

Kolumne  
Expertenwissen für den Vertrieb

Claudia Huhn  
Beratung Coaching Training



## Arten der Marktpositionierung

Frage: Welche Positionierungsarten gibt es, um mich und mein Labor für potenzielle Kunden attraktiv zu gestalten?

Als groben Anhaltspunkt kann jedes Dentallabor zwischen folgenden Positionierungen wählen:

- Qualität, im Sinne von Spitzenprodukt
- Innovation, im Sinne von erstem Anbieter auf dem Markt
- Preis, im Sinne von günstigstem Anbieter
- Emotion, im Sinne von exzellenter, individueller Kundenbindung

Darüber hinaus gibt es unzählige Kombinationen aus den aufgeführten Positionierungen. Manche von ihnen stärken die Attraktivität für Kunden und potenzielle Neukunden, andere schwächen sie. Wiederum andere schließen sich gegenseitig aus. Und das tun sie in der Regel, weil sie betriebswirtschaftlich nicht sinnvoll kombinierbar sind.

Die Positionierung über die Qualität ist einem Sternerestaurant gleichzusetzen. Es werden nur allerfeinste Materialien mit viel Aufwand verarbeitet. Dem Kunden wird für sein Geld nur das allerbeste Produkt geliefert. Es versteht sich von selbst, dass Qualität und Preis sich gegenseitig ausschließen. Ähnlich verhält es sich mit der Kombination Innovation und Preis. Denn wer sich über die Innovation positioniert, benötigt hierfür Investitionsvolumen, welches sich wiederum im Preis des Produktes niederschlägt. Die Positionierung über den Preis erklärt sich von selbst. Bleibt noch die Emotion. Exzellente Kundenbindung ist die wohl stärkste und individuellste Positionierung. Nur sie ist nicht kopierbar. Allerdings kann die Emotion mit jeder anderen Art von Positionierung kombiniert werden.

Jedes Unternehmen hat eine Positionierung innerhalb dieses Quadrats, sei sie bewusst gewählt oder mit der Zeit entstanden. Wichtig ist es, diese ab und an auf den Prüfstein zu stellen. Hierbei können folgende Fragen hilfreich sein:

1. Welche Positionierung habe ich? (Im Zweifel kann man die eigene Kunden befragen.)

2. Ist das die Positionierung, die ich haben möchte?
3. Wenn ja, wie kann ich diese noch eindeutiger machen? Was sollte ich dafür tun bzw. lassen?
4. Wenn nein, welche Positionierung möchte ich stattdessen haben?
5. Welche Konsequenzen hat die neugewählte Positionierung für mein Unternehmen?
6. Möchte ich diese Konsequenzen und kann ich ihnen gerecht werden?
7. Wie kann ich sicherstellen, dass mein Umfeld (Bestands- und Zielkunden) von dieser Positionierung erfahren?

Eine konkrete Positionierung hat immer zur Konsequenz, dass man nicht für alle Zahnarztpraxen attraktiv sein kann. Positioniert man sich über Qualität, hat diese ihren Preis und ist damit unattraktiv für die Praxen, die möglichst günstig einkaufen wollen. Dies ließe sich nur ändern, wenn man das qualitative Spitzenprodukt zu einem Niedrigpreis abgeben möchte. Und damit ist auch klar, dass es zu einer professionellen Positionierung ebenfalls dazu gehört, nein sagen zu können und diese Entscheidung nicht immerzu hinterfragen zu lassen.

Finden Sie die Position, die zu Ihnen passt, leben Sie diese und wählen Sie sehr bewusst aus, welche Kunden zu Ihnen und Ihrer Positionierung passen. Dann macht Arbeiten Spaß und ist wirtschaftlich erfolgreich.

### kontakt

Claudia Huhn –  
Beratung Coaching Training  
Hohe Straße 28b  
57234 Wilnsdorf  
Tel.: +49 2739 891080  
ch@claudiahuhn.de  
www.claudiahuhn.de

Infos zur Autorin



## Der Markenname als Schlüssel zum Erfolg

Ein Beitrag von Christian Streckert.

Wer ein Unternehmen gründet, steht zunächst vor vielen Fragen. Eine der wichtigsten ist der Firmenname. Schließlich verbinden wir mit einer Marke Bilder und Emotionen. Wie soll mein Unternehmen heißen? Welche Zielgruppe möchte ich erreichen? Und, ist meine Idee überhaupt noch frei verfügbar oder bereits geschützt?



Beispiel: Der Markenname bezieht sich direkt auf die Ausrichtung des Unternehmens, nämlich den Zusammenschluss von DEntalLABOren. Foto: © DELABO.GROUP GmbH

Bei bekannten Labels wie Coca-Cola, Apple und Audi muss niemand einen Juristen beauftragen, um zu wissen, dass der Markenname geschützt ist. Sie sind weltweit bekannt und so erfolgreich, weil viele Komponenten zusammenpassen. Den Namen für die Automarke „Audi“ fand übrigens der Unternehmensgründer August Horch durch den Sohn eines Freundes. Da die Namensrechte an „Horch“ vergeben waren, übersetzte im Jahr 1910 der junge Gymnasiast Heinrich Fikentscher „Horch“ ins Lateinische. „Audi“ ist die Grundform im Singular von „audire“, was „Höre“ oder eben „Horch“ bedeutet. Eine geniale Idee, die auch heutzutage noch funktioniert.

Bleiben wir bei Beispielen aus der Automobilindustrie. Markennamen helfen beim Verkaufen – falsch gewählte Namen schaden einem Produkt oder einer Firma. Dies kann schnell passieren, wenn unterschiedliche sprachliche Bedeutungen um die Welt gehen. Ein Beispiel ist Audis Modellreihe „e-tron“. Auf Französisch heißt „étron“ übersetzt Kothaufen oder Stuhlgang. Mitsubishi kreierte ein Modell namens „Pajero“. Im süd-amerikanischen Raum rund um Chile und Argentinien bedeutet das etwas eher „Unschönes“. Welcher Kunde würde gerne einen Wagen fahren, der ähnlich eines Schimpfwortes oder Stuhlgang heißt?

Derartige Fehlgriffe sind kein Einzelfall. Die Liste misslungener

**Was macht eine gute Marke aus? Sind es die offensichtlichen Dinge wie ein klingvoller Name oder ein passendes Layout? Fakt ist, dass ein Kunde eine Marke auf vielen Ebenen (er)lebt und in Erinnerung behält.**

### Schädliche Fehlgriffe

Leider lässt sich nicht jeder Familienname oder Begriff einfach in eine andere Sprache übersetzen, um die Botschaft oder Idee hinter der Marke zu transportieren. Im Gegenteil, manchmal kann der Schuss auch nach hinten losge-

Markennamen ist lang. Vor einem Markteintritt sollte der Markenname daher zumindest Sprachprüfungen und Marktforschungstests bestehen und gegebenenfalls angepasst werden. Das ist allemal einfacher, als Produkte später wieder ganz vom Markt zu nehmen.

### Strategischer Markenaufbau in der Dentalbranche

#### Fallbeispiel

Die Essener Fachagentur dentalmedia, die sich auf das Marketing von Zahnarztpraxen und Dental-laboren spezialisiert hat, sollte für ein neues Unternehmen der Dentalbranche das Branding und Onlinemarketing übernehmen. Der Kunde, eine Gesellschaft mit Hauptsitz in Düsseldorf, übernimmt bundesweit Dentallabore, um sie zu einem großen Netzwerk zu formieren und am Markt zu positionieren.

Die Vorgaben für dentalmedia lauteten, einen Firmennamen zu konzipieren, der die Größe des Unternehmens widerspiegelt, zur Dentallaborbranche passt und markenrechtlich europaweit frei zu erwerben ist. Nach Rücksprache mit einer Kanzlei für Patent- und Markenrecht wurde schließlich der Name DELABO.GROUP kreiert und beim Patent- und Markenamt (DPMA) angemeldet.

Die Namenscreation beschreibt klar und verständlich, worum es geht, nämlich um den Zusammenschluss von DEntalLABOren. Der Zusatz „GROUP“, als englische Übersetzung von Gruppe, wurde gewählt, um auf die Unternehmensgröße hinzuweisen. Im Logo ergänzend steht „Leading dental labs“, was für „Ihre führenden Dentallabore“ steht.

#### Vielschichtige Festlegung

Der Aufbau des Markennamens ist auch in der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen wichtig. Vertrauen, Sympathie,





positive Emotionen sollen damit verknüpft werden. Kommunikation wie auch Optik sind wesentliche Faktoren. Also: Was macht eine gute Marke aus? Sind es die offensichtlichen Dinge wie ein klingvoller Name oder ein passendes Layout? Fakt ist, dass ein Kunde eine Marke auf vielen Ebenen (er)lebt und in Erinnerung behält.

Die den Kunden begleitende Frankfurter Fachkanzlei Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH rät: „Grundsätzlich ist es empfehlenswert, vor Anmeldung einer Marke eine Recherche in Bezug auf das jeweilige Zeichen durchzuführen. Dabei sollte die Auswahl der möglichen Begriffe zunächst durch eine Identitätsrecherche begrenzt und sodann durch eine Ähnlichkeitsrecherche geprüft werden. Hierdurch können mögliche Risiken, wie beispielsweise auch die Kollision mit bloß ähnlichen prioritätsälteren Marken, reduziert werden. Nach Festlegung der Bezeichnung kann diese als Marke geschützt werden. Dabei wird eine Marke nicht pauschal eingetragen, sondern beansprucht Schutz für bestimmte Klassen von Waren und/oder Dienstleistungen. Da mit dem Waren- und Dienstleistungsverzeichnis nicht nur der gegenwärtige, sondern auch der zukünftige Schutzzumfang der Marke festgelegt wird, sollten in das Verzeichnis auch solche Angaben aufgenommen werden, welche zukünftig für die Verwendung eines Zeichens von Bedeutung sein könnten.“

**Einheitliche Unternehmensidentität**

Im nächsten Schritt wurde die Corporate Identity, sprich die Unternehmensidentität, geschaffen, die die Marke auf professionelle Art und Weise präsentiert. Der Aufbau einer unverwechselbaren Markenidentität ist ein entscheidender Faktor für den Erfolg eines Unternehmens. Die zentrale Frage lautet: Welche Zielgruppe möchte ich mit meinem Unternehmen erreichen? Die DELABO.GROUP richtet sich an Zahnärzte, innovative Dentallabore und Patienten. Hausschrift und Farbe bestechen im klaren und modernen Design in den Tönen Blau und Grau. Grundsätzlich sollte das gewählte Corporate Design im „Design Manual“ festgehalten werden, damit das Branding intern und extern vermittelt werden kann und einheitlich genutzt und somit die Marke gestärkt wird.

**Gelungene Online-Präsenz**

Heutzutage ist eine Website die Visitenkarte des Unternehmens. Hierbei ist der Domainname ein wichtiger Faktor. Dieser wurde bereits im ersten Schritt zur Namensgebung registriert. Neben der „.de“-Domain ist die „.com“-Domain für große Firmen kein unwichtiges Kriterium. Für das Konzept Corporate-Website und das Onlinemarketing

finden professionelle Foto- und Videoproduktionen in der Düsseldorfer Hauptzentrale sowie in den angeschlossenen Laboren der Gruppe statt. Die Geschäftsführer der DELABO.GROUP wurden zu ihren Funktionen interviewt und die Videosequenz auf der Website positioniert. Unterschiedliche Loops, die Kurzsequenzen aus den Dentallaboren zeigen, sind in die verschiedenen Kopfbereiche der Website integriert worden, um eine moderne und dynamische Firmenideologie wie auch dentale Ästhetik zu kommunizieren. Durch fachspezifischen Content und SEO-optimierte Texte ist die Website der DELABO.GROUP im Google Ranking zu den marktrelevanten Keywords gelistet.

**Fazit**

Kommunikation, Gestaltung, Begleitung und Anpassung der Marke ist ein kontinuierlicher Prozess. Werte der Marke verändern sich, die Zielgruppe ist stets im Wandel. Wie so oft verhält es sich auch hier nach dem Prinzip Heraklits: „panta rhei“ – „Alles fließt“.

**kontakt**



**Christian Streckert**  
Geschäftsführer  
Dentalmedia GmbH  
Talbogen 5  
45133 Essen-Bredeneu  
Tel.: +49 201 4765062  
info@dentalmedia.de  
www.dental-media.de



# Verbesserte Leistung dank manipulierter Zeitwahrnehmung

Studie: Beeinflussen experimentell veränderte Angaben zur zeitlichen Dauer kognitive Prozesse?

Dass kognitive Prozesse beeinflussen, wie wir die zeitliche Dauer von Ereignissen wahrnehmen, ist ein bekanntes Phänomen in der Forschung. Kaum untersucht sind hingegen Effekte in die andere Richtung: Beeinflussen experimentell veränderte Angaben zur zeitlichen Dauer ebenfalls kognitive Prozesse? Die Neurowissenschaftler des Leibniz-Instituts für Arbeitsforschung an der TU Dortmund (IfADo) sind dieser Frage in einer aktuellen Studie nachgegangen. Dabei haben sie erstmals untersucht, was im Gehirn passiert, wenn zeitliche Informationen manipuliert werden. Dazu haben sie Anzeigen zur Dauer der verstrichenen Zeit beschleunigt oder verlangsamt, ohne dass die Versuchspersonen davon wussten. Das Ergebnis: Hatten die Teilnehmenden den Eindruck, die Zeit verginge schneller, verbesserten sich ihre Leistungen.

dächtnisaufgaben lösen. Zwischen den Aufgabenblöcken wurden die Versuchspersonen nach ihrer eigenen Leistung gefragt. Auf dem PC wurde nebenbei die Uhrzeit eingeblendet. Dabei handelte es sich zu Beginn des Versuchs um die tat-

Es zeigte sich, dass die Versuchspersonen die Arbeitsgedächtnisaufgaben während des Blocks mit der schnelleren Uhr signifikant besser bearbeiteten.

„Diese Befunde für die Versuche mit beschleunigter Zeit können damit zusammenhängen, dass die Probanden die an sich nicht so spannende Versuchsaufgabe als positiver wahrgenommen haben, weil die Zeit scheinbar schneller vorbeigegangen ist. Das wiederum führt dazu, dass sie der Aufgabe ihre volle Aufmerksamkeit zuwenden“, erklärt Studienautor Dr. Daniel Schneider vom IfADo.

Die Studie zeigt, dass bereits kleine äußere Veränderungen die Leistung des Arbeitsgedächtnisses beeinflussen können. Diese Erkenntnis könnte zum Beispiel für die Arbeitsplatzgestaltung relevant sein, etwa wenn es um die Frage geht, ob sich die bloße An- oder Abwesenheit von zeitlichen Informationen auf die Arbeitsleistung auswirken kann.



© S.Jitpitak/Shutterstock.com

**Erkenntnisse für die Arbeitsplatzgestaltung**

An der Studie haben 30 Versuchspersonen teilgenommen. Sie sollten am PC komplexe Arbeitsge-

sächliche Uhrzeit. Im weiteren Verlauf wurde eine um 20 Prozent beschleunigte sowie eine um 20 Prozent verlangsamte Uhrzeit eingeblendet.

Quelle: IfADo – Leibniz-Institut für Arbeitsforschung an der TU Dortmund

ANZEIGE

VIDEO!  
FRÄSGERÄT  
IN ACTION

# Zirkonzahn®

## NEU! EXTRAGROSSER TELESKOPER ORBIT (Ø 125 mm)

4 BLOCKGRÖSSEN IM WECHSELORBIT DER FRÄSGERÄT-KOMFORTLINIE M2

Zirkon					
Kunststoff					
Aufbissschienen					