

# Ein gutes Image nach außen tragen

**NACHGEFRAGT** Wie könnten Handwerksbetriebe wieder mehr Aufmerksamkeit wecken? / Ein Gespräch mit Matthias Eifert, Chef von arte logo

Von Annika Rausch

**LAUTERBACH.** „Handwerk braucht ein neues Image.“ Seitdem der Lauterbacher Anzeiger mit seiner Serie „Null Bock auf Handwerk“ begonnen hat, ist dies ein Satz, der immer wieder gefallen ist. Doch wie verändere ich den äußeren Eindruck eines Unternehmens? Wie mache ich der Bevölkerung klar, dass meine Arbeit wichtig ist, Spaß macht, vielseitige Herausforderungen bietet, die auch noch gut bezahlt werden? Matthias Eifert, Chef der seit über 20 Jahren bestehenden Lauterbacher Werbeagentur arte logo, kennt sich aus. „Hinter einem Image muss auch eine Philosophie stehen“, ist einer seiner wichtigsten Tipps.



**Null Bock auf Handwerk?**

LA-Serie

„Ich kenne die Problematik im Handwerk“, erklärt der 49-jährige Medienprofi. „Auch viele unserer Kunden suchen Auszubildende und fragen, wie sie der aktuellen Entwicklung, dass eben immer weniger ins Handwerk gehen wollen, entgegensteuern können. Mit einer Anzeige? Mit etwas anderem?“ Doch eine Anzeige, im Tenor der richtigen Zielgruppe verfasst, genüge in den seltensten Fällen. „Denn wenn Du einem Fachkräftemangel mit Auszubildenden vorbeugen möchtest, solltest Du anfangen zu suchen, bevor Dir die Bewerbungen ausgehen.“

Das Angebot bei arte logo ist groß: Von Printanzeigen über Flyer, Kataloge, Banner und Poster über professionelle Fotos bis hin zu den digitalen Kanälen mit Grafik, Text und Bewegtbildern – Möglichkeiten gibt es viele. Sinnvoll ist eine Kampagne aus einem Guss.

Hinter einer Kampagne steht immer eine größer angelegte Strategie – nicht nur eine einzelne Anzeige. „Zuerst wird gemeinsam mit dem Kunden eine Grundidee ausgearbeitet. Dann entwickeln wir einen kreativen Ansatz, der auf mindestens drei Motiven funktioniert“, beschreibt Matthias Eifert den Anfang jeder Werbeoffensive. Das heißt, bei ähnlicher Gestaltung mit hohem Wiedererkennungswert werden unterschiedliche Aspekte des mit dem Unternehmen entwickelten Konzeptes aufgegriffen. Im Idealfall werden gleich mehrere Kanäle bedient. „Es kommt immer darauf an, was und wen ich erreichen will“, erklärt Eifert weiter. „Und dem entsprechend werden die Medien ausgewählt – ob Autoaufkleber oder YouTube-Video.“

Wichtig sei außerdem auch eine fundierte Öffentlichkeitsarbeit. „Sponsoring ist ein wichtiges Thema – seien es Fußballtrikots oder anderes. Sich regional zu engagieren, ist absolut wichtig, auch bei Vorträgen oder Präsentationen an Schulen und zu Ausbildungsmessen. Es geht darum, vertreten zu sein, dabei zu sein. Das ist ganz wichtig und gehört zur Imagebildung dazu.“

Doch ein neues Image kann nicht einfach so ausgewählt werden. „Um dies aufzubauen, muss auch eine Philosophie dahinterstehen“, kommt Matthias Eifert auf seinen wichtigsten Tipp zurück. Und gerade jene grundlegende



Matthias Eifert berät seit Jahren Firmen und Betriebe, wie sie sich besser in der Öffentlichkeit präsentieren können.

Foto: arte logo

Zielausrichtung fehle vielen Firmen oder sei ihnen vielleicht gar nicht bewusst. „Ein Unternehmensimage muss auch gepflegt werden“, es nütze also nichts, etwas Aufgesetztes zu konstruieren, sondern jeder Ansatz muss auch zum Betrieb passen. „Eine Werbekampagne darf auf keinen Fall albern wirken – etwa mit erzwungener Jugendsprache“, geht der Werbefachmann direkt auf die Zielgruppe Auszubildende ein. „Da hilft nicht nur ein toller Spruch, wenn neue Lehrlinge für die Firma gewonnen werden sollen, da muss auch etwas dahinterstecken. Denn wenn ich mich für einen Arbeitgeber entscheide, muss ich auch einen Grund haben: Ich möchte in das Unternehmen integriert sein, Chancen auf Weiterbildung haben, vielleicht übertariflich bezahlt werden. Regionale Arbeitsplätze, eine Erstattung der Fahrtzeit zur Baustelle, eine kostenfreie Zusatzversicherung, andere Zuschüsse, eine Erfolgsbeteiligung sowie Urlaubs- und Weihnachtsgeld können weitere Argumente sein.“ Ein Unternehmen müsse – auch Facharbeitern – klar zeigen, was bei ihnen zu erwarten sei. „In diesem Bereich kann ein Werbeprof mit unverstelltem Blick und mit dem richtigen Know-how viel bewirken und eine gute Basis rausarbeiten.“

Eine Werbekampagne sollte modern und zeitgemäß sein. „Und mit zukünftigen Azubis sollte auf Augenhöhe gesprochen werden: Du gehörst dazu, Du kannst Verantwortung tragen, Du bist Teil des Teams und nicht nur für Handlangerdienste da. Denn vor allem Letzteres spricht sich herum und ist eben kein gutes Image.“

Um Jugendliche zu erreichen, seien insbesondere die neuen Medien wichtige Werbeträger. „Für die Ausbildungsmesse ‚Check Dein Job‘ haben wir zum Beispiel Videos mit Auszubildenden gedreht, die über ihre Arbeit sprechen, und damit gute Klickzahlen – auch auf YouTube – erreicht. Denn Jugendliche verbringen viel Zeit im Internet und mit dem Anschauen von Videos. Und – um wieder auf die Augenhöhe zurückzukommen – da zieht ein Azubi mehr als ein Interview mit dem Geschäftsführer.“

Eine solche Kampagne kostet natürlich Geld. „Sie führt aber mittel- bis langfristig zum Erfolg. Geschäftsinhaber sollten schließlich nicht nur ihr Image für den Nachwuchs pflegen, sondern sich auch bemühen, ihre jetzigen Mitarbeiter weiterhin zu halten“, ist Matthias Eifert überzeugt. Vorstellbar sei auch eine Vernetzung mit anderen Betrieben, was Werbung betrifft. „Keine Angst vor Wettbewerb“, rät der arte logo-Chef bei diesem Thema. „Das ist für jeden Einzelnen ein Ansporn, sich abzuheben, und das steigert wiederum die Attraktivität.“

Der Erfolg einer Werbekampagne sei, gibt Eifert zu, allerdings nicht sofort messbar. „Wer in den nächsten drei Monaten dadurch auf 50 neue Bewerbungen hofft, wird wohl enttäuscht werden. Anders als bei Angeboten und Abverkäufen, bei denen der Erfolg direkt in Zahlen messbar ist, geht es hier um eine mittel- bis langfristige Wirkung. Denn bis sich ein neues Image durchsetzt, bis die Leute das erfasst haben – das funktioniert nicht von heute auf morgen.“ Wichtig seien regelmäßige

Ansätze, denn „irgendetwas bleibt immer hängen“. Und ein neues Image sei schließlich ohnehin auch eine Frage der persönlichen Einstellung, die länger erhalten bleibe.

„Ich kann gar nicht verstehen, warum das Handwerk derzeit so unattraktiv

ist“, wundert sich Matthias Eifert zum Schluss des Gesprächs. „Es ist ein total schöner Beruf, auf den immer noch aufgebaut werden kann und der zahlreiche Entwicklungschancen bietet. Er stellt eine solide Basis dar und die zu haben, hat ganz viele Vorteile.“

6		1						9
	7		6		4	8		
		3	2					6
	1							
8	3		7		1		5	6
							7	
	2				5	7		
		7	1		8		9	
3						4		5

## Die Spielregeln:

Füllen Sie die leeren Felder so aus, dass in jeder Zeile, in jeder Spalte und in jedem 3-x-3-Kästchen alle Zahlen von 1 bis 9 stehen.

2 3 7  
8 5  
6 1 4

Auflösung des letzten Sudokus

7	5	4	6	3	2	1	8	9
2	8	9	7	1	5	4	3	6
3	1	6	9	8	4	7	2	5
1	4	5	2	6	7	8	9	3
9	3	7	5	4	8	2	6	1
6	2	8	3	9	1	5	4	7
5	7	3	4	2	9	6	1	8
8	9	2	1	5	6	3	7	4
4	6	1	8	7	3	9	5	2

## LA-SERIE

► „Null Bock auf Handwerk?“ – so heißt eine Serie im Lauterbacher Anzeiger. Zu Wort kommen Handwerksbetriebe, die händeringend Auszubildende suchen oder einen besonderen Weg in der Werbung um Auszubildende gehen, Lehrlinge, die ihr Glück im Handwerk gefunden haben, oder junge Menschen, die einen spannenden Beruf suchen.

► Im ersten Teil berichtete Stefan Schober von der Agentur für Arbeit über die aktuelle Situation auf dem Arbeitsmarkt und Programme zur Fortbildung und Weiterentwicklung. Im zweiten Teil diskutierten Ver-

treter unterschiedlicher Sparten zusammen mit dem LA über die Attraktivität des Handwerks. Danach kamen „Linde“-Gastronom Ulrich Greb aus Altenschlirf, der einen Auszubildenden sucht, und Kirstin Luft zu Wort, die bei ihm in die Lehre ging und jetzt Karriere macht. Danach ging es im Kolpingferiendorf von Herstein um Jugendliche, die in einem bundesweit einmaligen Projekt „voll Bock“ auf Handwerk haben. Der Dachdeckerbetrieb Merz zeigte, wie er um Auszubildende wirbt. Wir stellten mit Jennifer Perutka aus Wallenrod eine junge Meisterin im Maler- und Lackie-

rer-Handwerk vor. Danach sprach der Engländer Bauunternehmer und stellvertretende Innungsoberrmeister des Bauhandwerks im Vogelsberg, Edmund Caspar, über die Situation in seiner Branche. Als nächstes ging es bei der Firma Ludwig darum, dass sich nicht nur die Jugendlichen, sondern auch die Berufsanforderungen im Handwerk verändern.

► Über allem stand immer wieder der Satz: „Das Handwerk braucht ein neues Image“. Wie so etwas funktionieren kann, verrät heute Matthias Eifert, Chef der Werbeagentur arte logo.

**Sieben Welten**  
Therme & Spa Resort

Künzell / Fulda · Telefon: 06 61 / 3 97 - 800 · [www.siebenwelten.de](http://www.siebenwelten.de)