

Risiko minimieren – 5 Schritte die Sie vor der Umpositionierung Ihrer Marke beachten sollten

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Minimieren Sie das Risiko der Veränderung mit einer ehrlichen Analyse der bestehenden Markenwerte.
- o Arbeiten Sie sauber heraus, was bleibt und die Marke auch in ihrer zukünftigen Positionierung glaubhaft trägt.
- o Trennen Sie sich von lieb gewonnenen Dingen: Produkten, Leistungen, Vertriebswegen, Kunden, ...



Eine Marke umzupositionieren ist immer ein risikobehafteter Schritt. Man sollte sich also sicher sein, dass die Marke die Wunschposition hergibt und auch langfristig tragen wird. Aber wie gelangt man zu dieser Erkenntnis? Beginnen Sie damit sauber herauszuarbeiten, was bleibt und Ihre Marke auch in der zukünftigen Positionierung glaubhaft trägt.

1. Klarheit schaffen

Wo wollen Sie mit der Marke hin? Wie soll die Marke in Zukunft wahrgenommen werden? Warum wollen Sie eine Umpositionierung anstreben?

2. Absprungbasis analysieren

Wie wird die Marke heute wahrgenommen? Wofür steht die Marke? Wer ist der ideale Kunde/ oder sind die idealen Kundengruppen? Welche Bedürfnisse werden heute befriedigt? Wo bestehen Barrieren auf dem Weg zum Kunden?

3. Transformation beschreiben

Welche Maßnahmen müssten wir ergreifen? Was würde eine Umpositionierung tatsächlich bedeuten? Was würden Sie weglassen? Was müsste neu entstehen? Denken Sie hierbei die komplette Marktsegment-Strategie neu,

denken Sie aber auch an Fähigkeiten und Kompetenzen, die Ihre Organisation benötigt.

4. Zwischenfazit ziehen

Trauen wir unserer Marke diesen Sprung zu? Legen Sie die Karten auf den Tisch! Welche Alternativen zur Umpositionierung gibt es? Wie schnell sollte der Wandel gelingen? Welche zentralen Risiken und größten Wachstumshebel verbinden Sie mit einer fehlgeschlagenen und einer erfolgreichen Umpositionierung?

5. Weglassen und Neumachen

Wenn Sie sich für den Weg der Umpositionierung entschieden haben: Was tun Sie nicht mehr? Was muss neu entstehen? Jetzt geht es an die dezidierte Planung eines strukturierten Projektes zur erfolgreichen Umpositionierung.

In einer Phase der Umpositionierung bzw. zunächst einmal der notwendigen Vorüberlegung sind der bestehende Markenkern und die umliegenden Werte der Marke ein wesentlicher Bestandteil der Analyse und ein guter Grundindikator: Bleiben Markenkern und Markenwerte weitgehend bestehen, sind die Vorzeichen für eine gelungene Umpositionierung gut.



Abb. „In 5 Schritten die Basis einer erfolgreichen Umpositionierung schaffen“