



Zusammenfassung

XII. Bonner Management Forum

im Wissenschaftszentrum des Stifterverbandes für die Deutsche Wissenschaft in Bonn

„Strategische Neupositionierung - Auf zu neuen Ufern!“

Prof. Dr. Jens Böcker

Medienpartner



23. November 2006

Bonner Management Forum
www.bonner-management-forum.de

Sven Schuwirth, AUDI AG

- Neupositionierung ist kein Zufall, sondern muss hart erarbeitet werden!
- Klarheit bei der Positionierung: Der Kunde muss wissen, was wir wollen und wofür wir stehen (z. B. Stil, Ästhetik, Innovation)!
- Kernaufgabe: Die neue Positionierung zum Kunden transportieren.
- Systematische Inszenierung des Markenimages:
 - Metrotainment, Events
 - Emotionale Verankerung
 - Meinungsbildner gewinnen
 - Markenwerte erlebbar machen
- Strategische Neupositionierung heißt nicht stehen zu bleiben bzw. die Marke stets jung zu halten.

Rudolf Markgräfe, TUI AG

- Notwendige Zeit für Neupositionierung: Unscharfer strategischer Fokus, völlige Verzettelung des Produktportfolios, keine Marktführerschaft.
- Strategische Neupositionierung heißt sich beherzt von „alten“ Geschäftsfeldern zu trennen.
- Neupositionierung bedeutet sich über die zentralen Wettbewerbsvorteile im Klaren zu sein.
- Megatrends, Kundenanforderungen, Kaufverhalten müssen identifiziert und in der strategischen Positionierung berücksichtigt werden. Neupositionierung ist ein Prozess.
- Flexibel und offen bei der Erschließung neuer Geschäftsmodelle (Transformation), konservativ bei den Grundwerten (Scale, Speed, Superiority, Synergy).

Annette Saul, Mast-Jägermeister AG

- Erheblicher Marktdruck, Verlust von Marktanteilen erforderte eine radikale Neuausrichtung.
- Zielsetzung: Weg mit dem Image eines „Altherrengetränks“ - hin zu einem jungen, frischen Getränk („eckig, kantig, wild“)
- Man muss bei einer Neupositionierung Geduld haben: Maßnahmen greifen nicht sofort!
- „Tradition mitzunehmen“ ist eine der schwierigsten und wichtigsten Aufgaben bei einer strategischen Neupositionierung.

Sebastian Heinemann, Atlantic Hotel Kempinski Hamburg

- Strategische Neupositionierung: „von der Dienstleistung zum Service.“
- Umdenken beginnt immer bei den eigenen Mitarbeitern.
- Neupositionierung heißt Vorstellungen in den Köpfen der Kunden zu ändern. Der Gast muss den Unterschied spüren können.
- Kunden werden vor allem durch Emotionen gebunden („Luxus anfassbar machen!“). Dies ist bei der Neupositionierung zu berücksichtigen: Momentane Monopole schaffen!
- Neupositionierung erreicht man mit klaren Spielregeln und Wertevorstellungen.

Markus Weis, Quelle GmbH

- Der Kunde hat kein scharfes Bild mehr von Quelle.
- Zielposition: Mehr zu sein, als nur der Katalog. Dem Kunden das Gefühl geben, „ich weiß wo ich bin“ (unabhängig vom Kontaktweg).
- Drei Schritte der strategischen Neupositionierung:
 1. Analyse / Definition Zielsetzung
 2. Kreation Entwicklung
 3. Umsetzung
- Strategische Neupositionierung bezieht die traditionellen Stärken mit ein.

Fazit

- Leidensdruck führt zu einer strategischen Neupositionierung!
- Neupositionierung heißt vor allem die Marke zu verjüngen und neue, d. h. jüngere Zielgruppen anzusprechen.
- Konsistenz in der Markenführung!
- Mut haben, bestehende Geschäftsmodelle permanent zu hinterfragen. Sich auf Neues einlassen!
- Strategische Neupositionierung ist ein Prozess!



Vielen Dank und auf Wiedersehen beim
XIII. Bonner Management Forum
am Mittwoch, den 13. Juni 2007

Herzlichst, Ihr
Jörg Böckw