

# Gutes Marketing braucht gute Einfälle zum Auffallen

**(pd) Ein Blick auf konventionelle Anzeigen, Broschüren und Pressearbeit von Handwerkern offenbart ein Dilemma: Alle können alles und sagen es der potenziellen Kundschaft in braven, eintönigen Worten. Das Ergebnis: Keiner gewinnt an Boden – im Gegensatz zu mutigen Handwerksbetrieben, die sich in der Öffentlichkeitsarbeit etwas trauen und damit erfolgreich sind, wie z. B. einer der Preisträger des Marketingwettbewerbs «Horizonte21» im Jahr 2005.**



Horizonte21, der deutsche Marketingpreis für Maler und Stuckateure, steht auch Schweizern offen.

Viel Geld in Inserate investiert – Resonanz gleich Null; drei Pressemitteilungen in einem Jahr an die Tageszeitung geschickt – nicht eine davon wurde veröffentlicht. Erfahrungen wie diese lassen viele Handwerker am Sinn von Marketingkommunikation zweifeln. In einem muss man den Skeptikern recht geben: Werbung und Pressearbeit sind tatsächlich nutzlos, wenn sie in Idee und Umsetzung nichts Neues oder Bemerkenswertes zu bieten haben.

Was ist zu tun? Erstens: Eine Idee muss her. Zweitens: Die Idee und die Botschaft müssen plakativ an die Öffentlichkeit getragen werden. Wie das konkret gehen kann, zeigte ein deutsches Unternehmen, das bei Horizonte21, dem Deutschen Marketingpreis für Maler und Gipser, 2005 in die vorderen Ränge kam.

## Ein mutiger Vertrag

Beinahe genial muss man den Pakt nennen, den der Spezialist für Graffiti-Entfernung, Malermeister Ahle GmbH aus Paderborn, mit der lokalen Sprayerzene schloss: Die «Wandkünstler» erhielten durch eine Kooperation von der Kommune öffentliche Flächen, auf denen sie sich ungestraft verwirklichen durften, sowie von Malermeister Ahle die Möglichkeit, bei seinen Fassaden-Auftragsarbeiten an Wandbildern mitzuwirken. Im Gegenzug verpflichteten sie sich, Fassaden von Kunden des Pader-

borner Betriebs in Zukunft nicht mehr zu verschmieren.

Aktuelles Problem, hervorragende Geschichte, einmaliger Leistungsvorteil: Dieser Coup schlug ein. Medien berichteten ausführlich über diese Mehrwert-Strategie von Malermeister Ahle, sodass sein Name als Spezialist für Graffiti-Entfernung und -prävention in aller Munde und Bewusstsein war und ist.

## Horizonte21 prämiert erneut kreatives Marketing

Der Marketingwettbewerb Horizonte21 findet 2007 zum zweiten Mal statt (vgl. applica 12/2007, S. 24) und prämiert die besten Einreichungen mit Sachpreisen im Wert von 22'000 Euro. Wer also einen Maler- oder Gipserbetrieb führt, aus der Schweiz, Deutschland, Österreich oder den Niederlanden kommt und in der Vergangenheit ein pfiffiges Marketingkonzept oder eine strategisch durchgeplante Einzelaktion umgesetzt hat, ist zum Mitmachen eingeladen. Mehr über Teilnahmedetails gibt es auf der Website [www.horizonte21.de](http://www.horizonte21.de). Einsendeschluss ist der 31. Oktober 2007. ■