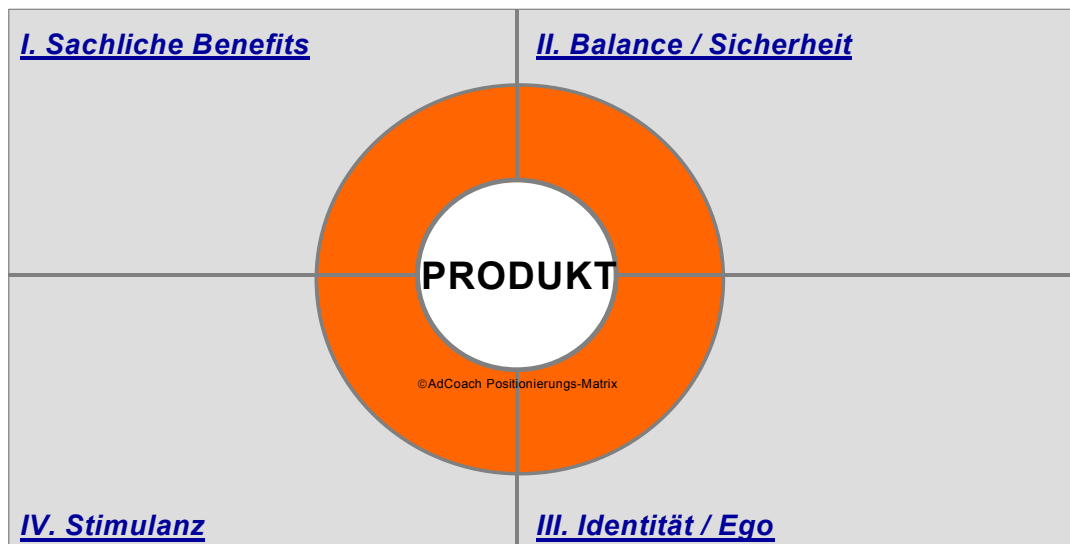


Die 4-Felder-Positionierungs-Matrix von AdCoach*

Die 4-Felder-Positionierungs-Matrix von AdCoach hilft Marketing- und Werbefachleuten eine klare, aus Zielgruppensicht höchst relevante Positionierung für Produkte und Dienstleistungen in wettbewerbsintensiven Märkten zu finden. Sie zeigt Strategieoptionen auf und eröffnet kreative Spielräume, wenn es darum geht, interessante Themen für die Produktwerbung zu identifizieren und Marken mit kaufrelevanten Bedeutungen aufzuladen.

Erfolgreich Werben – auch ohne USP

Die 4-Felder-Positionierungs-Matrix von AdCoach*



Erläuterung: Die vier Felder der AdCoach Positionierungs-Matrix werden durch die vier grundlegenden Motive menschlichen Handelns – so auch des Kaufens und Konsumierens – gebildet: (1) Suche nach sachlichen Vorteilen (Preis, Leistung), (2) Streben nach Sicherheit und Integration, (3) Streben nach Identität, Selbstaussdruck und Autonomie, (4) Streben nach Stimulanz. Die drei letzten Motivgruppen stellen die emotionalen Basismotivationen des Menschen dar. Diese biologisch programmierten "Ur-Motive" gelten als Motor jeglichen menschlichen Handelns. Besonders erfolgreiche Marken schaffen es immer wieder, glaubhaft an diese Motivgruppen anzuknüpfen, und zwar unabhängig davon, ob es sich bei dem betrachteten Markt um einen Konsumenten- oder B2B-Markt handelt.

Dieses Tool hilft Ihnen bei folgenden Aufgaben:

Entwicklung einer "uniquen" Marktposition ✓

Aufbau starker, zukunftsfähiger Marken ✓

Auffinden "schlagkräftiger" Werbethemen ✓

Abwehr einer ruinösen Preiskonkurrenz ✓

* Veröffentlichung nur bei vollständiger Quellenangabe.

Die 4-Felder-Positionierungs-Matrix von AdCoach*

Das Marketing-Planungs-Tool "4-Felder-Positionierungs-Matrix von AdCoach" ist praxiserprobt und hat sich in Strategieworkshops und Kreativmeetings als plakative, einfach zu handhabende und kreativitätsfördernde Planungshilfe bewährt. Probieren Sie es aus!

So arbeiten Sie mit der 4-Felder-Positionierungs-Matrix von AdCoach: Schreiben Sie Ihr Produkt (bzw. Ihre Dienstleistung), das (bzw. die) Sie vermarkten möchten, in die Mitte der "Zielscheibe".

Step 1: Analysieren Sie nun, was der Zielgruppe bezogen auf das (generische) Produkt besonders wichtig ist (Quadrant 1); überlegen Sie dann, über welche Themen Sie das Produkt wirksam an die drei emotionalen Basismotivationen des menschlichen Handelns anknüpfen lassen.

Step 2: Markieren Sie die Position Ihrer Haupt-Wettbewerber, in dem Sie die von den Wettbewerben bereits thematisierten Motive einkreisen. Ein (Wettbewerber-)Produkt kann auch mehr als ein Motiv innerhalb einer Motivgruppe belegen, in der Case Study gekennzeichnet durch die gestrichelte Linie (s.u.; Step 2).

Step 3: Legen Sie nun Ihre eigene Position fest, in dem Sie das Motiv bzw. eine Motivkombination auswählen, die (a) für Ihre Kernzielgruppe höchst relevant sein dürfte, (b) glaubwürdig durch Ihr Unternehmen bzw. Ihr Produkt belegt werden kann und (c) sich vom Wettbewerb deutlich abhebt.

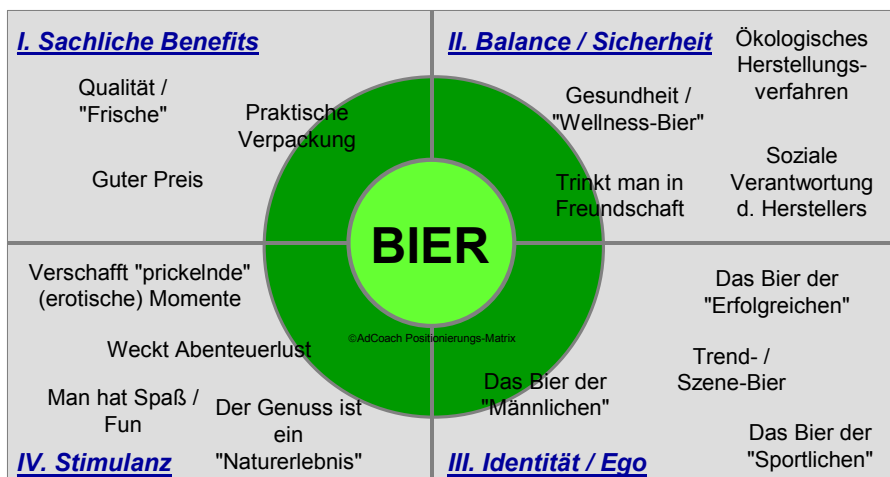
Setzen Sie die Positionierung nun konsequent in Ihrer Werbung um!

Case Study (Werbliche) Positionierung einer Biermarke / Auffinden eines "schlagkräftigen Werbethemas"

Step
1

Positionierung von Biermarken

1. Wie kann das Produkt an die vier Motivgruppen angeknüpft werden?



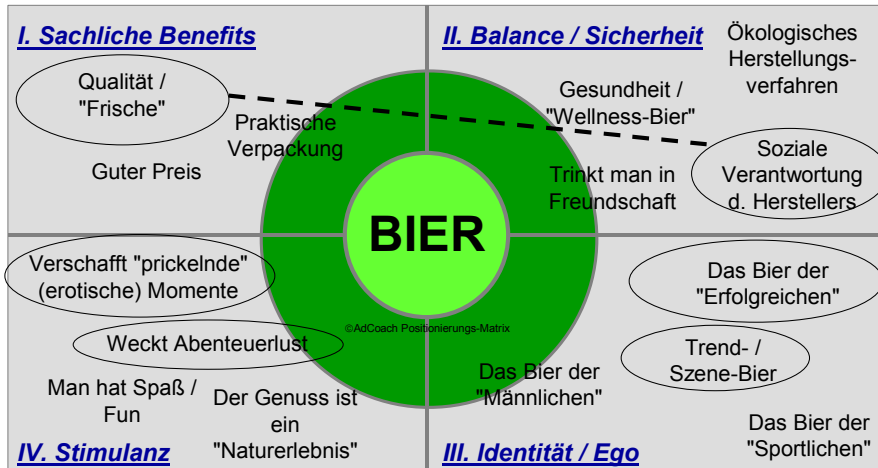
* Veröffentlichung nur bei vollständiger Quellenangabe.

Die 4-Felder-Positionierungs-Matrix von AdCoach*

Step
2

Positionierung von Biermarken

2. Welche Motive haben die Haupt-Wettbewerber bereits belegt?
(hier: 5 Wettbewerber)



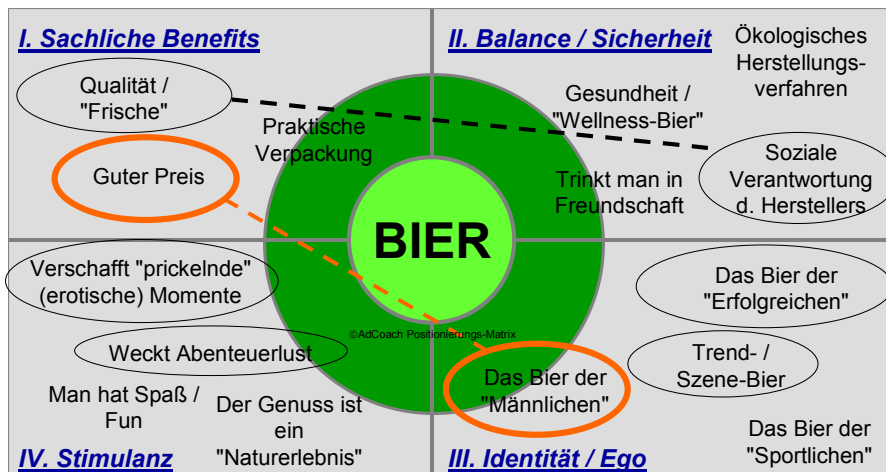
Eine Marke kann auch mehr als ein Motiv innerhalb einer Motivgruppe belegen (= Motiv-Kombinationen), gekennzeichnet durch die gestrichelte Linie.

Step
3

Positionierung von Biermarken

3. Entscheidung für die eigene Positionierung

(Welches Motiv / bzw. welche Motivkombination kann glaubwürdig belegt werden?)



Sie denken, dieses Tool funktioniert nur für Consumer Produkte? Lassen Sie sich überzeugen, wie Sie es für alle Produkte nutzen können. Selbst ein völlig "USP-freies" B2B-Produkt kann erfolgreich am Markt platziert werden, wenn man es glaubwürdig an die Motivsysteme der Zielgruppe anknüpft. Wie dies funktioniert, erläutern wir Ihnen gerne im Rahmen eines individuellen Strategie-Workshops oder in dem offenen "Workshop für Werbekonzeption" der AdCoach Academy. Termine und Orte finden Sie unter www.adcoach.de/Academy

* Veröffentlichung nur bei vollständiger Quellenangabe.