

Text Peter Seehafer

Illustration Helmut Germer

**Als zweite Massnahme der neuen Marketingstrategie des smgv, die vom Zentralvorstand am 10. November 2004 grünes Licht erhalten hat und den Delegierten am 9. Dezember 2004 in St. Gallen präsentiert worden ist, wird eine neue Wort-Bild-Marke eingeführt. Die erste Massnahme war das im Internet unter [www.smgv.com](http://www.smgv.com) aufgeschaltete Branchenverzeichnis.**



Die neue Wort-Bild-Marke der Maler- und Gipserbranche ist da!

Eine Aufgabe des smgv ist es, seine Mitglieder im täglichen Wettbewerb um geschäftlichen Erfolg zu unterstützen. Gäbe es ein einfaches Erfolgsrezept, um als Unternehmer in jedem Fall erfolgreich sein zu können, wäre diese Aufgabe mit relativ wenig Aufwand schnell gelöst. Dass sie jedoch weit komplexer ist als zuerst angenommen, musste die neu geschaffene smgv-Arbeitsgruppe Marketing im April 2004 anlässlich eines Workshops erfahren. Dessen Ziel war es also nicht, für viel Geld ein paar Hochglanzprospekte zu schaffen, sondern zuerst die Stärken und Schwächen des Verbandes und der Branche in Worte zu fassen. Die Arbeitsgruppe beschloss, in einem ersten Schritt ein Marketingkonzept zu schaffen, das allen Beteiligten als praktischer Handlungsleitfaden, Orientierungshilfe und gemeinsame Arbeitsbasis dient.

#### **Stärken und Schwächen des smgv und der Branche**

Ein Marketingkonzept gibt also immer zuerst Auskunft über die Stärken und Schwächen eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Branche. Die Stärken des Dienstleistungszentrums smgv, also des Verbandes, sind die Qualität der angebotenen Dienstleistungen, das eingespielte Mitarbeiter-team, die zentrale Organisation von Aus- und Weiterbildung, die stabilen Mitgliederzahlen, der regelmässige Kontakt zu den Mitgliedern, die erfolg-

reiche applica und der spürbare Wille aller, die Massnahmen im Bereich Marketing realisieren zu wollen.

Als Schwächen können die zu geringe Nutzung des Beratungsangebots durch die Mitglieder wie auch durch Architekten und Planer, die geringe Nutzung des Weiterbildungsangebots, die mangelnde Durchsetzungskraft bei den Mitgliedern bezüglich Informationen und Umsetzung von Massnahmen und die bescheidene Wirkung der Dienstleistungen über die Grenzen der Branche hinaus bezeichnet werden.

Als Stärken der Branchen Maler und Gipser wurden folgende Punkte ausgemacht: Die hohe Beratungskompetenz der gut ausgebildeten Fachleute, die Tatsache, dass sich die Maler und Gipser als echte Handwerker sehen und die handwerklichen Fähigkeiten für das Ergebnis entscheidend sind, dass gute Arbeit ihren Wert hat, weil sie für die Werterhaltung der Bausubstanz sorgt, dass Maler und Gipser ein kreatives Handwerk ausüben und mit Farben, Formen, Oberflächen und Strukturen kreativ umzugehen wissen, dass in den beiden Branchen viele gut geführte Betriebe tätig sind, die auf korrekte Umgangformen und auf Sauberkeit achten. Im Bereich Nachwuchswerbung ist das vielseitige Berufsbild ein positives Argument, um guten Nachwuchs für beide Berufe begeistern zu können.

Die Schwächen der Branche als Ganzes: Die Beratungskompetenz wird am Markt nicht erkannt und demzufolge

vom Kunden nicht genutzt. Die Betriebe sind in diesem Bereich zu wenig aktiv. Die Arbeit der Maler und Gipser wird als notwendige Abschlussarbeit wahrgenommen, die Leistung und die Qualität werden meistens unterschätzt, oft erhält der Billigste und nicht der Beste die Arbeit. Im Normalfall werden 08/15-Lösungen realisiert, die wenig kosten und schnell erledigt sind. Die Leistungen der Maler und Gipser decken den Bedarf, mehr nicht. Viele Betriebe kümmern sich nicht besonders um das Image der Branche.

**Vision → Mission → Strategie**

Diese Aufnahme des Ist-Zustands (Situationsanalyse) soll aufzeigen, in welchen Bereichen der Verband und die Branche tätig werden sollen. Bestimmte Probleme sind klar dem Verband zuzuordnen, andere der Branche. In der Folge sind auch die Zielsetzungen zu trennen, damit stets Klarheit herrscht über die Ausrichtung der zur Zielerreichung erforderlichen Massnahmen.

Das Hauptziel aller Massnahmen, d.h. die Vision des smgv, ist, das Maler- und Gipserbewerbe zu einer attraktiven Branche zu machen. Die Kompetenz der Berufsleute und deren Leistungen sollen in der Öffentlichkeit anerkannt und geschätzt werden. Dies zu erreichen und die dazu nötige Begeisterung zu wecken, wird in den nächsten Jahren die Mission, die Aufgabe des Verbandes im Bereich Marketing sein.

Dass der smgv in der Öffentlichkeit sehr oft nicht als Interessenvertreter der Maler und Gipser wahrgenommen wird, ist eine Tatsache, die korrigiert werden muss. Hauptursache ist die Verwechselbarkeit der Kurzbezeichnung



Die neue Wort-Bild-Marke ist eine von mehreren Marketingmassnahmen, die nun umgesetzt werden müssen. Gelingen kann dies nur mit der tatkräftigen Unterstützung der Maler- und Gipserunternehmer.

smgv, die auch für andere Branchen stehen könnte.

**Neue Wort-Bild-Marke**

Gefordert wird ein unverwechselbares, einfaches und markantes Profil, eine Marke, die eindeutig dem Maler- und Gipsergewerbe zugeordnet wird. Nach einigen Diskussionsrunden liess sich die Arbeitsgruppe Marketing davon überzeugen, dass für die beiden Branchen und damit auch für den Verband die einfachste und offensichtlichste aller Möglichkeiten die beste ist. Die neue Marke «Maler/Gipser – die Kreativen am Bau» enthält alle für die beiden Branchen wichtigen Aussagen. Sie

steht für das Handwerk, für die Kreativität, für Lösungsideen und für den Umgang mit Form und Farbe. Sie positioniert die Maler und Gipser als kreative Partner am Bau. Und sie trifft den Charakter der Maler und Gipser. Sie ist kernig, ehrlich, echt. Sie ist kreativ und weder zu modisch noch zu bunt oder gar ein Paradiesvogel. Sie vermittelt Flair für den Umgang mit Form und Farbe, Selbstbewusstsein und Kompetenz und ist eigenwillig im positiven Sinn. Kurz: Sie hat einen eigenen, freundlichen und doch unverwechselbaren Charakter.

In einem zweiten Schritt wurde die neue Marke grafisch gestaltet. Aus der Wortmarke wurde quasi die Wort-Bild-

Marke. Die Anforderungen, die es zu berücksichtigen galt, waren nicht wenige. Die Wort-Bild-Marke soll verständlich, lesbar und merkfähig sein, differenzierend, herkunftsbezogen und emotional aufladbar. Und vor allem muss sie von allen Mitgliedern verwendet werden können.

Die neue Wort-Bild-Marke ist das Resultat vieler Diskussionen und vereint eine Fülle von Gedanken und Überlegungen. Sie erscheint grafisch vielleicht etwas zurückhaltend, vor allem auch bezüglich Farbigkeit. In Bezug auf die weitere Verwendung der Marke ist dies jedoch bewusst gewollt. Ziel ist es nämlich, dass diese Marke auch von den smgv-Mitgliedern verwendet wird. Eine zwingende Vorgabe war, dass die Marke der Branche all die Signete, Logos und Marken der Maler- und Gipserunternehmen nicht konkurrenziert.

#### **Massnahmenpaket 2005**

Mitmachen im Marketingkonzert der Maler und Gipser ist die Devise, denn Massnahmen, die von der Branche nicht mitgetragen werden, verursachen bloss hohe Kosten und einen geringen bis keinen Nutzen. Wie eingangs bereits erwähnt, ist die neue Wort-Bild-Marke die zweite Massnahme eines ganzen Pakets, das im Jahr 2005 realisiert werden soll. Folgende Massnahmen sind weiter geplant und werden in einer der nächsten Ausgaben der applica vorgestellt:

- Ordner «Erfolgsbausteine» mit vielen Tipps und Ideen für Aktivitäten im Bereich Marketing, die der Unternehmer in seinem Betrieb umsetzen kann
- Berufskodex
- Messestand-Module für Berufsmes-

#### **Vision – Mission – Strategie**

Zur Veranschaulichung, was unter den Begriffen Vision, Mission und Strategie zu verstehen ist, hier ein Beispiel: Wenn jemand «Bergsteigen» als seine Mission definiert, dann wäre «Besteigung des Matterhorns» eine mögliche Vision. Und die zur Erreichung dieser Vision eingeschlagene Strategie könnte lauten: «Bis zur Hörnlihütte nehmen wir den Helikopter.»

sen bzw. Nachwuchsförderung und Gewerbeschauen

– Neue Berufskleiderlinie

Präsentiert werden diese Massnahmen an einer separaten Veranstaltung, genannt «Marktblitz». Premiere wird am 24. Juni 2005 an der smgv-Jahresdelegiertenversammlung in Aarau sein. Im Herbst 2005 werden dann in fünf bis sechs regionalen Marktblitz-Veranstaltungen die Mitglieder informiert.