

Anleitung: Profilierungsstrategien

Quelle: Heinz Stark
Marketing und Kundenmanagement
Holzmann Medien

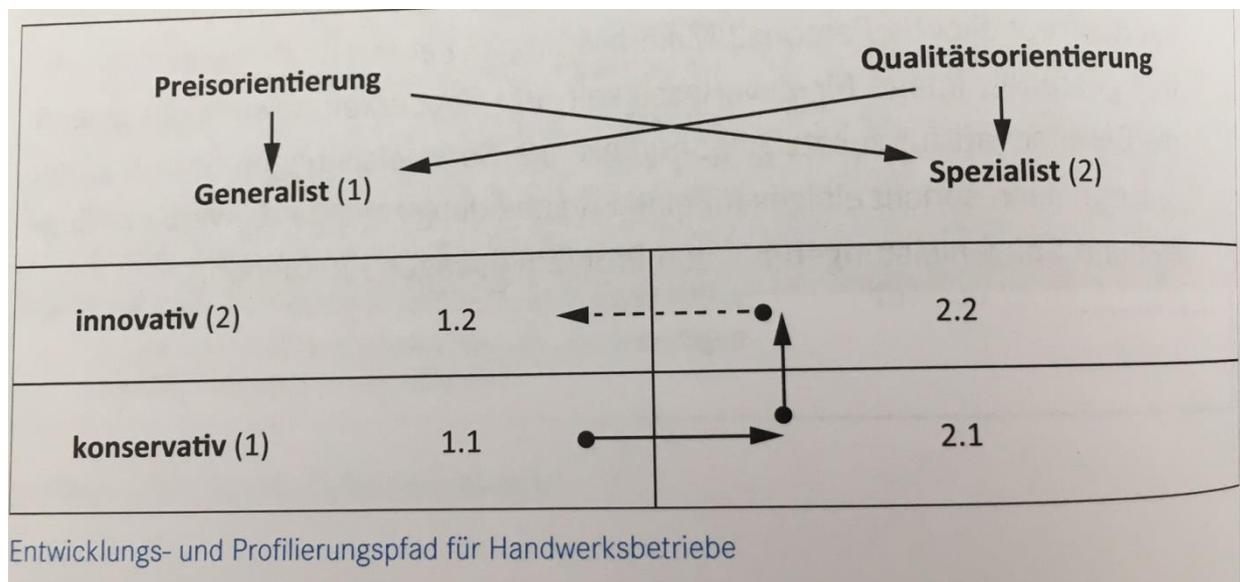
Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

Profilierungsstrategien

Alle Marketingstrategien und Marketingaktivitäten sind darauf auszurichten, dass das eigene Unternehmen vom Kunden bevorzugt wird. Hierzu müssen die Preis- oder Qualitätsorientierung und deren Attraktivität für die entsprechenden Kundengruppen signalisiert und kaufanregend herausgestellt werden. Das Unternehmen muss sich ein unverwechselbares „Gesicht mit Profil“ geben und einen entsprechenden „Ruf“ (Image) aufbauen. Durch die **Profilierungsstrategie** kann erreicht werden, sich in der Öffentlichkeit und speziell bei den Kunden mit einem eigenen, unverwechselbaren Erscheinungsbild zu positionieren und vom auftreten der Mitbewerber bewusst zu unterscheiden.

Die Ausprägung der Profilierung richtet sich nach der gewählten Leistungskompetenz in den einzelnen SGF. So kann das Unternehmen als „Generalist“ (breites Leistungsangebot) oder als „Spezialist“ (ausgewähltes Leistungsprogramm) in den Märkten aktiv werden. Kombiniert man dies noch mit den Leistungskriterien „konservativ“ (traditionsorientiert) oder „innovativ“ (fortschrittlich), ergeben sich folgende grundsätzlichen Alternativen zur Positionierung und Profilierung im Markt und bei den Kunden:



Diese Darstellung zeigt, dass sowohl preis- als auch qualitätsorientierte Generalisten sowie entsprechend agierende Spezialisten am Markt zu finden sind. Interessant ist, dass sich ein Unternehmen während seines Bestehens durchaus vom Angebotsfeld 1.1 (konservativer Generalist) zu einem traditionsorientierten Spezialisten (Feld 2.1) und dann zu einem innovativen Spezialisten (Feld 2.2) entwickeln kann. Auch eine Weiterentwicklung und Profilierung zum innovativen Generalisten (Feld 1.2) mit neu-en Dienstleistungspaketen für unterschiedliche SGF ist denkbar.

Beispiele für Positionierungs- und Profilierungsalternativen

Feld 1.1 (konservative Generalisten): Produktions- und Dienstleistungsbetriebe mit traditionellen Verfahren, z.B. Nahrungsmittelhandwerk „Wie bei Müttern ...“, Gebäudereinigung „Bei uns wird alles sauber“ oder Sanitär, Heizung, Klima (ohne Öko-Technik) etc.

Feld 2.1 (traditionsorientierte Spezialisten): Begrenzung auf ausgewählte, traditionelle Verfahren und Produkte, z.B. Aufbereitung von Pkw-Oldtimern („Bei uns wird Ihr Mercedes-Oldtimer wieder so neu wie früher“), traditionelle Handwerksberufe wie etwa Polsterwerkstätten, Sattlerei, Lackierwerkstätten, Schuster etc.

Feld 2.2 (innovative Spezialisten): Ausrichtung an innovativen Produkten und Verfahren, z. T. nur für bestimmte Kundengruppen, z.B. hochpräzise Blechbearbeitung mit neuester Lasertechnologie für wenige SGF, Branchen, Tuning-Betriebe für bestimmte Automarken, Digital-Fotografie und -Druck, Dienstleister für Spezialreinigungen, internetbasierte Mess- und Steuerungstechnik etc.

Feld 1.2 (innovative Generalisten): Anbieter und Verwender von innovativen Produkten und Verfahren, z.B. Services für innovative TV- und Kommunikationstechnik, Digital-Druckerei, Wärmedämmung und Vollwärmeschutz, innovative Servicebündel im Facility-Management für Geschäfts- und Privatkunden, Solar-Heizungen, Friseur-Salon mit Kosmetik-Studio für Frauen und Männer etc.

In allen Kompetenzfeldern ist Profilierung möglich. Bei „konservativen Generalisten“ (Feld 1.1) ist der Spielraum jedoch wesentlich begrenzter als bei „innovativen Spezialisten“ (Feld 2. 2).

Profilierungsziel:

Ziel der Profilierungsstrategie ist es, das Unternehmen als eine eigene, unverwechselbar profilierte „Unternehmenspersönlichkeit“ mit hoher Kompetenz und hohem Identifikationspotenzial für die preis- oder qualitätsbewussten Zielgruppen zu positionieren.

Hierzu ist ein ganzheitliches Profilierungskonzept (auch „Corporate-Identity-Konzept“ oder „CI-Konzept“) mit dem Ziel einer einzigartigen Corporate Identity zu entwickeln. Ausgehend vom Unternehmensleitbild (klare Festlegungen für Marktauftritt und Verhalten) sind in den Bereichen:

- Unternehmensbild („Corporate Design“)
- Unternehmenskommunikation („Corporate Communication“) und
- Unternehmensverhalten („Corporate Behavior“)

koordinierte profilierende Entscheidungen und operative Maßnahmen erforderlich.

Beim Unternehmensbild („Corporate Design“) als sichtbarem Teil des Profilierungskonzepts geht es um das einprägsame, unverwechselbare Erscheinungsbild des Unternehmens am Markt. Gestaltungselemente sind Schriftform, (Haus-)Far-be, Symbole („Logo“ und „Marken“). Sie prägen die Unterschiedlichkeit und die an-gestrebte Positionierung im Markt (konservatives oder fortschrittliches Image). Wichtig ist eine Überprüfung des Erscheinungsbildes, ob es noch zur Firmenphilosophie passt.

