

Mehr aus der Dachkampagne machen

Text Robert Helmy Bilder Granela Lieber Design sowie Robert Helmy

Viel wurde von ihr geredet, im Herbst 2008 wird sie durchgezogen: Die Dachkampagne des Schweizerischen Maler- und Gipserunternehmer-Verbandes SMGV. Clevere SMGV-Mitglieder nutzen den Schwung der Kampagne aus und verknüpfen ihre eigenen Marketingaktivitäten mit der Imagewerbung für die Maler- und Gipserbranche.

Lesen Sie am Sonntag gerne eine Sonntagszeitung? Am 28. September müssen Sie es unbedingt tun. In der NZZ am Sonntag, im SonntagsBlick, in der SonntagsZeitung, in der Südostschweiz

am Sonntag und im Sonntag werden Sie auf ein äusserst provokatives ganzseitiges Inserat stossen. Das Bild zeigt eine Dame in hochherrschaftlicher Umgebung, die vermutlich schon mehrere (leider nicht besonders gelungene) Schönheitsoperationen hinter sich gebracht hat. Der Titel dazu ist süffisant: «Nicht jede Fassadenrenovation gelingt optimal.»

Provokation ist das Mittel, mit dem die Werbung arbeitet. Sie schafft Aufmerksamkeit für die Botschaften, die in diesem Fall der SMGV im Namen seiner Mitglieder lanciert. Diese lautet: «Bei Fassadenrenovation sollte man sich an ausgewiesene Fachleute wenden.» Die Botschaft wird verknüpft mit der Wort-Bild-Marke der Maler-Gipser-Branche, welche die Mitglieder bekanntlich für gut befunden haben. Ihre Aussage ist bekannt: «Maler Gipser. Die Kreativen am Bau.»

Den Schwung ausnutzen

Wie wirbt nun dieses Inserat und die am 5. und 12. Oktober folgenden für die Mitglieder des Verbandes? Schliesslich stehen nicht die Namen und Adressen von 2000 Mitgliedbetrieben auf dem Inserat. Der Trick ist einfach und einleuchtend. Der SMGV-Mitgliedbetrieb muss die Wort-Bild-Marke der Branche in seine Marketingaktivitäten einbinden. Die Wort-Bild-Marke stellt die Verbindung zwischen der Imagekampagne des SMGV und den Mitgliedbetrieben her. Trittbrettfahrer wird es keine geben. Nur



Am Bau wird professionelle Arbeit geleistet. Warum nicht gleich mit einem Fassadennetz in die Welt posauern, wie gut man ist?



Der Ordner «Erfolgsbausteine» verdient es, immer wieder einmal in die Hand genommen, durchgelesen und vor allem beherzigt zu werden.

Mitglieder dürfen die Wort-Bild-Marke verwenden, nur Mitgliedern stehen Qualitätsfolien als Fahrzeugkleber zur Verfügung, nur Mitglieder dürfen das Türschild «Qualitätsbetrieb» gut sichtbar am Sitz des Geschäftes aufhängen. Die Liste der Beispiele lässt sich beliebig verlängern.

Zugegeben: Die ganze Branche profitiert von einem verbesserten Image. Dazu gehören auch Nicht-Mitglieder. Aber Mitglieder haben die Werkzeuge in der Hand, um den Glanz der Dachkampagne des SMGV auf ihren eigenen Betrieb abstrahlen zu lassen. Tipps und Tricks entnimmt man dem 2005 vom SMGV herausgegebenen Ordner «Erfolgsbausteine». Natürlich steht dieser exklusiv für Mitglieder des SMGV zur Verfügung. Er kostet inklusive Marketingpaket 250 Franken. Wer ihn je schon mal durchgeblättert hat, wird feststellen, dass es sich um gut investiertes Geld handelt.

Ein paar gute Ideen

Zur Erinnerung seien hier Massnahmen aus Kapitel 2 des Ordners «Erfolgsbausteine» mit der Kapitelüberschrift «Selbstbewusste Branche» aufgelistet.

Berufskodex: Der Berufskodex listet die Grundwerte von Qualitätsbetrieben der Maler- und Gipsbranche auf. Dazu zählen unter anderem Kundenzufriedenheit, hohe Qualitätsansprüche, Fairness gegenüber Mitarbeitenden und Umweltbewusstsein. Der SMGV empfiehlt, jeder Offerte diesen Berufskodex



Wo dieses Schild hängt, ist ein Qualitätsbetrieb des Schweizerischen Maler- und Gipsunternehmer-Verbandes zu Hause.

beizulegen. Eine einfache Handlung mit einer grossen Wirkung. Wer immer die Offerte in die Hand nimmt, weiss, dass er es mit einem Betrieb zu tun hat, der sich nicht nur über Preise, sondern in erster Linie über die Qualität der abgelieferten Arbeit definiert. Es ist einer von den Betrieben, der mit der Imagekampagne des SMGV gemeint ist.

Türschild «Qualitätsbetrieb»: Wer an die Türe der Werkstatt mit so einem Türschild klopft, klopft an die Türe eines Betriebes, der in der Dachkampagne beworben wird.

Korrespondenzkleber «Maler/Gipser»: «Wir setzen unser Wissen zur Zufriedenheit der Kunden ein.» Oder: «Wir garantieren Qualitätsarbeit.» Oder: «Wir übernehmen gegenüber unserer Umwelt Verantwortung.» Sind das nicht schöne und für jeden SMGV-Mitgliedbetrieb zu-

treffende Aussagen? Wer die Kleber mit den Leitsätzen des Berufskodexes auf Briefbögen, Couverts und Rechnungen klebt, profiliert seinen Betrieb mit geringem Aufwand gegenüber Bauherren, Architekten und Lieferanten. Die Kleber können von Mitgliedern des SMGV gratis beim Fachverlag/SMGV-Shop bezogen werden.

Fahrzeugkleber «Maler/Gipser»: Auch Fahrzeuge sind hervorragend geeignet, um für hochwertige Arbeitsqualität zu werben. Es stehen Fahrzeugkleber in den Grössen A4 quer (210×297 mm), A5 quer (148×210 mm) und A6 quer (105 148 mm) zur Verfügung.

Fassadenblachen «Maler/Gipser»: Da, wo professionelle Arbeit geleistet wird – am Bau –, ist der beste Ort, um zu zeigen: Hier arbeitet ein Qualitätsbetrieb.

Mit Fassadenblachen in den Grössen 2×1 m, 4×2 m und 6×3 m können Maler- und Gipserbetriebe, die dem SMGV angehören, flexibel auf die örtlichen Gegebenheiten reagieren. Die gesäumten und mit Ösen ausgerüsteten Blachen sind mit der Wort-Bild-Marke «Maler Gipser. Die Kreativen am Bau» versehen und haben genügend freie Fläche zur Platzierung des Schriftzuges des Mitgliedbetriebs. Die Blachen sind immer Einzelanfertigungen und darum



Qualitätsbetrieb unterwegs: Der Fahrzeugkleber «Maler/Gipser» wirbt für das SMGV-Mitglied im Strassenverkehr.

nicht beim Fachverlag/SMGV-Shop vorrätig. Er nimmt Bestellungen gerne entgegen und leitet sie dann an Hersteller solcher Blachen weiter.



Provokation pur: Das Sujet «Fassadenrenovation» der SMGV-Dachkampagne.

Die Dachkampagne des SMGV in den Sonntagszeitungen

	28. September	5. Oktober	12. Oktober
NZZ am Sonntag	x	x	x
SonntagsBlick	x	x	x
SonntagsZeitung	x	x	x
Südosstschweiz am Sonntag	x		
Sonntag	x		