



» MEIN SCHREINER «

Sie halten einen ungewöhnlichen MASSSTAB in Ihren Händen,

### liebe Leserinnen, liebe Leser.

Mit ihm präsentieren wir Ihnen einen großen Entwicklungsschritt der Imagekampagne der bayerischen Innungsschreiner.

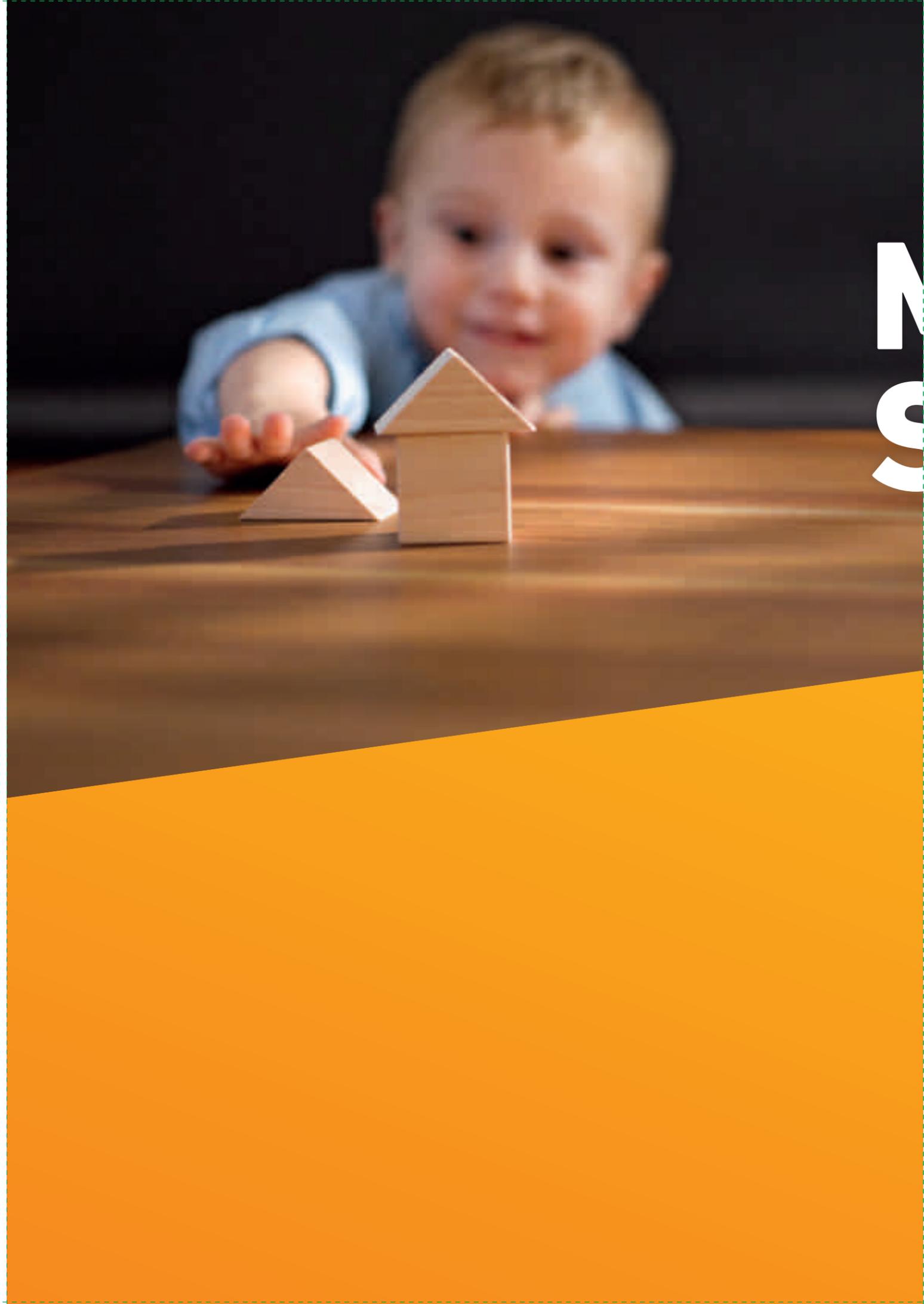
Nachdem vor rund zwei Jahren das neue Erscheinungsbild mit dem orangefarbenen Würfel als Erkennungszeichen eingeführt wurde, haben wir in den vergangenen Monaten intensiv an der Weiterentwicklung der Kampagne gearbeitet. Wir, das sind die Mitglieder des Ausschusses Öffentlichkeitsarbeit/Marketing, der Vorstand, unsere Markenagentur ediundsepp, der Kommunikationsberater Walter J. Zürcher und die hauptamtlichen Mitarbeiter des Verbands.

Das Ergebnis stellen wir Ihnen auf den kommenden Seiten vor. Die Linie wird klarer und ist damit kommunikativ deutlich stärker als bisher. Die Bildsprache wird intensiviert, der Kampagnenlogan reduziert.

Lassen Sie die nächsten Seiten zunächst einmal auf sich wirken. Im Anschluss daran erhalten Sie von den Kommunikationsexperten, die an der Weiterentwicklung mitgearbeitet haben, die wichtigsten Informationen zur Neuausrichtung

Unser Ziel ist es, die Kunden weitaus emotionaler anzusprechen und die Innungsbetriebe in ihrer eigenen Firmenkommunikation noch besser zu unterstützen. Lassen Sie sich begeistern und werden Sie Teil dieses gemeinsamen Auftritts!

Dr. Christian Wenzler  
Hauptgeschäftsführer



M  
S



# MEIN SCHREINER

WAHRE WERTE.  
ECHTE MEISTER.



M  
S



Schreiner

Bayern

# MEIN SCHREINER

WAHRE WERTE.  
ECHTE MEISTER.

**MEIN  
SCHREIN**

# NER



**WAHRE WERTE.  
ECHTE MEISTER.**



N  
(S



# MEIN SCHREINER

**WAHRE WERTE.  
ECHTE MEISTER.**

# MEIN SCHREINER

## Zentrale Aussagen zur Neugestaltung und Umsetzung der Kampagne

» Die bayerischen Innungsschreiner haben in den letzten zehn Jahren eine beeindruckende Kampagne aufgebaut. Nun gilt es, sich auf die Kernaussagen zu konzentrieren, die Botschaften emotional zu verstärken und die vielen Werte, für die dieses Handwerk steht, mit ganz wenigen Aussagen und Bildern »ins Herz« der Kundinnen und Kunden zu bringen. Oder einfach gesagt: Weniger ist mehr. «



**Walter J. Zürcher**

Kommunikationsberater, Konzeptforum, Hilterfingen (CH); Ehem. Bereichsleiter Marketing & Kommunikation des Verbands der Schweizerischen Schreinermeister

### Die Zielsetzungen

Die Weiterentwicklung der Imagekampagne der bayerischen Innungsschreiner verfolgt mehrere Ziele: Gegenüber dem Kunden soll der Auftritt emotionaler und leichter verständlich werden. Für die teilnehmenden Innungsschreiner sollen die Werbemittel und Unterstützungsmaßnahmen klarer strukturiert, schneller verfügbar und konsequent individualisierbar sein. Außerdem wurde großer Wert darauf gelegt, dass die Weiterentwicklung auf der bisherigen Basis der Kampagne aufbaut. Schließlich bestand eine wesentliche Zielsetzung auch darin, dass die Linie langfristig fortgeführt und ausgebaut werden kann.

### Werte und Würfel

Die Imagekampagne der bayerischen Innungsschreiner soll kein einzelnes Produkt verkaufen, kein Waschmittel, kein Luxusauto. Sie soll die Werte spürbar machen, für die

die Innungsschreiner stehen: Kompetenz, Kreativität, Individualität, Persönlichkeit, Nachhaltigkeit. Die Kampagne soll zeigen, dass der Schreiner seinen Preis wert ist. Bisher symbolisierten dies unterschiedliche Elemente im Auftritt: Die »Wortwolke mit den Werten«, der Absender »Wahre Werte ...«, die Köpfe der Schreiner, Produktbilder, Slogans. Dies alles wird zusammengefasst und auf wenige Elemente reduziert. Am Ende soll der »Schreinerwürfel« in Verbindung mit dem Kampagnen-Slogan diese Werte alleine symbolisieren.

### MEIN SCHREINER

Der Kunde spricht von »meinem Arzt«, von »meinem Steuerberater«, von »meinem Friseur«. Damit verbindet er Nähe und Vertrauen. Diese Nähe hat der Schreiner in den letzten Jahrzehnten zunehmend verloren. Es ist nicht mehr selbstverständlich, dass ein zufriedener Kunde zum Stammkunden wird. Genau hier setzt die neue Kampagne an.

» Die klare Ordnung von Gestaltung und Inhalt der Kampagne werden das neue Logo der Innungsschreiner – den orangefarbenen Würfel – noch besser in die Öffentlichkeit bringen. Damit haben die Schreiner die Chance, in das Blickfeld der Kunden zu rücken, wie es etwa die Apotheken mit ihrem »A« schaffen. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass möglichst alle Innungsbetriebe diese Chance für sich auch nutzen. ««



**Florian Hugger**

Geschäftsführender Gesellschafter  
der Markenagentur ediundsepp  
Gestaltungsgesellschaft mbH, München

Wenn ein Kunde von »meinem Schreiner« spricht, schätzt er die Leistungsfähigkeit, die Zuverlässigkeit, die Kompetenz. Er schätzt die Werte, für die »sein« Handwerker steht. Gerade unsere Hauptkunden sind anspruchsvoll, beratungsintensiv, statusbewusst und kommunikationsstark. Wir müssen deren Perspektive aufnehmen, denn wenn diese Kunden von »meinem Schreiner« sprechen, haben wir einen nicht zu unterschätzenden Vorsprung vor den vielen anonymen Anbietern vergleichbarer Produkte.

## Das Logo als zentraler Absender

Die laufende Ergänzung der bisherigen Kampagne um zusätzliche Botschaften führte dazu, dass die Kommunikation unübersichtlich wurde. Neben dem Würfel als »Markenzeichen« gab es den Absender »Wahre Werte. Echte Meister. Ihre Innungsschreiner.«, die Wortwolke mit sechs verschiedenen Werten und Aussagen zu der Schreinerleistung und schließlich das zusätzliche Kampagnenmotto. Durch die Reduzierung auf das Kampagnenmotto »Mein Schreiner« und die Zusammenfassung der Werte auf zwei Aussagen (»Kompetenz mit Persönlichkeit« sowie »Seinen Preis wert«) entsteht ein griffiger Terminus, der die Werte, für die der Innungsschreiner steht, auf sich vereint. Die Inhalte werden griffiger und auf allen Werbemitteln besser umsetzbar, ohne an Aussagekraft zu verlieren.

Die gilt insbesondere für den »Absender«. Die Kombination des Logos »Schreiner Bayern« mit dem komprimierten Zusatz »Wahre Werte. Echte Meister.« fasst den Auftritt prägnant zusammen. Der Verzicht auf die Anmerkung »Ihre Innungsschreiner.« verstärkt diesen Effekt noch. Das Weglassen stellt keine Schwächung der Innungsschreiner dar. Ganz im Gegenteil: Es betont die Begriffe Werte und Meister und verstärkt nochmals die Wirkung des orangefarbenen Würfels, den ausschließlich die Innungsschreiner nutzen dürfen.

## Gestalterische Klarheit

Durch die gestalterische Ordnung aller grafischen Erzeugnisse in klar definierten Rastern entsteht ein modulares System, dessen Produkte nun über einen längeren Zeitraum fast beliebig kombiniert werden können. Dadurch wird den Betrieben die Möglichkeit geboten, über den Zeitverlauf hinweg unterschiedliche Motive einzusetzen, ohne die durchgängige Gestaltungslinie zu verlassen. Unabhängig davon, wo und wann die Elemente der Kampagne für den Kunden sichtbar werden, erkennt er auf den ersten Blick, dass alles aus einer Hand kommt. und schließlich das zusätzliche Kampagnenmotto. Durch die Reduzierung auf das Kampagnenmotto »Mein Schreiner« und die Zusammenfassung der Werte auf zwei Aussagen (»Kom-

petenz mit Persönlichkeit« sowie »Seinen Preis wert«) entsteht ein griffiger Terminus , der die Werte, für die der Innungsschreiner steht, auf sich vereint. Die Aussagen werden griffiger und auf allen Werbemitteln besser umsetzbar, ohne an Aussagekraft zu verlieren.

## Die Vielfalt in der Gesamtkampagne

Das Nebeneinander der drei Linien ist sehr sinnvoll, denn es werden den Innungsbetrieben so drei unterschiedliche Strategien für ihren persönlichen Auftritt geboten: Über die Personenfotos, reinen sachlichen Text oder die stimungsvollen Imagebilder. Dabei wird sich die inhaltliche Strukturierung und Vereinfachung der Plakate und der gesamten Kommunikation sehr positiv auf die Akzeptanz bei den Kunden auswirken: Die Aussagen werden schneller erfasst und erreichen damit besser ihre Zielsetzung.

## Die weitere Umsetzung

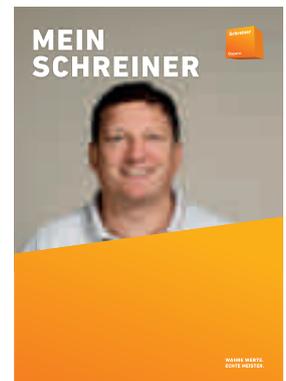
Selbstverständlich darf sich die Weiterentwicklung der Kampagne nicht nur auf die grafische Neugestaltung be-

schränken. Ganz entscheidend ist die weitere Umsetzung auf Landesebene, etwa in der Radiowerbung, bei Innungsauftritten und vor allem durch die Mitgliedsbetriebe. Daher wird auch an der Neuausrichtung und Intensivierung der Aktionen vor Ort intensiv gearbeitet.

Ein zentrales Thema dabei ist sicherlich, die Bündelung der unterschiedlichen Aktivitäten und die Fokussierung auf den Tag des Schreiners. Die direkte Kundenansprache der Betriebe, die Nachwuchswerbung, die allgemeine Imagearbeit, alles soll besser verzahnt werden, um die Wirkung deutlich zu steigern. Gleichzeitig soll es den Betrieben einfacher gemacht werden, sich an den Aktionen zu beteiligen.

## Und was kommt als nächstes?

Der Grundgedanke der Kampagne ist, dass sie den Betrieben sowohl Unterstützung bei konkreten Aktionen vor Ort bietet, als auch eine Werbelinie im gleichen Erscheinungsbild zur Verfügung stellt, die dauerhaft von den Betrieben umgesetzt werden kann. Auf dieser Basis sind in den kommenden Monaten folgende Einzelmaßnahmen vorgesehen:



## Juni

Zukunftsforum Schreiner

- > 21./22. Juni 2013
- > Präsentation der neuen Kampagne
- > Beratung interessierter Betriebe zum eigenen CI und der Einbindung der Imagekampagne im Rahmen der Marketingwerkstatt

## Juli

MASSSTAB

- > Weitere Umsetzungstipps zur Imagekampagne
- > Erste Werbemittel für alle Betriebe zur Vorankündigung der eigenen Aktion zum Tag des Schreiners
- > Bestellung der individuellen Werbemittel zum Tag des Schreiners und kurzfristige Lieferung bis zur Sommerpause

## September

MASSSTAB

- > Weitere Umsetzungstipps zur Imagekampagne
- > Ideen für Aktionen am Tag des Schreiners für Betriebe / Innungen
- > Textbausteine, Karten, Internettex-te zum Thema »Innungsschreiner«

Kundenmagazin freiraum

- > Neue Auflage greift die Linie auf

## Oktober

Radiospots

- > Radiowerbung zum Tag des Schreiners

## November

Tag des Schreiners

- > 9./10. November 2013
- > Radiowerbung
- > Aktionen in Betrieben und Innungen (Tag der offenen Tür, Nachwuchswerbung)

## Laufend

- > Betriebsspezifische Individualisierung der »allgemeinen Werbemittel«, ggf. mit zeitlichen Schwerpunkten (Weihnachtsaktion)



## Schreiner oder Innungsschreiner?

Es ist die Kampagne der Innungsschreiner. Dennoch reduzieren wir die Aussage in der ersten Kommunikationsebene auf den Begriff »Schreiner«. Dies ist keinesfalls eine Abwertung der Innungsschreiner – ganz im Gegenteil: Nur die Innungsschreiner können mit dem orangefarbenen Würfel auftreten und sie beanspruchen für sich die Berufsbezeichnung »Schreiner« ohne wenn und aber. Wir sind keine Teilmenge, wir sind einfach »die Schreiner«. Dies setzt sich auch im Internet fort: unter [www.schreiner.de](http://www.schreiner.de) findet der Kunde ausschließlich die Innungsschreiner. Und dort können wir dann auch erläutern, wodurch sich diese Gruppe von den anderen abhebt. Dies wird auch zukünftig noch stärker erfolgen, im Internet und bei allen sich bietenden Gelegenheiten. Auch den Mitgliedsbetrieben werden Kurzinformationen dazu zur Verfügung gestellt, die sie an ihre Kunden weitergeben können. Ziel ist es, dass der Innungsschreiner wieder zum »echten Schreiner« wird. Wenn der Kunde vom Schreiner spricht, muss er den Innungsschreiner meinen. Dieses Selbstbewusstsein müssen wir in unserer Organisation wieder aufleben lassen.