

STRATEGIZE & WIN

[Die Macher-Positionierung Ihrer Produkte]



Strategien sind Zukunft

Es ist schon spät, die Lampe auf meinem Schreibtisch konzentriert das Licht auf das schimmernde, leere Weiß des Papiers. Entwickel' mal eine Strategie, haben sie gesagt. Ich ging auf die Suche nach der Idee hinter der Idee – und recherchierte William Faulkner. Der seinen Türgriff vom Arbeitszimmer abschraubte, um still, still, still an seinen Romanen zu arbeiten. Oder die Strategie des berühmten Philosophen Kierkegaard. Den Spazierinspirierten – und der saß, auch an seinem Schreibtisch, mit Hut, Spazierstock und Regenschirm. Sogar Andy Warhol hatte seine Strategie: ein telefonisches „Tagebuch“ – jeden Morgen ging er fernmündlich alles haarklein durch, was er so trieb – oft sogar zwei Stunden lang. Und Pat Hackett, am anderen Ende, schrieb alles auf – und tippte ab. Immerhin: Sie wussten, was sie wollten. Ich auch. Mein erster Schritt:



Win

eine Vision.

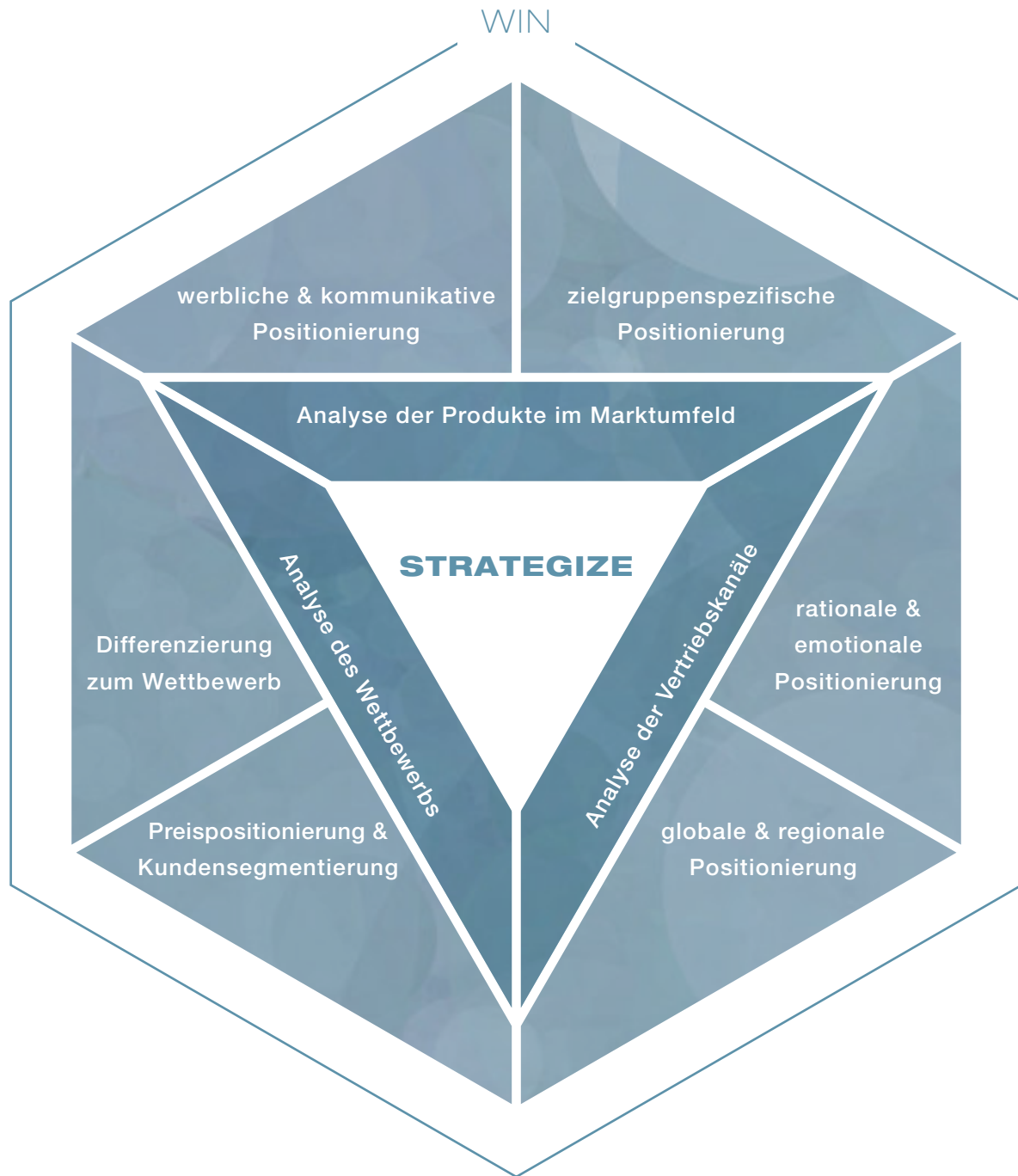


Ihre Strategie ist Ihr Kompass, Ihr roter Faden, Ihr Fundament. Sie ist Ihr Ticket zum Erfolg – damit Ihr Umsatz abheben kann. Strategize heißt: die Situation Ihres Unternehmens umfassend zu durchleuchten, gewinnorientierte Pläne und Aktionen zu entwickeln, in denen Ihre Produkte und Dienstleistungen Schlüsselpositionen besetzen – im Kopf Ihrer Zielgruppe.



[Die Macher-Positionierung Ihrer Produkte]

Wer nicht weiß, wohin er segelt, für den ist
kein Wind der richtige – meint Montaigne. Was für das Leben zutrifft,
gilt für den Erfolg Ihrer Werbemaßnahmen genauso. assenmacher network kalkuliert für
Sie eine Strategie mit peilgenauem Kurs: durch Analyse, Potenzialcheck und
Positionierung. Fundamentale Bausteine – für den Erfolg Ihres
Produkts oder Ihrer Dienstleistung.





Intelligent

Wenn Ketchup neben der Wurst auf dem Teller landet – mit welcher Geschwindigkeit sollte er hinaus tropfen? In Analysen und Tests fand die Firma Heinz für sich heraus: Der optimale Fluss für den gemeinen Genießer liegt bei 0,045 km/h – so kommt der Ketchup besonders appetitlich aus der kultigen Flasche. Die sogenannte „Heinz-Flussgeschwindigkeit“ – eine Kleinigkeit werden manche denken. Aber sicher mit einer der Gründe, warum Heinz zu den erfolgreichsten Ketchup-Produzenten der ganzen Welt zählt.

Das Geheimnis des Erfolgs liegt darin, ein Produkt aus ganz verschiedenen Blickwinkeln heraus zu analysieren, Stärken zu erkennen – und auch auf die scheinbar kleinen Dinge zu achten. So wie wir von assenmacher network.





Die Machart: Strategie & Win

CHECKEN - BIS INS DETAIL

Wissen ist Macht – der Hebel für die erfolgreiche Positionierung. Wir loten aus, wie tief Ihr Fahrwasser ist. Für Marke, Wettbewerb, Vertrieb. Und was sonst noch mit im Boot sitzt.

Analyse – legt Ihre Route fest

- **Marktumfeld:** intensiv Ihr Produkt betrachten – Stärken und Schwächen analysieren als Basis für die Vermarktungsstrategie
- **Wettbewerb:** die Mitbewerber durchleuchten, nach Positionierung und Marktmacht, um sich durchsetzen zu können
- **Vertriebskanäle:** Wirksamkeit der verschiedenen Kanäle prüfen, Kombinationen und neue Wege abwägen, mit dem Ziel größter Effektivität
- **Zusammenklang:** Wechselwirkungen betrachten und Besonderheiten einkalkulieren – die ganzheitliche Lösung im Blick

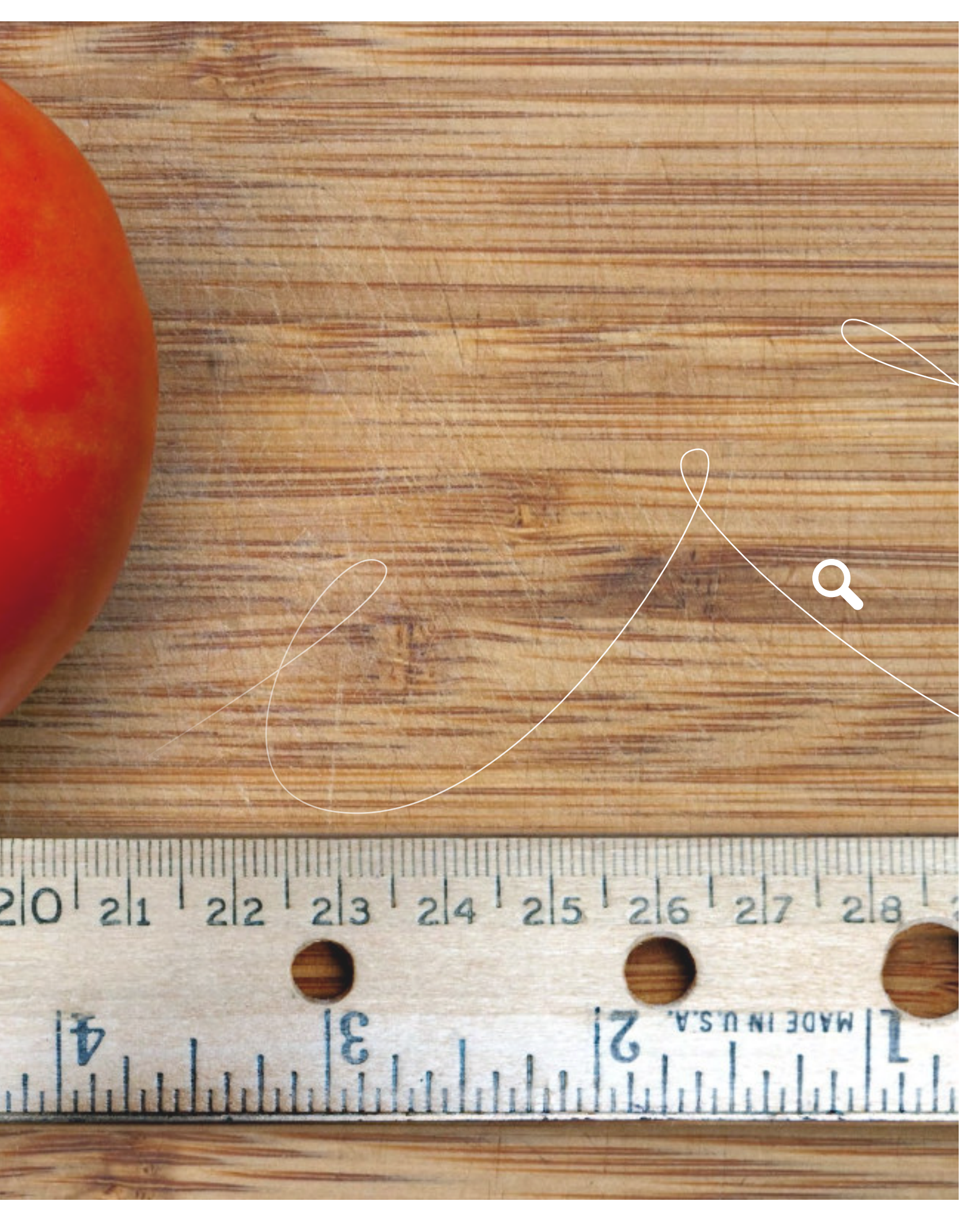


11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

2

9

5





Erfolgreich

Tot, toter, mausetot: Das klassische Notizbuch war nahezu am Ende. Verschwunden aus Buchläden, Papeterien, Kaufhäusern. E-Mail und Blackberry waren gefragt. Der Reiseführer Bruce Chatwin erzählt in einer fiktionalen Geschichte, der letzte Notizbuchhersteller „habe seine Produktion der echten ‚Moleskine‘-Notizbücher eingestellt“. Maria Sebregond von Modo & Modo witterte in dieser Story ein einzigartiges Potenzial: Unsere Zeit der Schnelllebigkeit und Reizüberflutung war reif. Reif für ein neues Notizbuch. Ein Notizbuch, das aus Alltäglichem etwas Besonderes macht und doch an Traditionen anknüpft. Sie nannte ihr modernes Notizbuch Chatwins wegen ebenfalls „Moleskine“ – und die Absatzzahlen schossen schlagartig in die Höhe.

Optimale Positionierung kann aus einem Me-too ein einzigartiges Produkt machen. Oder aus dürftiger Nachfrage Absatzsensationen. Wir positionieren Sie.





Die Machart: Strategie & Win

STÄRKEN DEFINIEREN – FÜR KLARE ZIELE

Unsere gründliche Analyse mündet in eine Positionierung, festgeschrieben in einer umfassenden Dokumentation. Mit Handbuch, Online-Tutorials, Maßnahmenkatalog: eine Zukunftsbibel für Ihr Unternehmen, mit Stärken und Potenzialen.

Positionierung – bestimmt Ihre Attraktivität

- **Zielgruppe:** skizziert zielgerichtet alle potenziellen Käufer
- **Kommunikation:** definiert Tonalität, Umsetzungsstile und Kernbotschaften
- **Markenwerte:** legen faktische und emotionale Nutzenversprechen Ihrer Produkte fest
- **Aktionsradius:** bestimmt regionale sowie globale Optionen
- **Vision:** fixiert ausbaufähige Zukunftsoptionen



Außergewöhnlich

Erschaffen aus Eis, nur wenige Monate im Jahr erlebbar, durchflutet von magischem Schimmer und zauberhaftem Licht. Und doch bewohnbar – ein Hotel, aber ein besonderes. Das Hotel de Glace in Kanada. Ein Themenhotel unter vielen Erlebnishotels. Genauso wie die Unterkunft im dänischen Horsens – von ganz anderer Art. Inszeniert als Knastaufenthalt, mit düsteren Zellen, Stockbetten, die Fenster vergittert und die Türen aus massivem Holz. Oder in Neißeaue, wo Sie die Nacht ganz naturnah zwischen dicken Ästen in Deutschlands erstem Baumhaushotel verbringen. Im kühlen Licht des Verstandes betrachtet sind alles „nur“ Übernachtungsmöglichkeiten.

Geschickte Differenzierungen heben Ihr Produkt in neues, attraktives Licht: exakt für Ihre Zielgruppe. Wir grenzen Ihr Angebot von Kontext und Wettbewerb ab und konkretisieren das Besondere daran – als Schlüssel zum Markterfolg.





Die Machart: Strategie & Win

ANDERS SEIN – MIT ERFOLG

In der überkommunizierten Gesellschaft siegt die bessere Idee – nicht das bessere Produkt. Wo alle dasselbe bieten, drehen Kunden an der Preisschraube. Deshalb heißt auf Erfolg setzen, sich abzuheben. Das Andere zu verkaufen. In Essenz zu investieren.

Differenzierung – macht Sie unvergleichlich

- **Preispositionierung und Kundensegmentierung:** Teilmärkte und Nischen finden, Kundennutzen bestimmen und Preissignale nutzen
- **Profilierung:** Optionen definieren, die die Einzigartigkeit des Produktes kommunizieren
- **Abgrenzung:** Besonderheiten ausloten – nach Image, Technologie, Kunden, Kundendienst oder Design



KLUDI

Design & Qualität



Kappa

Inspiration Packaging



Die Art FUCHSSTÄRKE

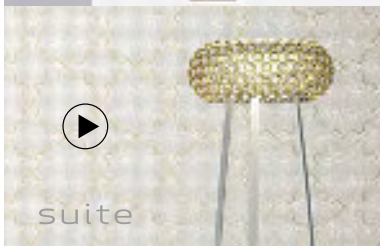
... ist ein Produkt aus 100% Weizenmehl, das durch die Zugabe von Stärke aus Weizenmehl (Fuchsstärke) zu einem hochwertigen Backmehl wird. Die Stärke wird durch einen besonderen Verfahren aus Weizenmehl gewonnen.



DEUTSCHE STEINZEUG AGROB BUCHTAL



MOODBOARD



Start frei für benelog

COO



Die Kombination

Wahlmöglichkeiten

Wahlmöglichkeiten

Beste Punkte

Designfunktionen

Wahlmöglichkeiten



DIE MACHER-QUALITÄT

Das Vertrauen unserer Kunden gibt uns Recht. Am Anfang jeder Zusammenarbeit steht unsere besondere Art analytischen Vorgehens: ohne die einschränkenden Standards eines vorgefertigten Fragenkatalogs, absolut ergebnisoffen. Wir prüfen die verschiedenen Parameter vom Produkt über den Wettbewerb bis hin zu traditionellen und potenziellen Vertriebskanälen, durchleuchten die Ergebnisse genauestens aus unterschiedlichen Blickwinkeln und bündeln alle Erkenntnisse. Auf dieser Basis positionieren und differenzieren wir Produkte oder Dienstleistungen und leiten maßgeschneiderte Strategien ab, die unsere Kunden für den Markt fit machen.

In mehr als zwei Jahrzehnten hat assenmacher network auf diese Weise vielen Unternehmen geholfen, ihre Produkte oder Dienstleistungen erfolgreich zu platzieren. So haben wir die Produkte der Sanitärmarke Ideal Standard neu als Fachhandelsmarke etabliert und unsere Maßnahmen auf die Zielgruppe der Fachhändler und Sanitärhandwerker fokussiert. In einem ganz anderen Bereich haben wir für die Caritas eine Kampagne zur Gewinnung ambulanter Pflegekräfte entwickelt. Nach internen Workshops, Benchmarking und Interviews mit Fachleuten spiegelten unsere Maßnahmen ein neues Berufsbild, getragen von den Mitarbeitern. Im stark umkämpften Fliesenmarkt unterstützten wir unseren Kunden Agrob Buchtal dabei, sein neues Farb- und Formatsystem ChromaPlural als innovatives, enorm vielseitiges System im Bewusstsein von Architekten zu verankern. Egal, wie spezifisch Ihre Bedürfnisse und Anforderungen sind, wir arbeiten uns intensiv in die Thematiken ein, analysieren, positionieren, differenzieren und entwickeln für Sie individuelle Strategien – effektiv und zielführend.

STRATEGIZE & WIN



EMOTIONALIZE & FEEL



CHANNELIZE & PUSH



OPTIMIZE & SAVE



ENERGIZE & SELL



DIE MACHHER