

E-COMMERCE STRATEGIE UND ZIELSETZUNG

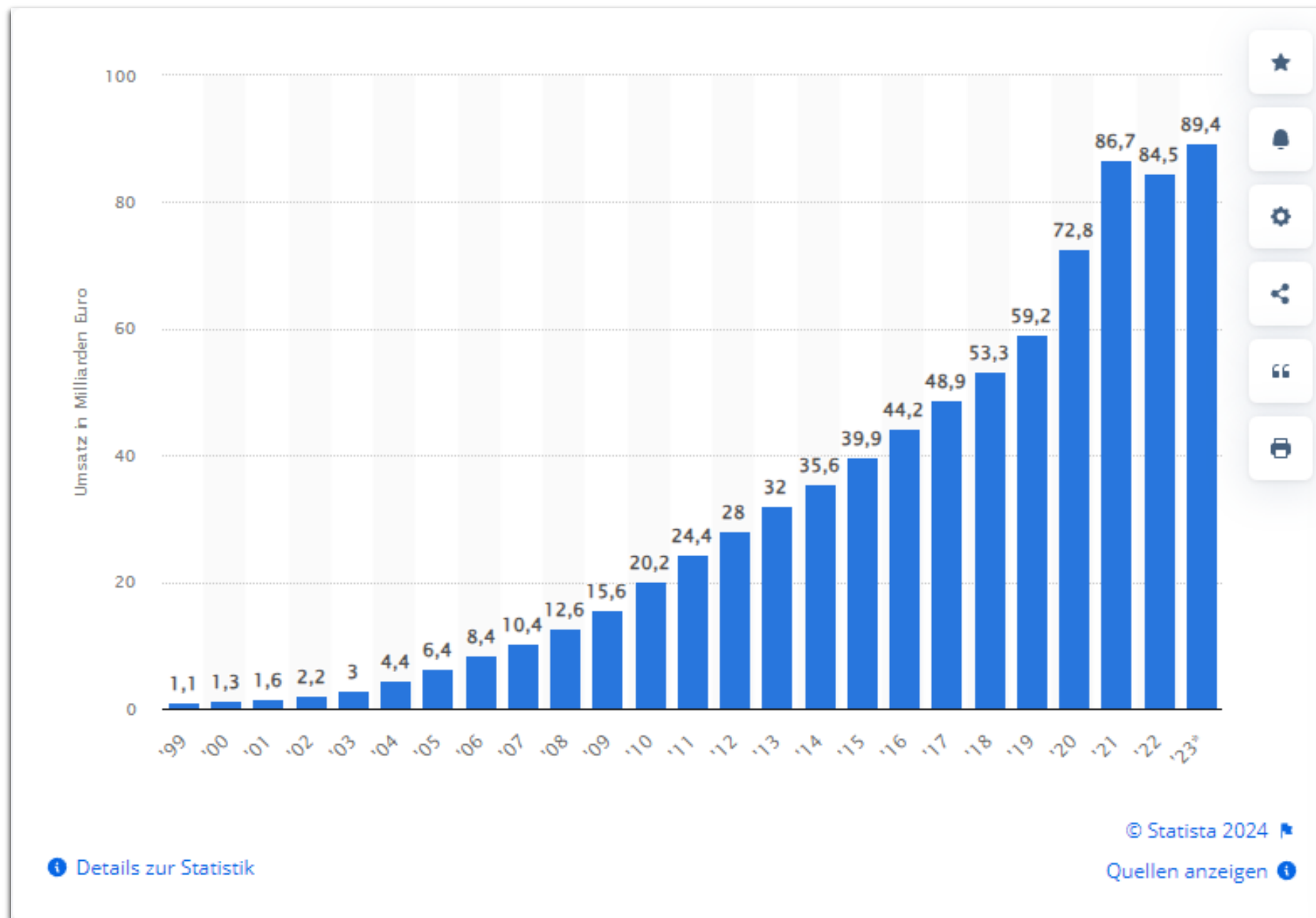
Positionierung

0

Positionierung
Einführung

Positionierung

Einführung

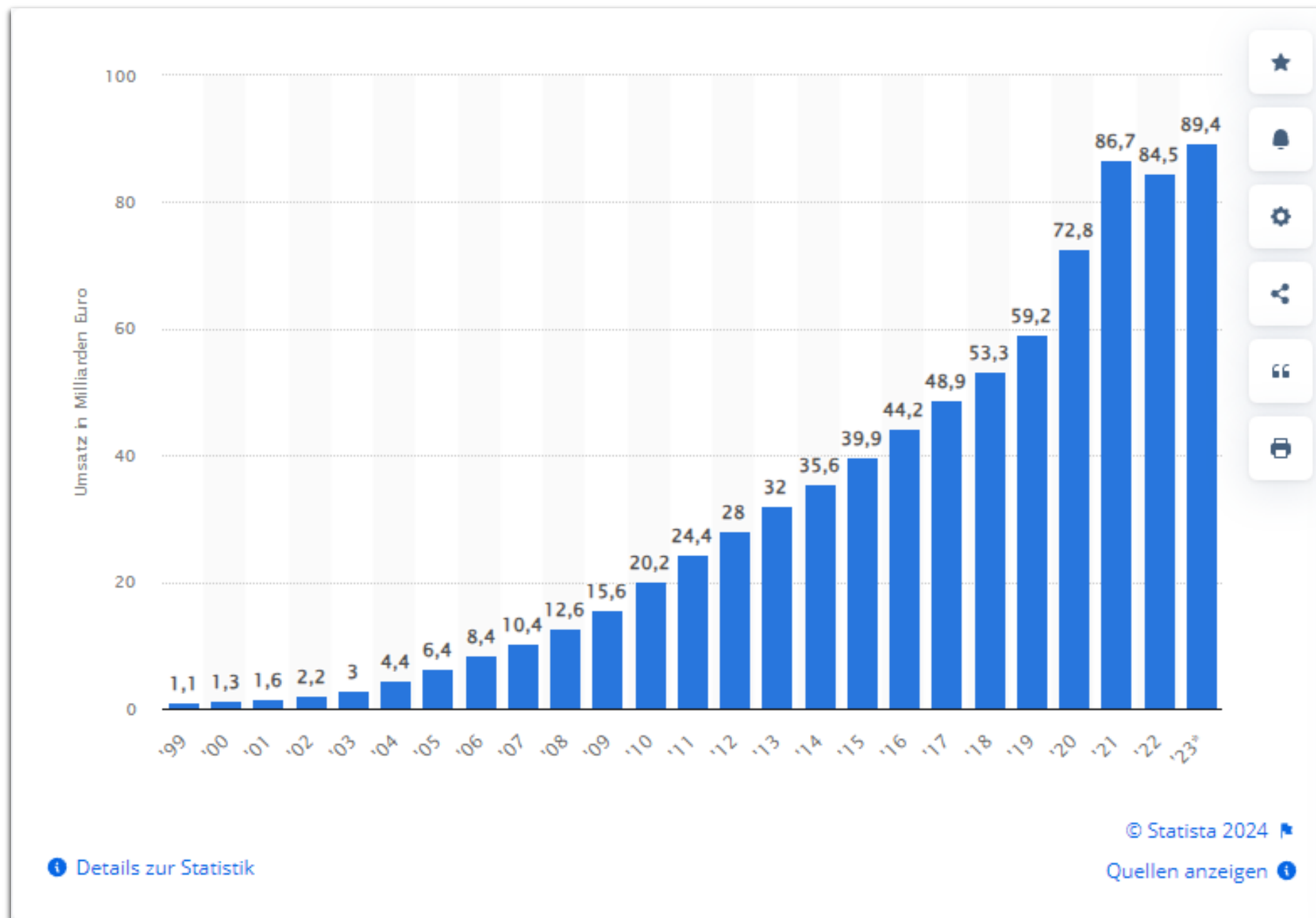


- Der E-Commerce Markt wächst rasant weiter
- Damit steigt auch der Wettbewerb und die Marktsättigung stetig an
- Das sorgt für eine noch größere Austauschbarkeit der Produkte

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

Positionierung

Einführung



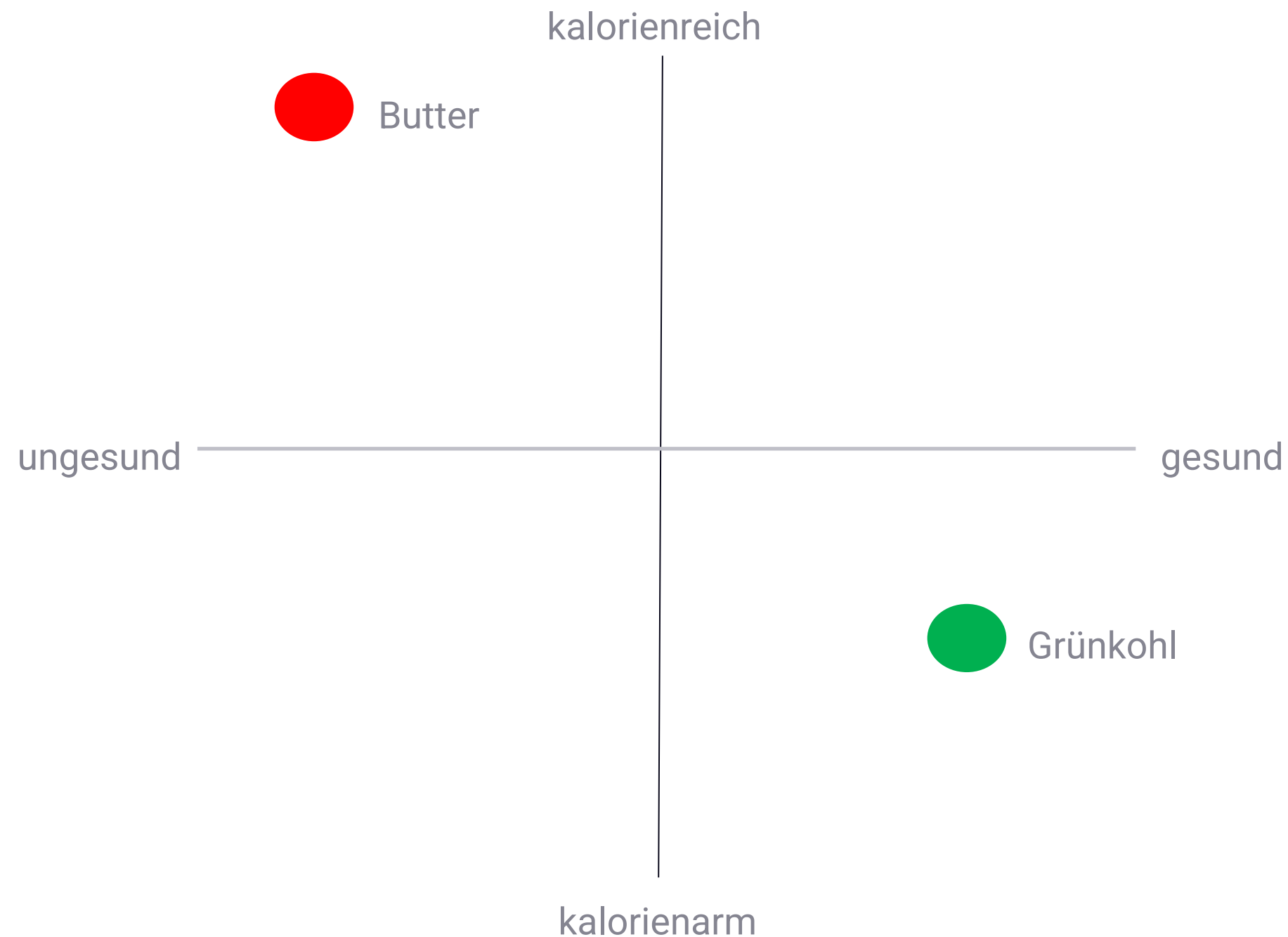
- Wenn du mit deinen Produkten am Markt erfolgreich sein willst, musst du dich klar positionieren
- Du musst dich vom Wettbewerb abheben, um Kunden zum Kauf bei dir zu animieren

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/3979/umfrage/e-commerce-umsatz-in-deutschland-seit-1999/>

1

Positionierung Grundlagen

Positionierung Grundlagen



- Einordnung eines Objektes anhand einer Auswahl seiner Merkmale in einem sogenannten Merkmalsraum
- Graphisch oft als Koordinatensystem dargestellt
- Damit lassen sich Objekte dann ins Verhältnis setzen

Positionierung

Grundlagen - Definition



“Positionierung (...) bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich eine Marke – ein Unternehmen / eine Organisation, ein Produkt oder eine Dienstleistung – in der Einschätzung der Zielgruppe eindeutig und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet.”

Positionierung Grundlagen



Quelle: <https://i.ytimg.com/vi/23SwN6tiXWI/maxresdefault.jpg>

- Marken- / Unternehmenspositionierung BMW
- „Freude am Fahren!“
- Innovation, Selbstbewusstsein, Spaß, Dynamik
- Audi: hochwertige Technik
- Porsche: Sportlichkeit

Positionierung Grundlagen



Quelle: [Quelle: https://www.lebensmittelzeitung.net/gallery/media/2150/43514-detailp.jpeg](https://www.lebensmittelzeitung.net/gallery/media/2150/43514-detailp.jpeg)

- Produktpositionierung der Edeka Eigenmarke „Gut & Günstig“
- Qualität
- zum kleinen Preis
- als gleichwertige Alternative zu Markenprodukten

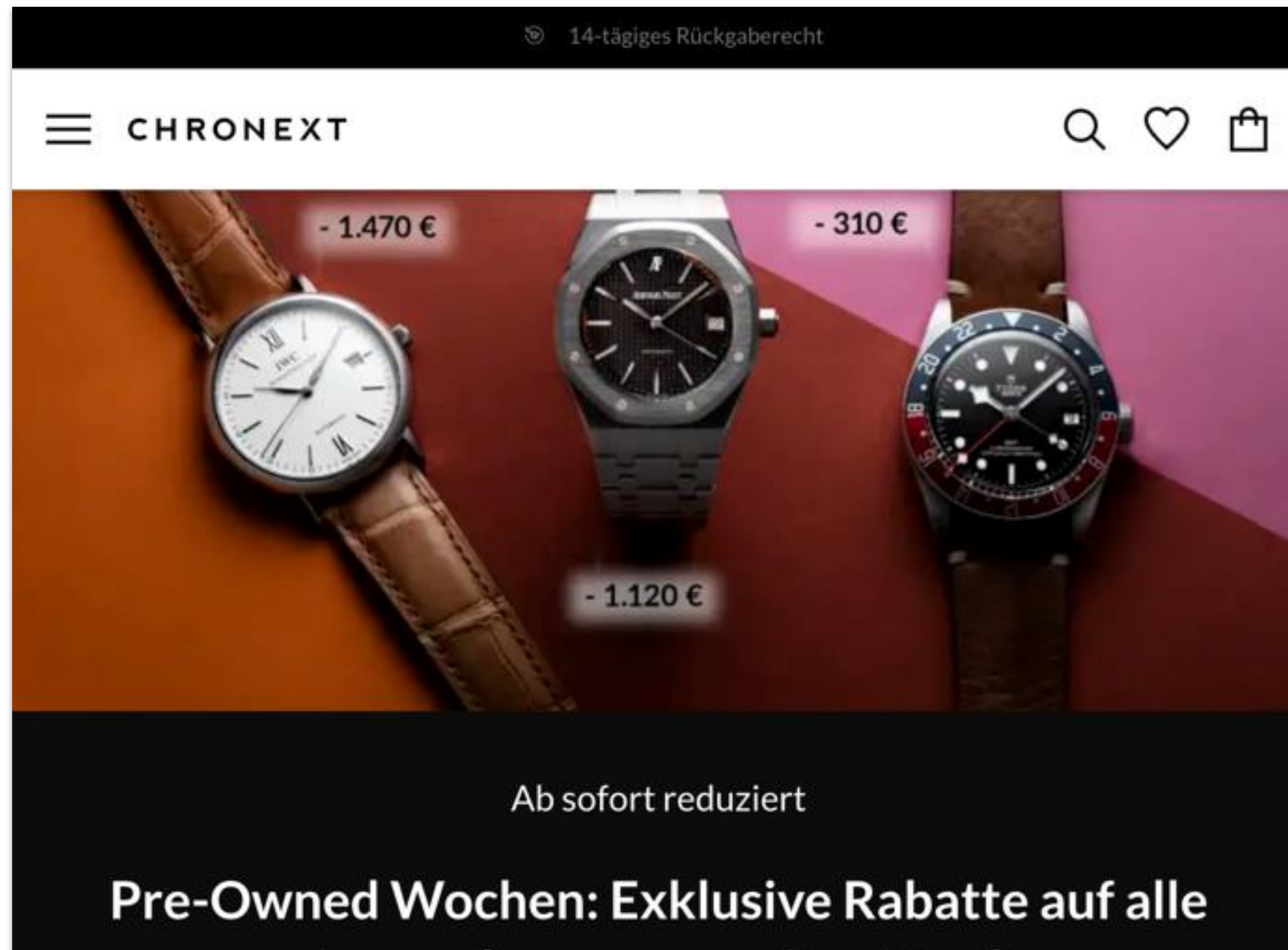
Positionierung

Grundlagen - Ergänzung

Neben dieser Marketing-Positionierung über Stärken des Unternehmens oder des Produkts kann Positionierung aber auch rein wirtschaftliche oder strukturelle Merkmale in den Fokus nehmen.

- etwa die Auswahl eines bestimmten Marktsegments (Nische, Lokal, Vollsortimenter)
- oder Geschäftsmodells (Marktplatz, Pure-Player, Dienstleister)
- die Grenzen sind fließend bzw. die Merkmalsräume überlappen sich

Positionierung Grundlagen



Quelle: <https://chronext.de/>

- Marktpositionierung Chronext.de
- An- & Verkauf getragener Uhren im Luxussegment
- (Enthusiasten, Sammler, Wertanlage)
- Diese Positionierung muss dann im Marketing ausgebaut werden

2

Positionierung

Warum ist es wichtig?

Warum Positionierung? Austauschbarkeit / Me-too

Hinsichtlich Funktion und Merkmalen sind Leistungen oder Produkte häufig austauschbar. Es findet sich immer eine Alternative, ein Nachahmerprodukt oder Plagiat. Wichtig ist, Wege zu finden, sich davon **abzugrenzen** und sich idealerweise im **Kopf der Kunden** zu verankern.



01

Warum Positionierung? Glaubwürdigkeit

„Wer angeblich alles kann, dem traut man nichts zu“. Statt einen Bauchladen an Leistungen anzubieten, solltest du dich fokussieren. Nur dann kannst du als glaubwürdiger Experte wahrgenommen werden. Damit hebst du dich ab ... und rechtfertigst auch höhere Preise.

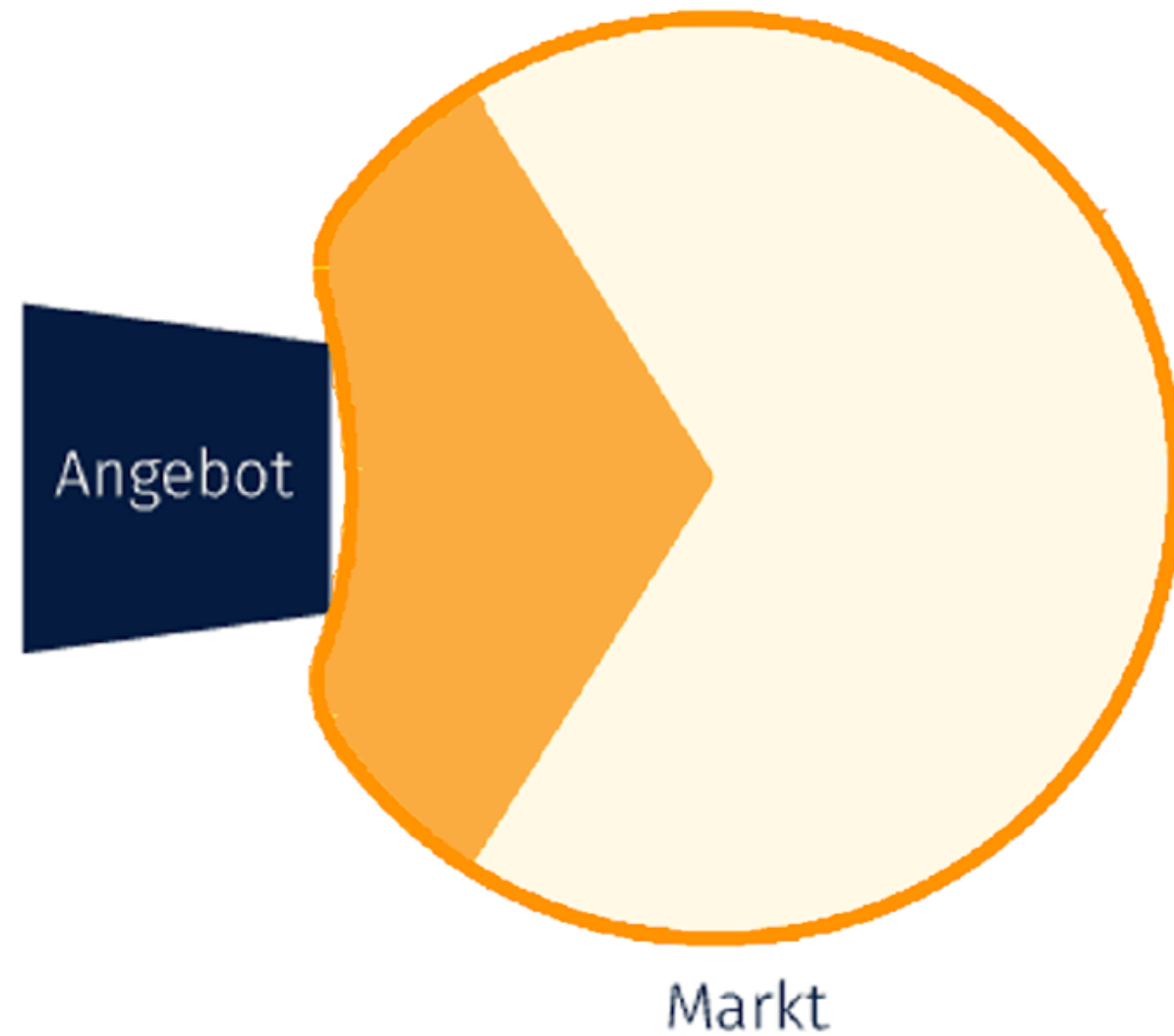
03

Vermarktungsmöglichkeiten – Aktionen/Maßnahmen ebenso wie Kanäle – gibt es wie Sand am Meer. Marketing- und Vertriebsressourcen sind aber endlich. Um dein **Ressourcen effizient** einzusetzen, musst du wissen, mit welcher Botschaft du dich über welche Kanäle an welche Käufergruppe richten musst.

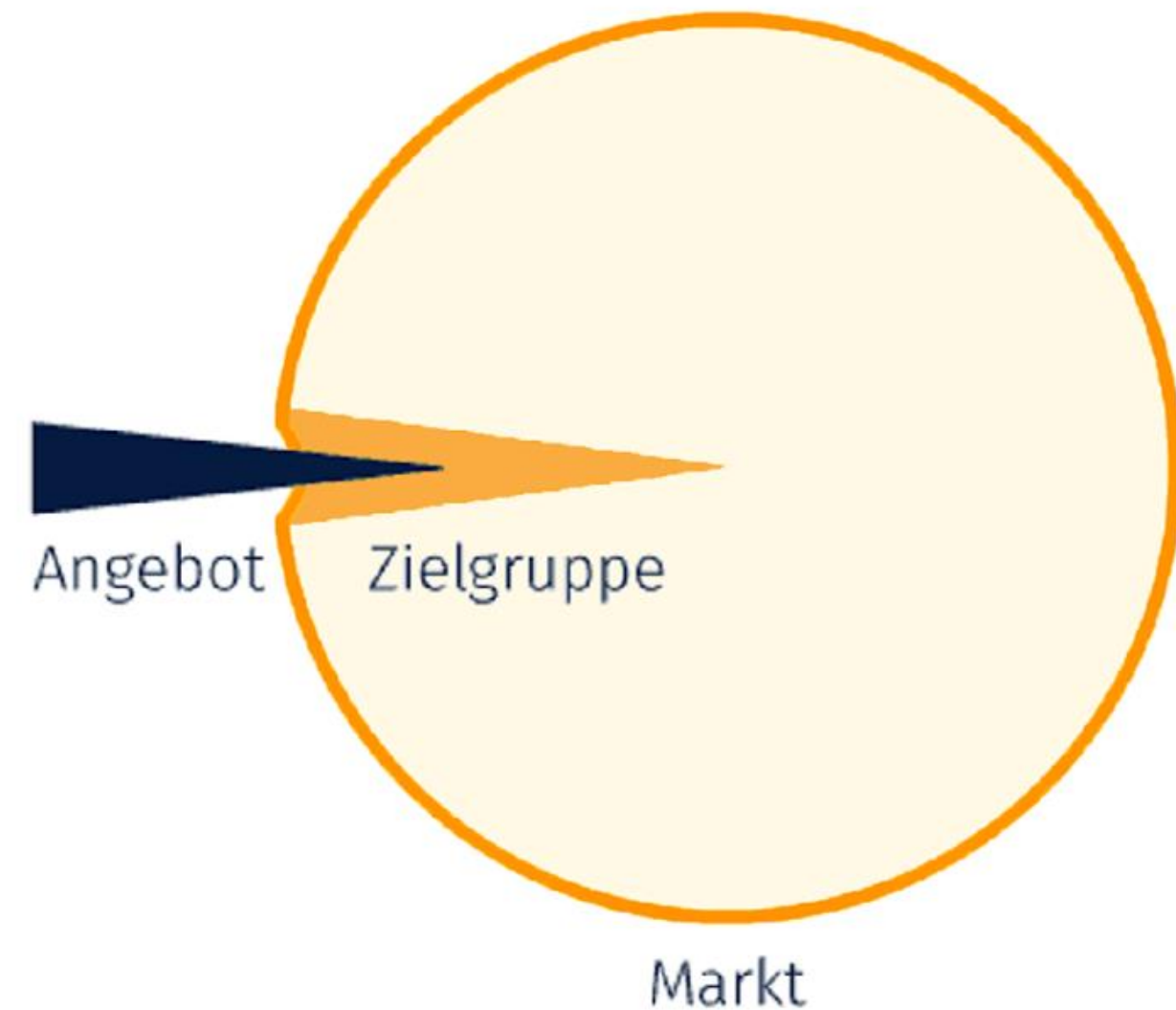
**Warum Positionierung?
Ressourcen**

Positionierung

Warum ist es wichtig? - Probleme und Lösungen



Schwache Positionierung



Spitze Positionierung

3

Positionierung Positionierung im E-Commerce

Positionierung

Positionierung im E-Commerce - Wichtig



Wie Du dein Online-Business und damit deinen Shop im Markt positionierst, kann deutlich von der Positionierung deines Unternehmens abweichen.

Zubehör- und Ersatzteilgeschäft

Wer Kernprodukte nicht direkt, sondern z.B. über Händler vertreibt, kann mit einem Zubehör- und Ersatzteilshop auch Endkunden erreichen (B2B-Nutzer oder D2C). Die Markenbindung ist in dieser Gruppe aber geringer. Auch wird der aktuelle Kaufwunsch durch ein Problem motiviert (Defekt, Verschleiß, unzureichende Funktion) nicht durch das Vertrauen in das Leistungsversprechen einer Marke. Die Marke muss zurücktreten, Service und Komfort als USPs muss hervorgehoben werden.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

VIP-Shop

Abweichend vom regulären Sortiment kann ein Luxussegment oder spezialisiertes Portfolio an eine kleine Käufergruppe vertrieben werden. Service und vor allem Exklusivität sind dann Fokusthemen der Positionierung. Der Zugang zum Shop muss dann reglementiert werden.

03

Betreiber bieten häufig auch eigene Produkte auf ihrem Marktplatz an. Das eigene Markenverständnis und die USPs spielen aber keine Rolle. Der Marktplatz muss sich als neutraler Vermittler positionieren, für den Schnelligkeit und Transparenz bei der Beschaffung die entscheidenden Merkmale sind.

B2B-Branchen-Marktplatz

Positionierung

Positionierung im E-Commerce

The screenshot shows the top of the Würth website. At the top left is the Würth logo. Next to it is a search bar with the placeholder text 'Ihr Suchbegriff' and a magnifying glass icon. To the right is a shopping cart icon labeled 'Warenkorb' with a '0' inside. Below the navigation bar is a large banner. On the left side of the banner, it says 'WÜRTH|RED MEHR WERT INKLUSIVE.' followed by 'Zeit sparen, Kosten senken und immer auf dem neusten Stand bleiben - alles drin in Ihrem Würth RED Service-Paket.' and a blue button 'MEHR ERFAHREN'. In the center of the banner is a man in a red shirt. To his right is a red box with white text: 'JETZT NOCH SCHNELL ZUM AKTIONSPREIS SICHERN!' followed by '299,- 249,-' and 'Nur gültig bis 30.09.2021, danach 299,-/Jahr'. Below the banner is a section with the headline 'KEINE LUST AUF PAPIERKRAM? MACH'S EINFACH ONLINE!' and the sub-headline 'Jetzt Würth Online-Shop Kunde werden'. Below this are three icons: a person in a circle, a truck, and a shopping cart. Under each icon is a text block: 'Kundenkonto individuell einrichten', 'Ware erhalten wie Sie es brauchen', and 'Unkompliziert einkaufen'. At the bottom right, there is a small text '• Kauf auf Rechnung, Lastschrift'.

WÜRTH Ihr Suchbegriff Warenkorb 0

WÜRTH|RED
MEHR WERT INKLUSIVE.
Zeit sparen, Kosten senken und immer auf dem neusten Stand bleiben - alles drin in Ihrem Würth RED Service-Paket.
[MEHR ERFAHREN](#)

JETZT NOCH SCHNELL ZUM AKTIONSPREIS SICHERN!
~~299,-~~ **249,-**
Nur gültig bis 30.09.2021, danach 299,-/Jahr

KEINE LUST AUF PAPIERKRAM? MACH'S EINFACH ONLINE!
Jetzt Würth Online-Shop Kunde werden

Kundenkonto individuell einrichten **Ware erhalten wie Sie es brauchen** **Unkompliziert einkaufen**
• Kauf auf Rechnung, Lastschrift

- Positionierung Würth
- „Alles“ zu und rund um die Warengruppe Befestigungstechnik
- Kernsortiment: Maschinen, Arbeitsschutz, Organisation, Services

4

Positionierung Was Kunden wollen

Positionierung

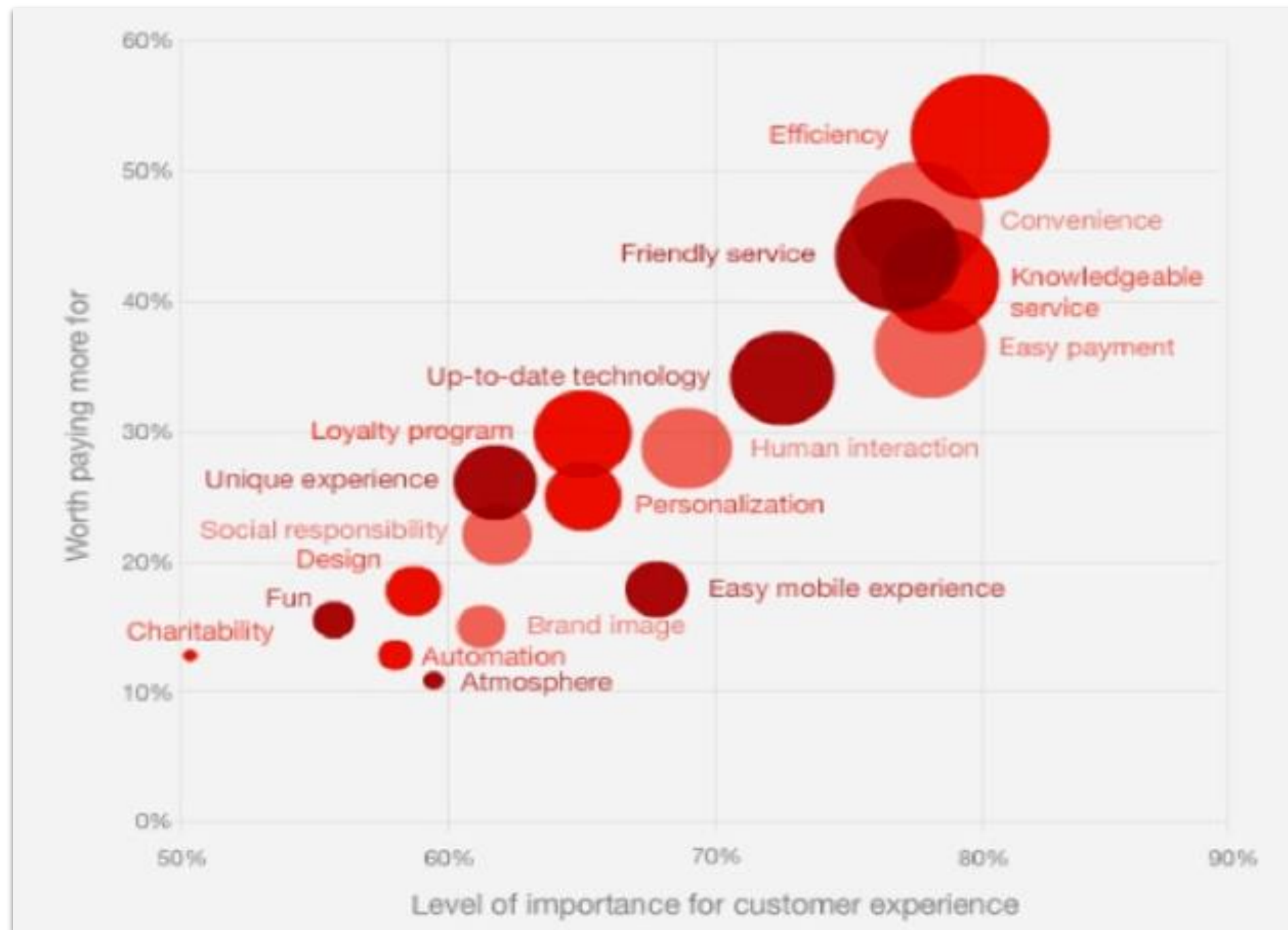
Was Kunden wollen



Kunden müssen dem Anbieter bzw. dem Produkt vertrauen, wenn sie sich zum Kauf entscheiden sollen. Was Vertrauen aber konkret bedeutet und wie Du es gewinnen kannst, hängt immer auch von der Branche, den Produkten und den sich dafür interessierenden Kundengruppen ab.

Positionierung

Was Kunden wollen



Quelle: <https://research-headless.aimultiple.com/whatsapp-commerce/>

- Effizienz, Bequemlichkeit, freundlicher Service, einfache Bezahlung und ein kompetenter Service sind besonders wichtig für die Kundenerfahrung
- Für diese Punkte sind Kunden auch bereit mehr Geld zu zahlen

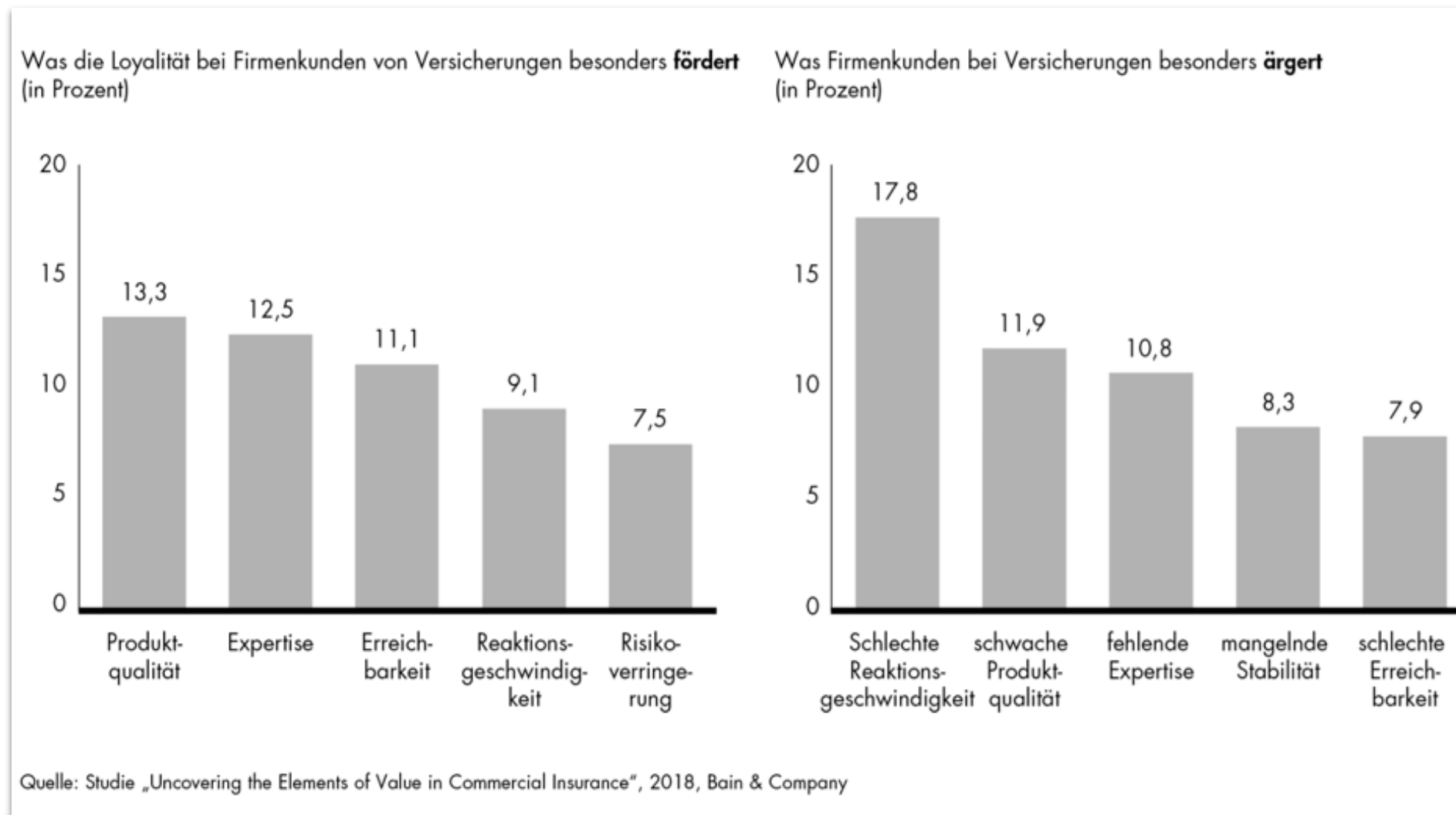
Positionierung

Was Kunden wollen

- Vertrauen!
- Relevantes Angebot
- (After-Sales) Service
- Preis-Leistungsverhältnis
- Informationen/Orientierung/Hilfe
- Unkompliziert (24/7; flexible Lieferzeiten, Nachverfolgung, Zahlarten)
- Transparenz
- Nachhaltigkeit
- Spaß/Freude

Positionierung

Was Kunden wollen



Quelle: <https://www.presseportal.de/pm/19104/3962815>

- Bei Versicherungen ist die Produktqualität, Expertise und Erreichbarkeit sehr gewünscht
- Besonders negativ fällt eine schlechte Reaktionsgeschwindigkeit auf

5

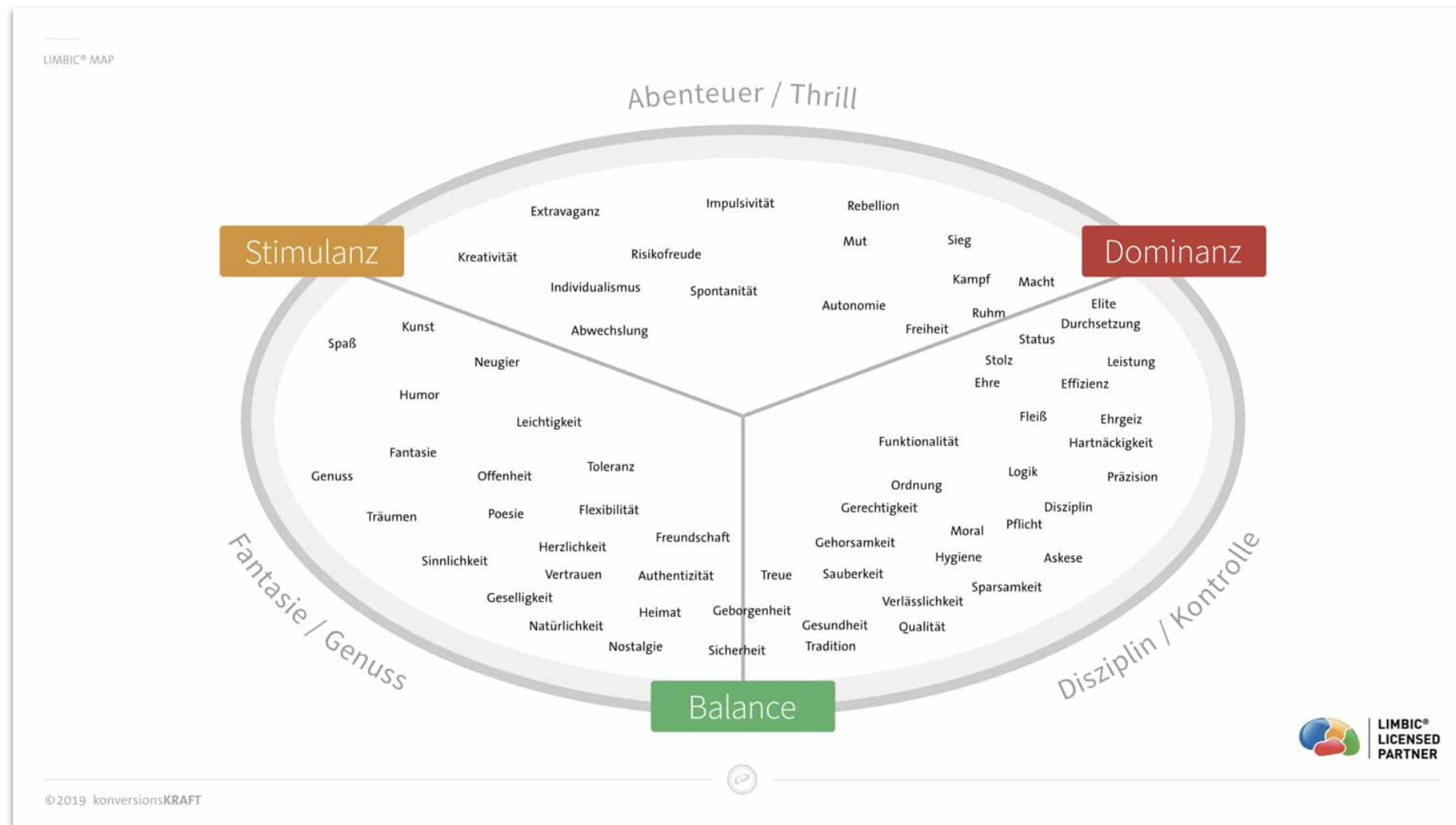
Positionierung Limbic Map

Positionierung Limbic Map



Eine Methode ist die Limbic Map® des Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel. Sie beschreibt menschliches Verhalten anhand eines Emotionsraums. In der Limbic Map® werden Emotionen und Werte nach der Zugehörigkeit zu den drei Motiven Stimulanz, Dominanz und Balance klassifiziert

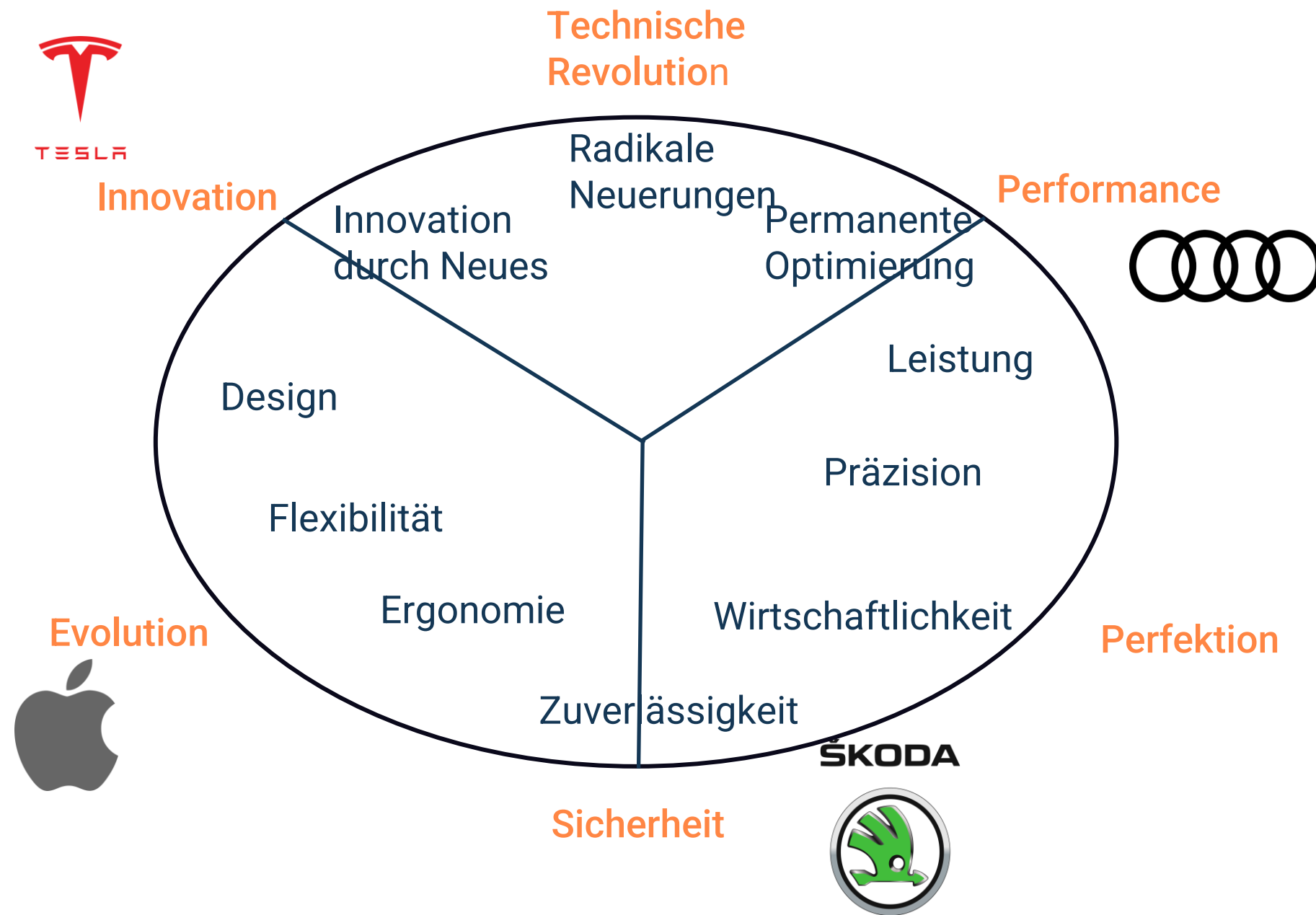
Positionierung Limbic Map



Quelle: https://encrypted-tbn2.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQvgjHHtO5CJmtDrIEwMfrudUDlwZscfQT6imjPRt0068zP_Add

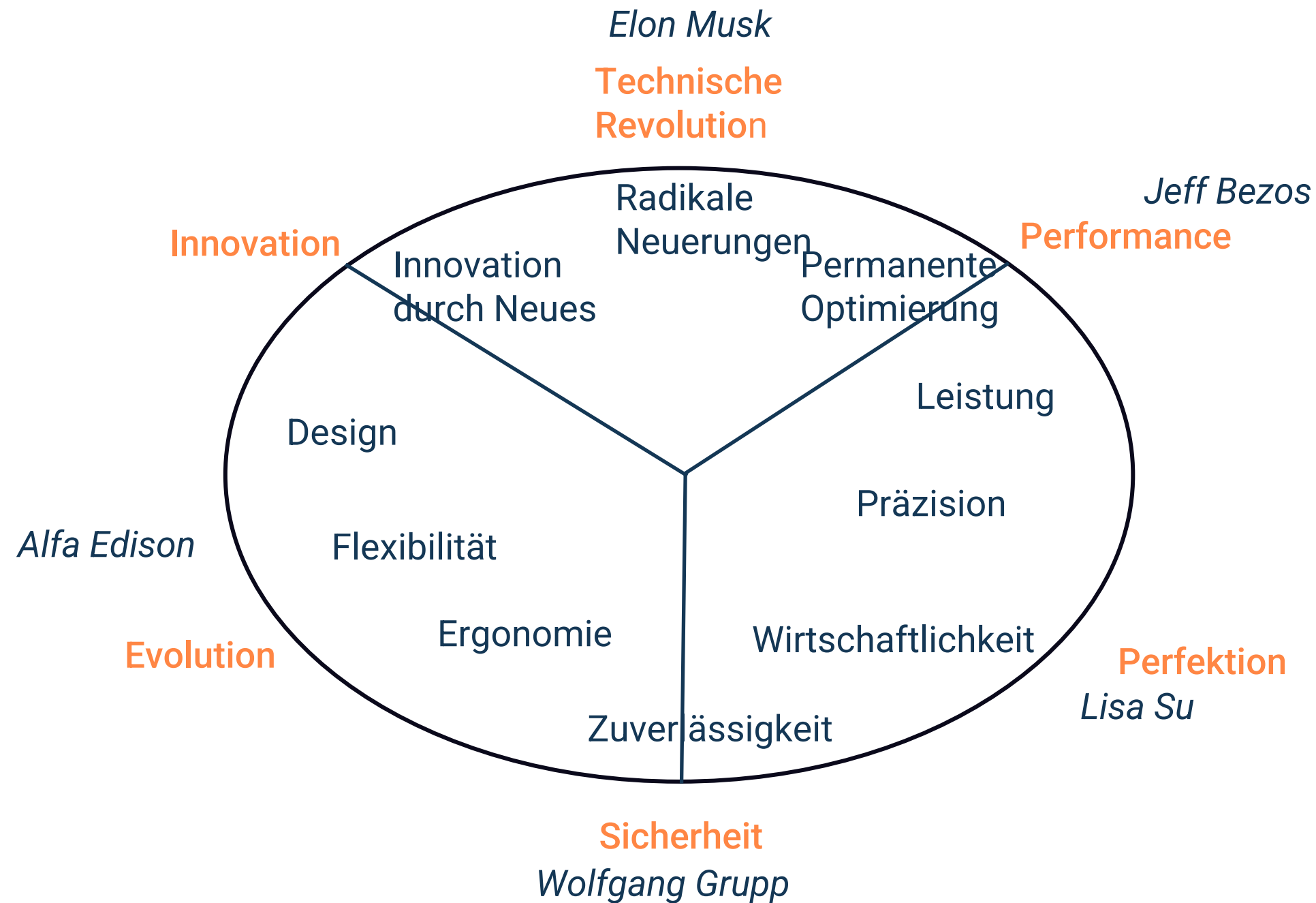
- **Stimulanz -> Dominanz:** Kreativität, Risikofreude, Mut, Sieg, Macht
- **Dominanz -> Balance:** Elite, Effizienz, Logik, Moral, Qualität, Sauberkeit, Treue, Tradition
- **Balance -> Stimulanz:** Sicherheit, Vertrauen, Toleranz, Offenheit, Fantasie, Humor, Neugier, Spaß

Positionierung Limbic Map



- Beispielhafte Einordnung unterschiedlicher Unternehmen in die Limbic Map
- Tesla für Innovation, Apple für Evolution, Skoda für sicherheit und Audi für Performance

Positionierung Limbic Map



- Beispielhafte Einordnung unterschiedlicher Persönlichkeiten in die Limbic Map
- Elon Musk in der technischen Revolution, Jeff Bezos in Performance, Lisa Su in Perfektion, Wolfgang Grupp in Sicherheit, Alfa Edison in Evolution

6

Positionierung

Methodik: Zielgruppe

(Mögliche) Zielgruppe definieren

Ziel: allgemeine Vorstellung gewinnen - anhand von Segmentierungskriterien formalisieren und eingrenzen. Im B2C vor allem soziodemographische Merkmale und quantifizierbare Interessen. Im B2B Unternehmensdaten (Alter, Größe, Umsatz, Branche, Entscheidungsträger ...) und quantifizierbare Interessen.

Erfahrung und Intuition helfen weiter, aber harte Fakten sind entscheidend

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Interessenten / Kunden befragen

Umfragen und/oder persönliche Interviews sowohl bei Bestandskunden als auch bei definierten Zielgruppen nach Bedürfnissen, Motivation, Kaufverhalten, Entscheidungskriterien etc. (MAFO, Omnibus-Umfragen, direkte Ansprache über Social Media)
Online-Recherche (+Google Trends, Keyword-Analysen)

03

Entwicklung einer oder mehrerer Personas (Abbild der typischen – oder idealtypischen – Kunden) unter Zuhilfenahme der persönlichen Erfahrungen und Befragungsergebnisse.

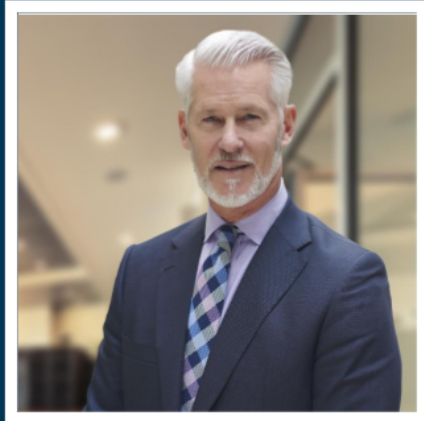
Auswertung

Positionierung

Methodik: Zielgruppe

Manfred Erbfolger

Geschäftsführer, Prokurist oder Co-Geschäftsführer



50 - 60 Jahre, verheiratet, genießt
das Leben und seinen Status

Das bin ich:

Als Geschäftsführer kümmere ich mich um alle Belange meines Unternehmens. Das Unternehmen ist nicht von mir gegründet, sondern von meinen Verwandten/Eltern übernommen. Daher ist es mir wichtig, das Unternehmen erfolgreich aufzustellen. Zeit habe ich grundsätzlich wenig, da ich sehr stark in der Führung meines Unternehmens setze ich auf einen autoritären Stil, nur so kann ich sicherstellen, dass alles funktioniert. Erhalt ist mir dabei grundsätzlich wichtiger als das Risiko, daher treffe ich gerne vorsichtige Entscheidungen. Ich beobachte Marktentwicklungen und Anpassungen zuerst, bevor ich Entscheidungen treffe. Ich bin aufgeschlossen und interessiere mich nur für den Erfolg.

Wünsche / Verlangen

Ich wünschte...

- ich könnte mit meinen vorhandenen Mitteln meinen Umsatz steigern
- ich könnte verstehen, welche Änderungen die Digitalisierung mit sich bringt
- ich hätte keine Probleme bzw. im Vertrieb

Ängste / Sorgen

Ich mache mir sorgen...

- den Anschluss an die Konkurrenz zu verlieren
- dass mein Unternehmen in den nächsten Jahren nicht mehr so erfolgreich (Wie in den letzten Jahren) ist

Erwartung / Ziele

Mir ist wichtig, dass...

- die Lösung/Produkt meine Zeit schont, bzw. ich die Aufgaben delegieren kann
- nicht das gesamte Unternehmen auf Links gedreht wird
- das Tagesgeschäft nicht beeinträchtigt wird
- meine Mitarbeiter nicht ihre gesamte Zeit investieren müssen

Kundenbeispiele: XYZ

Touchpoints: Google, Bra

- Entwicklung von Personas
- Wünsche / Verlangen
- Ängste / Sorgen
- Erwartung / Ziele
- Faktoren beim Kauf
- ...

7

Positionierung

Methodik: Wettbewerb

Recherche (Online-)Wettbewerber

Einfach Namen oder Beschreibungen der wichtigsten Produkte und Leistungen bei Google eingeben und Liste mit Treffern erstellen, die sich auf Anbieterunternehmen beziehen.

Ergänzend bieten SEO-Tools eine hervorragende Möglichkeit zur Recherche.

Die Ergebnisse nach der Größe der Schnittmenge bei Produkten/Warengruppen sortieren.

A large, solid orange curved shape, resembling a quarter-circle or a large arc, occupies the bottom right corner of the slide. Inside this shape, the number '01' is written in a large, white, sans-serif font.

01

Positionierungsmerkmale

Betrachtet werden harte Fakten wie Preise, Services, Konditionen, Vertriebsnetz, Sortimentsbreite etc.,

aber auch soft Faktoren wie Leistungsversprechen, Emotionalität des Auftritts, angesprochene Käufergruppen, Anspruch des Unternehmens

und in einem Profil zusammengetragen.

Positionierung

Methodik: Wettbewerb - Beispielprofil

"FIRMA" Übersicht		Leistungen	Funktionen & Service
 USPs • Hersteller • Qualität • Komplettpakete mit Montage und Services • • • <u>Geschäftsmodell / Positionierung:</u> Pure-Player + stationäres Ladengeschäft B2B und D2C Markenanbieter im Hochpreissegment International (EU) <u>Größe (Mitarbeiter / Umsatz / Bilanz):</u> 25 Mitarbeiter / ... / 3.400.000 <u>Gründung:</u> 2017 <u>Gesellschafter / Investoren:</u> Alexander Steireif		<u>Angebot:</u> Wachstumslampen + Zubehör Viele Angebote nur Eigenmarke <u>Konditionen:</u> keine Versandkosten, kostenloser Rückversand, 30 Tage Rückgabe <u>Zahlarten:</u> KK, Paypal, Rechnung, Vorrauskasse, amazon pay	• Konfigurator • Umfangreiche Filter • mehrere Newsletter • Personalisierung • VIP-Bereich und Bonusprogramm • Abo-Modell
<u>SEA</u> tbd	<u>Kategorien</u> tbd	<u>Content</u> tbd	<u>USPs</u> tbd
<u>Technologie:</u> tbd	<u>Top-Seller:</u> tbd	<u>Zielgruppe:</u> tbd	<u>UVP:</u> tbd
<u>SEO</u> tbd	<u>Preisniveau:</u> tbd	<u>Traffic</u> tbd	<u>Emotion</u> tbd

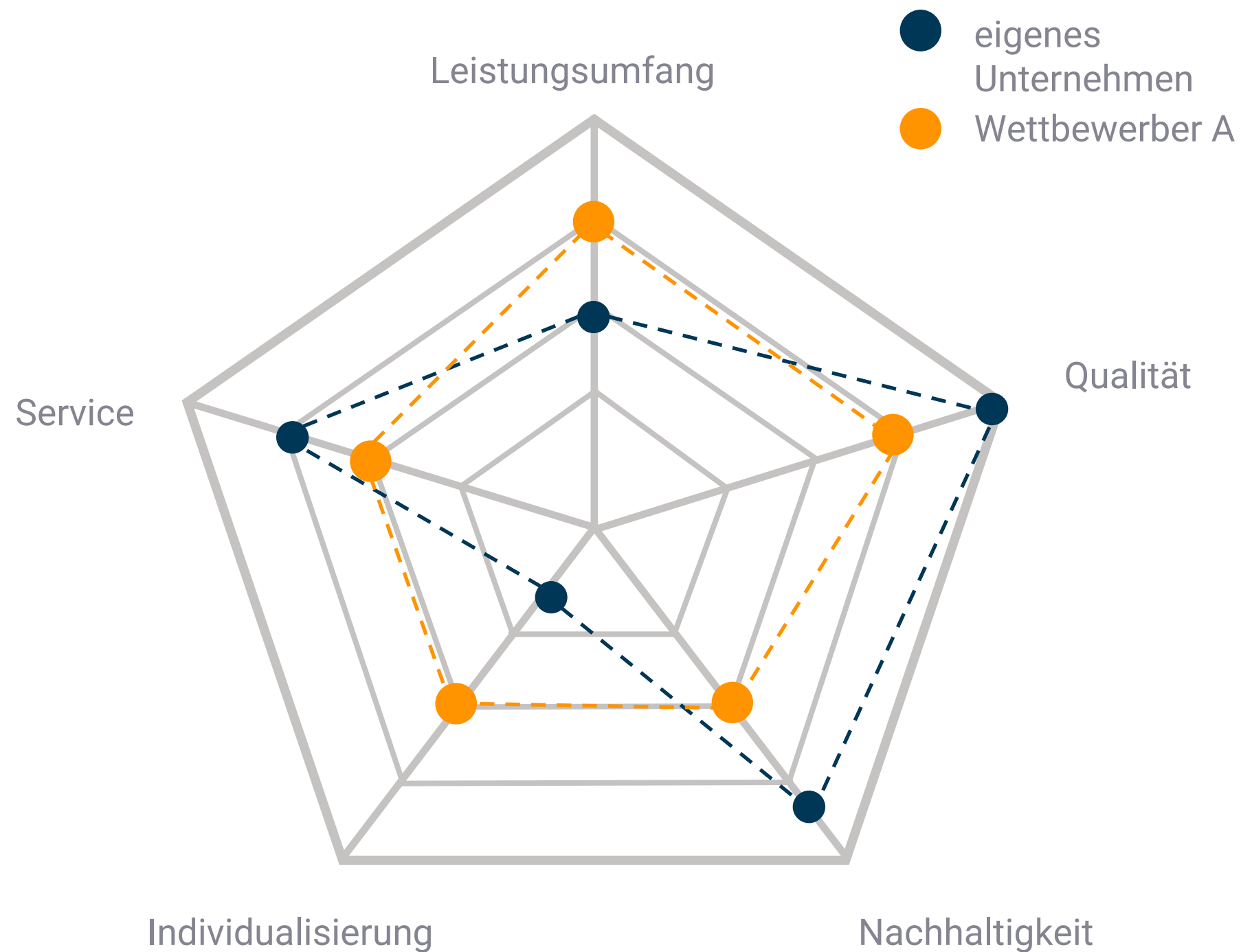
03

Bewertung des Wettbewerbs bzw. dessen Leistungen anhand der zuvor entwickelten, eigenen Merkmalsdimensionen.

Auswertung

Positionierung

Methodik: Wettbewerb - Beispiel



- Einteilung des Wettbewerbs anhand der definierten besonderen Positionierungsmerkmale
- Hier Leistungsumfang, Qualität, Service, Individualisierung, Nachhaltigkeit

8

Positionierung

Methodik: USPs

Positionierung

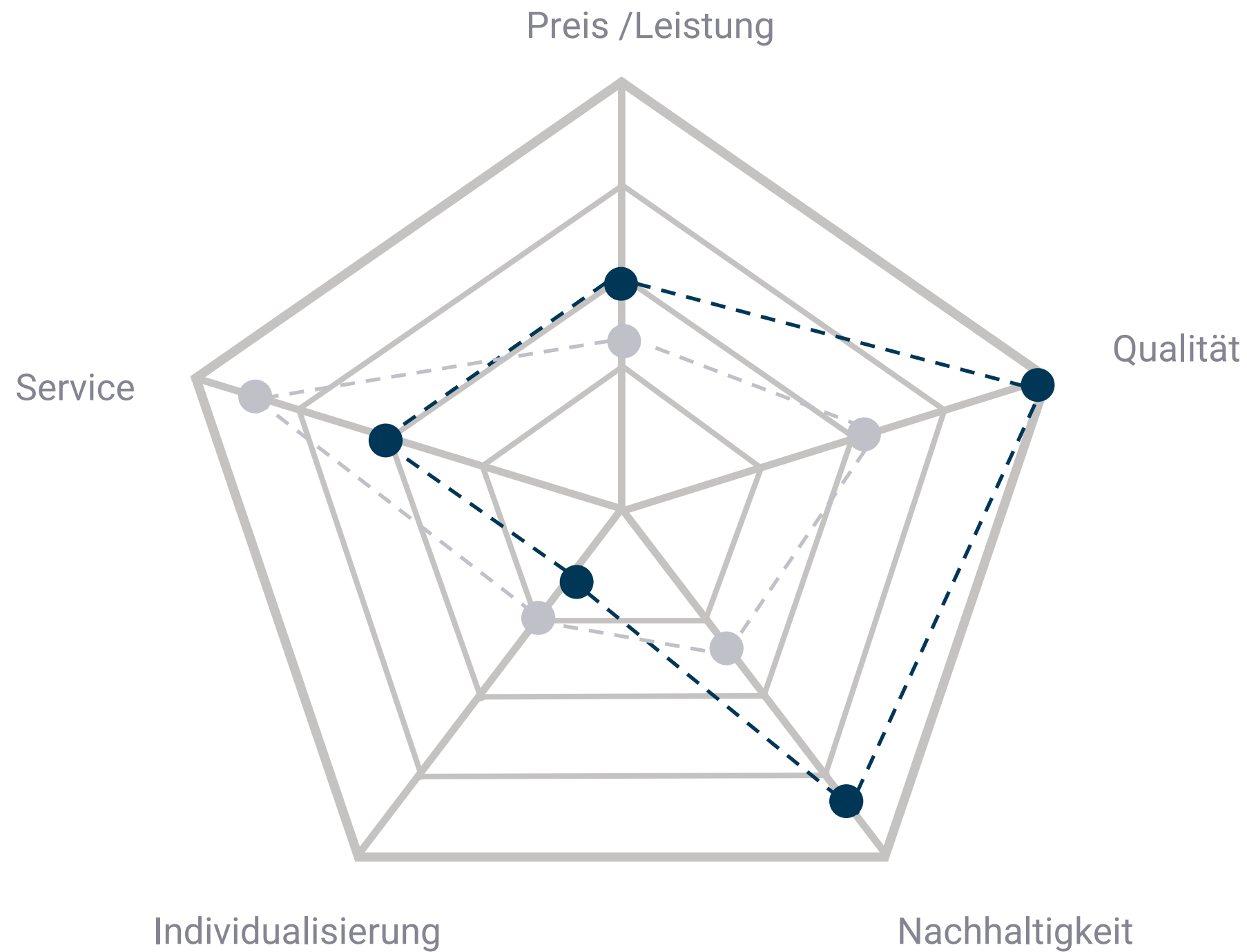
Methodik: USPs

Nun gilt es, passende Alleinstellungsmerkmale oder Verkaufsargumente mit großem Potential abzuleiten. Wenn Du die Analysephase ernst genommen hast, weißt du genau:

- wo deine Stärken und Schwächen liegen,
- wo die Stärken und Schwächen deines Wettbewerbs,
- was deine Kunden von dir erwarten.
- Zwischen diesen drei Dimensionen wird es eine Schnittmenge geben, die den idealen USPs – oder zumindest deren Merkmalen – entspricht.

Positionierung

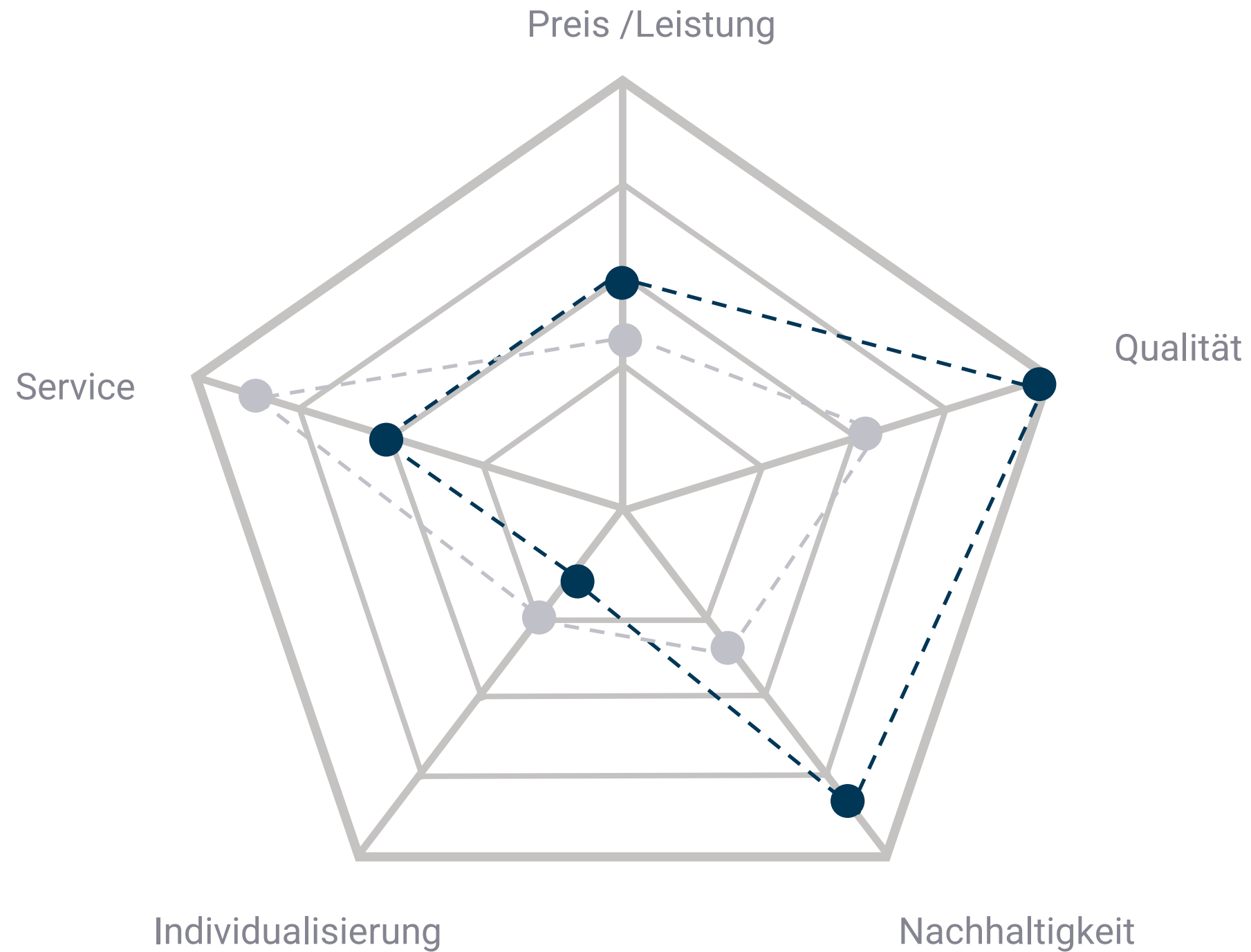
Methodik: USPs - Beispiel



- Kunden bemängeln beim Wettbewerb die fehlende Nachhaltigkeit und das Preis-Leistungsverhältnis
- Loben ihn aber für kostenfreie, einfache Retouren

Positionierung

Methodik: USPs - Beispiel



- Gleichzeitig hast du aber die deutlich bessere Qualität und „faire“ Produkte
- Dann bringe Nachhaltigkeit und Qualität nach vorne!

Positionierung

Methodik: USPs - Beispiele

Nun gilt es, aus der emotionalen (Kunden)Ebene der Alleinstellungsmerkmale das Leistungsversprechen (UVP) abzuleiten. Mögliches Vorgehen:

- Dazu anhand der Personas in die Lage des Kunden hineinversetzen und dessen Pains ableiten
- In Abhängigkeit ihrer Rolle mögliche Gains ableiten
- In Abhängigkeit von den eigenen Stärken & Schwächen und dem Angebot gilt es Lösungen für die Pains & Gains abzuleiten
- Daraus wird das Leistungsversprechen formuliert

Positionierung

Methodik: USPs - Pains erfassen

- Schlechte Beratung beim Handel vor Ort und somit Unsicherheit, wie das Produkt optimal zu nutzen wäre
- Ich kann mir die Produkte aktuell nicht leisten, würde es aber gerne haben / brauche es dringend
- Ich kann mich nie entscheiden
- Bin unsicher, ob sich die Leistung für mich lohnt
- Stehe unter hohem Zeitdruck und brauche das Produkt sofort

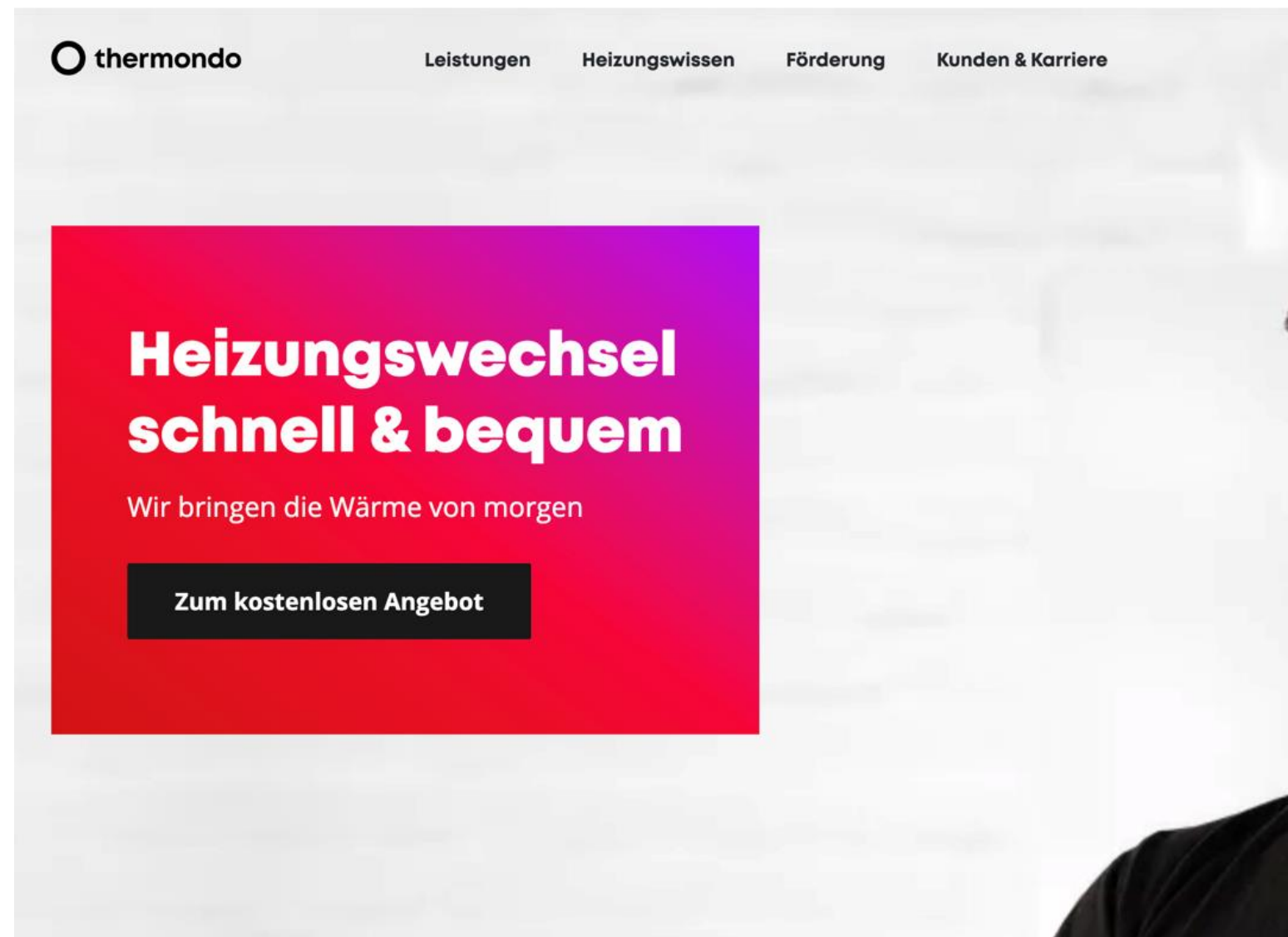
Positionierung

Methodik: USPs - Gains erfassen

- umfassende Beratung am Produkt im Shop
- Finanzierung
- Produktberater und personalisierte Empfehlungen
- Try & Buy
- Same & Day Delivery oder Express

Positionierung

Methodik: USPs - Beispiele



Quelle: <https://www.thermondo.de/>

Schnell & Bequem



Quelle: <https://www.gourmetfleisch.de/>

Bestes Beef, einfache Bestellung

9

Positionierung

Methodik: Leistungen

Sammlung von Merkmalen

Was zeichnet deine Leistungen aus, wie schätzt du die Leistung ein? Wie hoch ist etwa der Preis, wie ist die Zufriedenheit der Kunden, wie ist die Verfügbarkeit und Termintreue, was ist der Zusatznutzen deiner Produkte? Sind Funktionen einfach zu nutzen, werden Sicherheitsstandards (über)erfüllt etc.? Verwendest Du bestimmte Materialien? --> Sammle in einer Liste!

„Wir haben einen guten Service“ ist meist etwas dünn!

01

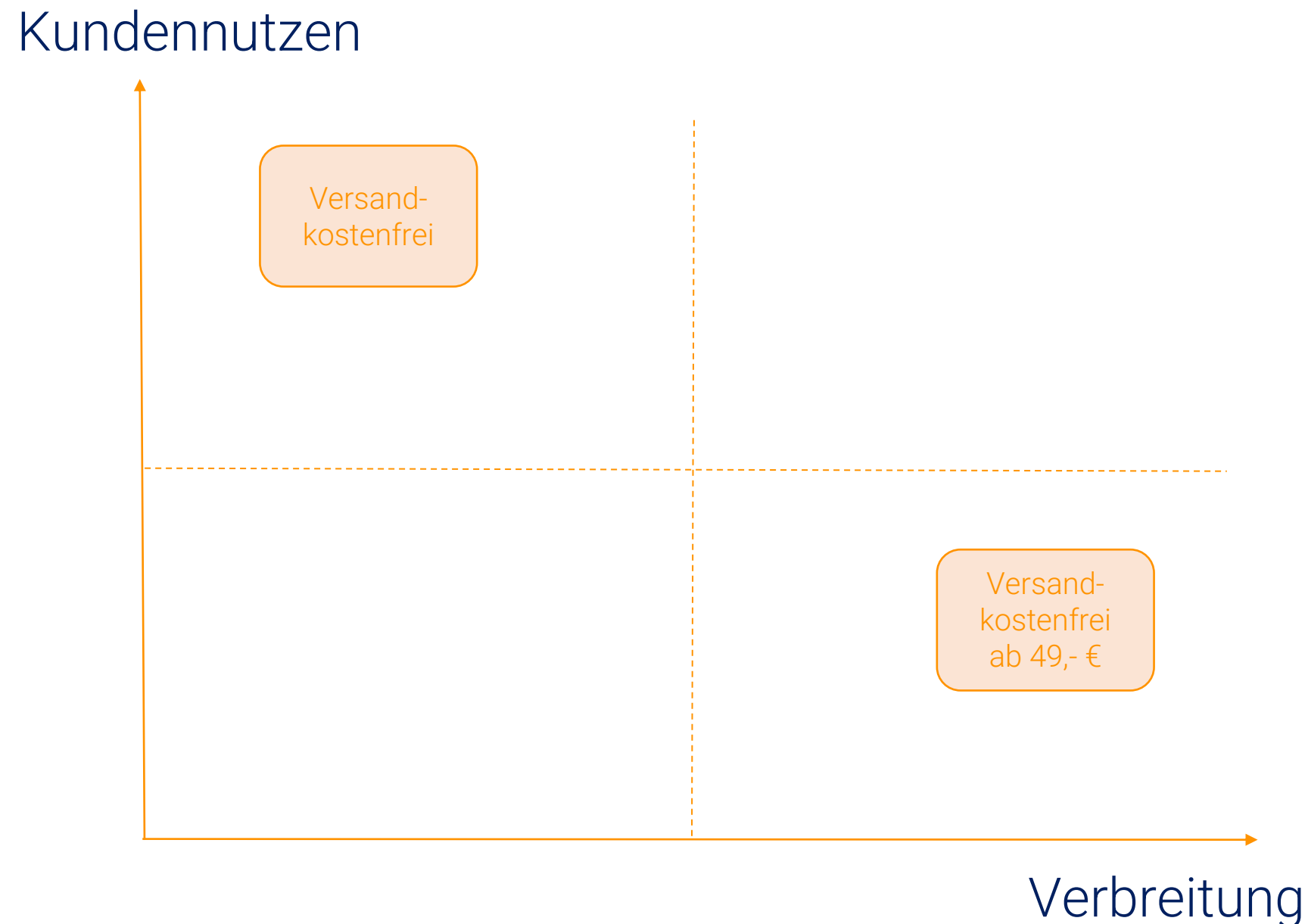
Strukturierung / Ableitung von Dimensionen

Sortiere die Merkmale nach Klassen bzw. Oberbegriffen (die Bewertungsdimensionen):
Z.B. Funktion, Preis, Sicherheit, Servicequalität, Kundennutzen, Nachhaltigkeit, Innovation ...

Letztlich geht es darum, dich von anderen abzuheben und die Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Bewerte daher die einzelnen Merkmale deiner Leistungen (wo möglich) nach den Kriterien "Verbreitung" und "Kundennutzen".

Positionierung

Methodik: Leistungen



- Versandkostenfreiheit ist bei Kunden definitiv sehr beliebt und ein Kauftrigger
- Nur die wenigsten Onlinehändler bieten generell eine versandkostenfreie Bestellung
- Üblicher, aber mit geringerem Kundennutzen ist ein Mindestbestellwert für eine versandkostenfreie Lieferung

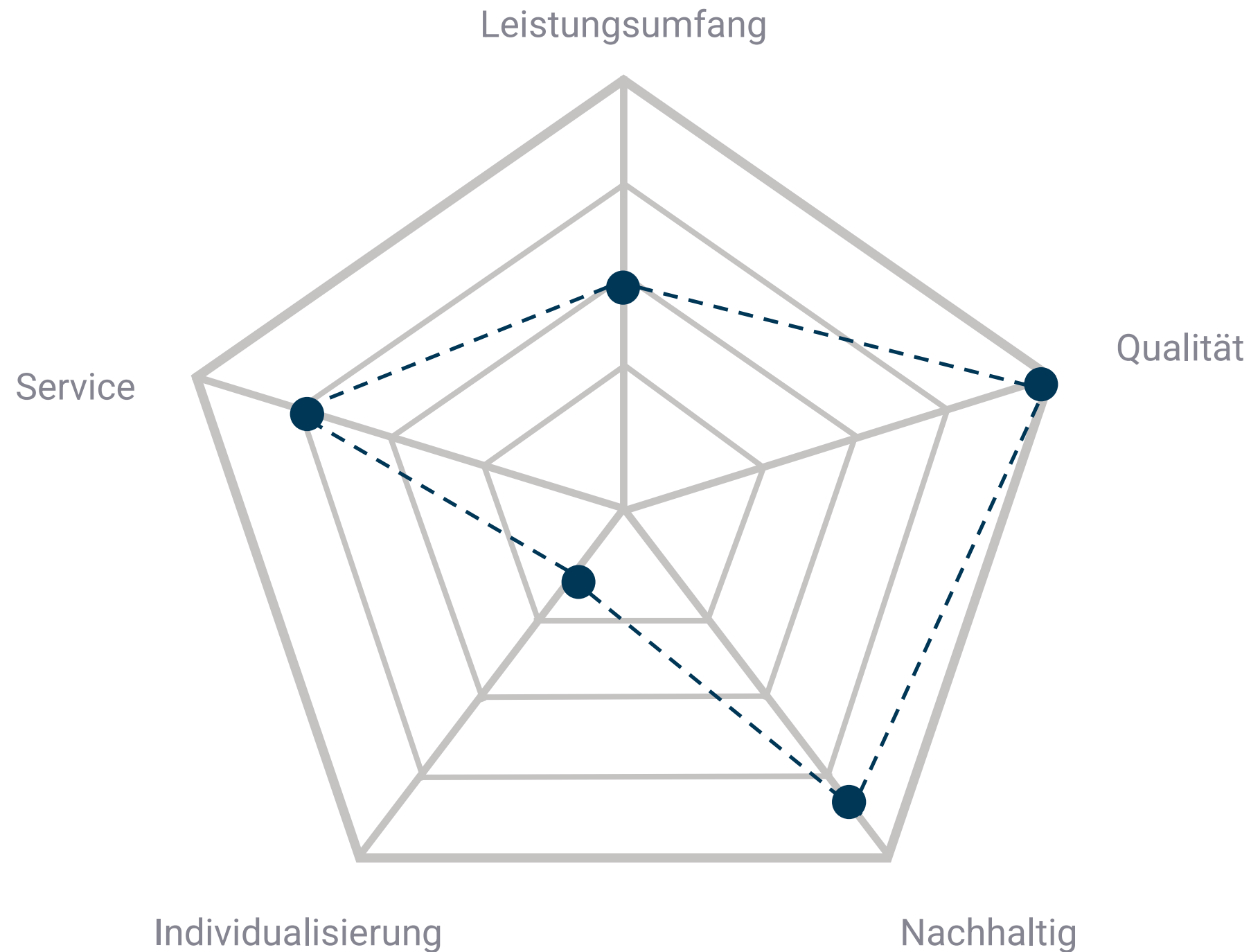
03

Fasse die Bewertungen in jeder Dimension zusammen. Die Ausprägung in den jeweiligen Dimensionen werden dann im Gitternetz in Bezug zueinander gesetzt. Ist die Funktion z.B. als größerer Vorteil zu werten als die Nachhaltigkeit? Bewerte anschließend, was davon Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken sind.

Merkmalsauswertung + SWOT-Analyse

Positionierung

Methodik: Leistungen - Beispiel



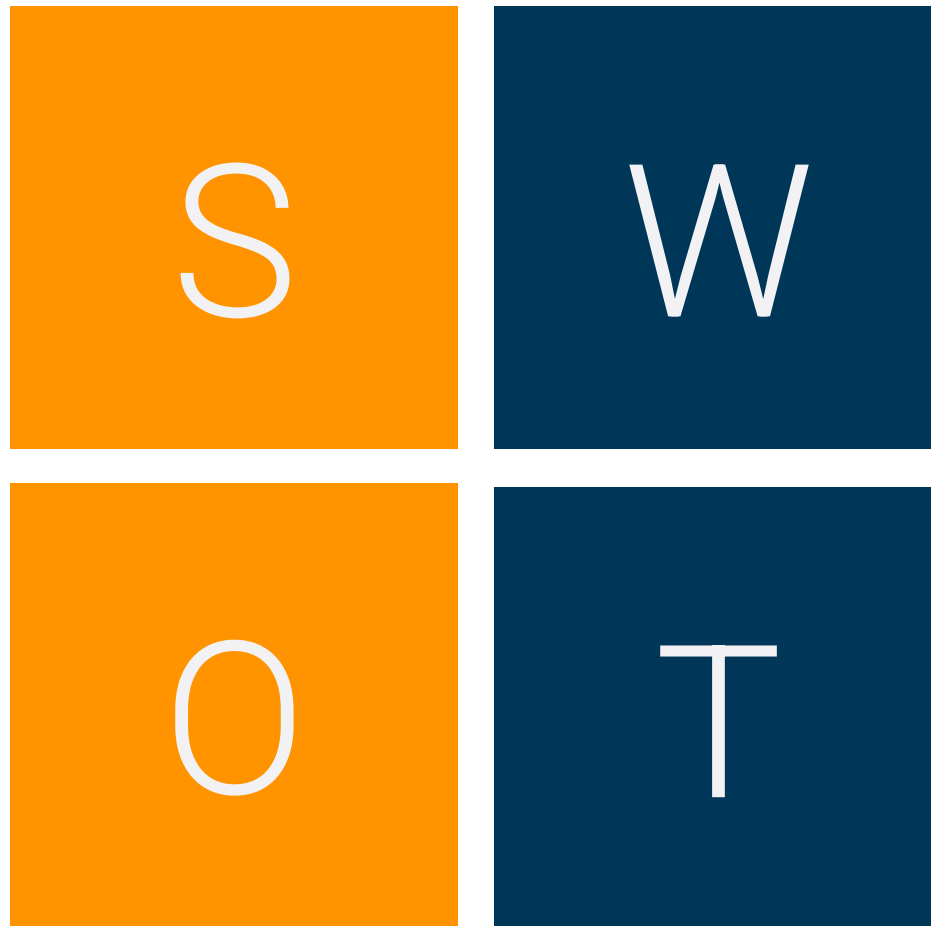
- Pullover aus handgesponnener Wolle aus europäischer Produktion in 3 Größen
- Allerdings können alle drei Größen zur Ansicht und dem Einzelpreis bestellt und überschüssige Größen kostenfrei retourniert werden

strengths

Hohe Verfügbarkeit, schneller
Versand und hohe Liefertreue --
> immer sofort beim Kunden

weaknesses

Teils schlechte Bewertungen,
hohe Listenpreise --> hohe
Hürde für Neukunden



opportunities

Schnelle Produktion und sehr gutes
Lieferantennetz -->
Schnelle Anpassung Sortiment

Threats (Risiken)

Neuer Branchenmarktplatz
mit hoher Preistransparenz im
Markt

SWOT

Etablierter Anbieter für
Lebensmittelverpackungen
aus Kunststoff (aktuell
Problem bei Bewertungen)
für Systemgastronomie und
Caterer. Die momentane
Marktentwicklung und
Kundenerwartung ist ein
Risiko, allerdings hat man
den Vorteil auf die
Anforderungen schnell
reagieren zu können.

10

Positionierung
Darauf kommt es an

Positionierung

Darauf kommt es an



Vielseitige Positionierungsmöglichkeiten

Du kannst deine Positionierung in verschiedenen Bereichen und Dimensionen anpassen, um deinem E-Commerce-Geschäft ein einzigartiges Profil zu geben.



Zielgruppenansprache und Ressourceneffizienz

Eine klare Positionierung erleichtert dir die Ansprache deiner Zielgruppe und den effizienten Einsatz deiner Ressourcen.



Abgrenzung vom Wettbewerb

Mit einer guten Positionierung hebst du dein Business deutlich von der Konkurrenz ab und schaffst einen erkennbaren Mehrwert für deine Kunden.

11

Positionierung Aufgaben