

Identität kommunizieren

Warum Markenführung insbesondere für Mittelständler so wertvoll sein kann

Er gilt als Rückgrat der deutschen Wirtschaft und genießt auch international großes Ansehen: der deutsche Mittelstand. Mittelständische und mittelständisch geprägte Unternehmen zeichnen sich allesamt durch eine auf Kontinuität und Vertrauen basierende Unternehmenskultur aus. Qualität, Verlässlichkeit, Innovationskraft und Leidenschaft sind Werte, die dem „German Mittelstand“ zugeschrieben werden. Nicht nur vor dem Hintergrund der Globalisierung wächst auch hier zunehmend der Wettbewerbsdruck. Um sich von Marktbegleitern abzusetzen – und sich dadurch erfolgreich zu differenzieren – setzen viele mittelständische Unternehmen auf innovative



TIMO KAAPKE ist Sparringspartner für Unternehmer im Mittelstand. Die 2000 von dem Kommunikationswirt gegründete KAAPKE Markenagentur ist spezialisiert auf Markenentwicklung und -führung im Mittelstand. Über 30 Teamplayer begleiten und unterstützen mittelständische B2B- und B2C-Marken strategisch und kommunikativ bei ihren Entwicklungsschritten zu einer starken Marke. www.marken-im-mittelstand.de



Fotos: KAAPKE Holding GmbH



Bünfing Tee kommuniziert und führt seine B2C-Marke bewusst – auch über Verpackungsdesign.

Produkte und Serviceangebote, die sie durch kontinuierliche Verbesserung bestehender Nutzenangebote stetig weiterentwickeln.

Produkte, Services und Nutzen sind oft austauschbar.

Der Wettbewerb schläft nicht – wieso sollte es im Mittelstand anders sein? Und so ist es überaus ärgerlich, wenn insbesondere Produkte und Serviceangebote kurzerhand von Marktbegleitern kopiert werden, oder der gebotene Nutzen schlichtweg durch andere Produkte und Services offeriert wird. Echte Innovationen sind zudem eher selten. Denn häufig ist der Nutzen, den diese vermeintlich neuen Produkte und Dienstleistungen dem Kunden bieten, nicht neu. Vielmehr wird oftmals ein bereits vorhandener Nutzen neu verpackt. Beispielsweise durch ein modernes Produktdesign. Fakt ist, dass Produkt- und auch Serviceinnovationen oft nur eine zeitlich begrenzte Differen-

zierung zu anderen Anbietern schaffen. Und wer denkt, dass Preissenkungen, Rabattaktionen oder Ähnliches zum Erfolg führt, denkt zu kurzfristig.

Wenn es aber immer schwieriger wird, Produkt- und Serviceinnovationen zu schaffen und eine Differenzierung gegenüber dem Wettbewerb nicht mehr alleine über Produkte und Services gegeben ist, wie gelingt es Unternehmen im Mittelstand trotzdem, kaufentscheidende Unterschiede aufzubauen? Bildlich gesprochen: Was ist das Zünglein an der Waage, das Menschen dazu bringt, sich für Ihr Unternehmen zu entscheiden, wenn Produkte, Services und auch Preise nicht mehr kaufentscheidend sind?

Die Suche nach dem entscheidenden Alleinstellungsmerkmal.

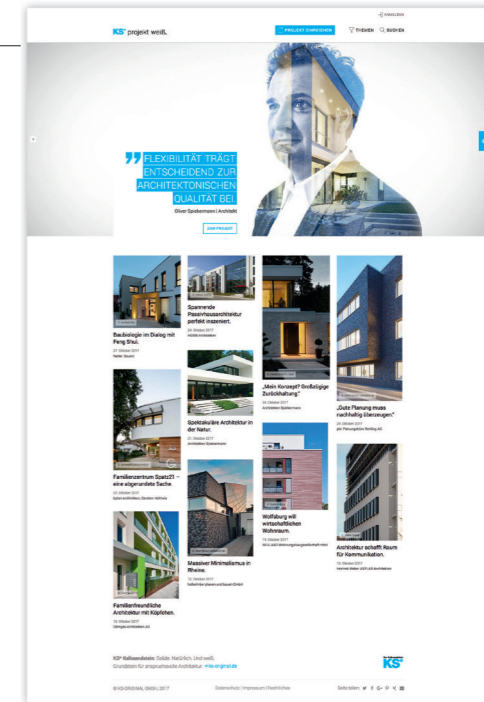
Verhaltensforscher haben herausgefunden, dass Menschen rund 20.000 Entscheidungen pro Tag treffen: Bereits beim Aufwachen treffen wir die Entscheidung, gleich

aufzustehen oder eventuell noch fünf Minuten länger im Bett zu verweilen. So zieht sich die Fülle von Entscheidungen durch den ganzen Tag. Viele werden bewusst, andere unbewusst getroffen. Diese unbewussten Entscheidungen sind nicht immer durchdacht, sondern passieren vielmehr emotional. Auch Kaufentscheidungen fallen oft in diese Kategorie. Warum das so ist, ist einfach zu beantworten: Menschen treffen wichtige Entscheidungen erst dann, wenn ihnen ihr Bauchgefühl ein positives Signal gibt. Daher sind emotionsgeleitete Entscheidungen auch beim Kauf eher Regel als Ausnahme.

Wenn Kunden, wie bereits erwähnt, kaum mehr in der Lage sind, konkurrierende Angebote an objektiven Kriterien wie Nutzen, Funktionalität oder Design zu unter-

Unternehmen, die es schaffen, sich als Marke zu positionieren, haben es sehr viel einfacher

scheiden, entfaltet sich die Kraft der Marke. Denn diese bietet nicht nur Orientierungshilfe und vermittelt Glaubwürdigkeit – Marke schafft Vertrauen, weckt Emotionen und bietet Klarheit. Gleichzeitig beruft sie sich auf unumstößliche Werte und zeugt somit von Selbstbewusstsein und Stabilität. „Dabei ist Marke nicht nur ein einziges Element, wie beispielsweise ein ansprechendes Logo. Sie ist vielmehr der Gesamteindruck, die sie in den Köpfen ihrer Anspruchsgruppen produziert. Diese Wahrnehmung wiederum wird durch alles geschaffen, was und wie die Marke etwas kommuniziert: angefangen bei den eigenen Produkten und das Design über die eigenen Mitarbeiter und das Marketing bis hin zum Preis“, so Timo Kaapke, Gründer KAAPKE Marken im Mittelstand. Unternehmen, die es schaffen, sich als Marke zu positionieren, haben es sehr viel einfacher. Nicht, weil sie Wirtschaftlichkeit fördert – das ist vielmehr der angenehme Nebeneffekt – sondern weil sie Menschen dazu bringt, sich für die Marke zu entscheiden. Die kontinuierliche Kommunikation der eigenen Identität schafft Marke. Die gute



KS* kommuniziert und führt seine B2B-Marke bewusst – auch über Online-Marketing.

Nachricht: Jedes Unternehmen trägt eine einzigartige Identität in sich. Diese ist so individuell wie die einer Person und besitzt somit ein enormes Potenzial für eine echte Alleinstellung. Es gilt also, die wahre Identität zu finden – statt sie zu erfinden – und diese daraufhin stetig in die Wahrnehmung zu bringen. Und zwar über alles, was kommuniziert: vom eigenen Produkt über Design, Preis und Werbung bis hin zu Mitarbeitern und Serviceangeboten. Diese einheitliche Kommunikation schafft und positioniert eine Marke nicht nur, sondern sorgt im besten Fall für Identifikation mit der Marke und mit dem, wer sie ist und wofür sie steht. Vielleicht unterschätzen viele mittelständische Unternehmer immer noch das enorme Innovationspotenzial der eigenen Identität und damit die Kraft der Marke. Einige haben das Potenzial erkannt, schaffen es aber nicht, die Identität kontinuierlich in die Wahrnehmung ihrer Anspruchsgruppen zu bringen. Andere wiederum sind sich ihrer Identität bewusst, kommunizieren diese klar und schaffen es somit, einen (kauf-)entscheidenden Unterschied wahrnehmbar zu machen, sowohl in B2B- als auch in B2C-Märkten. Und zwar nicht nur im Absatzmarkt bezogen auf Kunden und Produkte – auch im Arbeitsmarkt wird die wahre Identität einer (Arbeitgeber-)Marke und deren wahre Umsetzung immer entscheidender.

Was wäre also, wenn neben dem Nutzen Ihrer Produkte gleichzeitig die Identität Ihres Unternehmens sichtbar wird in allem, was Sie tun? Welcher markante Unterschied würde wahrnehmbar werden? Und wie würden sich Kunden und Mitarbeiter dann entscheiden?

von Timo Kaapke