

IT-generierte Marktlandkarten als Werkzeug zur Positionierung

- Vorstellung Prolytic
- Beispiel Neuproduktentwicklung/Produktpositionierung
- Beispiel Unternehmenspositionierung

WU-Wien - Institut für Produktionsmanagement

Spin Off Prolytic

(Taudes, Natter, Mild)

DELI (NPD und Positionierungstool)

Erste Projekte im Zusammenhang mit Neuproduktentwicklung und Positionierung

Tarifentwicklung „**Telering Formel 10**“

Entwicklung einer interaktiven Analyse - Benutzeroberfläche (**Pro Deli Analyzer**)

ISMS Practice Prize Finale 2005 & 2006

Zahlreiche Projekte (NPD, Positionierung) in unterschiedlichen Branchen (Mobilfunk, Versandhandel, Schuhfachhandel, Automobilmarkt, Fertighausmarkt, usw.)

Inhaltliche **Weiterentwicklung** Projekte
Technische Weiterentwicklung ‚Pro Deli Analyzer‘

Erweiterung: Praktische **Umsetzung von Positionierung** mittels Scorecard - Ansatz

2002

2005

2006

2006

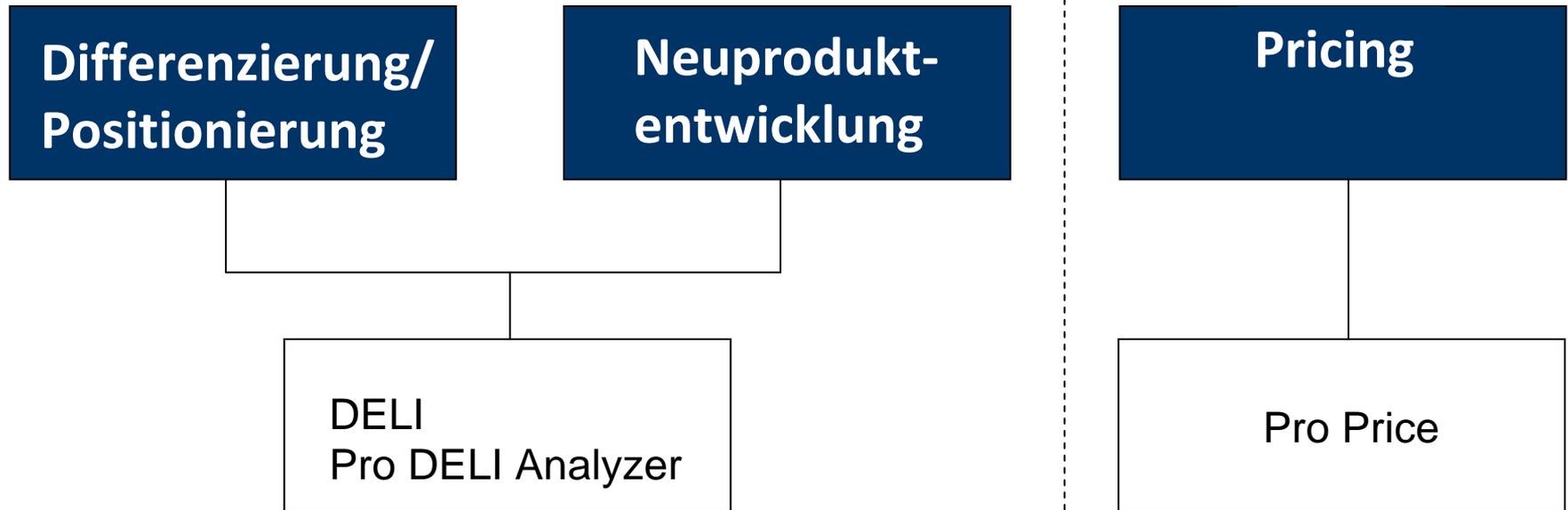
2011

2011

- AUSZUG KUNDEN- / BRANCHENLISTE:

- Mobilfunk
- Mobilfunkgeräte
- Automobilmarkt
- Strommarkt
- Banken
- Einrichtung/Möbel
- Versandhandel
- Fertighausmarkt
- Schuhmarkt
- Bundesheer
- Verkehrsinformation
- Lebensmittelhandel
- Gastronomie- und Lebensmittelmarkt
- Thermen
- Reise
- ...



- *Kundenpräferenzen messen*
- *Differenzierungspotenziale sichtbar machen*
- *Differenzierungs- und Positionierungsstrategien entwickeln*
- *Umsetzung von Differenzierung/Positionierung (Preis, Produkt, Vertrieb, Kommunikation)*

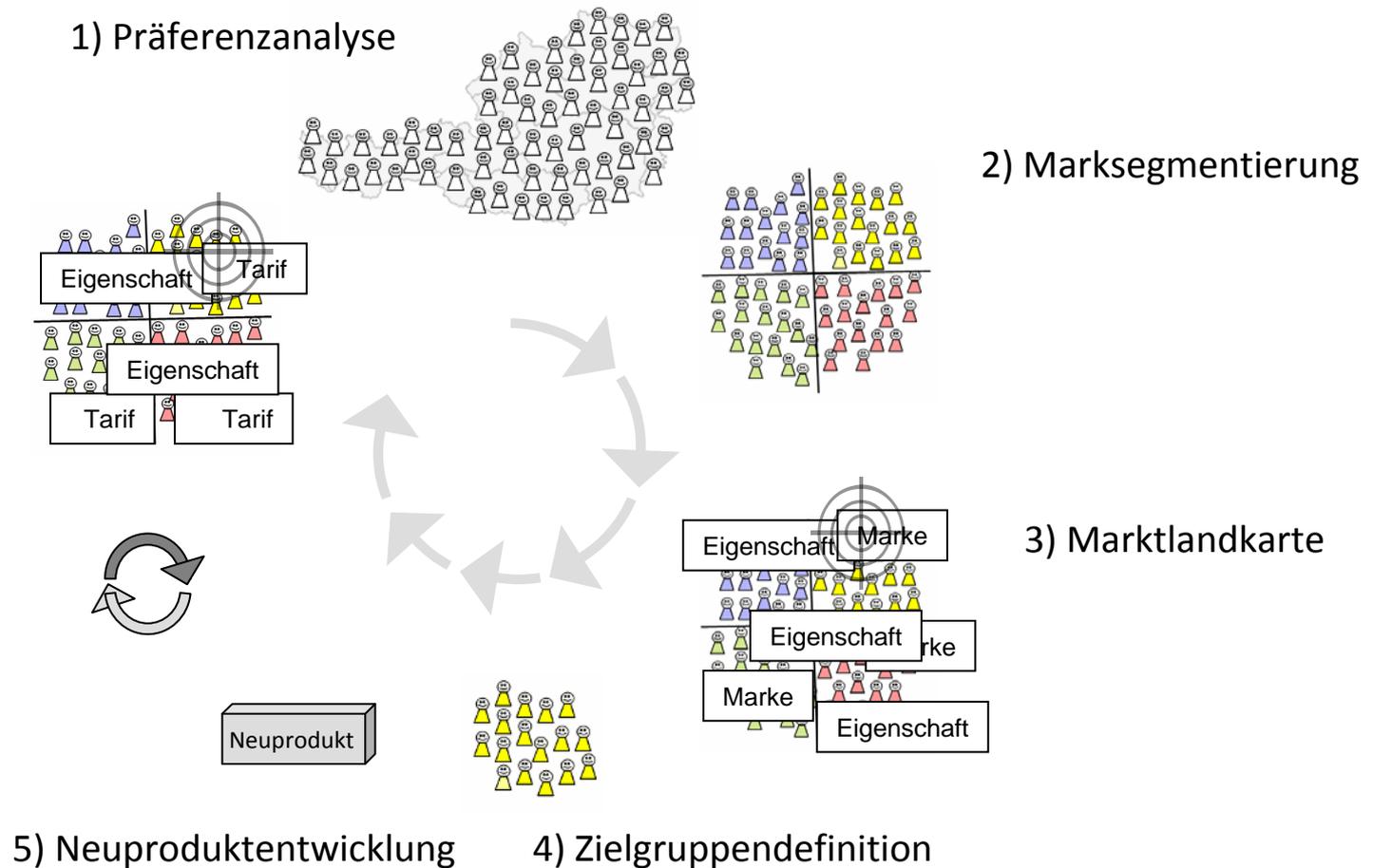
- *Preisoptimierung im Handel*

Differenzierung/
Positionierung

Neuprodukt-
entwicklung

7) Positionierung
(Produkt, Preis,
Vertrieb,
Kommunikation)

6) Marktsimulation



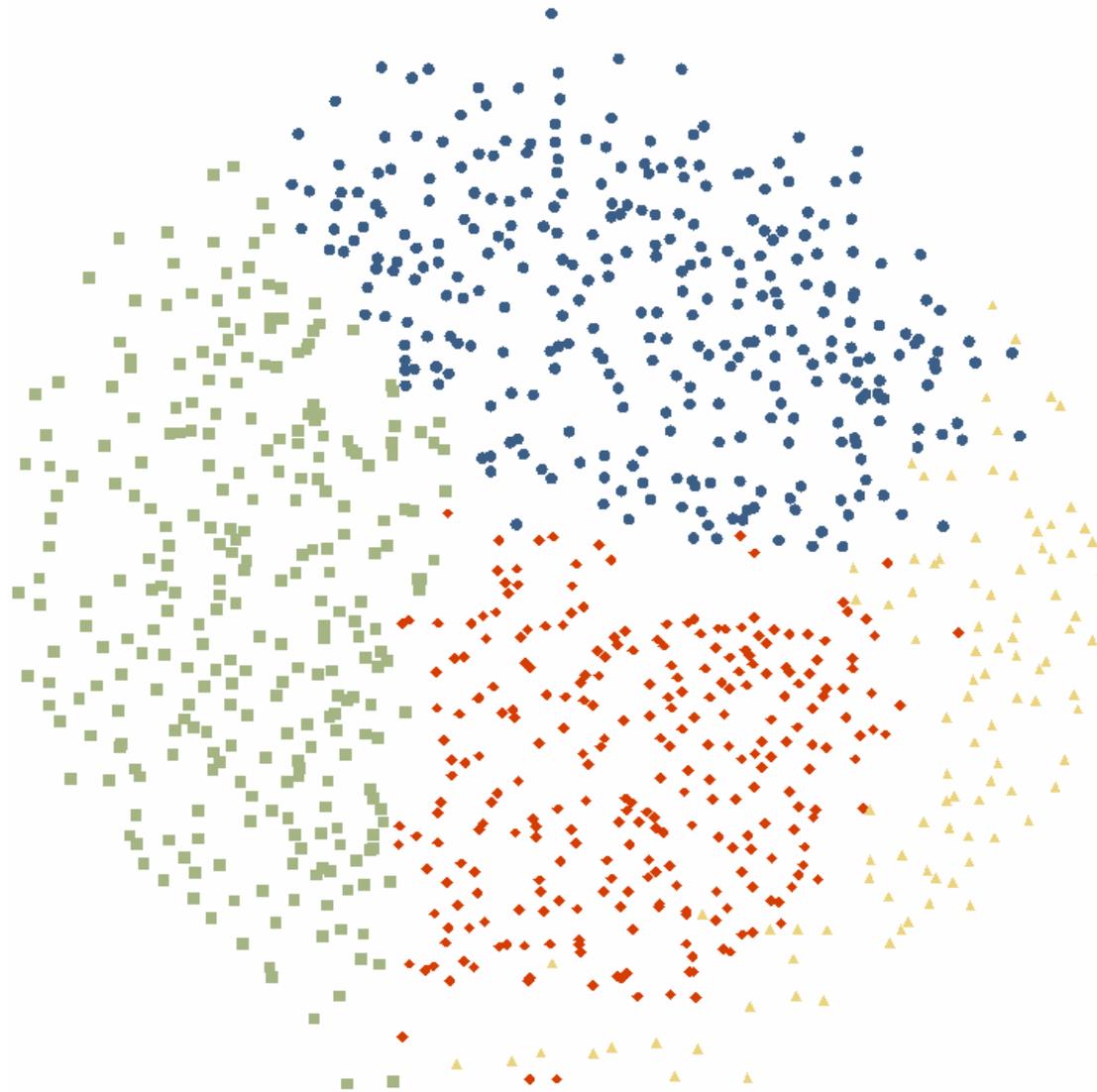
Telering Studie 2004/2005

- Ziel: Strategie- und Positionierungsstudie, neue Tarife
- Befragung: Repräsentativ für Österreich, n=1000 Personen
- Erhebungsart: CAPI (Computergestützt, persönlich)

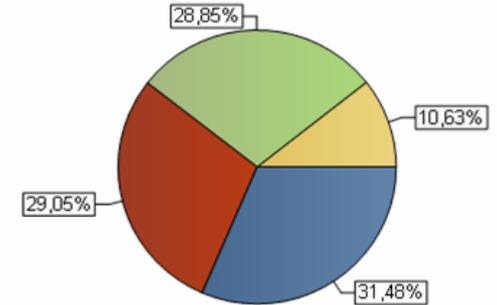


**WEG MIT DEM
SPECK!**

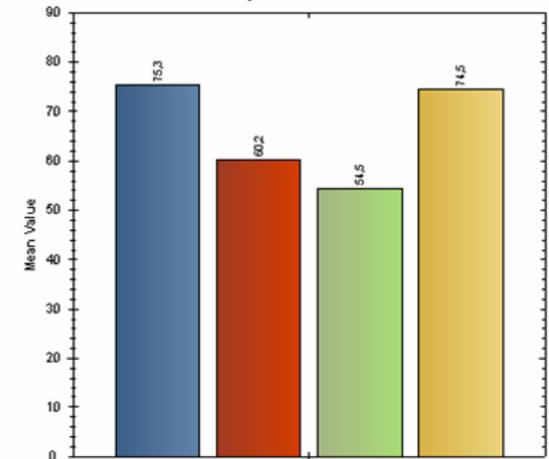
Beispiel - Neuproduktentwicklung



Size of Segments (n = 988)

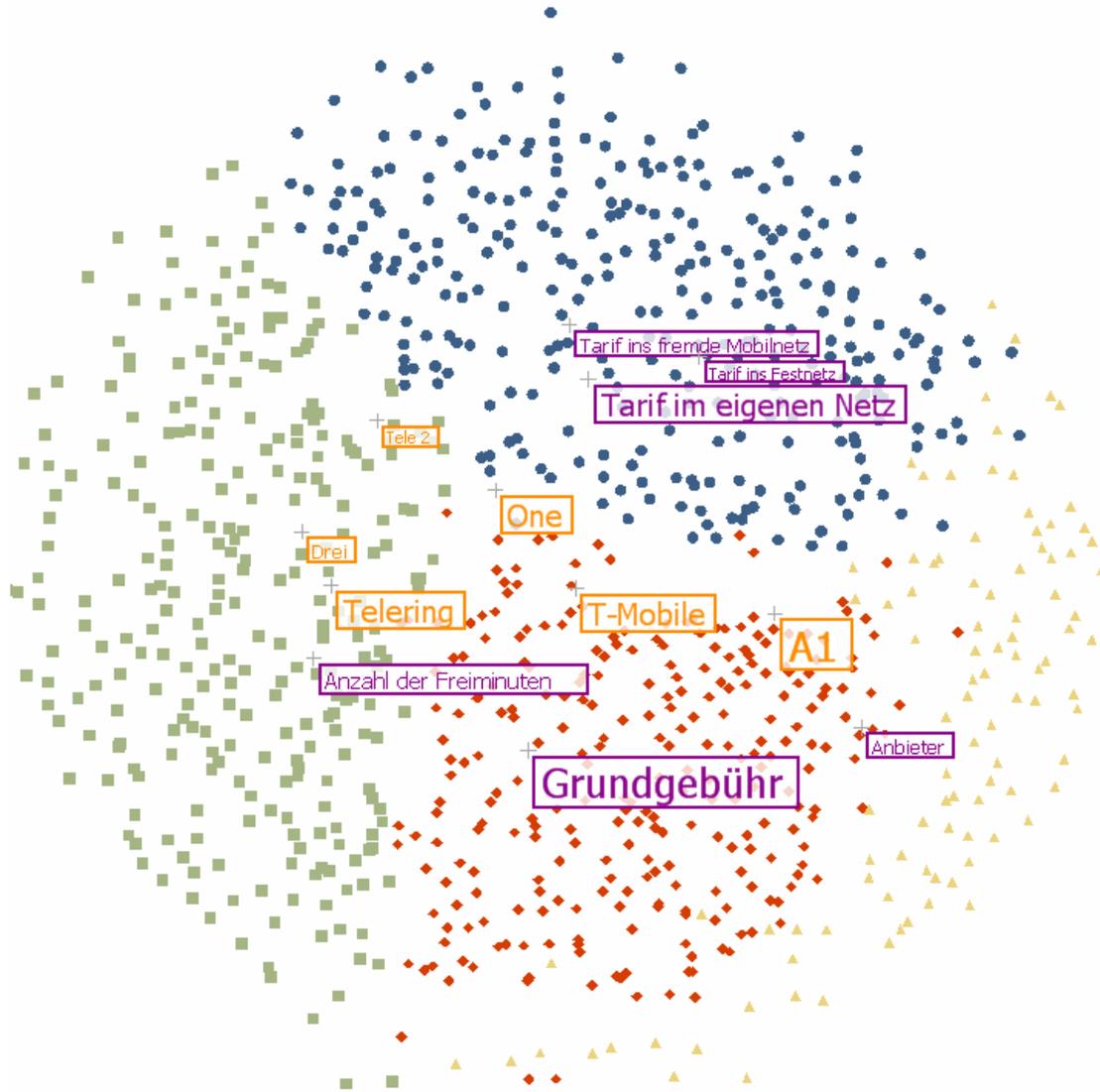


Expenditures

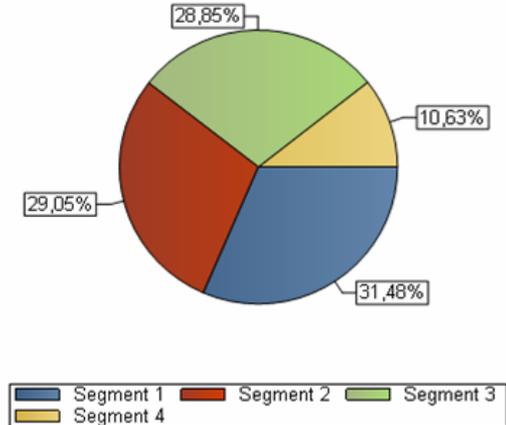


Ausgaben/Monat

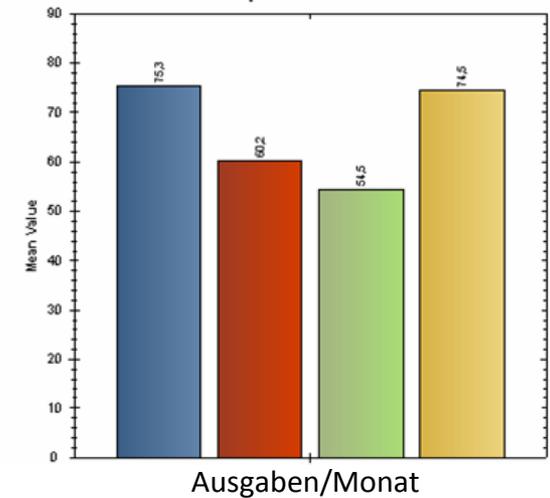
Beispiel - Neuproduktentwicklung



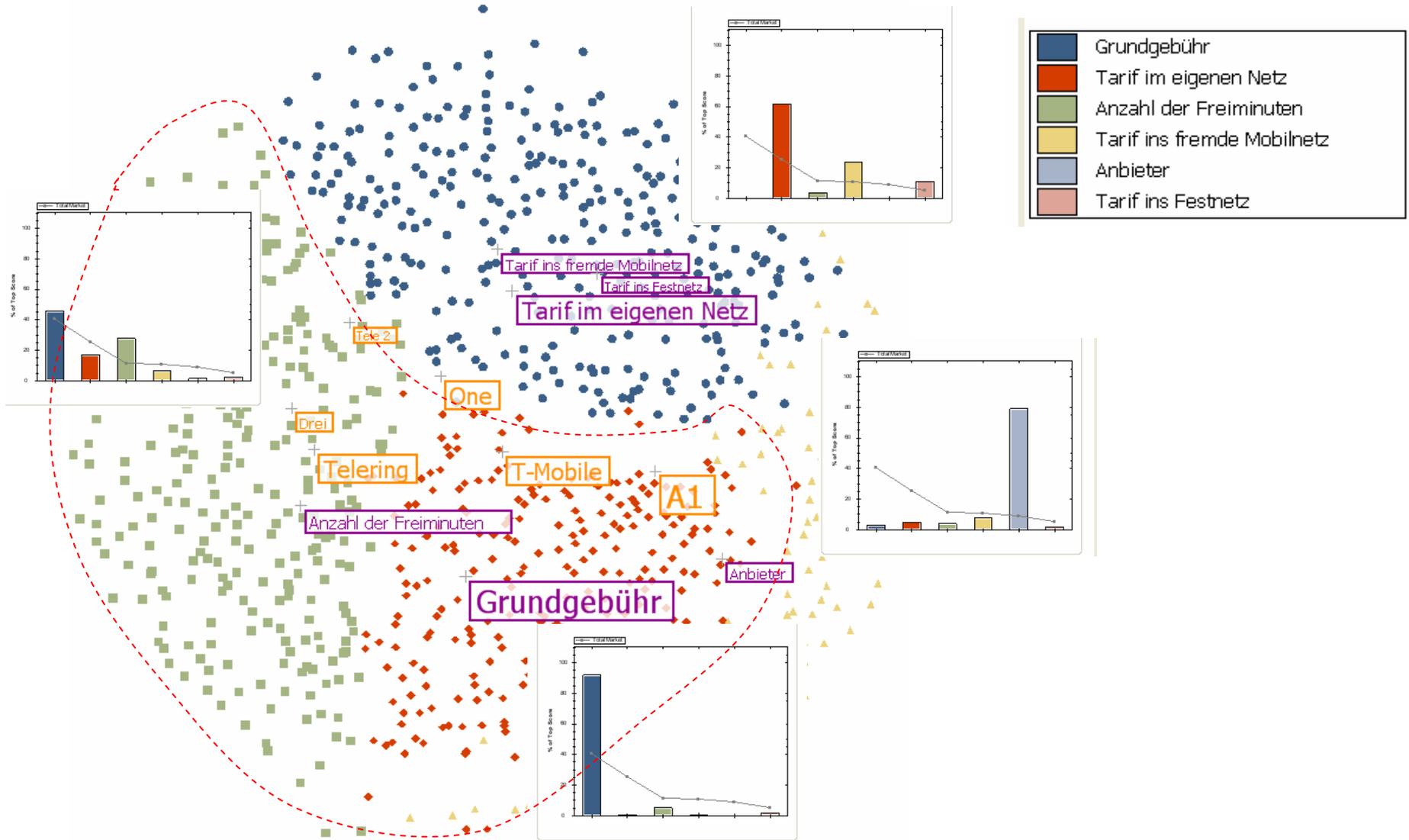
Size of Segments (n = 988)



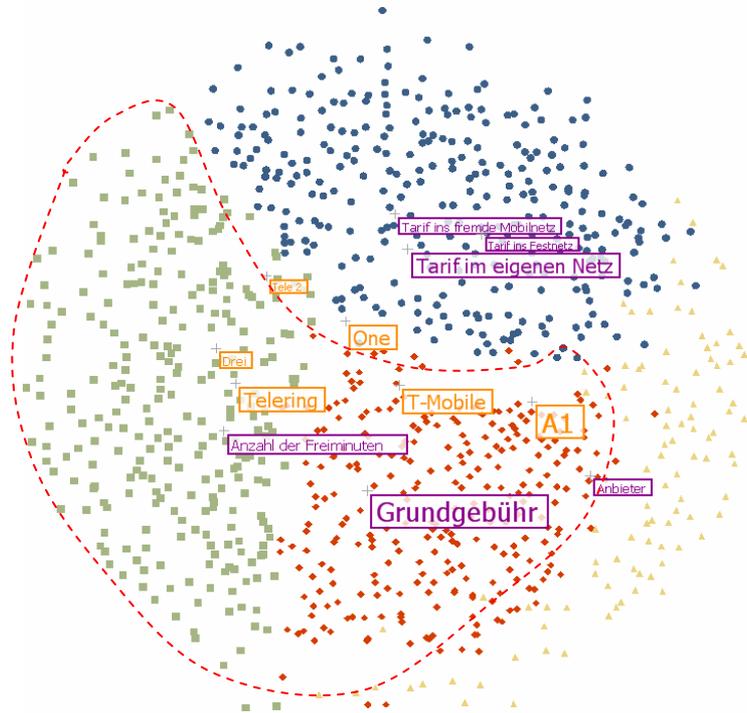
Expenditures



Beispiel - Neuproduktentwicklung



Genauere Gestaltung des Produktes:



Tarifeigenschaften:

- Günstige Grundgebühr
- Höhere Tarife in Netze

***Was bedeutet günstige Grundgebühr genau?
Wie hoch dürfen die Tarife in die Netze sein?***

Conjoint Analyse:

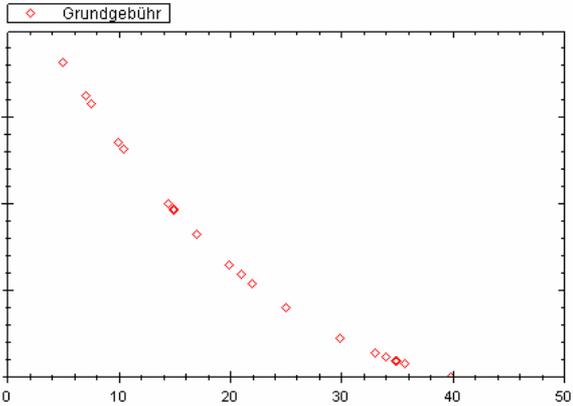
Frage 34: Bitte wählen Sie nun eines der beiden Angebote aus bzw. die Option `keines` wenn Sie keines der beide Angebote anspricht.

	(1) Produkt 1	(2) Produkt 2
Grundgebühr	35 Euro/Monat	21 Euro/Monat
Tarif im eigenen Netz	1 Cent / min	10 Cent / min
Tarif ins fremde Mobilnetz	5 Cent / min	40 Cent / min
Tarif ins Festnetz	32.7 Cent / min	5 Cent / min
Anbieter	T-Mobile	Drei
Anzahl der Freiminuten	200 Minuten	50 Minuten
		
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	(3) keines	
	<input type="radio"/>	

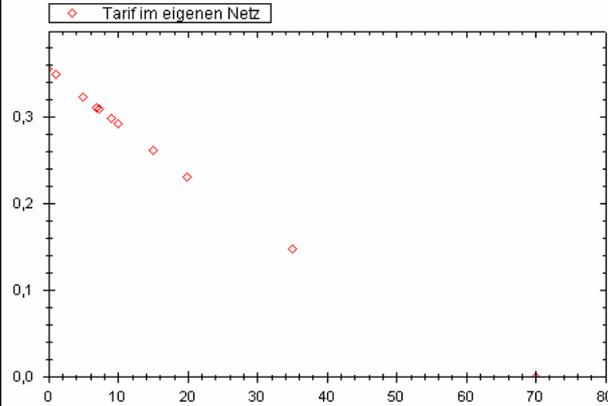
Beispiel - Neuproduktentwicklung

Conjoint Teilnutzen:

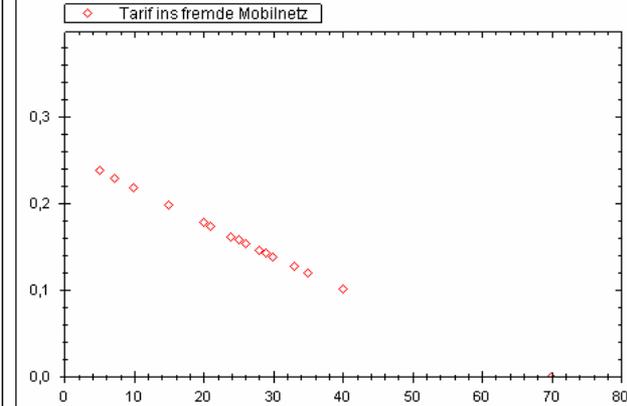
Grundgebühr



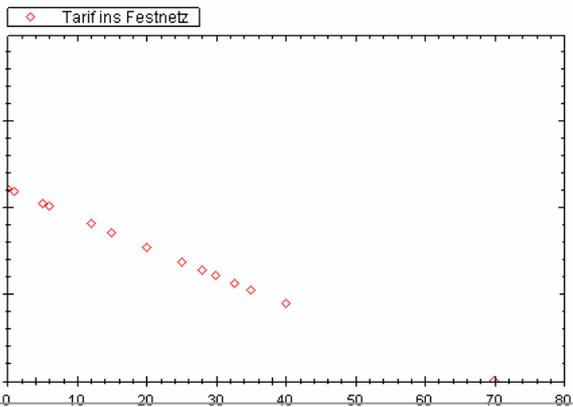
Tarif im eigenen Netz



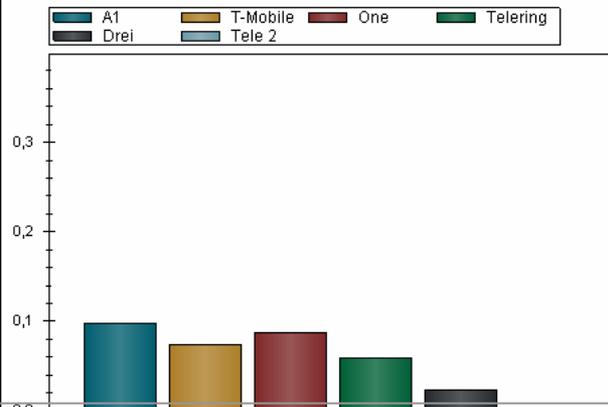
Tarif ins fremde Mobilnetz



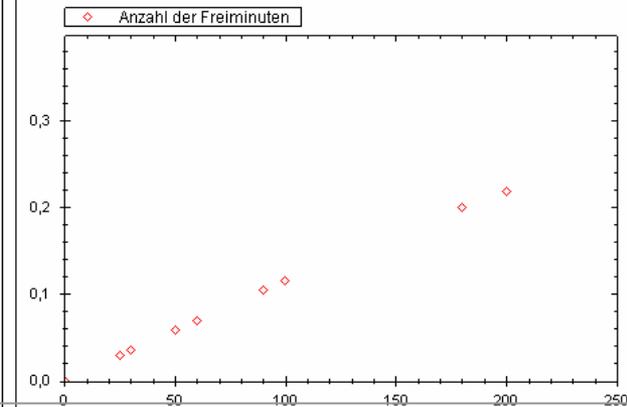
Tarif ins Festnetz



Anbieter

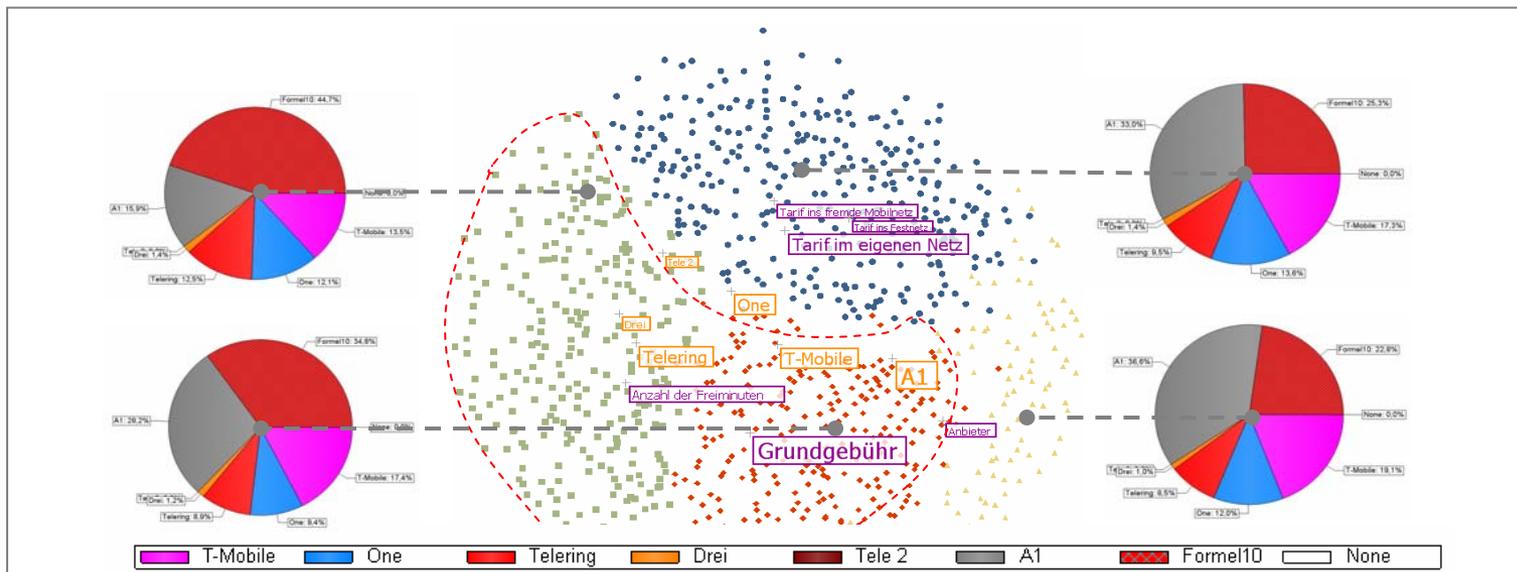


Anzahl der Freiminuten



Beispiel - Neuproduktentwicklung

Products	Formel10		
T-Mobile			
One			
Telering			
Drei			
Tele 2			
A1			
Formel10			
Attributes			
Grundgebühr	0	Change: Choose	<input type="button" value="v"/> or Enter new Value: <input type="text"/>
Tarif im eigenen Netz	10	Change: Choose	<input type="button" value="v"/> or Enter new Value: <input type="text"/>
Tarif ins fremde Mobilnetz	10	Change: Choose	<input type="button" value="v"/> or Enter new Value: <input type="text"/>
Tarif ins Festnetz	10	Change: Choose	<input type="button" value="v"/> or Enter new Value: <input type="text"/>
Anbieter	<input type="text" value="Telering"/> <input type="button" value="v"/>		
Anzahl der Freiminuten	0	Change: Choose	<input type="button" value="v"/> or Enter new Value: <input type="text"/>



Beispiel - Neuproduktentwicklung

Information für
Positionierungsarbeit:



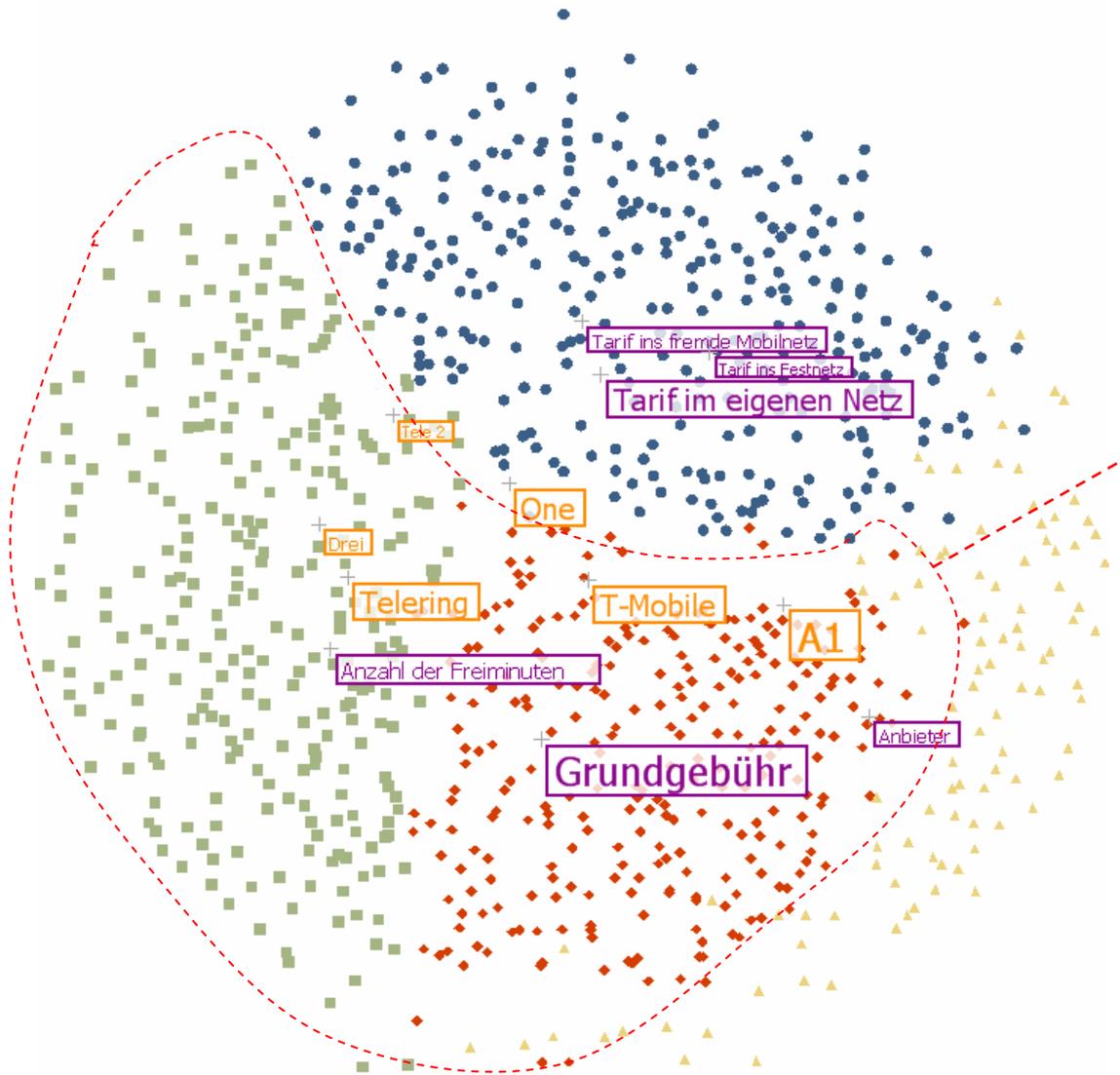
**PERSONENPROFIL
FÜR GEZIELTE
ANSPRACHE**

PRODUKT: *Formel 10*

PREIS: *Ausgabeverhalten,
CJ. Teilnutzen,...*

VERTRIEB: *Bevorzugte
Vertriebskanäle,
Informationsverhalten...*

KOMMUNIKATION:
*Demografik, Werte,
Einstellungen ,...*



Produktpositionierung:

- produktbezogen (z.B. Neuproduktentwicklung)
- sucht potenzielle Plätze am Markt (z.B. freie Präferenzsegmente)
- dient der Unternehmenspositionierung

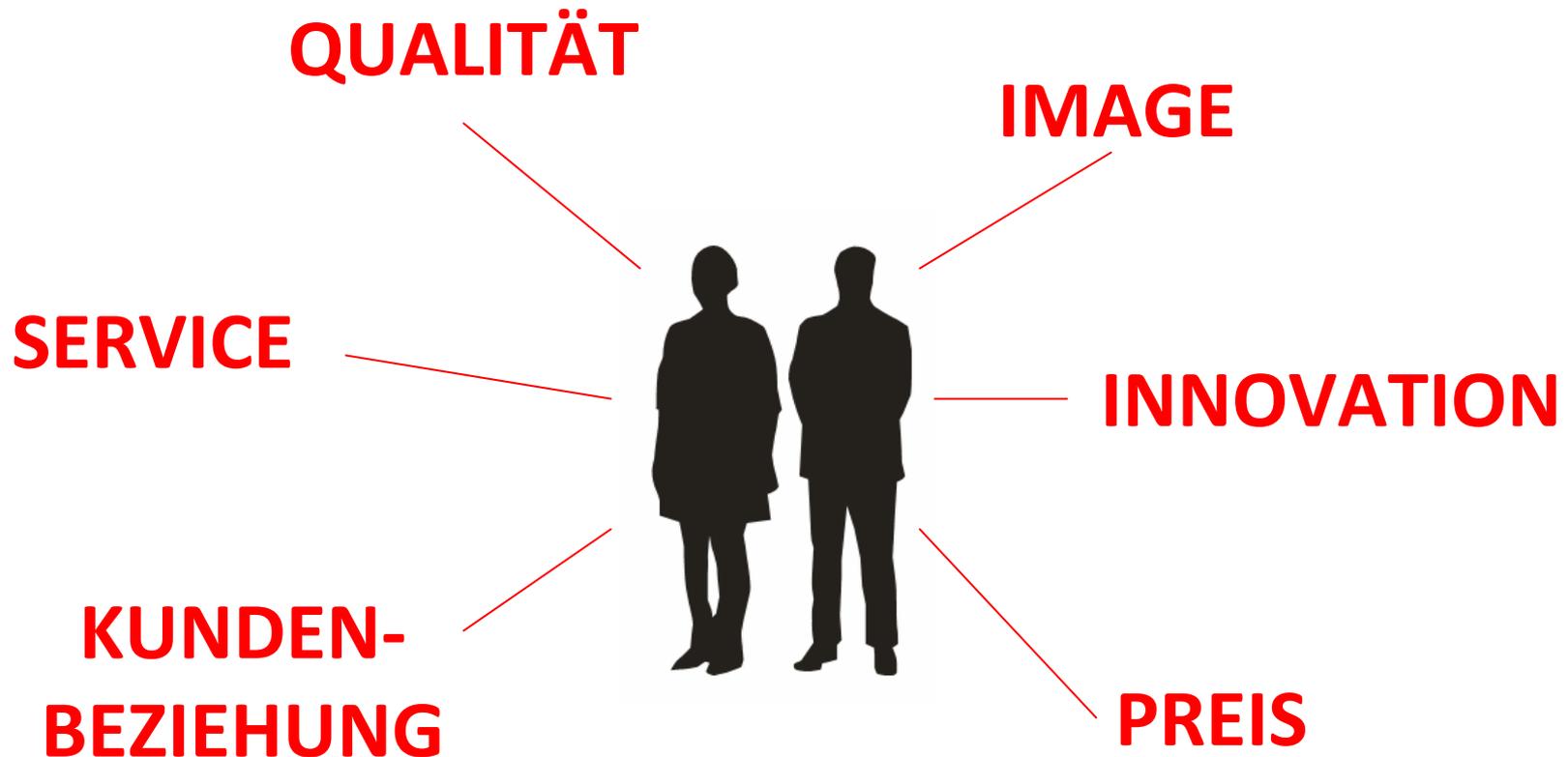
- zielt darauf ab, ein Produkt erfolgreich am Markt zu platzieren

Unternehmenspositionierung:

- Gesamteindruck des Unternehmens
- steht für das, was Kunden über ein Unternehmen denken

- zielt darauf ab, in der Wahrnehmung der Kunden ein (positives) Bild zu erzeugen und diese damit aus eigenem Antrieb zum Kauf zu bewegen

- 1) Anforderung: Kundenpräferenz zur Positionierung
 - 2) Präferenzen der Kunden sind unterschiedlich
-



Unternehmenspositionierung

Beispiele Positionierung



Qualitätspositionierung



Servicepositionierung



Preispositionierung



Unternehmenspositionierung

Beispiele Positionierung



Imagepositionierung



Innovationspositionierung



Wozu hat man Freunde

Sparda-Bank

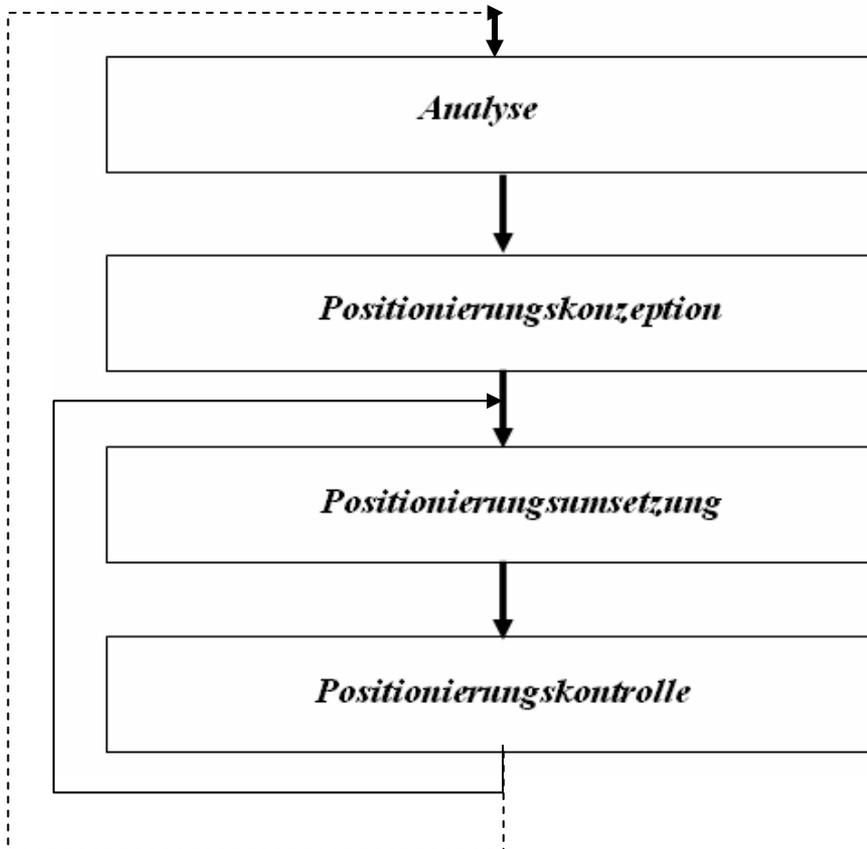
freundlich & fair

„Eine Bank wie ein Freund“



Kundenbeziehungspositionierung

Basis: 4- stufiger Positionierungsprozess:



- *POSITIONIERUNGSANALYSE IN PRO DELI:*
Messung derzeitige Positionierung,
Messung der Positionierungspotenziale.

- *AUSWAHL* einer oder mehrerer
Positionierungsstrategien (Preis, Qualität, Service,
Funktionalität, Kundenbeziehung, ...)

- *Scorecard: DEFINITION* der Maßnahmen und Ziele in
unterschiedlichen Unternehmensbereichen
- *UMSETZUNG* der Maßnahmen

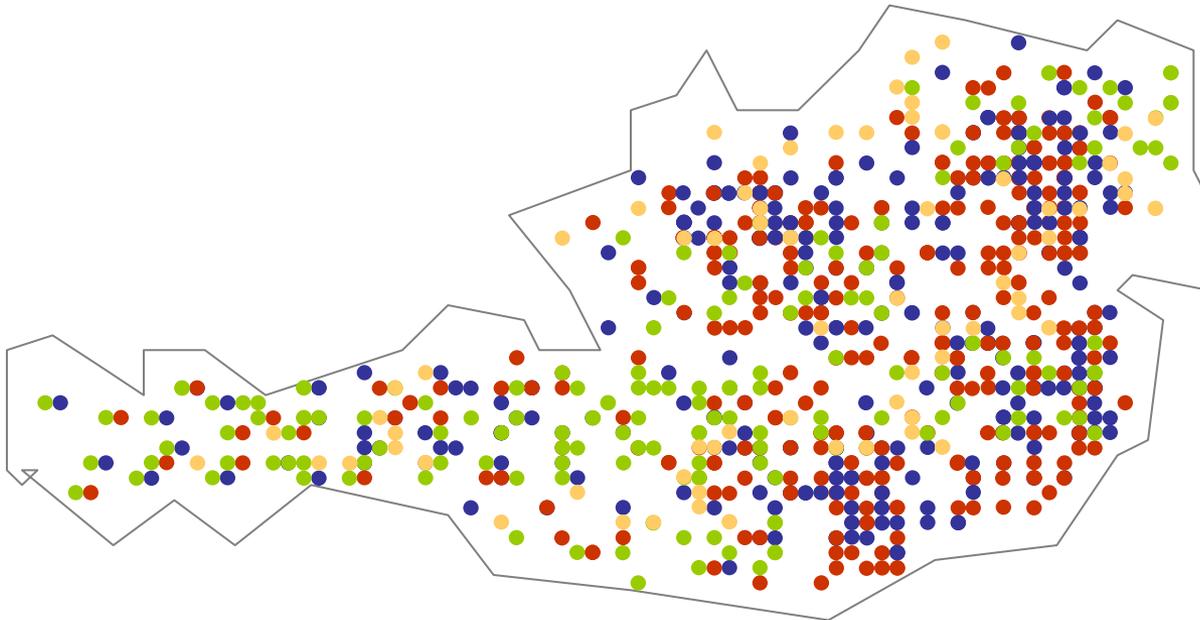
- *KONTROLLE*, ob Positionierung verbessert/gehalten
wird.

1) Positionierungsanalyse:

- **Attraktivität Anbieter:** *„Wo bzw. bei welchem Reiseanbieter würden Sie am liebsten Ihre Reise buchen. Bitte reihen Sie...“*

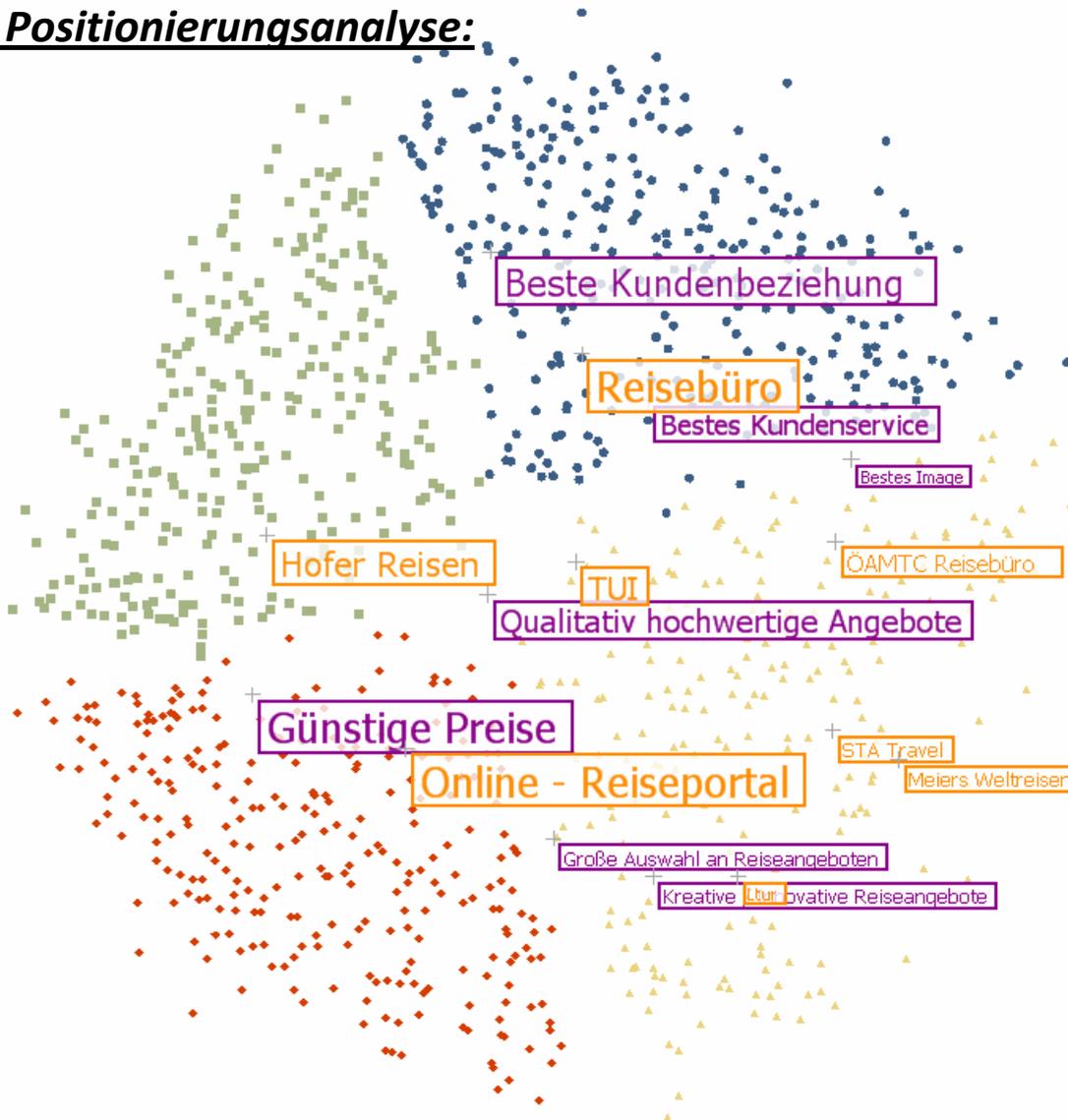
TUI | Neckermann | GULET | usw.
- **Positionierungsdimensionen:** *„Welche Eigenschaften sollten Ihren bevorzugten Reiseanbieter auszeichnen? Bitte reihen Sie...“*

Günstige Preise | Qualitatives Angebot | Umfassendes Serviceangebot | usw.

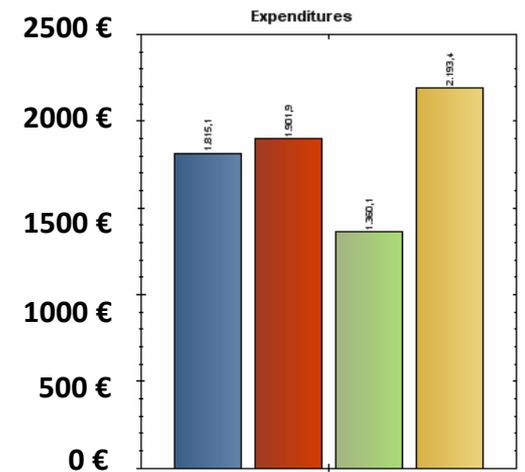
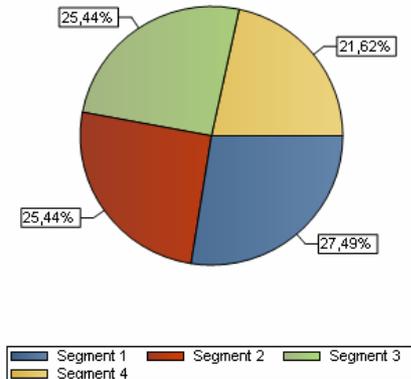


Beispiel Unternehmenspositionierung

1) Positionierungsanalyse:



Size of Segments (n = 1073)



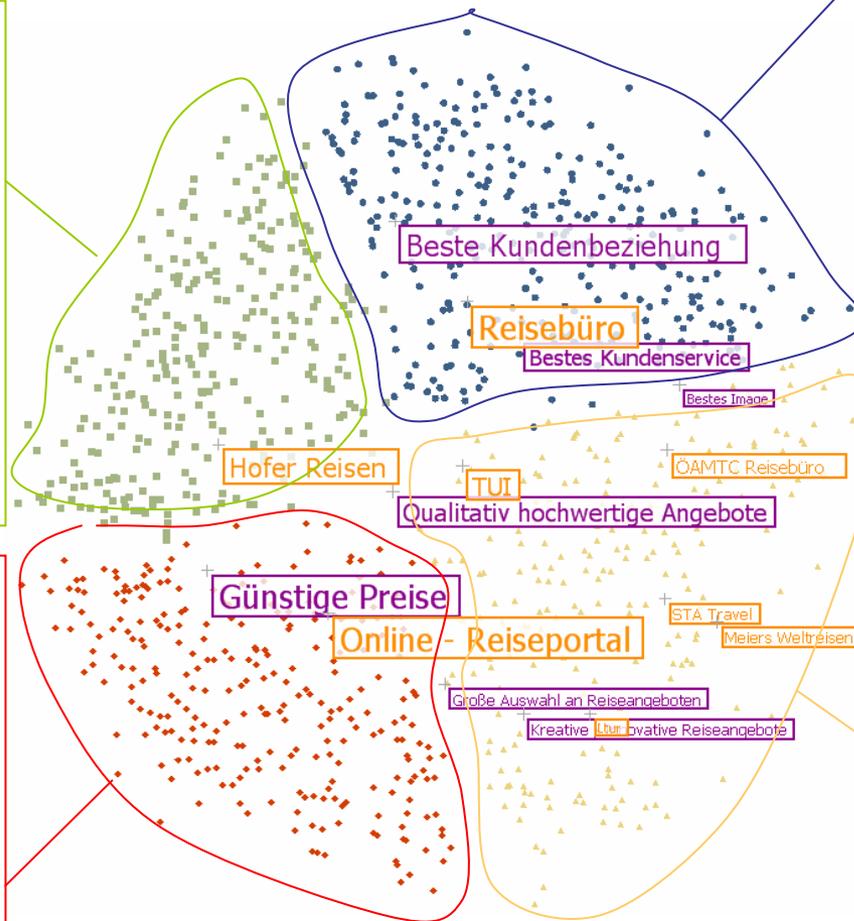
... für Reisen aus? (pro Jahr und nur für Sie als Person)
< font color=

Beispiel Unternehmenspositionierung

1) Positionierungsanalyse:

- PREIS
- 25%
- 1400 €/Jahr
- HOFER
- ITS Billa, Eduscho
- Familienurlaub
- Clubangebote
- Pauschalreisen
- Einkaufsverhalten: preissensibel

- AUSWAHL
- PREIS
- 25%
- 1800 €/Jahr
- INTERNET
- Abenteuerreisen
- Individualreisen
- 24h-Verfügbarkeit
- Gute Ausbildung

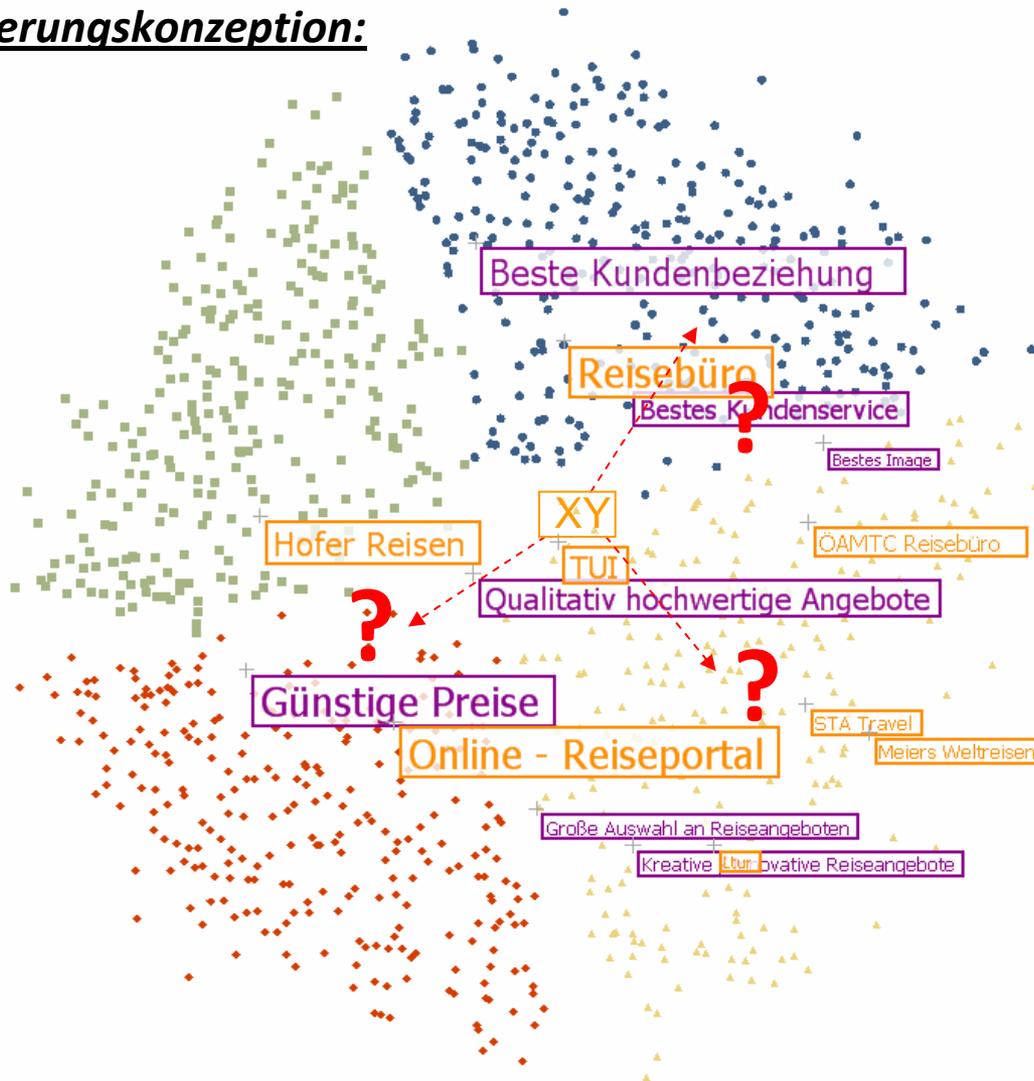


- KUNDENBEZIEHUNG
- SERVICE
- 27%
- ~ 1700 €/Jahr
- REISEBÜRO
- Vertrauen
- Eine Ansprechperson
- Überdurchschnitt. Pensionisten

- QUALITATIVE, KREATIVE ANGEBOTE
- 22%
- ~ 2200 €/Jahr
- TUI, STA, ÖAMTC
- Internet
- Meiers Weltreisen
- Flexibilität - Reiseplanung
- Individualreisen
- Spezialisierte Reisen
- Studenten
- Ö1

Beispiel Unternehmenspositionierung

II) Positionierungskonzeption:



Festlegung der Positionierungsstrategie

- Eigene Möglichkeiten
- Bisherige Position
- Potenzial
- Konkurrenz
- Nachhaltigkeit
- ...

III) Positionierungsumsetzung:

ZIEL: Umsetzung der Positionierungsstrategie. Ein fester Platz im Bewusstsein der Kunden

MÖGLICHKEIT ZUR UMSETZUNG VON STRATEGIEN: Balanced Scorecard Ansatz

Aufbau einer Scorecard mit der Definition von

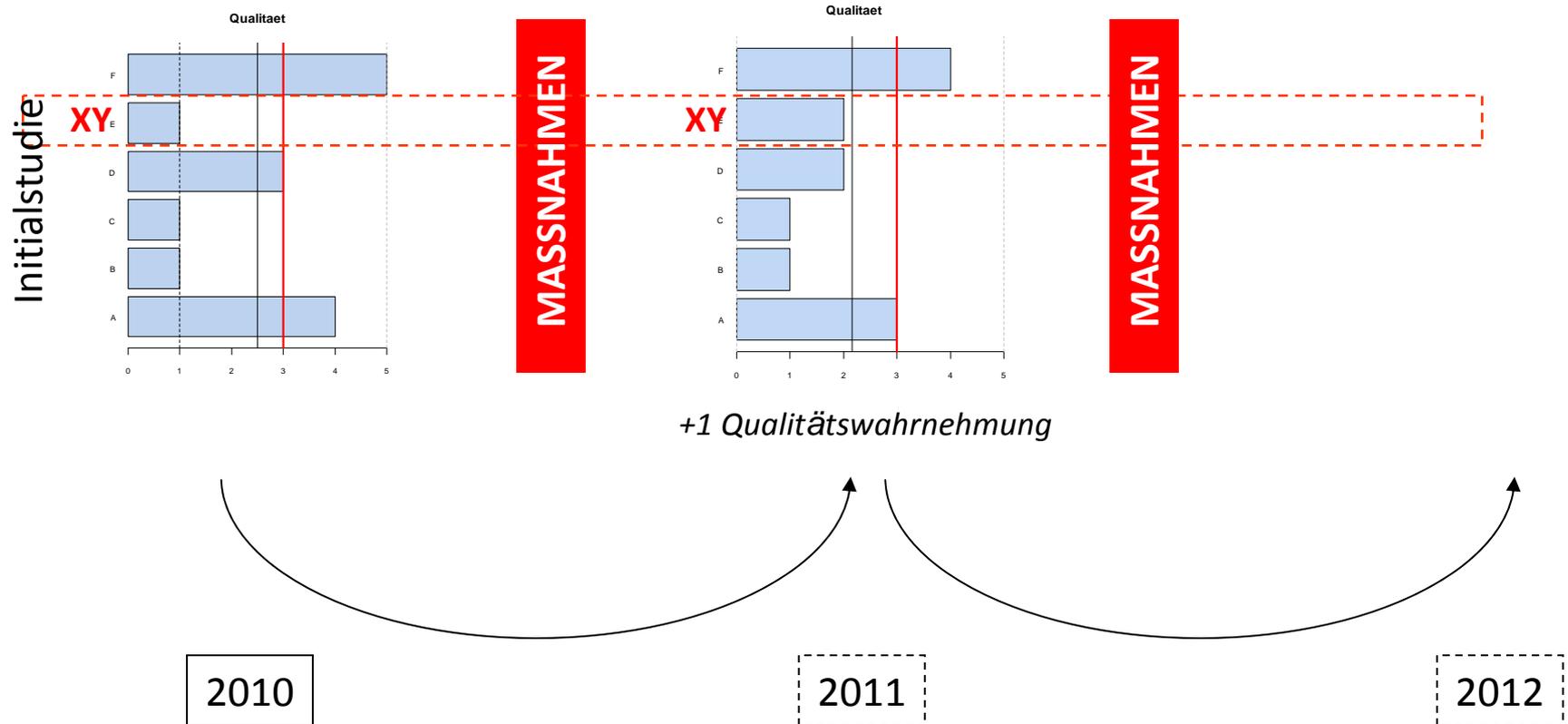
- Zielen,***
- Kennzahlen,***
- Maßnahmen und***
- Kennzahlvorgaben***

in unterschiedlichen Unternehmensbereichen

Beispiel Unternehmenspositionierung

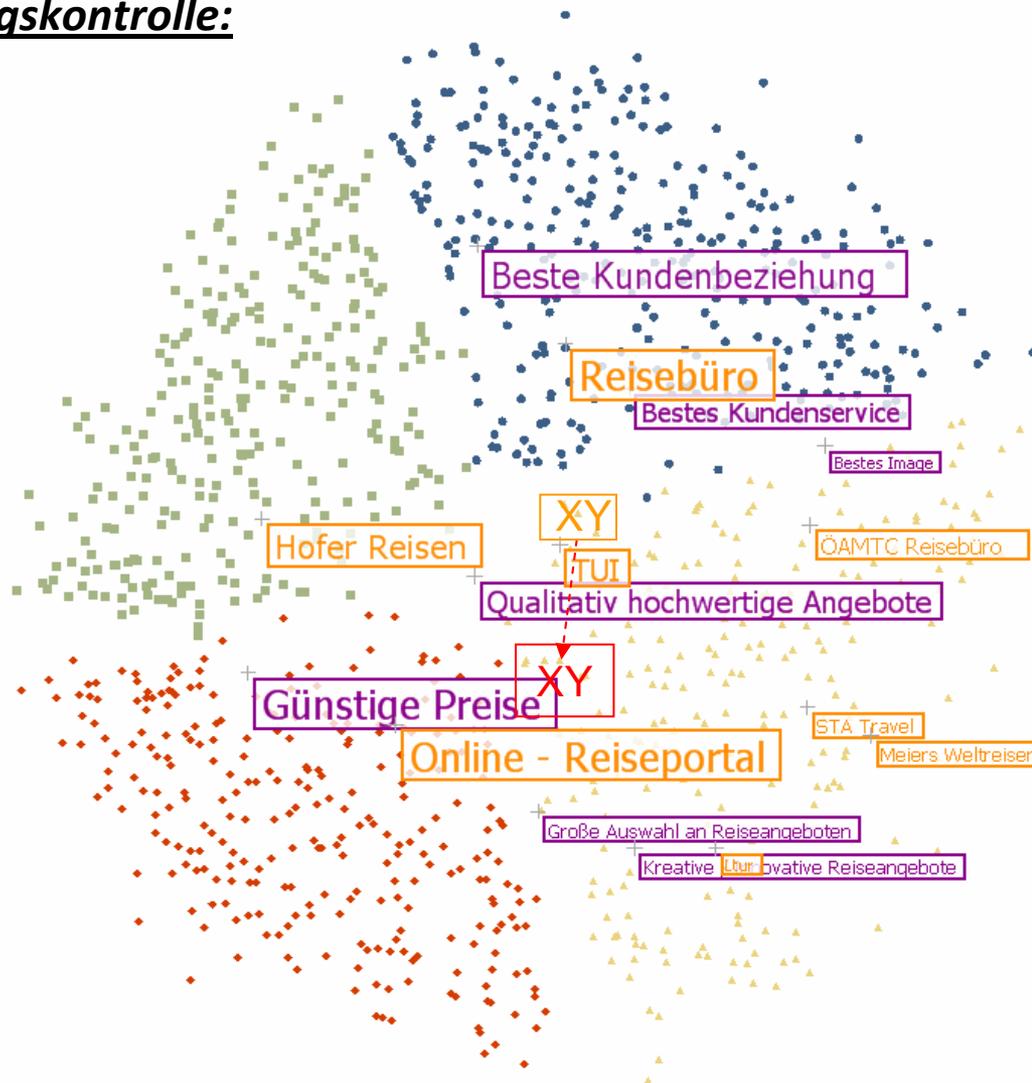
IV) Positionierungskontrolle:

Umfragewerte: „Bitte bewerten Sie die Qualität folgender Unternehmen...“



Beispiel Unternehmenspositionierung

IV) Positionierungskontrolle:





www.prolytic.com