

M1

Positionierung – zukunftsfähig und nachhaltig ausrichten



Bezug zum Ausbildungsrahmenplan

- Kfm EH: Abschnitt A: 1d, 2f,g, 8a,b,h; B: 2; C: 5
- Kfm GH: 1.1a
- Kfm AH: 2.1a

Folgende Kompetenzen sollen gefördert werden:

- Azubi kennen die Methode Positionierung mit dem Markenstewerrad nach Esch.
- Azubi können sich die erforderlichen Informationen beschaffen, diese auswerten und für eine modellhafte Positionierung verwenden.

Das Ziel eines jeden Unternehmens ist es, zukunftsfähig und damit wettbewerbsfähig zu bleiben. Es stellt sich die Frage, wo soll unser Unternehmen in fünf oder zehn Jahren stehen? Neben der eigenen Leistungsfähigkeit nehmen die sich verändernden gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen einen wichtigen Stellenwert ein. Werden Trends wie zum Beispiel der demografische Wandel, die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen oder die Digitalisierung nicht rechtzeitig erkannt, drohen Umsatzeinbußen oder gar eine Insolvenz. Eine einmal gewählte Positionierung muss also in bestimmten Abständen immer wieder auf den Prüfstand gestellt werden.

Eine geeignete Methode zur Visualisierung ist die Verwendung des Markenstewerrades nach Esch. Um die eigene Markenidentität zu überprüfen wird die Methode einmal aus Sicht der Experten, also der Innensicht, und einmal aus Verbrauchersicht durchgeführt. Beide Ergebnisse ergeben in der Bewertung die Synthese. Möglicherweise ergeben sich in der Bewertung Diskrepanzen, woraus ein Handlungsbedarf für die künftige Ausrichtung des Unternehmens erkennbar wird. Wenn klar ist, wie die künftige Positionierung aussehen soll, kann die Erarbeitung des Soll-Stewerrades erfolgen. Daraus wiederum werden sich neue Vorgaben für die Kommunikation ergeben.

Markenidentität – Überprüfung der Marke



M1 Positionierung – zukunftsfähig
und nachhaltig ausrichten

Jetzt sind Sie dran!

**Wie positioniert sich mein Ausbildungsbetrieb gegenwärtig im Markt?
Wie wird er von seinen Kunden und Anspruchsgruppen wahr genommen?
Wie drückt sich das in der Kommunikation und im Erscheinungsbild aus?**

1. Setzen Sie sich zunächst mit dem Thema Positionierung auseinander. Lesen Sie die Infoblätter M1 Positionierung und nachhaltige Markenstrategie und M1 Markensteuerrad und Arbeitsschritte zur Soll-Positionierung. Überprüfen Sie Ihre wichtigsten Mitbewerber und vergleichen Sie deren Präsenz mit der Ihres Unternehmens.

2. Überprüfen Sie, mit welchen Kernaussagen sich Ihr Unternehmen präsentiert. Vergleichen Sie diese mit den fünf Botschaften aus dem Elevator Pitch.

3. Wählen Sie wichtige Kommunikationsmedien wie eine Website, eine Imagebroschüre oder andere wichtige Medien aus und bewerten Sie diese nacheinander nach folgenden Kriterien:

- 3.1 Entsprechen unsere Medien unserer gewünschten Positionierung?
(Erster Eindruck – Design und Sprache)
- 3.2 Was erfährt man über unser Unternehmen über das Angebot hinaus?
- 3.3 Wie kundenorientiert ist unser Unternehmen in Abhängigkeit von den Zielgruppen?
- 3.4 Wie nachhaltig sind unsere Produkte oder Dienstleistungen, gibt es dazu Aussagen?

Tragen Sie die Ergebnisse in das Aufgabenblatt ein (Kopiervorlage mit Kriterien)

Folgende Anhaltspunkte sollen dabei helfen:

- Erster Eindruck (Anmutung, Gefühle)
- Grafik und Design (siehe Elemente des Designs)
- Transparenz und Infos über das Angebot hinaus (Wie viel Einblick bekommt man in das Unternehmen und erfährt man etwas über den Arbeitgeber?)
- Zielgruppenausrichtung (Welche Zielgruppen werden wie angesprochen?)
- Inhalte und Textqualität (z. B. gendergerecht, barrierefrei, diskriminierungsfrei, einfache und verständliche Sprache, Fremdsprache je nach Marktausrichtung)
- Was wird ausgesagt?

Zur Beurteilung der Website zusätzliche Aspekte prüfen:

- Navigation und Organisation, Technik (mobile Nutzung?)
- Sicherheit und rechtliche Vorschriften
- Vermarktung und Suchmaschinenoptimierung usw.
- Aktualität (Blog, News, Presse usw.)
- Dialogmöglichkeiten (Ansprechpartner mit Bild, Namen, Mail und Telefonnummer)
- Serviceelemente, Onlineformulare, Newsletter usw.

4. Präsentieren Sie Ihre Ist-Positionierung aus der Innen- und der Verbrauchersicht in der Gruppe bzw. gemeinsam mit Ihrem Ausbilder oder Ausbilderin. Machen Sie Vorschläge für Veränderungen zu mehr Nachhaltigkeit.