



Timo Kaapke
ist „Für Marken im Mittelstand“.

Foto: privat

Sich als Marke im Markt positionieren

Markenkommunikation als strategisches Instrument ganzheitlicher Markenführung

„Aus Werbung wird dann eine gute Investition, wenn sie einen wertvollen Beitrag zur Markenprofilierung leistet“, sagt Timo Kaapke, Geschäftsführer der KAAPKE GmbH – Spezialist für Marken im Mittelstand mit Sitz im ecopark an der A1, Oldenburger Münsterland. Gerade heute in einer globalisierten Welt, in der ein Produkt wie das andere zu sein scheint und sich höchstens noch im Preis unterscheidet, gehe es nicht darum, etwas schönzureden oder ausschließlich zu verkaufen, egal wie. Erfolg haben, präsent sein, sich als Marke im Markt positionieren und etablieren dagegen – das seien die Herausforderungen der Zukunft.

Markenkommunikation

Das spreche gegen isolierte Werbeaktionen. Vielmehr für professionelle, vernetzte Markenkommunikation als strategisches Instrument einer ganzheitlichen Markenführung. Insbesondere im Mittelstand. Und Marke ist weit mehr als ein Logo oder lustige, bunte Werbung.

„Es muss die richtige Nische dort gefunden, besetzt und kontinuierlich befeuert werden, wo Marke entsteht: im Kopf der Zielgruppe“, erklärt der Experte. „Deshalb ist eine intensive inhaltliche Auseinandersetzung mit der eigenen Markenidentität und dem zentralen Markenversprechen unumgänglich“, stellt er klar. Davon leite sich der eigene, echte Anspruch ab, der sich schließlich in Produkten, Leistungen, Personal und auch in der werblichen Kommunikation widerspiegeln müsse.

„Man sollte dabei alle zur Verfügung stehenden Instrumente zur Markenführung nutzen. Das gilt insbesondere fürs Personal.

Jeder Mitarbeiter sollte das Markenversprechen zu seinem eigenen machen, es leben. Sonst wird die Marke unwahr und das gehört zu dem Schlimmsten, was passieren kann.“