Imagekampagne des Handwerks

In fünf Schritten zum Kampagnenmeister.

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

Imagekampagne des Handwerks

1 Wozu eine Imagekampagne?

Mit mehr als 4,8 Millionen Beschäftigten in rund 970 000 Betrieben und einem Jahresumsatz von über 500 Milliarden Euro ist das Handwerk eine Wirtschaftsmacht – aber noch weiß das nicht jeder. Handwerker werden zwar als solide und zuverlässige Partner geschätzt, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung des Handwerks wird jedoch vollkommen unterschätzt. Damit muss Schluss sein. Deshalb vereint die Imagekampagne das gesamte deutsche Handwerk unter einem Dach und spricht mit einer gemeinsamen Stimme. Drei übergeordnete Ziele werden dabei verfolgt:

- Ohne Handwerk geht nichts in diesem Land. Das wollen wir zeigen und im öffentlichen Bewusstsein verankern.
- Handwerk ist modern, vielfältig und attraktiv. Das wollen wir immer aufs Neue beweisen und vor allem Jugendliche neugierig machen.
- Handwerker können stolz sein auf die eigene Arbeit. Diesen Stolz wollen wir wecken und sichtbar machen für alle.

WARUM SOLL SICH EIN HANDWERKER ALS TEIL DER „WIRTSCHAFTSMACHT VON NEBENAN“ FÜHLEN?

- Jeder Betrieb im deutschen Handwerk ist zunächst: ein Betrieb. Mit eigenen Produkten, mit eigenen Dienstleistungen, mit einem ganz eigenen Umfeld.
- Jeder Betrieb ist aber auch Teil des Motors, der dieses Land am Laufen hält: Das Handwerk in seiner ganzen Breite und Vielfalt hat eine besondere Bedeutung für Ausbildung, Wachstum und Innovationsfähigkeit.
- Jeder Betrieb, der die Imagekampagne des deutschen Handwerks nutzt, profitiert von der Größe und Präsenz der gesamten „Wirtschaftsmacht von nebenan“ und wird deshalb stärker wahrgenommen.

WIE PROFITIEREN SIE KONKRET VON DER IMAGEKAMPAGNE, WENN SIE SICH BETEILIGEN?

AUFMERKSAMKEIT
Wenn Sie zeigen, dass Sie Teil eines Großen und Ganzen sind, erhalten Sie mehr Aufmerksamkeit und wecken gleichzeitig mehr Interesse an Ihrer eigenen Arbeit – um neue Kunden zu gewinnen.

QUALITÄT
„Das Handwerk. Die Wirtschaftsmacht. Von nebenan.“ funktioniert wie ein Gütesiegel. Egal, wie groß Ihr Betrieb ist, Sie teilen den Qualitätsanspruch des gesamten Handwerks: Präzision, Modernität, Verlässlichkeit. Das erkennen Ihre Kunden wieder.

ZUKUNFT
Die Imagekampagne zeigt, wie innovativ und modern das Handwerk ist. Mit diesem neuen Bild des Handwerks können Sie Jugendliche leichter für eine Ausbildung begeistern und finden schneller qualifizierten Nachwuchs.

Je mehr Handwerker und Betriebe sich an der Kampagne beteiligen, desto besser. Deshalb: Mitmachen ausdrücklich erwünscht!

2 Der Themenfahrplan

Die auf fünf Jahre angelegte Imagekampagne soll alle Facetten des Handwerks zeigen. Deshalb wurde ein Themenfahrplan entwickelt, der sich vorerst über die ersten drei Jahre der Kampagnenlaufzeit erstreckt und die Themen Größe, Innovationskraft, Vielfalt und Nähe zu den Menschen umfasst.

Die Wirkung der Kampagne steigert sich, je mehr Betriebe und Handwerksorganisationen die jeweils aktuellen Botschaften der Kampagne unterstützen – etwa in Form eines aufgehängten Plakates, eines Aufklebers oder einer Aktion. Auch wenn es im konkreten Fall eine Weile dauern kann, bis das individuelle Wunschthema aufgegriffen wird, hilft etwas Geduld dem Kampagnenziel und damit auch dem eigenen Auftritt.

Das Handwerk muss mit einer Stimme sprechen. Deshalb braucht die Kampagne einen einheitlichen, verbindlichen Themenfahrplan für alle.

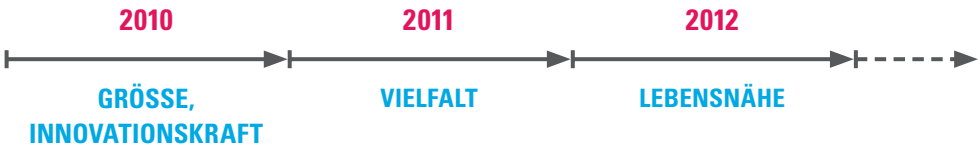
Der Fahrplan ist so strukturiert, dass alle Themen, die das Handwerk stark machen, innerhalb des Kampagnenzeitraumes abgedeckt werden – nur eben nicht alle auf einmal.

DIE THEMEN DER KOMMENDEN DREI JAHRE

2010: GRÖSSE UND INNOVATIONSKRAFT
Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung des Handwerks wird betont. Das sorgt nicht nur für Aufmerksamkeit in der Bevölkerung, sondern stärkt auch die Identifikation innerhalb des Handwerks und weckt die Neugier von Jugendlichen.

2011: VIELFALT
Die Vielfalt handwerklicher Leistungen überrascht die Kunden, die Handwerker können stolz darauf sein; die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung lockt neue Auszubildende.

2012: LEBENSNÄHE
Das Handwerk ist trotz seiner Größe immer nahe an den Menschen. Das starke „Wir-Gefühl“ wirkt anziehend auf den Nachwuchs.



3 Die Werkzeuge

3.1 DER WERBEMITTELSHOP

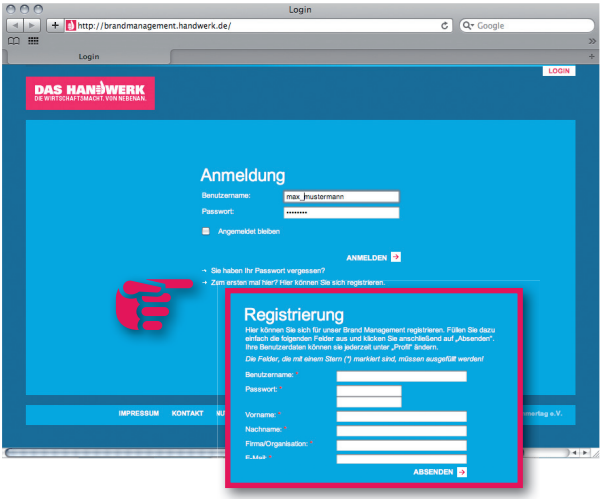
Die Kampagne lebt von ihren 4,8 Millionen Werbeträgern – werden Sie einer davon! Eine große Auswahl bereits vorhandener Werbemittel wie z. B. Schlüsselanhänger, T-Shirts, Aufkleber oder Briefumschläge mit Kampagnenlogo finden Sie im Werbemittelshop. Bestellen Sie einfach online unter:
www.shop-handwerk.de

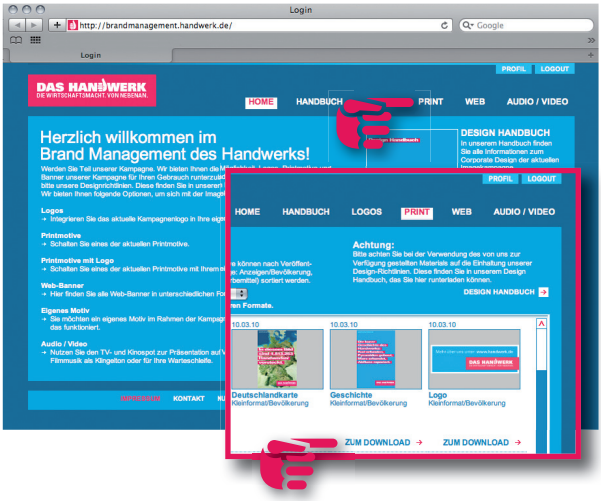
Ein perfektes Kundengeschenk: Lassen Sie die Kampagnenwerbemittel bei der AMH durch Ihr eigenes Logo an Ihren persönlichen Bedarf anpassen.

3.2 DAS KAMPAGNENMATERIAL („BRANDMANAGEMENT“)

Das „Brandmanagement“ ist Ihr Werkzeugkasten, um eigenes Kampagnenmaterial zu erstellen. Egal ob Kampagnenlogo, Plakate, Anzeigenmotive, Web-Banner oder TV- und Kino-Spot: Hier finden Sie alle Materialien der Kampagne zum unkomplizierten und kostenlosen Download.
http://brandmanagement.handwerk.de

So einfach gehts:
1. Einmalige Registrierung.
2. Anmeldung/ Log-in mit Benutzername und Passwort.





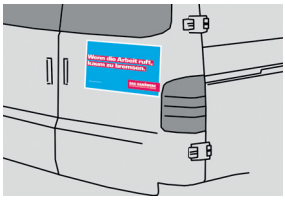
Über Menüleiste gewünschte Materialien auswählen und herunterladen.

3.3 DIE VERZAHNUNG

A) WERBEMITTEL SELBST PRODUZIEREN

Sie können Kampagnenmotive und Kampagnenlogo auf Plakaten, Aufklebern etc. in Ihrem Geschäft oder auf Ihrem Fahrzeug anbringen. Die Werbemittel können Sie im Werbemittelshop bestellen (siehe 3.1) oder als Vorlagen im „Brandmanagement“ unter dem Menüpunkt „PRINT“ herunterladen und selbst produzieren. Die Logos finden Sie im Bereich „LOGOS“.

http://brandmanagement.handwerk.de/print

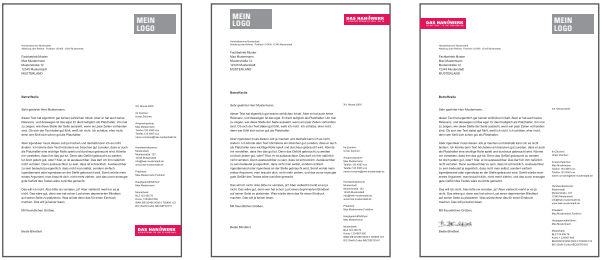


B) INTERNETAUFTRITT
Sie können das Kampagnenlogo und/oder ein Web-Banner in Ihren Internetauftritt einbauen. Die Vorlagen hierfür finden Sie im „Brandmanagement“ unter dem Menüpunkt „WEB“. Die Logos finden Sie im Bereich „LOGOS“.
http://brandmanagement.handwerk.de/web

C) GESCHÄFTSAUSSTATTUNG
Sie können das rote Kampagnenlogo auf Ihrer Geschäftsausstattung platzieren.

Logopositionierung
Für bessere Wiedererkennbarkeit sollte das Kampagnenlogo immer unten rechts positioniert werden. Ist das nicht möglich, kann es in der Höhe verschoben werden.

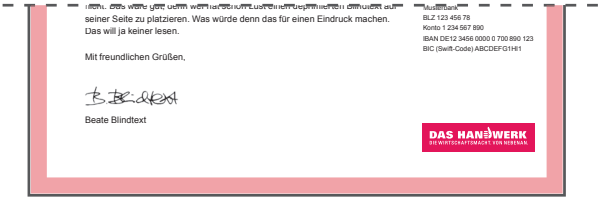
In Ausnahmefällen kann das Logo auch links stehen.



Integration in Office-Dateien
Möchten Sie das Kampagnenlogo in Ihre Office-Datei, z. B. ein Word-Dokument, integrieren, wählen Sie hierfür die PNG- bzw. WMF-Datei (HWD_Logo_30mm_zentriert). Beachten Sie: Das Logo kann nicht in den Anschnitt gestellt werden, da ein bedruckbarer Rand frei bleiben muss (siehe rosa Fläche).

Verwenden Sie Microsoft Office 2003 (oder eine ältere Version), wählen Sie in der Menüleiste „Einfügen > Grafik > Aus Datei“ und wählen Sie die entsprechende PNG-Datei (Microsoft Office 2000 oder älter) oder WMF-Datei (Microsoft Office 2002 oder neuer) aus.

Verwenden Sie Microsoft Office 2007, wählen Sie in der Menüleiste „Einfügen“ und anschließend das Symbol „Grafik“ im Bereich „Illustrationen“, um die entsprechende WMF-Datei einzufügen.

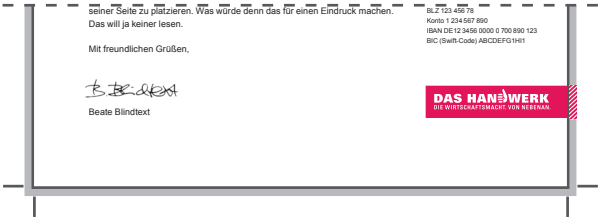


Verwenden Sie das Logo immer in Originalgröße oder größer, um die Lesbarkeit sicherzustellen!

Platzierung in Druckvorlagen
Wenn Sie Ihre Briefbögen im Offset- oder Digitaldruck produzieren lassen, sollte das Logo in den Anschnitt gestellt werden. Das Logo wird am Dokumentenrand platziert und um den Beschnittrand (graue Fläche) von ca. 3 mm erweitert. Nutzen Sie hierfür die EPS-Dateien (HWD_Logo_4c_50mm_rechts.eps bzw. HWD_Logo_4c_50mm_links.eps).

Mehr Infos zur Logointegration finden Sie im Design Handbuch, das im „Brandmanagement“ heruntergeladen werden kann.

Falls die Mindestgröße des Kampagnenlogos nicht eingehalten werden kann, steht ein Logo für kleine Anwendungen zur Verfügung (HWD_Logo_4c_32mm_rechts.eps bzw. HWD_Logo_4c_32mm_links.eps).



Vorgefertigte Briefumschläge mit Kampagnenlogo finden Sie auch unter www.shop-handwerk.de!

Falls keine weiße Logoversion vorliegt, können Sie sich an die AMH wenden (siehe S. 16).

D) ANPASSUNG AN DEN EIGENEN BEDARF

Sie können Ihr eigenes Firmenlogo auf den bestehenden Motiven der Imagekampagne platzieren. Damit beide Logos zur Geltung kommen, sollte Ihr Logo immer in Weiß und in gleicher Größe links neben dem roten Kampagnenlogo platziert werden.

Zusätzlich können Sie auf bestehenden Motiven der Imagekampagne eine eigene, individuelle Botschaft (Ankündigung der Meisterfeier, Hinweis auf einen Tag der offenen Tür etc.) platzieren lassen.

Ansprechpartner für die Individualisierung ist die AMH (siehe S. 16).

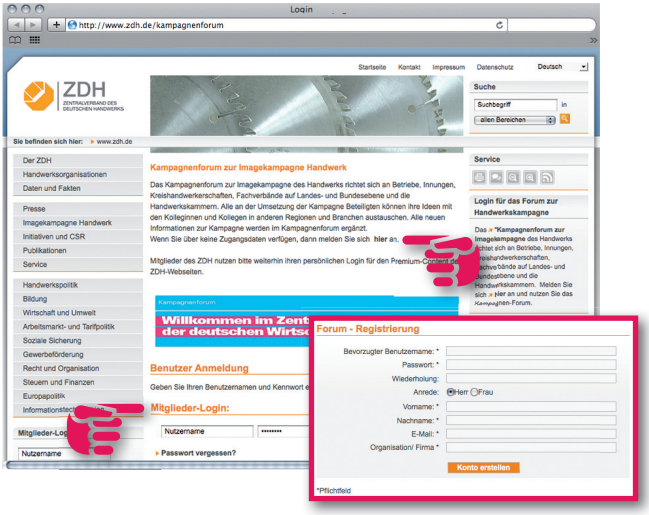
E) EVENTMODULE

Ausstattungen für Veranstaltungen, Ausstellungen und Messen im Kampagnenlook stehen zur Verfügung bei der AMH unter:
www.amh-online.de/imagekampagne-handwerk/messe-systeme

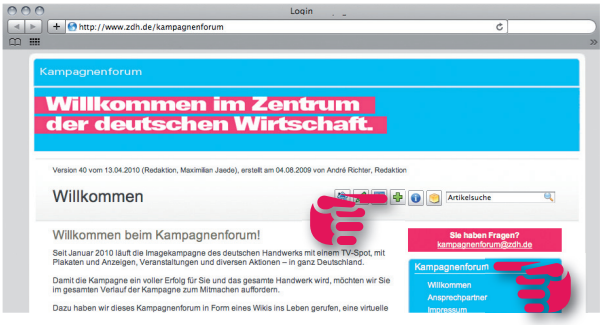
3.4 DAS KAMPAGNENFORUM

Das Kampagnenforum funktioniert wie eine „virtuelle Pinnwand“, die alle Kampagnenteilnehmer miteinander vernetzt. Tauschen Sie Ihre Ideen zur Kampagnenumsetzung mit Kolleginnen und Kollegen anderer Regionen und Branchen aus und holen Sie sich zusätzlich jede Menge Anregungen rund um die „Wirtschaftsmacht von nebenan“. Helfen Sie mit, das Forum mit interessantem Inhalt zu füllen, indem Sie Ihre Geschichten und Ideen dort einstellen.

www.zdh.de/kampagnenforum



So einfach gehts:
1. Einmalige Registrierung.
2. Anmeldung/ Log-in mit Benutzername und Passwort.



Über das grüne Pluszeichen einen eigenen Beitrag verfassen.

Über die rechte Menüleiste die neuesten Kampagneninfos abrufen.

4 Fragen und Antworten

Die eingefügte EPS-Logodatei in meiner Word-Vorlage sieht unscharf aus. Woran kann das liegen?
Wählen Sie für Word-Vorlagen immer die WMF-Datei aus, die Sie im „Brandmanagement“ herunterladen können.

Das Logo in der E-Mail-Signatur ist unleserlich. Woran kann das liegen?
Wählen Sie für E-Mail-Signaturen immer die GIF-Datei aus.

Ich möchte das rote Kampagnenlogo in meine Website integrieren. Wo finde ich das entsprechende Logo?
Das rote Kampagnenlogo steht als GIF-Datei in verschiedenen Größen im „Brandmanagement“ unter „LOGO“ zum Download bereit.

Mein Anzeigenformat ist kleiner als die Mindestgröße des Logos. Was kann ich machen?
Falls die Mindestgröße des Kampagnenlogos nicht eingehalten werden kann, steht im „Brandmanagement“ ein spezielles Logo für kleine Anwendungen zur Verfügung (HWD_Logo_32mm_rechts, HWD_Logo_32mm_links, HWD_Logo_30mm_zentriert).

Für Kleinstanwendungen gibt es ein spezielles Logo.

Es gibt kein Motiv in dem Format, das ich verwenden möchte. Was kann ich tun?
Die AMH kann Ihnen das gewünschte Motiv auf das jeweilige Format anpassen und bei Bedarf mit einer persönlichen Botschaft versehen (siehe Ansprechpartner, S. 16).

Kann ich meine Einladungskarten zu Firmenevents im Kampagnenlook gestalten?
Seien Sie selbstbewusst: Behalten Sie Ihre eigene Identität, wenn Sie als Unternehmen auftreten! Der Kampagnenlook wird ausschließlich dazu verwendet, Botschaften im Rahmen der Imagekampagne zu kommunizieren. Um Ihre Zugehörigkeit zum Handwerk zu zeigen, können Sie aber immer das Kampagnenlogo in Ihre Geschäftsmaterialien integrieren (siehe S. 10 f.)!

Kann ich selber Anzeigenmotive oder Texte entwickeln?
Damit Stil und Optik von Texten und Motiven einheitlich bleiben, werden Anzeigen zentral entwickelt.

Bitte keine eigenen Motive entwickeln.

Wann gibt es endlich ein Motiv für meinen Handwerkszweig?
Die Imagekampagne ist so ausgerichtet, dass sich das gesamte Handwerk mit ihr identifizieren kann. Alle Handwerksorganisationen und -betriebe haben aber die Möglichkeit, eigene Motive in Auftrag zu geben. Ansprechpartner hierfür ist die Agentur Scholz & Friends (siehe Ansprechpartner, S. 16).

Sie können bestehende Kampagnenmotive bei der AMH individualisieren lassen (siehe S. 16).

Wie kann ich die Motive und Werbemittel für meine Firmenwerbung einsetzen?
Nutzen Sie die Motive zum Beispiel als Aufmacher für die Gestaltung Ihrer Handzettel oder setzen Sie das Logo auf Ihrer Website ein. Sie können auch Ihre Verbundenheit mit dem Handwerk zeigen, indem Sie einen Kampagnenaufkleber im Schaufenster Ihres Ladenlokals oder auf Ihren Firmenfahrzeugen platzieren. Stöbern Sie doch im Werbemittelshop oder im Kampagnenforum – sicher werden Sie hier weitere Anregungen finden (www.shop-handwerk.de bzw. www.zdh.de/kampagnenforum).

Kann ich das Kampagnenlogo überall verbreiten oder gibt es Einschränkungen?
Die Kampagne lebt von Ihrem persönlichen Einsatz! Sie können Kampagnenlogo und -motive ohne Einschränkung vervielfältigen und verbreiten.

Mitmachen ausdrücklich erwünscht!

5 Die Ansprechpartner

DAS HANDWERK
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.

KAMPAGNENBÜRO
Beantwortung grundsätzlicher Anfragen zur Kampagne
Beantwortung handwerkspolitischer Anfragen

kampagnenbuero@zdh.de
(0 30) 2 06 19-3 81

AMH
AKTION
MODERNES HANDWERK

MARKETING
HANDWERK

AMH
Werbemittelshop
Formatanpassungen bestehender Motive
Individualisierung bestehender Werbemittel

info@marketinghandwerk.de
(02 41) 8 94 93-17

SCHOLZ & FRIENDS

WERBUNG
Motiventwicklung

kreation@handwerk.de
(0 30) 70 01 86-6 17

PR-BÜRO
Laufende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

kampagnenbuero@handwerk.de
(0 30) 70 01 86-8 92

ANSPRECHPARTNER VOR ORT SIND DIE KAMPAGNENBEAUFTRAGTEN IHRER HANDWERKSKAMMER

HWK Aachen
Nicole Tomys
nicole.tomys@hwk-aachen.de
(02 41) 47 11 15

HWK Berlin
Susan Shakery
shakery@hwk-berlin.de
(0 30) 25 90 32 34

HWK Braunschweig-Lüneburg-Stade
Ansprechpartner in Braunschweig
Sandra Jutsch
jutsch@hwk-bls.de
(05 31) 1 20 11 20
Ansprechpartner in Lüneburg-Stade
Torsten Bolhuis
bolhuis@hwk-bls.de
(0 41 31) 71 21 40

HWK Bremen
Servicebüro
service@hwk-bremen.de
(04 21) 30 50 00

HWK Chemnitz
Romy Weisbach
r.weisbach@hwk-chemnitz.de
(03 71) 5 36 42 38

HWK Cottbus
Veronika Martin
martin@hwk-cottbus.de
(03 55) 7 83 51 05

HWK Dortmund
Anke Degeler
imagekampagne@hwk-do.de
(02 31) 5 49 31 14

HWK Dresden
Kornelia Schneider
kornelia.schneider@hwk-dresden.de
(03 51) 4 64 04 03

HWK Düsseldorf
Dr. Georg Cramer
cramer@hwk-duesseldorf.de
(02 11) 8 79 53 50

HWK Erfurt
Antje Türk
atuerk@hwk-erfurt.de
(03 61) 6 70 72 56

HWK Flensburg
Andreas Haumann
a.haumann@hwk-flensburg.de
(04 61) 86 61 81

HWK Frankfurt (Oder)
Fred Winter
fred.winter@hwk-ff.de
(03 35) 5 61 91 08

HWK Freiburg
Kathrin von Weber
kathrin.von.weber@hwk-freiburg.de
(07 61) 21 80 04 40

HWK Halle
Manuela Isajewa
misajewa@hwkhalle.de
(03 45) 2 99 91 14

HWK Hamburg
Anemone Schlich
aschlich@hwk-hamburg.de
(0 40) 35 90 53 24

HWK Hannover
Dr. Sabine Wilp
wilp@hwk-hannover.de
(05 11) 3 48 59 36

HWK Heilbronn-Franken
Michaela Maier
Michaela.Maier@hwk-heilbronn.de
(0 71 31) 79 11 05

HWK Hildesheim-Südniedersachsen
Birgit Sudhoff
birgit.sudhoff@hwk-hildesheim.de
(0 51 21) 16 21 48

HWK Karlsruhe
Alexander Fenzl
fenzl@hwk-karlsruhe.de
(07 21) 1 60 01 16

HWK Kassel
Annika Hartmann
annika.hartmann@hwk-kassel.de
(05 61) 7 88 81 23

HWK Koblenz
Prisca Mummenhoff
prisca.mummenhoff@hwk-koblenz.de
(02 61) 39 81 71

HWK Konstanz
Ralf Scheel
ralf.scheel@hwk-konstanz.de
(0 75 31) 20 54 13

HWK zu Köln
Peter Panzer
panzer@hwk-koeln.de
(02 21) 2 02 22 17

HWK zu Leipzig
Dr. Andrea Wolter
wolter.presse@hwk-leipzig.de
(03 41) 2 18 81 55

HWK Lübeck
Ulf Grünke
ugruenke@hwk-luebeck.de
(04 51) 1 50 62 02

HWK Magdeburg
Kevin Kaiser
kkaiser@hwk-magdeburg.de
(03 91) 6 26 83 02

HWK Mannheim-Rhein-Neckar-Odenwald
Detlev Michalke
michalke@hwk-mannheim.de
(06 21) 18 00 21 04

HWK für Mittelfranken
Tanja Winter
tanja_winter@hwk-mittelfranken.de
(09 11) 5 30 92 69

HWK für München und Oberbayern
Manuela Koneczny
manuela.koneczny@hwk-muenchen.de
(0 89) 5 11 91 24

HWK Münster
Hubertus Kost
hubertus.kost@hwk-muenster.de
(02 51) 5 20 31 11

HWK Niederbayern-Oberpfalz
Alexander Brandl
alexander.brandl@hwkno.de
(09 41) 7 96 51 15

HWK für Oberfranken
Dr. Bernd Sauer
bernd.sauer@hwk-oberfranken.de
(09 21) 91 01 39

HWK Oldenburg
Ulrich Maaß
maass@hwk-oldenburg.de
(04 41) 23 22 22

HWK Osnabrück-Emsland
Andreas Lehr
alehr@hwk-os-el.de
(05 41) 6 92 91 06

HWK für Ostfriesland
Theodor Kruse
t.kruse@hwk-aurich.de
(0 49 41) 17 97 36

HWK Ostmecklenburg-Vorpommern
Anne-Kathrin Klötzer
info@hwk-omv.de
(03 81) 4 54 91 21

HWK für Ostthüringen
André Kühne
kuehne@hwk-gera.de
(03 65) 8 22 51 48

HWK Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld
Siegfried Mühlenweg
siegfried.muehlenweg@handwerk-owl.de
(05 21) 5 60 81 13

HWK der Pfalz
Dipl.-Kfm. Werner Stephany
wstephany@hwk-pfalz.de
(06 31) 3 67 71 11

HWK Potsdam
Ute Maciejok
ute.maciejok@hwkpotsdam.de
(03 31) 3 70 31 20

HWK Reutlingen
Alfred Bouß
alfred.bouss@hwk-reutlingen.de
(0 71 21) 2 41 21 23

HWK Rheinhessen
Jörg Diehl
j.diehl@hwk.de
(0 61 31) 99 92 39

HWK Rhein-Main
Lars Bökenkröger
boekenkroeger@hwk-rhein-main.de
(0 69) 97 17 21 39

HWK des Saarlandes
Dietmar Henle
d.henle@hwk-saarland.de
(06 81) 5 80 91 14

HWK für Schwaben
Susanne Sylvester
ssylvester@hwk-schwaben.de
(08 21) 32 59 12 02

HWK Schwerin
Dr. Petra Gansen
p.gansen@hwk-schwerin.de
(03 85) 7 41 71 52

HWK Region Stuttgart
Gerd Kistenfeger
gerd.kistenfeger@hwk-stuttgart.de
(07 11) 1 65 72 53

HWK Südthüringen
Ellen Mangold
ellen.mangold@hwk-suedthueringen.de
(0 36 81) 37 01 03

HWK Südwestfalen
Christoph Dolle
christoph.dolle@hwk-suedwestfalen.de
(0 29 31) 87 73 05

HWK Trier
Günther Behr
gbehr@hwk-trier.de
(06 51) 20 71 21

HWK Ulm
Arnold Kleine
a.kleine@hk-ulm.de
(07 31) 1 42 51 03

HWK für Unterfranken
Daniel Röper
d.roeper@hwk-ufr.de
(09 31) 3 09 08 11 26

HWK Wiesbaden
Dr. Martin Pott
(06 11) 13 61 14
martin.pott@hwk-wiesbaden.de