

| GESPRÄCH MIT TIMO KAAPKE, KAAPKE GMBH |

Marken im Mittelstand

Wer an Marken denkt, denkt an Coca-Cola, Audi, Nike oder Miele. Im Oldenburger Münsterland gibt es jemanden, der bei Marke vor allem an eines denkt: Mittelstand. Markenführung im Mittelstand ist sowohl Herausforderung als auch Chance zugleich. Es gilt, das Unternehmen und seine Produkte unverwechselbar zu machen, als Marke im Markt zu positionieren. Warum das so ist, darüber sprach WirtschaftsBild mit Timo Kaapke, geschäftsführender Gesellschafter der im Jahr 2000 gegründeten Markenagentur KAAPKE im Oldenburger Münsterland.

WirtschaftsBild: Das Konzept Ihrer Agentur lautet „Marken im Mittelstand“: Das ist eindeutig, ist zugleich Wahlspruch wie Mission. Warum diese Fokussierung auf den Mittelstand?

Timo Kaapke: Der Mittelstand ist spitze in dem was er tut. Nicht ohne Grund ist er das Rückgrat der deutschen Wirtschaft. Super Produkte und Leistungen zeichnen ihn aus. Dabei steuern viele Mittelständler ihr Marketing hauptsächlich über Produkt, Preis und Vertrieb. Oftmals fehlt es an echten, relevanten Innovationen, die Unterschiede machen können. Also, was tun, wenn mein Produkt keine großartig wahrnehmbaren Unterschiede zu denen des Wettbewerbs aufweist? Meist ist die Antwort: Preisaktionen. Ein anderer Weg wäre der der Marke. Wir begleiten und unterstützen mittelständische Unternehmen, die für sich den Stellenwert von Markenführung erkannt haben und dafür einen zentralen Partner suchen. Wir sind davon überzeugt, dass der Mittelstand mit Markenführung Zukunft erfolgreicher gestalten kann als nur mit Preisaktionen.

WirtschaftsBild: Warum braucht der Mittelstand Marken und – vor allem – was ist eine Unternehmensmarke?

Timo Kaapke: Im Mittelstand gibt es schon zahlreiche Marken. Doch den wenigsten ist das bewusst. Dementsprechend pflegen sie ihre Marke nicht bewusst bzw. führen ihre Marke nicht strategisch. Dabei unterscheiden wir verschiedene Markenarten, zum Beispiel: Produktmarken positionieren Produktqualität bei Kunden, Arbeitgebermarken Arbeitsplatzqualität bei potenziellen und bestehenden Mitarbeitern und Unternehmensmarken Unternehmensqualität bei den vielen Anspruchsgruppen, die ein Unternehmen heute hat, wie zum Beispiel Öffentlichkeit, Lieferanten, Multiplikatoren usw. Dabei sind alle Markenarten miteinander verknüpft, schließlich folgen sie der gleichen Mission.



Timo Kaapke: „Markenführung ist eine Entscheidung für Qualität. Auf allen Ebenen.“

WirtschaftsBild: Wie wird aus einem mittelständischen Unternehmen eine Arbeitgebermarke?

Timo Kaapke: Arbeitgebermarke sieht den Mitarbeiter als „Kunden“. Ein Unternehmen, das für sich klar hat, wie seine Idee von „Arbeitgeber sein“ ist, kann folglich sagen, warum und wozu ein Mensch lieber in meinem Unternehmen als in einem anderen arbeiten sollte. Die „Produkte“ einer Arbeitgebermarke sind dann z. B. Arbeitsbedingungen. Wir bei KAAPKE haben dafür ein internes Mitarbeiterprogramm. Dieses ist abgeleitet aus und eingebettet in unsere Arbeitgebermarkenstrategie. So vermittelt sich für den Kunden Mitarbeiter ein klares Markenbild, welches dann über die Produkte wahr wird und lebt. Wer sich damit identifiziert, passt dann (meistens) zu uns und wir (meistens) zu ihm oder ihr.