

Für Marken im Mittelstand Small companies, excellent brands



Timo Kaapke

Der Autor hat in Köln Kommunikationswirtschaft studiert. Er arbeitete in Top-Agenturen, unter anderem bei Rempen & Partner und BBDO in Düsseldorf. Im Jahr 2000 gründete er in Cloppenburg die KAAPKE GmbH, deren geschäftsführender Gesellschafter er ist. KAAPKE beschäftigt rund 20 Mitarbeiter und hat die Firmenzentrale im Oldenburger Münsterland, im an der A1 gelegenen ecopark.

The author studied communication economics in Cologne. He worked for top agencies, including Rempen & Partner and BBDO in Düsseldorf. In 2000 he founded KAAPKE GmbH in Cloppenburg. KAAPKE employs around 20 people and the KAAPKE house is seated in the ecopark alongside the A1 motorway in the Oldenburger Münsterland.

In Deutschland ist der Mittelstand zuhause. Inhabergeführte Unternehmen gehören hier zu den innovativsten und modernsten Leistungsträgern. Entwickelt fast immer aus kleinsten Anfängen, stellen sie heute Produkte und Dienstleistungen – oft weltweit – für den Markt bereit, die ihresgleichen suchen. Und das in einer Welt, in der vieles gleich zu sein scheint und sich allerhöchstens noch im Preis unterschiedlich darstellt.

In einer solchen Zeit wird ein markantes Profil im Markt immer wichtiger. Denn in einer Welt, in der alles globalisiert wird, in der es an echten Innovationen mangelt, geht es immer mehr um Wahrnehmung, um richtige, wahre Botschaften. Ohne sie bleibt Kommunikation kalt, weil Eindrücke fehlen, die über den Kopf das Herz befeuern.

Die KAAPKE GmbH hat daraus ein ganzheitliches Unternehmenskonzept entwickelt: maßgeschneiderte Ideen, die den Mittelstand stark machen. Von Anfang an steht über allem nur ein Satz, der aber einem Grundsatzprogramm gleichzusetzen ist: „Für Marken im Mittelstand“. Denn der Mittelstand hat ganz besondere, ganz spezifische Bedürfnisse, um seine Waren, seine Produkte und seine Dienstleistungen am Markt zu etablieren und sie erfolgreich abzusetzen.

Marken ermöglichen den Menschen, als Kunden Produkte wahrzunehmen, klar zu erkennen und sich für sie zu entscheiden. Ganzheitliche Markenkommunikation ist die kraftvolle Antwort auf diese Herausforderung. Dazu ist ein Kommunikationskonzept notwendig, das Ziele, Zielgruppen und Maßnahmen zeitlich und inhaltlich in Einklang bringt. Die optimale Kombination, um Kunden in der richtigen Art und zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen.

Wichtig ist immer, konsequent mit aller Kraft professionell zu handeln. Denn Marken müssen nicht nur entwickelt und positioniert werden, sondern es geht auch darum, eine Marke kontinuierlich zu führen. Dabei ist es weniger wichtig, ob es sich um etwas aus einer „großen“ Produktion handelt oder aus der eines mittelständischen Familienbetriebes.

Wichtig sind die Werte und die Kultur eines Unternehmens und wie diese wichtigen Komponenten in den Produkten und Firmen erkennbar erlebt werden. Denn Produkte und Unternehmen bieten einen unterschiedlichen Ansatz für die Markenentwicklung. Handelt es sich um eine Produkt-Marke, so sind andere, oft viel weniger grundsätzliche Fragen zu bearbeiten als dies bei der Entwicklung einer Unternehmens-Marke unumgänglich wäre.



Zwei unserer größten Anhänger.

BÖCKMANN

ANHANG ERSTER KLASSE

Böckmann Fahrzeugwerke GmbH · D-49648 Loope · Telefon: +49 (0) 44 75 9 92-0 · Telefax: +49 (0) 44 75 9 92-120 · info@boeckmann.com
www.boeckmann.com

**Ein Beispiel „Für Marken im Mittelstand“:
Böckmann ist Europas führende Marke für
Pferdeanhänger.**

**An example of “Small companies,
excellent brands”:
Böckmann is Europe’s
leading brand of horse trailers.**

globalized and true innovations are rare, perception and a true, authentic message are becoming crucial. Without them, communication remains cold, because it lacks the impressions that inspire the heart, not just the head.

KAAPKE GmbH has turned this into an integrated business concept: customized ideas that strength. From the beginning, a single idea tops it all, like a fundamental principle: “Small companies, excellent brands.” They have

their own specific requirements for establishing and successfully selling their goods, products and services on the market.

Brands are what makes people perceive, clearly recognize and opt for products as customers. Integrated brand communication is the powerful answer to those challenges. This requires a communication concept that harmonizes the goals, target groups and measures – with regard to timing and content. In the perfect combination, the customer

is reached in the right way at the right time.

It always matters to act professionally, dynamically and consistently. For it is not enough that a brand be developed and positioned, it must also be led steadily. Meanwhile, it does not matter much whether it comes from a “big” production or from a family-run company.

What matters is the values and the culture of a company and how those important elements can be noticeably experienced in products and companies. Products and companies require a different approach for brand development. In the case of a product brand, as opposed to a company brand, different types of issues – often much less fundamental ones – must be considered.

The KAAPKE concept is a fundamental and profoundly entrepreneurial decision. It is not smooth talk intended solely to sell, no matter how. Instead, the stated and realizable objectives are to be successful, present, positioned and established.

Integrated brand communication is a promise and a challenge at the same time. This concept requires a lot of room for ideas and innovations, resulting in a new work dimension. Highly progressive working conditions are, of course, part of it. This concept is not realizable with the mere product promotion means of a conventional “advertising agency”.

In Germany they are at home: owner-operated companies. Here they are among the most innovative and modern economic engines. Mostly they have started small and now put products and services on the market – often worldwide – that are without comparison. And that in a world where it often seems as though the only noticeable difference lies in the price.

Those are times when having a striking profile is increasingly important on the market. In a world where everything is



Konsequent ausgerichtet auf kreatives, kommunikatives Arbeiten auf hohem Niveau: das KAAPKE Haus – die Zentrale „Für Marken im Mittelstand“ – im ecopark, Oldenburger Münsterland.

Consistently geared towards creative and communicative high-quality work: The KAAPKE house – in the ecopark of the Oldenburger Münsterland.

Das Konzept „Für Marken im Mittelstand“ ist eine grundsätzliche und zutiefst unternehmerische Entscheidung. „Für Marken im Mittelstand“ will nicht etwas schönreden und ausschließlich verkaufen, egal wie. Erfolg haben, präsent sein, sich positionieren und etablieren dagegen, das sind die erklärten und zu verwirklichenden Ziele.

Ganzheitliche Markenkommunikation ist Versprechen und Herausforderung zugleich. Das Konzept braucht viel Raum für Ideen und Innovationen und hat eine neue Dimension der Arbeit zur Folge. Topmoderne Arbeitsbedingungen gehören natürlich dazu. Weil ausschließlich mit den Mitteln einer reinen „Werbeagentur“ zur Bewerbung eines Produktes dieses Konzept nicht zu gestalten ist. Das Konzept „Für Marken im Mittelstand“ bietet eine Leitlinie für das komplette Marketing einer Marke. Die Bereitschaft des Klienten, sich in den Gestaltungsprozess entscheidend einzubringen, ist die logische Konsequenz, die eine erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung überhaupt erst möglich macht. Die Erfolge der Arbeit mit dem Konzept „Für Marken im Mittelstand“ haben das deutlich sichtbar gemacht. Aber auch die Beispiele, in denen dieser Erfolg bisher nicht erzielt werden konnte, sind beredtes Zeugnis dafür,

dass ohne die klare Entscheidung und Umsetzung des Klienten „Für Marken im Mittelstand“ nur teilweise gelingt. Nur eine ganzheitliche Betrachtung gewährleistet, dass wirtschaftlicher Erfolg, Mitarbeiter- und Klienteninteressen stets gleichwertig Berücksichtigung finden. Nur so lassen sich auf Zukunft betrachtet, die Ergebnisse der Arbeit mittelständischer Unternehmen dauerhaft erfolgreich umsetzen und vermarkten.

Als Partner „Für Marken im Mittelstand“ muss modernstes Know-how, aktuellste Technik und auch die Umsetzung innovativster Entwicklungen in allen Bereichen zur Verfügung gestellt werden können, wenn die gemeinsam erarbeiteten Ideen und Projekte tatsächlich verwirklicht werden sollen.

Dies gilt immer auch für alle Bereiche des eigenen Unternehmens. Im Besonderen für die personelle Entwicklung. Junge Ideen, Menschen, die sich einlassen auf etwas Neues, die ihren Idealen folgen und sich begeistern können für Aufgaben, die ihren Vorstellungen und Fähigkeiten entsprechen, sind das A und O. Und sie zukünftig in ausreichendem Maß zu finden, das wird eine der besonderen Herausforderungen sein. Aber auch dann gilt hier

wie in allen anderen Bereichen: Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen konsequent auf ihre Aufgaben vorbereitet und ständig wirkungsvoll begleitet werden. Betriebliche Ausbildung, überbetriebliche Wissenstransfer und professionelles Coaching sind hierfür unerlässlich. Weil der große Anspruch, Marken-Entwicklung, Marken-Gestaltung und Marken-Führung verlässlich umzusetzen, schlechterdings nicht erfolgreich zu verwirklichen ist, wenn alle diese Marken Aspekte nicht ganz konstant in ein aufeinander abgestimmtes Konzept eingefügt werden.

Erfolgreiche Vermarktung dessen, was im Mittelstand produziert und bereitgestellt wird, muss als eine Herausforderung begriffen werden, die alle Anstrengung notwendig macht und lohnt. Erfolgreich sein bedeutet, sich echt zu positionieren, bedeutet eben nicht, den unterschiedlichen Interessen anderer willfährig ausgeliefert zu sein.

Das Konzept „Für Marken im Mittelstand“ bietet dafür eine hervorragende Grundlage, weil es das Ergebnis von zielgerichteten, ganzheitlichen Verfahren ist, die zu keinem Zeitpunkt die Interessen und Notwendigkeiten von Marken und Kunden aus den Augen verlieren – auf allen Ebenen.

**Feuer und Flamme für den Mittelstand:
Markenführung verlangt von allen Beteiligten
tiefe Begeisterungsfähigkeit.
Brand leading requires enthusiasm
from all participants.**



The KAAPKE concept offers a guideline for the entire marketing of a brand. A client's willingness to contribute considerably to the shaping process is the logical consequence, which is indispensable for a successful development and implementation. The successful work with this concept has made this abundantly clear. But also the examples that have not yet been successful bear eloquent witness to the fact that the KAAPKE concept can only succeed partially without a clear decision and implementation by the client. Only an integrated approach guarantees that economic success as well as the interests of staff and clients are given equal consideration. That is the only way to implement and market successfully the results from the work in a long term.

Partners must make available and implement state-of-the-art know-how, the latest technology and the most innovative developments in all areas, if the jointly developed ideas and projects are truly to be realized.

This should always be true for all aspects of one's own company. Especially with regard to staff development. Young ideas are essential, as well as people who can embrace new things, are truthful to their ideals and can be enthusiastic about tasks that match their expectations and abilities. Finding such people in sufficient numbers will be a particular challenge. But here, as with all other aspects: The staff must be consistently prepared for their tasks and always accompanied effectively. In-house training, outside knowledge transfer and professional coaching are

indispensable in this regard. For, the big claim of reliably implementing brand development, brand shaping and brand leading cannot be realized successfully if not all of those brand aspects are uninterruptedly integrated into one coordinated concept.

Successful marketing of what is produced and offered must be regarded as a challenge that requires and deserves every effort. Being successful means to be truly positioned and not to be submitted to the various interests of others.

The KAAPKE concept offers an ideal foundation for that goal, because it results from targeted, integrated processes, which never lose sight of the own interests and requirements of the customers – in all aspects.