

MARKENPOSITIONIERUNG STRATEGIE-VORLAGE

STRATEGIE FÜR MARKENPOSI- TIONIERUNG

NAME DES BRAND MANAGERS
BRAND MANAGER

00.00.0000



STRATEGIE FÜR MARKENPOSITIONIERUNG

Beantworten Sie diese Fragen, um Ihre Positionierung zu formulieren:

Wie sollte die Marke gegen die Konkurrenz positioniert werden?	
Wer ist die Konkurrenz?	
Wer ist der Zielkunde oder die Branche?	
Was versuchen Sie zu kommunizieren?	
Was sind unsere Taglines?	
Warum wurde dieses Geschäft gestartet?	
Wie wird das Produkt oder die Dienstleistung entwickelt und erstellt?	
Was macht das Produkt oder die Dienstleistung einzigartig?	
Wie positioniert sich die Marke derzeit?	
Wie positionieren Wettbewerber ihre Marken?	

MARKENNUTZEN-LEITER

NUTZEN
HÖHERER
ORDNUNG

Werte
und
Überzeugungen

Beschreibung der Werte und Überzeugungen

Psychologischer /
emotionaler
Nutzen

Beschreibung des psychologischen / emotionalen Nutzens

Funktionaler
Nutzen

Beschreibung des funktionalen Nutzens

Attribute /
Funktionen

Attribute / Funktionsbeschreibung

Zielmarkt

Beschreibung des Zielmarkts

FUNKTIONALER NUTZEN

POSITIONIERUNGSBESCHREIBUNG

ZIELKUNDE Wem diese Marke dient.	Für...
PROBLEM Ein unerfülltes Kundenbedürfnis, dem Ihre Marke nachkommt.	Wer braucht oder will...
KATEGORIE Der Kontext, in dem die Marke Wettbewerb betreibt.	Wir sind...
WERTVERSPRECHEN Der einzigartige Vorteil, den Ihre Marke bietet.	Wer...
ABGRENZUNG Was Sie von der Konkurrenz unterscheidet.	Anders als...
GRÜNDE ZUM GLAUBEN Ein oder zwei Punkte, die belegen, warum Ihr Nutzen zutrifft.	Weil...

LETZTE MARKENPOSITIONIERUNGSBESCHREIBUNG

HAFTUNGSAUSSCHLUSS

Alle von Smartsheet auf der Website aufgeführten Artikel, Vorlagen oder Informationen dienen lediglich als Referenz. Wir versuchen, die Informationen stets zu aktualisieren und zu korrigieren. Wir geben jedoch, weder ausdrücklich noch stillschweigend, keine Zusicherungen oder Garantien jeglicher Art über die Vollständigkeit, Genauigkeit, Zuverlässigkeit, Eignung oder Verfügbarkeit in Bezug auf die Website oder die auf der Website enthaltenen Informationen, Artikel, Vorlagen oder zugehörigen Grafiken. Jegliches Vertrauen, das Sie in solche Informationen setzen, ist aus eigener Verantwortung.