



Timo Kaapke gründete 2000 die Markenagentur KAAPKE. Heute beschäftigt er rund 30 Mitarbeiter, mit denen er insbesondere mittelständische Unternehmen bei ihrer Markenentwicklung und -führung berät und begleitet.

TIMO KAAPKE

Differenzierung und Identifikation schaffen - Marken führen

Man sagt, Marken faszinieren, schaffen Vertrauen, begeistern Kunden und sollen deren Kaufentscheidung maßgeblich beeinflussen. Zudem wird ihnen eine Wertsteigerung von Unternehmen zugeschrieben. Aber: Warum ist das so? Was kann Marke – gerade im Mittelstand – leisten und was ist überhaupt eine starke Marke? Woran wird sie gemessen oder gar sichtbar? Und was genau bedeutet die Aussage, dass es für den Erfolg nicht ausreicht, eine starke Marke zu sein, sondern man dieses auch leben muss? Eine Antwort.

Heutzutage sprechen alle über Marke und Branding. „Um erfolgreich am Markt zu sein, bedarf es einer starken Marke“, heißt es so oft. Und selbstverständlich sind uns die ganz Großen am Markt bekannt. Für jeden Alltagsgegenstand, vom Waschmittel über Autos, Erfrischungsgetränke und Körperpflegeprodukte bis hin zum Schokoriegel kennen wir sie. Doch was genau ist über-

haupt eine Marke? Sind es Produkte oder Dienstleistungen, die herausstechen? Und was macht sie so erfolgreich? Im Marketingkontext und in der weitläufig gängigen Definition, ist Marke eine Vorstellung verschiedener Eigenschaften von Produkten oder auch Dienstleistungen, die geeignet ist, sich von anderen Waren oder Dienstleistungen zu unterscheiden. Es sind Bilder in den Köpfen der Men-

schen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen.

Was auf den ersten Blick recht einfach klingt, gestaltet sich für viele Markenverantwortliche in der Umsetzung oftmals doch komplexer als gedacht. Einer der Stolpersteine auf dem Weg zur Marke ist, dass Unternehmer den Aufbau einer Marke oder die Markenführung an sich, mit einem gut funktionierenden Marketing –



KAAPKE zog 2008 ein ins kaapkehaus – eine eigene Immobilie im ecopark an der Hansalinie A1 und fand dort ein kreatives Umfeld.

oftmals für Produkte – verwechseln. Dabei ist Marke mehr als nur ein Vermarktungsinstrument oder ein Corporate Design, mehr als ein schickes Logo und ein wohlklingender Name. Marke ist vielmehr die Summe all dieser Facetten und noch mehr: Sie ist Grundlage der Identifikation – für Kunden, Mitarbeiter, Bewerber und Unternehmer. Sie bringt Assoziationen zum Ausdruck, steht für eine Persönlichkeit und vermittelt Werte. Gleichzeitig weckt sie Erwartungen. Sie beruft sich auf unumstößliche Werte und zeugt somit von Selbstbewusstsein und Stabilität. Gleichzeitig ist Marke Klarheit. Idealerweise liefert sie Antworten, anstatt Fragen aufzuwerfen. Gegebene Versprechen werden konsequent eingehalten. Intern sowie extern. Die Folge: Ein Maximum an Vertrauen. Auf Seiten der Kunden und der eigenen Mitarbeiter. Dadurch wirkt eine Marke vielseitig: Sie steigert die Attraktivität an Arbeits- und Absatzmärkten und erzeugt Motivation und

Engagement bei den Mitarbeitern. Der bekannte Neuromarketing-Experte und Buchautor Hans-Georg Häusel schreibt: „Marken haben Logenplätze im Gehirn.“ Zu Recht: Denn Unternehmen, die es schaffen, sich als Marke zu positionieren, haben es sehr viel einfacher. Nicht, weil sie direkt die Wirtschaftlichkeit fördert – das ist vielmehr das Ergebnis –, sondern weil sie Menschen dazu bringt, sich für die Marke zu entscheiden. Marke bietet Identifikation und zeigt Sinnhaftigkeit.

Der Anfang: eine brillante Idee

Viele Mittelständler bieten Leistungen an, die sich auf den ersten Blick wenig von den Angeboten anderer Unternehmen unterscheiden. Der Wettbewerb wird größer, gerade im digitalen Raum. Insbesondere, weil das Informationsangebot hier schier unbegrenzt und das Konkurrenzangebot stets nur einen Klick entfernt ist. Hinzu kommt die Schnellebigkeit des Marktes, der drohende Fachkräftemangel und die Austauschbarkeit von Leistungen und Produkten. Um im heutigen Wettbewerb mitzuhalten, vorn zu sein, sind vor allem Alleinstellungsmerkmale erforderlich, die über Marke zum Ausdruck gebracht werden. Eine starke Marke darf vieles sein, nur nicht „so wie“. Sie braucht idealerweise ein ureigenes Element des Ersten. Ein Beispiel: Mit Sicherheit wissen Sie, wer der erste Mensch auf dem Mond war. Aber kennen Sie auch den Namen des Zweiten? Christoph Kolumbus entdeckte Amerika. Wissen Sie, wer Zweiter war? Wahrscheinlich nicht.

Über den Autor | Timo Kaapke

Timo Kaapke ist Sparringspartner für Unternehmer im Mittelstand und geschäftsführender Gesellschafter der 2000 von ihm gegründeten KAAPKE GmbH. Das Unternehmen mit rund 30 Mitarbeitern ist spezialisiert auf Markenentwicklung und -führung im Mittelstand und wurde für seine erfolgreiche Arbeit in diesem Jahr bereits mit einem German Brand Award und einem Red Dot Design Award ausgezeichnet.

www.kaapke.com



agmadata GmbH
Geschäftsführer: Helmut Voßmann
Pfarrer-Kock-Straße 8 · 49681 Nikolausdorf
Tel. 04474/9486-0 · Fax 04474/7010
hvo@agma.de · www.agmadata.com



Andreaswerk e.V.
Geschäftsführer: Matthias Warning
Landwehrstraße 7 · 49377 Vechta
Tel. 04441/960-214 · Fax 04441/960-222
info@andreaswerk.de · www.andreaswerk.de



Arbeitgeberverband Oldenburg e.V.
Hauptgeschäftsführer: Jürgen Lehmann
Bahnhofstraße 14 · 26122 Oldenburg
Tel. 0441/21027-0 · Fax 0441/21027-99
info@agv-oldenburg.de
www.agv-oldenburg.de



große AUSTING GmbH
Geschäftsführer: Marc große Austing
Bergweg 26 · 49393 Lohne
Tel. 04442/926464 · Fax 04442/926465
info@austing-computer.de
www.austing-computer.de



BARMER
Regionalgeschäftsführer: Martin Horstmann
Falkenweg 1 · 49377 Vechta
Tel. 0800/332060-596402
Fax 0800/332060-596449
martin.horstmann@barmer.de
www.barmer.de



Bitter & Co. Werbeagentur GmbH
Geschäftsführer: Christian Bitter, Ralf Kunefke
Oldenburger Straße 244 · 49377 Vechta
Tel. 04441/889688-0 · Fax 889688-22
mail@bitters.de · www.bitters.de



Blömer & Kollegen GmbH
Steuerberatung · Wirtschaftsprüfung
Geschäftsführer: Hubert Blömer
Bahnhofstraße 1 · 49393 Lohne
Tel. 04442/9242-0 · Fax 9242-33
lohne@bloemer-kollegen.de
www.bloemer-kollegen.de

OM-PARTNERUNTERNEHMEN



By Your Site Personal GmbH & Co. KG
Geschäftsführer: Andreas Richter
Falkenweg 1 · 49377 Vechta
Tel. 04441/9733-90 · Fax 04441/9733-99
info@byyoursite.de · www.byyoursite.de



Caritas-Sozialwerk St. Elisabeth
Vorstand: Franz-Josef Osterkamp
Von-Stauffenberg-Straße 14 · 49393 Lohne
Tel. 04442/9341-647 · Fax 04442/9341-622
osterkamp@caritas-sozialwerk.de
www.caritas-sozialwerk.de



Cegeka Solutions GmbH
Am Tannenkamp 27 · 49439 Steinfeld
Tel. 05492/9288-0
www.cegeka.de



Crone Nutzfahrzeuge GmbH
Geschäftsführer: Albert Crone
Tweeler Straße 10 · 49681 Garrel
Tel. 04474/5091-93
Fax 04474/5091-94
acrone@aschwege-toenjes.de



DesFa Hygiene GmbH
Geschäftsleitung: Frank und Martin Niemann
Daimlerstraße 1 · 49696 Molbergen
Tel. 04475/91830-0 · Fax 04475/91830-49
info@desfa.de · www.desfa.de



Dorissen, Wedemeyer & Kollegen
Rechtsanwälte, Fachanwälte & Notare
Osterstraße 22 · 49661 Cloppenburg
Tel. 04471/91020 · Fax 04471/910222
info@dorissen-wedemeyer.de



Dr. Schwerdtfeger Personalberatung
Inhaber: Dr. Clemens Schwerdtfeger
Thomas-Mann-Weg 2 · 49685 Emstek
Tel. 04473/94336-0 · Fax 04473/94336-20
beratung@personal-schwerdtfeger.de
www.personal-schwerdtfeger.de

OM - PARTNERUNTERNEHMEN



Kreative, mutige Ideen auf Basis einer ganzheitlichen Markenstrategie zeichnen das Teehandelshaus Bunting aus Leer aus. Die Marke verbindet Tradition mit Moderne und transportiert die Markenidentität in die Wahrnehmung aller Menschen. Das mittelständische Unternehmen wurde für sein innovatives Verpackungskonzept mit dem internationalen Red Dot Award ausgezeichnet.

Marken und Menschen verhalten sich hier ähnlich. Mehr noch: Marken sind fast so komplex wie Menschen. Denn genauso, wie sich ein Mensch nicht alleine durch Größe, Augenfarbe und Alter charakterisieren lassen kann, wird Marke nicht alleine durch harte Produkt- bzw. Unternehmenseigenschaften wie Ausstattung, Preis, Qualität und Service beeinflusst. Damit ein stimmiges Bild eines Menschen entsteht, muss man insbesondere auch seine Werte kennen. Bei der Marke ist es ähnlich. Erst wenn man den Markenkern kennt, kann darauf aufgebaut werden. Dies erfordert eine Markenstrategie, die alle wahrnehmbaren Aspekte der Marke reflektiert und berücksichtigt. Wenn man die Geschichte starker Marken zurückverfolgt, findet man am Beginn der Erfolgsgeschichte eine erste Idee. Eine, die über ein Alleinstellungsmerkmal, eine Einzigartigkeit verfügt. Gelingt das, bringt Marke die Stärken des Unternehmens zum Ausdruck. Der Anfang hierfür ist und bleibt allerdings eine unternehmerische Grundsatzentscheidung und der Wille auf qualitative Weiterentwicklung.

Marke und Mittelstand

Über die große Bedeutung der Marke als einer der zentralen Erfolgsfaktoren von Unternehmen wurde oft berichtet. Und auch zahlreiche Studien konnten dem bislang vorherrschenden Bewusstsein mit-

telständischer Unternehmen, Marke sei nur etwas für große Konzerne, entgegensteuern. Laut einer Studie vom Deutschen Markenmonitor aus dem Jahr 2015, ist die Marke für über 90 Prozent der Unternehmer ein wesentlicher Faktor für den Unternehmenserfolg. Sie gilt als Schlüssel zu wichtigen unternehmerischen Entscheidungen, intern sowie extern. Trotz alledem gaben rund 40 Prozent der Befragten an, dass einer identitätsorientierten Markenführung, die sowohl Differenzierung als auch Identifikation schafft, in ihrem Unternehmen derzeit noch immer eine zu geringe Rolle beigemessen werde. Fakt ist: Was für Großunternehmen selbstverständlich ist, eine ganzheitliche und strategische Markenführung, ist im Mittelstand immer noch etwas Besonderes. Faktoren, die Mittelständler zögern lassen, mögen die Erfolgsmessung und längere Wirkungszeiten sein. Oftmals sind die quantitativen Ressourcen für Marken- und Positionierungsarbeit begrenzt, eine strategisch ausgerichtete Marketingabteilung in Mittelstandsunternehmen nicht wirklich vorhanden oder die Marketingabteilung ist eher mit operativen Aufgaben betraut. Wenn sich Unternehmen für Markenarbeit entscheiden, dann wird sichtbar, dass sich diese nicht nur auf einen Teil des Betriebs begrenzt, sondern auf alle. Eine ganzheitliche Markenstrategie bietet einen Orientierungsrahmen – für alle Bausteine der Unternehmensführung.



Marke finden statt erfinden

Viele mittelständisch geprägte Unternehmen tragen viel mehr Marke in sich, als ihnen selbst bewusst ist. Seit über 16 Jahren beraten und begleiten wir mittelständisch geprägte Unternehmen in strategischer Markenführung und Markenpositionierung. Es geht darum, die wahre Markenidentität zu finden, um sie dann wahrnehmbar zu machen, statt sie nur zu erfinden. Gerade bei Mittelstandsunternehmen, die sich dazu entschlossen haben, eine Marke aufzubauen, geht es nicht um einen kompletten Abriss bereits vorhandener Strukturen. Sondern vielmehr um eine durchdachte Implementierung der Marke in bereits vorhandene Strukturen und Abläufe. Um den Markenkern, die wahre Identität eines Unternehmens, zu finden, sind Erfahrung und ein systematischer, geführter Markenentwicklungsprozess gefordert. Man muss in die Tiefe gehen. Ein oberflächliches Kratzen führt zu nichts. Nur wenn der Markenkern herausgestellt wird, kann auch darauf aufgebaut werden. Ein Weg, der sich lohnt. Denn wenn man als Unternehmen erst einmal weiß, wer man ist – für welche Werte das Unternehmen steht – fallen viele Entscheidungen leichter.

Erfolgreiche Marken der Region - Beispiele aus dem Mittelstand

Was haben Tee, Kunststoffprodukte, Landmaschinen, ein Betriebssystem für Unternehmensführung und Pferdeanhänger gemeinsam? Zugegeben: Auf den ersten Blick scheint diese Frage etwas knifflig. Sind es doch Produkte, die auf Anhieb keine sichtbaren Gemeinsamkeiten



haben. Beim genaueren Hinsehen jedoch fällt auf, dass es sich hierbei um Produkte mittelständischer Unternehmen handelt, denen es gelingt, mit ihrer Marke, so verschieden sie auch sein mögen, Menschen zu begeistern. Unternehmen, die es geschafft haben, durch intensive Arbeit und einer ganzheitlichen Markenstrategie eine starke Marke aufzubauen. Erfolgsgeschichten mittelständischer Unternehmen, die sich etwas getraut haben – ganz gleich ob speziell für ein Produkt oder ein ganzes Unternehmen.

Bünting Tee: Die Verbindung von Tradition und Moderne

Die Marke Bunting Tee setzt seit jeher Maßstäbe, nicht nur in Sachen Geschmack und Qualität: Auch die Kampagnen des Traditionsunternehmens mit seiner mehr als 200-jährigen Geschichte überraschen immer wieder aufs Neue. Durch kreative, mutige Ideen und durchdachte Konzepte auf Basis einer ganzheitlichen Markenführung und einer darauf entwickelten Corporate Identity. Ob Kampagnen, Salesfolder, Markenwebsite, Onlineshop oder selbst Vorstellungsgespräche – die Kommunikation des Teehandelshauses hat eines gemeinsam: Sie transportiert die Markenidentität in die Wahrnehmung der Menschen. Erst dann, wenn die Kommunikation und alle Maßnahmen, die darauf basieren, eine strategische und geschlossene Einheit bilden, kann sich das Unternehmen mit seiner Marke zielorientiert und stabil im Markt positionieren. Und dies geschieht nicht nur über ein verlässliches Markenbild oder eine glaubwürdige Markenbotschaft,



ECOVIS WSLP GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Geschäftsführender Gesellschafter:
Markus Willenborg
Bremer Straße 28 · 49377 Vechta
Tel. 04441/9252-0 · Fax 04441/9252-50
markus.willenborg@ecovis.com
www.ecovis.com/Vechta



experia internet solutions
Fullservice-Internetagentur
Manfred Schneppe
Marktstraße 1 · 49393 Lohne
Tel. 04442/730979 · Fax 04442/730978
info@experia.de · www.experia.de



Foto Hölzen GmbH
Geschäftsführer: Gerald Lampe
Riedenweg 23 · 49413 Dinklage
Tel. 05439/6097128 · Fax 05439/6097129
gl@foto-hoelzen.de · www.foto-hoelzen.de



Freese & Feldhaus GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft
Geschäftsführender Gesellschafter:
Michael Punte
Sprengelstraße 38 · 49377 Vechta
Tel. 04441/8709-0 · Fax 04441/8709-700
michael.punte@freese-feldhaus.de
www.freese-feldhaus.de



Freiwald Kommunikation
Büro für Journalismus, PR & Marketing
Geschäftsführer: Stefan Freiwald
Große Straße 113 · 49377 Vechta
Tel. 04441/9516120
info@freiwald-kommunikation.de
www.freiwald-kommunikation.de



GANSEFORTH Medienproduktion GmbH
Geschäftsführer: Hendrik Gansforth
Europa-Allee 6 · 49685 Emstek-ecopark
Tel. 04473/941480 · Fax 04473/9414822
info@gansforth-medienproduktion.de
www.gansforth-medienproduktion.de

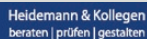


Hermann Hänsler Business Transformation
Inhaber: Hermann Hänsler
Vösseberge 17 · 49699 Lindern
Tel. 0157/77532386
office@haensler-transformation.de
www.haensler-transformation.de

OM-PARTNERUNTERNEHMEN



Friedrich Haug Messen und Ausstellungen
 Inhaber: Martin Vorwerk
 Magdeburger Straße 4 · 49692 Cappeln
 Tel. 04478/95875-0 · Fax 04478/95875-29
 vorwerk@haug-ausstellungen.de
 www.haug-ausstellungen.de



Heidemann & Kollegen GmbH
 Steuerberatungsgesellschaft
 Geschäftsführende Gesellschafter:
 Anja Heidemann und Thomas Heidemann
 Buddenkämpe 1A · 49377 Vechta
 Tel. 04441/909688-0 · Fax 04441/909688-9
 vechta@beratermail.de
 www.heidemann-kollegen.de



HFC inter.net GmbH
 Geschäftsführer: Lars Fahrenholz
 Osterstraße 60 · 49661 Cloppenburg
 Tel. 04471/18401-0 · Fax 04471/18401-299
 info@hfci.de · www.hfci.de



INPERSO GmbH
 Branch Manager: Dennis Frerichs
 Große Straße 113 · 49377 Vechta
 Tel. 04441/97400-0 · Fax 04441/97400-11
 vechta@inperso.de · www.inperso.de

KAAPKE

KAAPKE GmbH – Marken im Mittelstand
 Geschäftsführende Gesellschafter: Timo Kaapke
 Süd-Allee 2 · 49685 Emstek/ecopark
 Tel. 04473/94338-0 · Fax 04473/94338-38
 tk@kaapke.com · www.kaapke.com



Rechtsanwaltskanzlei & Notariat
 Kolhoff und Kurmann
 Rechtsanwalt und Notar Bernhard Kurmann
 Gerichtsstraße 11 · 26169 Friesoythe
 Tel. 04491/9256 0 · Fax 04491/9256 40
 info@advokaotenhuus.de
 www.advokaotenhuus.de



Kühling Personalberatung
 Inhaber: Matthias Kühling
 Bahnhofstraße 28 a/Stellwerk
 49393 Lohne
 Tel. 04442/887909-0
 Fax 04442/887909-8
 info@kuehling-personalberatung.de
 www.kuehling-personalberatung.de

OM - PARTNERUNTERNEHMEN



sondern vor allem über die echte, wahre Identität der Marke.

Kunststoff-Kompetenz aus Lohne: Wie Marke den Unterschied sichtbar macht

Die Kunststoff verarbeitende Industrie ist mit über 2.650 Betrieben einer der bedeutendsten Wirtschaftszweige in Deutschland. Zu den führenden Herstellern zählt das Familienunternehmen Pöppelmann. Der Kompetenzbereich FAMAC® ist Spezialist für Funktionsteile und Verpackungen aus Kunststoff für die Lebensmittel- und Kosmetikindustrie sowie die Pharmaindustrie und Medizintechnik. In puncto Qualität und Technologie ist das Lohner Unternehmen marktführend und kann viele große Marken als Referenz vorweisen. Kunden, die einmal mit dem Kunststoffspezialisten zusammengearbeitet haben, wissen konkret, was genau die hervorragende Zusammenarbeit auszeichnet. Sie vertrauen dem Unternehmen oder vielmehr der Marke Pöppelmann. Und sie wissen genau, was den Unterschied im Vergleich zu anderen Wettbewerbern der Branche ausmacht. Denn sie haben die Arbeitsweise und die Mitarbeiter von Pöppelmann persönlich kennengelernt. Die Herausforderung besteht darin – gerade im B2B-Bereich –

auch potentiellen Neukunden zu verdeutlichen, warum sich eine Zusammenarbeit mit dem Traditionsunternehmen lohnt und diese so erfolgreich ist. Eine Lösung offenbart sich im direkten Umfeld der Technologien und Produkte. Und sie macht Pöppelmann nicht nur einzigartig, sondern verleiht dem Unternehmen ein ganz eigenes Gesicht: Es sind die Menschen selbst, die den Unterschied machen. Ihr Wissen, ihr leidenschaftlicher Einsatz und ihr Streben nach Perfektion sind nur drei Argumente, mit denen sich Pöppelmann FAMAC® von den zahlreichen Wettbewerbern abgrenzen kann. Maschinen kann man kaufen, doch die Kompetenz und Leidenschaft der Mitarbeiter ist einzigartig. Auf dieser Basis kommuniziert der Verpackungsspezialist.

Denn jeder Mitarbeiter von Pöppelmann FAMAC® ist ein Markenbotschafter. Einer, der das Markenversprechen nach außen gegenüber Kunden aber auch gegenüber potentiellen Mitarbeitern transportiert.

Der Hidden Champion aus Damme – Marke international

Ein weiteres Beispiel erfolgreicher, ganzheitlicher Markenführung ist das Familienunternehmen Grimme. In Damme

Dienstleister



GoGREAT ist ein Start-up-Unternehmen, das vom ersten Tag an seine Firma als Marke begriffen hat. Auf Basis einer individuellen Markenstrategie wurde der Bekanntheitsgrad über sinnvolles Online-Marketing bei der relevanten Zielgruppe so aufgebaut, dass in kürzester Zeit die ersten Kunden gewonnen werden konnten.

werden seit über 80 Jahren Vollmaschinen für die Landwirtschaft hergestellt. Die rote Farbe der mittlerweile riesigen Arbeitsgeräte ist seit jeher Markenzeichen. Das Unternehmen ist Weltmarktführer für Kartoffeltechnik und belegt in der Rangliste der sogenannten Hidden Champions den sechsten Platz. Die Kunden vertrauen der Marke Grimme und damit der Qualität und dem Service.

Jährlich stellt das Traditionsunternehmen rund 5.000 Kartoffelmaschinen her, über 80 Prozent davon gehen ins Ausland. Durch strategische Markenführung gelingt dem Unternehmen der Spagat zwischen Tradition und Moderne. Auch bei der stetigen Weiterentwicklung bietet die Marke einen Orientierungsrahmen – einen Leitfaden, an dem bestimmte Weiterentwicklungsmöglichkeiten oder auch die Markendehnung genau überprüft werden können. Mit einer starken Marke als Basis gelang es Grimme, sich vom Kartoffeltechnikspezialisten zum Spezialisten für Kartoffel-, Rüben- und Gemüse-technik zu entwickeln.

GoGREAT: Ein Start-up mit digitaler Markenführung

GoGREAT ist ein Betriebssystem zur Führung eines Unternehmens im Sinne von Sportsgeist und Selbstorganisation. Es kann eine Unternehmenskultur schaffen, in der Teamwork nicht nur eine Floskel ist, in der Mitarbeiter zu wirklichen Entscheidern werden und in der sich echtes Teamwork für alle lohnt. Die Herausforderung: Wie kann es gelingen, eine neue Marke durch digitales Marketing stark zu machen? Vor allem dann, wenn es sich um ein noch vollkommen unbekanntes Start-up Unternehmen handelt, dessen neuartige Dienstleistung zudem im hohen Maße erklärungsbedürftig ist? Was scheinbar unmöglich klingt, funktioniert, wenn man mit Bedacht und Sorgfalt vorgeht. Grundlage hier ist ebenfalls ein strategischer Markenentwicklungsprozess, bei dem die Marke, der Kern und die Werte, für die das Unternehmen stehen soll, gemeinsam entwickelt und gefunden werden. Die Marke ist Grundlage, bietet einen Orientierungsrahmen und Leitfa-

KURZBACH
GmbH
Büroeinrichtungen Kurzbach GmbH
Geschäftsführer: Jörg Pille, Frank Meyer
Oldenburger Straße 95 · 49377 Vechta
Tel. 04441/9292-0 · Fax 04441/9292-96
verkauf@kurzbach-vechta.de
www.kurzbach-vechta.de

LR FACILITY SERVICES
LR Gebäudereinigung GmbH
Beirat: Friedhelm Hinsenhofen
Große Straße 117 · 49377 Vechta
Tel. 04441/8559923
info@lr-facility-services.de
www.lr-facility-services.de

TIMOLUTZ
WERBEFOTOGRAFIE
Timo Lutz Werbefotografie
Geschäftsführer: Timo Lutz
Konradeweg 2 · 49377 Vechta
Tel. 04441/9702406
info@timo-lutz.de www.timo-lutz.de

LV-ENERGIE PROJEKTE
LV-Energie Projekte GmbH
Geschäftsführer: Paul-Heinrich Lamping
Mühlenstraße 19 · 49429 Visbek
Tel. 04445/9630-0 · Fax 04445/9630-96
post@lv-energie.de · www.lv-energie.de

Mählmeyer & Partner
Rechtsanwaltskanzlei Mählmeyer & Partner
Hagenstraße 16 · 49661 Cloppenburg
Tel. 04471/9422-0 · Fax 04471/9422-94
kanzlei@maehlmeyer.de · www.maehlmeyer.de

Malteser
...weil Nähe zählt.
Malteser Hilfsdienst e.V.
Geschäftsführer: Frank Rieken
Lattweg 2 · 49377 Vechta
Tel. 04441/92500 · Fax 04441/925099
offizialatsbezirk.oldenburg@malteser.org
www.malteser-offizialatsbezirk.de

das-medien-team
Medienteam Daniel Meier
Geschäftsführer: Daniel Meier
Große Straße 17 · 49434 Neuenkirchen-Vörden
Mobil 0163/2885688
info@med8.de · www.medienteam.info

FASKE
MF Manfred Faske GmbH & Co. KG
Geschäftsführer: Mirco Faske
Am Südfeld 24 · 49377 Vechta
Tel. 04441/9733390 · Fax 04441/9733399
info.vechta@mf-faske.de · www.mf-faske.de

OM - PARTNERUNTERNEHMEN

Oldenburgische Volkszeitung
WEIL WIR HIER ZUKUNFT SIND

Oldenburgische Volkszeitung
Geschäftsführer: Christoph Grote
Neuer Markt 2 · 49377 Vechta
Tel. 04441/9560-512 · Fax 04441/9560-510
grote.office@ov-online.de · www.ov-online.de

on/off
GROUP

on/off it-services gmbh
Geschäftsführer: Frank Vormoor
Johannes-Gutenberg-Straße 4
49632 Essen/Oldb.
Tel. 05434/924919-14 · Fax 05434/924919-19
frank.vormoor@onoff-group.de
www.it-onoff.de

ostendorf
MARKETING

Ostendorf Büroorganisation GmbH
Prokurist: Heribert Magh
Soestenstraße 5 · 49661 Cloppenburg
Tel. 04471/9101-0 · Fax 04471/9101-99
h.magh@ostendorf-buero.com
www.ostendorf-buero.com

PERSO PLANKONTOR®

PERSO PLANKONTOR GmbH
Günter Jans
Unnerweg 88 · 49688 Lastrup
Tel. 04472/6880-0 · Fax 04472/6880-30
info@perso-plankontor.de
www.perso-plankontor.de

pro tec

pro tec service GmbH
Geschäftsführer: Gerrit Ricker
Donastr. 19 · 49401 Damme
Tel. 05491/9968520 · Fax 05491/99685222
gerrit.ricker@pro-tec.de · www.pro-tec.de

Quadro
MARKETING & COMMUNICATION

Quadro GmbH
Geschäftsführer: Ingo Malinowski,
Cordula Richter
Lange Straße 2d · 49377 Vechta
Tel. 04447/8568-10 · Fax 04447/8568-15
ingo@quadro24.de · www.quadro24.de

Rasta

RASTA Vechta Sport-Marketing GmbH
Manager Marketing & Vertrieb:
Raphael Dornieden
Pariser Straße 8 · 49377 Vechta
Tel. 04441/8899366 · Fax 04441/8899367
raphael.dornieden@rasta-vechta.de
www.rasta-vechta.de



Der Kunststoffspezialist Pöppelmann aus Lohne wurde für hervorragende Markenführung jüngst mit dem German Brand Award in der Kategorie „Excellence in Brand Strategy, Management and Creation“ ausgezeichnet.

den – auch für das digitale Führen. Denn gerade digitale Markenführung kann durchaus positive Eigenschaften vorweisen. So ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis, bei richtigem Einsatz, sehr hoch. Zum einen, weil man genau seine Zielgruppe kennt und diese gezielt ansprechen kann, zum anderen, weil man durch definiertes Monitoring seine Ziele sehr gut nachvollziehen und kontrollieren kann. „Die Entscheidung, von Anfang an auf eine strategische Markenentwicklung zu setzen und zu investieren, hat sich ausgezahlt. Auch die Entscheidung, im ersten Schritt auf digitale Kommunikationskanäle zu setzen um die Bekanntheit unseres Startups zu erhöhen, war richtig. Hier gibt es vielzählige und überaus spannende Möglichkeiten, die nicht nur in großen Teilen messbar sind, sondern gleichzeitig die Kosten überschaubar machen“, berichtet Dr. Kerstin Friedrich, geschäftsführende Gesellschafterin und Gründerin der GoGREAT GmbH.

Böckmann: Mit Anhängern erster Klasse zum weltweiten Marktführer

In Lastrup legte Anton Böckmann mit seiner brillanten Idee, Vieh- und Pferdeanhänger zu bauen, 1956 den Grundstein für ein Unternehmen, das heute nicht nur Marktführer für Pferdeanhänger in Deutschland und Europa ist, sondern weltweit zu den angesehensten seiner Art gehört. „Aus der Praxis, für die Praxis“ lautete dabei der Grundsatz, der sich auch in der Entwicklung und Produktion der hochmodernen Profianhängerserien für Pkw sowohl für den gewerblichen als auch für den privaten Gebrauch sowie der Horsetrucks widerspiegelt. Heute, 60 Jahre später, ist dieser Grundsatz immer

noch tief in den Herzen der über 450 Mitarbeiter verankert. Das Traditionsunternehmen steht seit Jahren für erstklassige Qualität und Innovationen: In der Entwicklung orientiert man sich – wie üblich bei Böckmann – eng an den Zielgruppen. So entstehen äußerst praktische Pferdeanhänger, die perfekt auf die Bedürfnisse von Pferd und Reiter zugeschnitten sind und Pkw-Anhänger mit höchster Funktionalität. Die Basis: Eine starke Marke, die im Laufe der Zeit immer mit Bedacht und größter Sorgfalt weiterentwickelt wurde, um den stetig wachsenden Anforderungen der Kunden mehr als gerecht zu werden. Seit Generationen steht die Liebe zum Pferd im Fokus und bildet den Kern der Marke Böckmann. Diese Markenidentität wird einheitlich über alle Vertriebskanäle wahrnehmbar gemacht. Auch für die zahlreichen Fachhändler, die sich als Vertriebspartner für die Marke Böckmann entscheiden und so zu einem großen Teil zum Erfolg der Marke Böckmann beitragen. Denn sie werden ebenfalls zu echten Markenbotschaftern – aus Überzeugung.

Unternehmer und Markenverantwortliche aus dem Mittelstand, die sich dazu entschließen, eine Marke aufzubauen und diese mit Überzeugung im Unternehmen leben, sollten sich bewusst sein, dass der Aufbau einer starken Marke ein Prozess ist und Ergebnisse nicht von heute auf morgen erfolgen. Markenarbeit ist immer auch eine langfristige Positionierungsarbeit, die sich, wenn sie gelebt wird und sich in allen Bereichen, auf allen Ebenen des Unternehmens widerspiegelt, überaus lohnt. Denn wenn dies gelingt, bringt die Marke Anspruch, Ziele und Stärken des Unternehmens zum Ausdruck und macht es einzigartig – bestenfalls unvergesslich. ■

OM - PARTNERUNTERNEHMEN