	1922	0
2	Finnair	1923	0
3	Cathay Pacific	1946	0
4	All Nippon Airways	1953	0
5	Air Berlin	1979	0
8	Emirates	1985	0
13	Southwest Airlines	1971	0
14	British Airways	1919	63
17	Lufthansa	1955	61
20	Singapore Airlines	1926	83

www.ICG.eu.com 48

Differenzierung via...

- **Attribut**
- **Spezialisierung**
- **Der Erste**
- **Leadership**
- **Herkunft oder Tradition**
- **Magische Zutat**
- **Hoher Preis**
- **Neue Kategorie**

Das mächtigste Konzept.



Wort

„Attribut“ Psychologie.

Forscher sagen, dass jede Person eine Mischung aus charakteristischen Merkmalen ist.

Wenn jemand für ein einziges Merkmal bekannt ist, dann ist diese Person einzigartig.

**(Albert Einstein: Intelligenz.
Marylin Monroe: Sexy)**

Psychologie (Fortsetzung).

Forscher sagen, dass jedes Produkt durch charakteristische Merkmale gekennzeichnet ist.

Wenn ein Produkt für ein einziges Merkmal bekannt ist, dann ist es einzigartig. (Volvo: Sicherheit, Darbo: naturrein)



Gründung 1995
2003: 41% Wachstum
2007 770 Mio. Euro Umsatz.
Mehr als 60 Länder.

Trout & Partners Global Leaders in Strategic Positioning	Infora Consulting Group	ICG
LEVI's	1873	
Coke	1886	
Milka	1901	
Kellog's	1906	
Persil	1907	
Nivea	1911	
Rama	1924	
Nescafé	1938	
Fanta	1941	
Benetton	1964	
Whiskas	1969	
Pampers	1979	
Red Bull	1989	

www.ICG.eu.com 55

Trout & Partners Global Leaders in Strategic Positioning	Infora Consulting Group	ICG
<h1>Change to Growth</h1>		

www.ICG.eu.com 56

Vermeidung von Problemen erfordert Opferbereitschaft

- Opfer Nr. 1: Kundennutzen**
- Opfer Nr. 2: Sortimentstiefe**
- Opfer Nr. 3: Ständiger Wandel**

Die Blacksocks-Story.



Vier Schritte zur Differenzierung.

1. Der Kontext.

Argumente sollten niemals im Vakuum entstehen. Es gibt immer Mitbewerber, die ihr eigenes Schäfchen ins trockene bringen wollen.

Ihre Botschaft muss im Kontext Ihres Unternehmensumfeldes Sinn machen.

2. Die differenzierende Idee.

Sie suchen nach etwas, was Sie vom Wettbewerb unterscheidet.

Der Trick dabei ist es den Unterschied zu finden und dann daraus einen echten differenzierenden Nutzen für Ihre Kunden zu machen.

3. Die Zutaten.

Um einen logischen Grund für Ihren Unterschied aufzubauen, brauchen Sie die Glaubwürdigkeit und die entsprechenden "Zutaten" um Ihren Unterschied glaubhaft zu machen.

Sie müssen in der Lage sein Ihren Unterschied zu beweisen.

4. Kommunikation des Unterschiedes.

Wenn Sie ein differenziertes Produkt haben, wird Ihnen die Welt nicht gleich die Türe einrennen. Die Wahrheit hat keine Chance ohne etwas Hilfe. Jeder Aspekt Ihrer Kommunikation muss diesen Unterschied kommunizieren.



Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

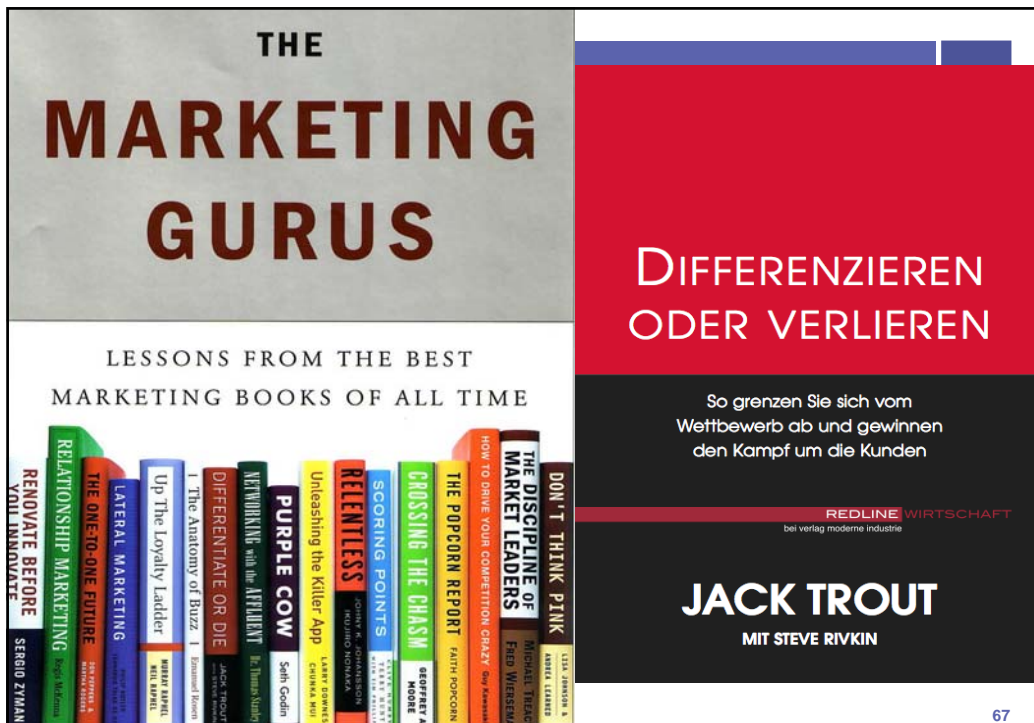
2.163 (e.418.512)
Strategiebücher

12.905 (e.349.283)
Marketingbücher

310 (e. 37.716)
Branding Bücher

www.ICG.eu.com

66



Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Infora Consulting Group **ICG**

Positionierung

... ist der Aufbau einer einzigartigen Präsenz im Markt („Image“), die bei den Individuen der Zielgruppen, das Unternehmen, seine Strategien und sein Angebot deutlich vom Wettbewerb heraushebt.

Achtung:

- der Markt positioniert ein Unternehmen – nicht umgekehrt!
- es ist die Aufgabe des Unternehmens, mit seinen Produkten und seiner Kommunikation (MarCom und allen Mitarbeitern) in den Köpfen der Kunden dieses Image aufzubauen!

www.ICG.eu.com

68

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

Es gibt keine objektive Realität –
die Welt ist in den Köpfen der
Menschen!

www.ICG.eu.com 69

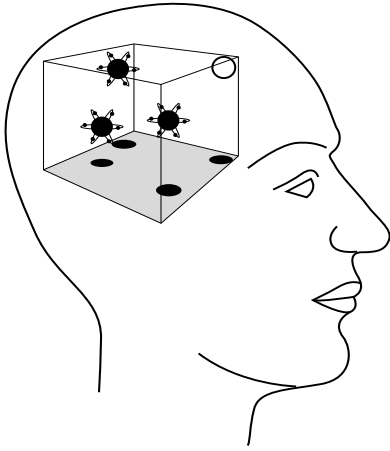
Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

Perceptual Space

Positionierung/Images entsteht
im Kopf

Es ist keine Eigenschaft eines
Produktes oder einer
Dienstleistung!



www.ICG.eu.com 15 70

Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

Der vom Kunden wahrgenommene Wert

$$\text{Wahrgenommener Wert} = \text{Wahrgenommener Nutzen} - \text{Wahrgenommene „Opfer“}$$

“Opfer”:

- Kosten
- Zeit
- Risiko
- Mentaler Aufwand
- Psychologischer Stress
- ...

www.ICG.eu.com 71

Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Infor Consulting Group ICG

ICG-Positionierungs-Prozess

Von der Strategischen Positionierung zum Markterfolg:

Strategische Positionierung

Einzel/Produkt-Positionierung

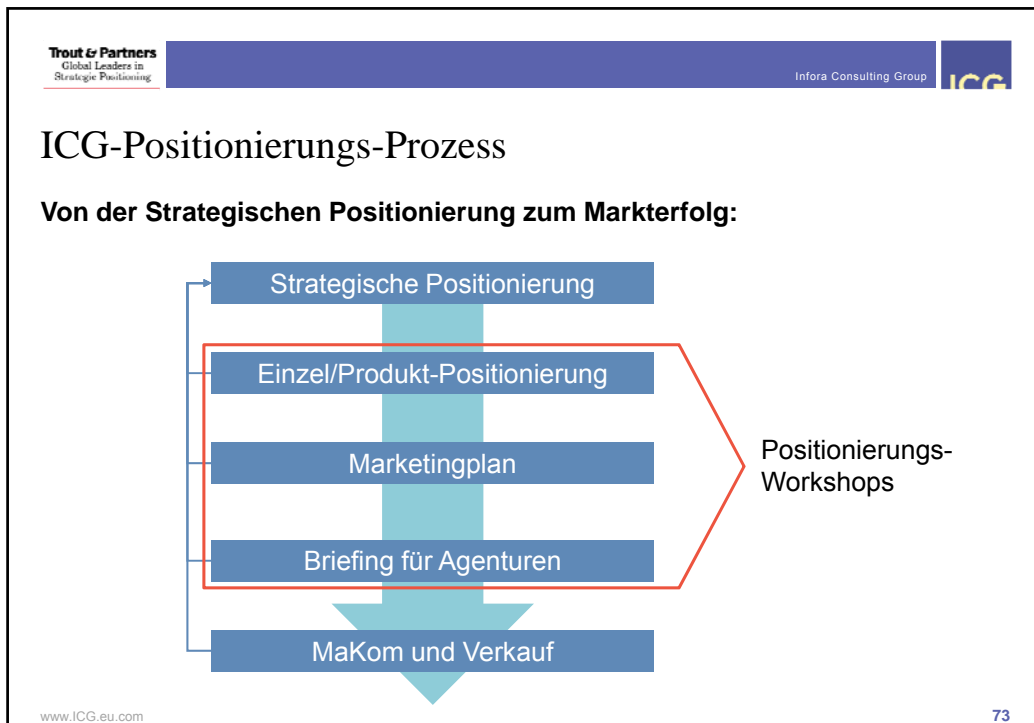
Marketingplan

Briefing für Agenturen

MaKom und Verkauf

Kosten

www.ICG.eu.com 72



Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Infora Consulting Group ICG

Das Team für Positionierung, Strategie und Taktik

Die Qualität der Planungsarbeit steht in direktem Verhältnis zum Geschäfts- und Marktverständnis des Teams.

Es sollte das gesamte „Geschäftswissen“ repräsentieren

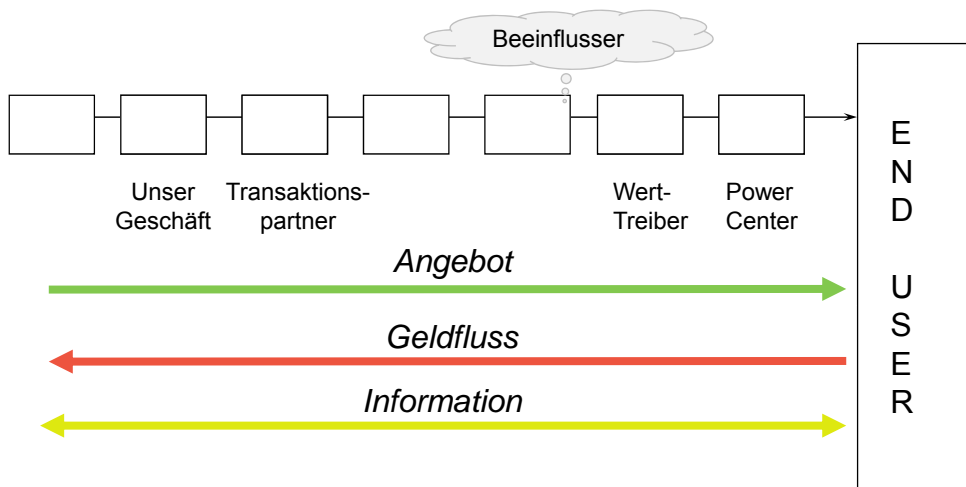
- Kunden
- Management des Wettbewerbes
- Angebot des Wettbewerbes
- Forschung und Entwicklung, Kundenservice und Finance
- Produktdesigner, Kommunikationsfachleute
- Rechtsberater, Gewerkschafter, Politiker etc.
- Der „Boss“
- Eine kritische (noch) nicht überzeugte Person und der Vordenker
- ...

www.ICG.eu.com 74

ICG-Positionierungs-Workshop: Inhalte

- Das Angebot und die Komponenten des Angebotes
 - Produkt, Verpackung, Hersteller, Geschichte, Emotionen, ...
 - Die Wertschöpfungskette

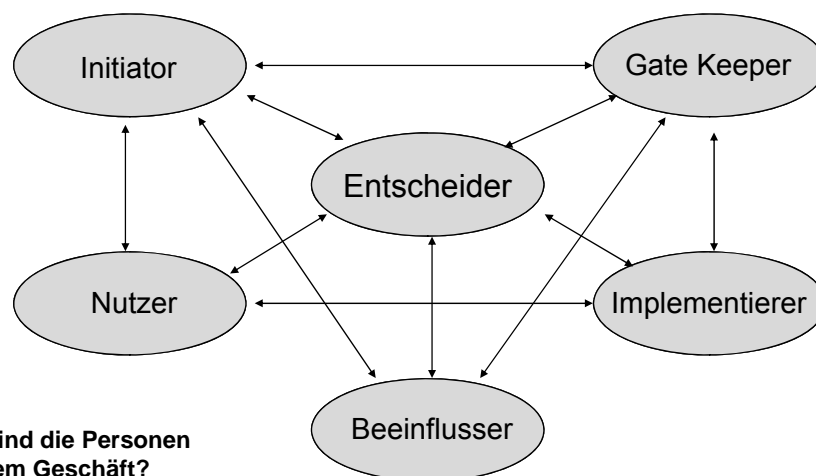
Beispiel einer traditionellen Wertschöpfungskette



ICG-Positionierungs-Workshop: Inhalte

- Das Angebot und die Komponenten des Angebotes
 - Produkt, Verpackung, Hersteller, Geschichte, Emotionen, ...
 - Die Wertschöpfungskette
- Zielgruppen und Schlüsselpersonen:
 - Psychographie der Schlüsselpersonen
 - Wie sieht das Buying-Center aus? Wie werden Entscheidungen getroffen?
 - Wie wird „Wert“ wahrgenommen?

Typisches Entscheidungs-Zentrum



**Wer sind die Personen
in Ihrem Geschäft?**

Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Infra Consulting Group ICG

Die Stadien des Entscheidungsprozesses

1 Planung 2 Bedarf 3 Suche 4 Bewertung 5 Auswahl 6 Entscheidung 7 Implementierung 8 "Tracking"

Wie sieht der Prozess in Ihrem Geschäft aus?

Was **tun** die Zielpersonen in den einzelnen Phasen?

Source: Acclivus Corporation, Partners Project Research.

www.ICG.eu.com 79

Trout & Partners
Global Leaders in Strategic Positioning

Infra Consulting Group ICG

Der wahrgenommene Wert

Die 4 Komponenten des wahrgenommenen Wertes:

- Produkt Qualität
- Service Qualität
- "Opfer"
- Reputation

Nach Dr. Valerie A. Zeithamal, *Annual Pricing Conference*

www.ICG.eu.com 80

Die Komponenten des wahrgenommenen Wertes

- Produkt Qualität = Das was das Produkt tut, nicht das was es ist
- Service Qualität = Unterstützung, die über das Erwartete und Notwendige hinausgeht
- Opfer = Wie leicht ist es mit Ihnen Geschäfte zu machen?
- Reputation = Wie verlässlich wird das Nutzenversprechen eingehalten?

ICG-Positionierungs-Workshop: Inhalte (Beispiele)

- Das Angebot und die Komponenten des Angebotes
 - Produkt, Verpackung, Hersteller, Geschichte, Emotionen, ...
 - Die Wertschöpfungskette
- Zielgruppen und Schlüsselpersonen:
 - Psychographie der Schlüsselpersonen
 - Wie sieht das Buying-Center aus? Wie werden Entscheidungen getroffen?
 - Wie wird „Wert“ wahrgenommen?
- Wettbewerber und deren Angebote: direkte und indirekte
- Nutzenversprechen
- Kontakt und Medien-Analyse
- Aktions-Analyse
- ...

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group ICG

Positionierungs-Workshops

Positionierungs-Workshop

Marketingplan
Briefing paper für Agenturen

Gemeinsames Verständnis zur
Positionierung und die strategischen
Stoßrichtungen

Besseres Verständnis der
Kundenanforderungen (Management,
Marketing, Vertrieb, F&E, ...)

www.ICG.eu.com 83

Trout & Partners
Global Leaders in
Strategic Positioning

Infora Consulting Group ICG

Weltmarktführer

- Agrana
- Alpla - Verpackung
- AVL - List
- Blum Beschläge
- BMW
- Böhler Uddeholm
- Delfort
- DOKA
- Doppelmayr Aufzüge
- Duracell
- Engel Austria
- Frequentis
- GEOX
- Isi automotive
- KTM Sportmotorcycle
- Lenzing
- Lisec Isolierglas
- Mareto Inpac
- Mayr Melnhof
- Palfinger
- Plansee
- Plasser & Theurer
- Red Bull
- Rosenbauer
- Sitour
- Swarco
- Umdasch
- Trodat
- Teufelberger
- Wintersteiger

www.ICG.eu.com 84