

Progressiver Öffentlichkeitsauftritt der
Böblinger Innungsmitglieder

Die Sache mit der Hand

Mit einer professionellen Anzeigenkampagne tritt die Innung Böblingen Vorurteilen gegenüber, um Kundenvertrauen zurückzugewinnen. Im Mittelpunkt steht dabei die Qualität der angeschlossenen Fachbetriebe und deren Wandel zum kundenorientierten Dienstleistungsunternehmen.

Auch die SHK-Innung Böblingen* bekam in letzter Zeit verstärkt die Konkurrenz anderer Vertriebsformen zu spüren. Zusätzlich hatte man, wie das Handwerk allgemein, mit einem angeschlagenen Image zu kämpfen. Leider hatten es einige schwarze Schafe scheinbar geschafft, den ganzen Berufsstand in Verruf zu bringen. Mit dem Ergebnis, daß viele Bürger das Vertrauen ins Handwerk verloren. Immer deutlicher spürte man Vorurteile, die auch den 92 Mitgliedsbetrieben der Böblinger Innung nicht gerade als Türöffner im Kampf um Kundenaufträge dienten und den Trend

* Flaschner-, Installateur- und Zentralheizungsbauer-Innung, 71032 Böblingen, Fax (0 70 31) 27 35 05

woanders zu kaufen noch verstärkten. Und das alles zu einer Zeit, in der es konjunkturell sowieso nicht gerade rosig aussah.

Offensive Reaktion

Weil sich die Innung mit ihrem Organisationsgrad von über 80 % keinesfalls als Proforma-Verein mit Pflichtmitgliedschaft, sondern vielmehr als starke Dienstleistungs- und Servicevereinigung sieht, stand der Entschluß schnell fest, im Interesse der Mitglieder gegen diese negative Entwicklung am Markt anzugehen. Gesagt, getan. Anlässlich einer kurzfristig einberufenen außerordentlichen Mitgliederversammlung im März 1996 wurde die Lage analysiert und man kam zum Schluß, daß so viele Vorteile für das Handwerk sprechen, daß es locker mit anderen Vertriebsformen mithalten kann. Aber – und das wurde mindestens ebenso deutlich – es gibt erhebliche Defizite, wenn es darum geht, diese Fakten an die Kunden rüberzubringen. Dem Erkennen der Kommunikationslücken folgte schnell der grundsätzliche Entschluß, in die Öffentlichkeit zu treten und aktiv Werbung zu betreiben. Fraglich war nur noch wie. Wenn jeder einzelne Werbung für seine Firma betreibt, besteht die Gefahr, daß mangels Wiedererkennungseffekt und Kontinuität die Botschaft wie ein Tropfen auf dem heißen Stein verpufft. Außerdem sind solche Einzelvorstöße wesentlich teurer als

eine Gemeinschaftsaktion. Auch die billigste Maßnahme, nämlich Werbeangebote von Herstellern und Großhändlern anzunehmen, konnte es wohl nicht sein. Zwar wäre hier durch das beherrschende Bild des Lieferanten ein gemeinsamer Auftritt und auch der Wiedererkennungseffekt gewährleistet, aber es würde wiederum nur das einzelne Unternehmen und nicht gleichzeitig das örtliche SHK-Handwerk als Gruppe beworben. Bei manchen Anzeigenvorlagen steht der Handwerker gar so weit im Hintergrund der Produktwerbung, daß man ihn für eine Montagefiliale des Herstellers halten könnte. Ein generelles, geschlossenes Eintreten für den Berufsstand des SHK-Handwerks war so also nicht zu erreichen.

Modell „Kaltes Buffet“

In Ermangelung eines fertigen, kopierbaren Beispiels war von den Böblingern also Pionierleistung abgefordert. Die geplante Mar-



Thema „Dienstleistung im Vorfeld“



Wir haben einige Tricks auf Lager.

Thema „Dienstleistung in der Umsetzung“



Wir sind putzmunter.

Thema „Innovation“



Laß die Sonne rein.

ketingmaßnahme mußte von Grund auf neu entwickelt werden. Fachliche Unterstützung zur Umsetzung erhielt die Handwerksorganisation dabei von namhaften Werbeagenturen. Mit ihnen zusammen wollte man den Ruf des Handwerks verbessern und mit der Schaffung eines besseren Images den Mitgliedsbetrieben als Türöffner im täglichen Kundengespräch und bei der Angebotsabgabe helfen.

Das Vertrauen der Kunden sollte mit klaren Aussagen zu den Themenschwerpunkten Garantie und Dienstleistung, den Stärken der Handwerksbetriebe, zurückgewonnen werden. Dazu galt es zunächst, den Vorurteilen zu begegnen und nach außen zu tragen, daß das Handwerk nach wie vor Leistungen bietet, die in keinem anderen Vertriebsweg erhältlich sind. Ausgesuchte Themen sollten knapp und präzise über Sachverhalte aufklären, Informationen vermitteln und Perspektiven anbieten. Außerdem mußte die Maßnahme für die verschiedene Firmenstruktur der Mitglieder passen. Jeder sollte aufspringen können. Gefragt war kein

Sogar die Internetpräsenz ist in Planung: Auszug aus dem Werbemittelangebot der Innung an ihre Mitglieder



in sich geschlossenes Gesamtkonzept, sondern eine facettenreiche Lösung in Modulbauweise, in sich stimmig, komplett nutzbar, aber auch in jedem einzelnen Teil einzusetzen, so daß sich jeder das herausnehmen kann, was für seinen Betrieb passend ist. Quasi wie bei einem kalten Buffet.

Schon bei der Herbstversammlung im November 1996 konnte der Innungsvorstand erste Ergebnisse vorzeigen. Zusammen mit den Werbeagenturen präsentierte er verschiedene neue, eigenständige Grundkonzepte für die Kommunikationskampagne, die mit einem einheitlichen und selbstbewußten Innungsauftritt nicht nur zur Imagesteigerung beitragen, sondern auch die angehörigen Mitgliedsunternehmen unterstützen sollten.

CDS-Werbeagentur, die unter anderem auch schon am öffentlichen Auftritt von Minol, Porsche und Salamander gefeilt hat. Basierend auf dem bekannten Eckring, was auch die Kombination mit ZVSHK-Marketingmitteln zuläßt, wird die Argumentation des SHK-Handwerks durch das illustre Element der „fleißigen Händchen mit den weißen Handschuhen“ visuell und symbolisch unterstützt. Sie sind das verbindende Zentralelement und führen durch ihren aktiven Einsatz zu einem aufmerksamkeitsstarken Gesamtauftritt mit hoher Eigenständigkeit. Dabei sollen sie Emsigkeit, Dienstleistung, Handwerk, Sauberkeit und Sympathie assoziieren. Für diesen Vorschlag entschieden sich die Innungsmitglieder mit nur zwei Gegenstimmen fast einstimmig.

Damit war der Weg für die Detailausarbeitung des Konzeptes frei und das Ergebnis konnte knapp drei Monate später am 21. Februar 1997 bei der Frühjahrsversammlung in Sindelfingen vorgestellt werden. Grundsätzlich kann man die Maßnahme in Imagegewerbung, die die Innung fürs regionale Handwerk betreibt, und abgestimmte Wer-

Zentrale Kombination

Favorit war die Aktion „Aus erster Hand“ mit den Themenschwerpunkten Qualität, Service, Innovation und Ausbildung. Konzipiert wurde sie von der Stuttgarter



Die Macher der neuen Innungskampagne: Obmann für Öffentlichkeitsarbeit Claus Kissel, Norbert Rebmann von der Werbeagentur CDS, OM Walter Schirmer und Geschäftsführer Uve Müller (v.l.)

Thema „Ausbildung“



Fang Dir eine.

Thema „Service“



Wir halten dicht.

Thema „Service“



Der richtige Dreh.

Aus erster Hand.

Schade eigentlich, daß oft erst etwas kaputt- oder schiefgehen muß, bevor man den Fachmann holt. Wer sich gleich an einen unserer Fachhandwerksbetriebe wendet, spart Ärger, Frust und Zeit. Denn hier arbeiten ausschließlich Leute mit fundierter Ausbildung, die etwas von ihrem Fach verstehen. Von Materialien genauso wie von Technik, Sicherheit und Sauberkeit. Und das Ergebnis sieht gut aus und funktioniert.

Das garantieren wir!

Die Fachbetriebe der Innung
im Kreis Böblingen



Innungsanzeige zum Thema Qualität

Erste Wahl.

Wie sagt denn, daß man sich heute auf nichts mehr verlassen kann? Unsere Fachhandwerksbetriebe beweisen doch das genaue Gegenteil. Denn zum Leistungsspektrum gehört viel mehr als die einwandfreie Ausführung eines Auftrags. Beratung, Wartung, Kundendienst sind ebenso selbstverständlich wie Soforthilfe durch den Notdienst und die Beschaffung von Ersatzteilen. Und das alles steht immer für Sie bereit und wird gerne gebraucht.

Das garantieren wir!

sanitär
heizung
klima



Innungsanzeige zum Thema Service

Immer in Bewegung.

Natürlich weiß keiner, was die Zukunft bringt. Aber gerade deshalb ist es wichtig, sich auf Veränderungen einzustellen und neue Lösungen zu entwickeln. Aus diesem Grund stecken unsere Fachhandwerksbetriebe sehr viel Energie in den Bereich Umweltschutz. Denn nur fundierte Kenntnisse aller technischen Alternativen ermöglichen eine ausführliche und individuelle Beratung. Und das ist eine solide Grundlage für zukunftsichere Entscheidungen.

Das garantieren wir!

Die Fachbetriebe der Innung
im Kreis Böblingen



Innungsanzeige zum Thema Innovation

Einer von uns.

Selbstverständlich müssen junge Menschen ihre Erfahrungen machen, um ihren eigenen Weg zu finden. Dabei unterstützen unsere Fachhandwerksbetriebe ihren Nachwuchs von Anfang an. Denn attraktive Ausbildung und qualifizierte Weiterbildung sichern gerade heute echte Perspektiven für unser Handwerk. Schließlich ist es auch eine Frage von Verantwortung, jungen Menschen einen guten Start zu ermöglichen.

Das garantieren wir!

Die Fachbetriebe der Innung
im Kreis Böblingen



sanitär
heizung
klima



Innungsanzeige zum Thema Ausbildung

bemittelt mit Wiedererkennungswert für die Mitgliedsbetriebe unterteilen. Letztere setzen sich aus Basismaßnahmen (Anzeigenmatern zur eigenen Schaltung, Kopiervorlagen, Informationsprospekte, Beileger, Mailingtexte für den Kundendialog, Aufkleber und Stempel), an denen jedes Mitglied teilnehmen sollte, und Kannmaßnahmen (Angebotsmappe, Poster, T-Shirt, Mütze, Sticker, Fahnen, Display, Messestand und andere Give aways) sowie weiteren Zusatzleistungen, über deren Gebrauch jeder nach Bedarf individuell entscheidet, zusammen.

Auch die ungefähren Kosten waren zu diesem Zeitpunkt schon bekannt. Monatliche Zahlungen von 25,- DM je Mitglied sollten die Einmalleistung von 80 000,- bis 125 000,- DM aus dem Budget für Öffentlichkeitsarbeit stützen. In den Folgejahren rechnet man dann nur noch mit rund einem Drittel dieser Summe für die laufende Aktion. Bei der anschließenden Umfrage unter den Mitgliedern, stimmten über 70 % diesem Vorschlag und den Kosten zu. Der geringe Anteil derer, die die Kosten für zu hoch hielten, stimmte dabei mit denen, die mehr investieren wollten überein.

Auffallend interessant

Die Herstellung der Unterlagen war somit beschlossene Sache. Innerhalb von knapp drei Monaten wurden sie aus dem Boden gestampft und fix und fertig am 10. April dem Innungsvorstand vorgestellt. Die Mitglieder selbst erhielten sie nach eingehender, fast dreistündiger Erläuterung am 15. Mai anlässlich einer außerordentlichen Mitgliederversammlung. Auffallend war dabei der hohe Anteil junger Interessenten an der außergewöhnlich gut besuchten Veranstaltung. Bei dieser Gelegenheit wurde auch gleich entschieden, eine zusätzliche Leihgebühr von 200,- DM für den Ordner zu verlangen, die als Kredit zur Vorfinanzierung zusätzlicher Werbe- und Druckmittel dient und bei Rückgabe in einwandfreiem Zustand wieder erstattet wird.

Außerdem wurde der 1997er Mediaplan mit den Schalterterminen der Anzeigen in regionalen Tageszeitungen sowie Amts- und Gemeindeblättern präsentiert. Bereits im Vorfeld ist mit den Publikationen abgestimmt, daß Firmenanzeigen direkt bei der Innungs-Image-Anzeige plaziert werden. Dadurch will man den Wiedererkennungseffekt multiplizieren. Mit einem dreiwöchigen Vorlauf der reinen Innungswerbung startete die Anzeigenkampagne so am 14. Mai in der regionalen Presse. Aber auch innerhalb der Redaktionsseiten war die Innung mit ihrer Aktion auf einmal stark vertreten, denn die einzigartige und zum ersten Mal auf dieser

Aktionsschwerpunkte

Es gibt keine echte Alternative zum Fachhandwerksbetrieb. Das heißt: Die SHK-Innung und Ihre Mitglieder übernehmen im Rahmen ihres Berufsbildes immer die **volle Garantie** für alle Leistungen in Sachen:

Qualität

Fachhandwerksbetrieb/Fachmann bzw. -frau mit fundierter Ausbildung/Aktuelle fachliche Kenntnisse bezüglich Technik, Sicherheit und Hygiene/Einwandfreie Ausführung in Funktion und Optik/Einwandfreies Material

Service

Auskunft/Beratung/Soforthilfe/Notdienst/Kundendienst/Wartung/Ersatzteile

Innovation

Energie(-einsparung), Umweltschutz/Beratung in alternativen technischen Möglichkeiten/Fachliche Kenntnisse bzgl. zukunftsicherer Entscheidungen

Ausbildung

Investition in die Weiterbildung der Mitarbeiter/Bereitstellung attraktiver zukunftsorientierter Ausbildungsplätze/Qualifizierte Schulung des Nachwuchses

Das Fachhandwerk wird zunehmend auch Dienstleister mit den entsprechenden Angeboten. Das heißt: Die SHK-Innung und ihre Mitglieder **werden den Kundennutzen** durch zusätzliche, selbstverständliche Dienstleistungen **erhöhen:**

Im Vorfeld

Kompetente Ansprechpartner / Ausführliche, freundliche Beratung / Einbringen von eigenen Ideen und Erfahrungen / Information und Aufklärung über alternative Möglichkeiten / Termingerechte, korrekte Planung und Angebotsabgabe

In der Umsetzung

Freundlicher Kundenumgang vor Ort / Verantwortungsvolle Ausführung / Sauberkeit / Vorsicht / Rücksicht / Absolute Termintreue / Zuverlässige Koordination / Zuverlässige Partner

In der Nachbearbeitung

Entsorgung von Altgeräten und Verpackungsmaterial/Der Dialog mit dem Kunden wird aufrechterhalten

Ebene durchgeführte Anzeigenkampagne hatte für eine hohe regionale Presseresonanz gesorgt. Am Beispiel des Böblinger Betriebes Rebmann-Sanitär von Obermeister Walter Schirmer wurde über die Leistungspalette des SHK-Handwerks sogar im regionalen Fernsehsender berichtet.

Rechte und Pflichten

Aber eigentlich ist das ganze mehr als eine Werbemaßnahme. Als Kommunikationsinstrument, das nach außen und innen wirkt, hat es in manchen Bereichen schon Züge einer Unternehmensberatung und eines Kontrollinstrumentes. So bei der Reklamationsbearbeitung, wo der Innung das in der Bevölkerung häufig noch vorhandene Fehlverständnis des Arbeitgeberverbandes als unabhängiges Kontrollorgan – ähnlich einer Verbraucherberatungsstelle – zugute kommt. Beschwerden über Mitgliedsbetriebe kann sie so abfangen, bevor sie an Außenstehende weitergeleitet werden oder gar zu Anzeigen und Schadensersatzansprüchen führen. Eingehende Reklamationen werden dazu mit Name und Inhalt erfaßt und an das betroffene Mitglied gesandt. Dieses hat in maximal fünf Arbeitstagen die Chance, die Angelegenheit mit dem Kunden zu regeln. Meist kann der beschuldigte Betrieb durch eine persönliche Reklamationsbearbeitung unterm Strich sogar noch von der Beschwerde profitieren. Nimmt er sich ihr aber nicht an, muß er bei mehrmaligen Verstößen gegen die Qualitäts- und Dienstleistungsgrundsätze der Innung mit ernsthaften Konsequenzen rechnen. Denn auch in diesem Fall gehen die Böblinger konsequenterweise einen Schritt weiter, als bei anderen Innungen üblich. Notfalls werden schwarze Schafe zum Schutz aktiver Mitglieder aus der Vereinigung ausgeschlossen.

Und das muß auch so sein, denn einzelne könnten das ganze Konzept platzen lassen, wenn sie zwar unter dem Deckmantel der Kampagne werben, aber in ihrer Leistungserfüllung keinesfalls den hier gestellten Ansprüchen genügen. Dann schlägt nämlich der hohe Wiedererkennungswert der Werbemittel im negativen Sinne auf die pflichtbewußten Kollegen und ihre Vereinigung zurück. Aus genau diesem Grunde ist die Kampagne mit dem Händchen auch geschützt. Das soll verhindern, daß andere Betriebe, die sich mit den Leistungsmaßstäben der Böblinger Innung nicht identifizieren, die ganze Maßnahme herunterziehen. Innungen, die sich mit den Böblinger Qualitätsmaßstäben arrangieren können, greift man auf Anfrage aber gerne unter die Arme – bzw. fleißigen Hände. □