

Die Markenberatung für Mittelständler.

Markenberatung Seit 20 Jahren begleitet und unterstützt KAAPKE® mittelständische Unternehmen bei ihrer strategischen Markenentwicklung. Basis für die langfristig erfolgreiche Markenführung ist ein eigens entwickelter und praxiserprobter Markenpositionierungsprozess.

Markenführung gilt für Konzerne schon lange als selbstverständlich. Doch auch mittelständische Unternehmen verstehen Markenführung immer mehr als einen wesentlichen Faktor für den Unternehmenserfolg und als Schlüssel zu sinnvollerer unternehmerischen Entscheidungen. Denn spätestens dann, wenn Produkte, Dienst-

leistungen oder Services keine ausreichenden Unterschiede mehr bieten, wird die eigene Marke zum klaren Wettbewerbsvorteil.

Authentisch statt gekünstelt.

Die Erklärung hierfür ist einfach: Marke schafft Vertrauen, weckt Emotionen und bietet Klarheit.

Sie schafft eine klare Differenzierung gegenüber Wettbewerbern, indem sie ein einzigartiges, positives Abbild der Gesamtleistung, des Anspruchs, der Identität und der Herkunft des Unternehmens wahrnehmbar macht. Das Gute daran ist, dass jedes mittelständische Unternehmen diese einzigartige Identität bereits in sich trägt, die wiederum enormes Potenzial für eine echte,





TIMO KAAPKE

„Die meisten Mittelständler sind viel attraktiver als sie anderen das wahrnehmbar machen. Schade, oder?“

KAAPKE

MARKEN IM MITTELSTAND

KAAPKE Strategie GmbH

ecopark-Allee 1
49685 Drantum
Telefon: 04473 94338-0
info@kaapke.com
www.kaapke.com

authentische Alleinstellung mit sich bringt. Es gilt also, die wahre Identität zu finden, statt sie zu erfinden, und diese daraufhin durch gezielte Kommunikation in die Wahrnehmung zu bringen.

Das ultimative Alleinstellungsmerkmal.

Wichtig hierbei ist, Markenführung nicht mit einem gut funktionierenden Marketing gleichzusetzen – denn die Führung einer Marke ist weitaus mehr als nur ein durchdachtes Vermarktungsinstrument oder ein Corporate Design, mehr als ein ausgeklügeltes Marketing oder Employer-Branding. Diese sind zwar in ihrer Gesamtheit von großer Bedeutung – im Grunde aber erst der zweite Schritt einer ganzheitlichen Markenführung. Denn Marke ist nicht nur ein einziges Element, wie beispielsweise ein ansprechendes Logo: Sie ist vielmehr der Gesamteindruck, der durch die Wahrnehmung der gesamten und vor allem bewussten Kommunikation in den Köpfen der Anspruchsgruppen hervorgerufen wird.

Identifikation durch Differenzierung.

Der Entschluss für ganzheitliche Markenführung ist immer eine

unternehmerische Grundsatzentscheidung und beginnt mit dem ersten Schritt: Der Erarbeitung einer individuellen Markenpositionierung, die als langfristig tragbare Ausrichtung für den anschließenden Markenaufbau dient. Genau dieser anspruchsvollen – zu Beginn eher weniger kreativen als vielmehr strategischen Aufgabe – stellt sich KAAPKE® seit Gründung vor 20 Jahren. Die Markenberatung aus Norddeutschland hat im Laufe der Zeit einen eigenen, praxiserprobten Markenpositionierungsprozess entwickelt, der sich ganzheitlich an den individuellen Gegebenheiten der mittelständischen Unternehmen orientiert.

Dieser Positionierungsprozess schärft die Identität – Markenkern und Markenwerte werden auf den Punkt herausgearbeitet. Denn die Markenidentität

Für Marken im Mittelstand.

Die Begeisterung für Mittelständler, ihre Entwicklung und Zukunftsfähigkeit treibt KAAPKE® seit Gründung vor 20 Jahren leidenschaftlich an. Heute unterstützen über 30 mehrfach ausgezeichnete Teamplayer deutschlandweit Hidden Champions strategisch und kommunikativ bei ihren Entwicklungsschritten zu einer starken Marke.

des Unternehmens ist die Basis, um die Marke bei den Anspruchsgruppen – als Arbeitgebermarke, Unternehmensmarke oder Produktmarke – erfolgreich zu positionieren.

Alles kommuniziert und produziert Wahrnehmung.

Eine Herausforderung besteht darin, die Marke bewusst und zielgerichtet zu führen – durch eine ganzheitliche Markenkommunikation. Dabei sollte stets beachtet werden, dass letztendlich alles kommuniziert und damit auch eine im Idealfall klare und eindeutige Wahrnehmung produziert: Der Markenname, das Logo, Verkaufs- oder Bürogebäude, das Gespräch mit den Mitarbeitern, Produkte oder auch crossmediale Marketingmaßnahmen. Bei ganzheitlicher Markenführung verläuft die Wahrnehmung über alle Kontaktpunkte synchron mit der Markenidentität bzw. dem Markennutzen und lässt nicht nur optisch, sondern auch inhaltlich ein einheitliches Bild der Marke entstehen. So steigert sie die Attraktivität in Arbeits- und Absatzmärkten, erzeugt Motivation und Engagement bei Mitarbeitern und ist gleichermaßen sowohl Abbild, Werk als auch Stolz des Unternehmens. ■

Fotos: Unternehmen