

# Meisterhaftes Marketing



*Werbung in eigener Sache – was so einfach klingt, ist eine Wissenschaft für sich. Die Meisterschule Aschaffenburg beteiligte sich am Marketingpreis des Deutschen Handwerks und sammelte mit drei verschiedenen Werbebriefen wertvolle Erkenntnisse.*

**W**ir wollen Dich!«, »Hau rein«, »Steinmetzmeister(e) Deine Zukunft« – mit drei verschiedenen Werbebriefen beteiligte sich die Steinmetzschule Aschaffenburg am diesjährigen Marketingpreis des Deutschen Handwerks unter dem Motto »Deutschland sucht den Mailing-Meister«. Die ganz unterschiedlich gestalteten Briefe wurden im Unterricht entwickelt und auch verschickt. Nicht nur das Preisgeld von insgesamt 30 000 € motivierte die Schule zur Teilnahme. Die Ergebnisse des Wettbewerbs dienen auch der gezielten Schülerwerbung. Außerdem sollen die gesammelten Mailing-Erfahrungen den Meisterschülern später im eigenen Betrieb helfen.

**Sammeln, verwerfen, realisieren**  
Meisterhaftes Marketing fällt allerdings nicht vom Himmel. Viele Ideen und viel Arbeit stecken in den drei Briefen. Zwölf Schüler der Meisterklasse 2008/09, die in Aschaffenburg im einjährigen Vollzeitunterricht von fünf Lehrern auf die Meisterprüfung vorbereitet werden, waren in drei Arbeitsgruppen mit den Mailings beschäftigt. Nach zweieinhalb Wochen konnten die Ergebnisse präsentiert werden. Hinter den Schülern und der am Projekt beteiligten Lehrerin und Schulleiterin Ulrike Ader liegen Zeiten elektrisierender Kreativität, aber auch nervenaufreibender Belastung: Ideen wurden gesammelt und verworfen, Texte formuliert und Bilder produziert. Layouts mussten

entwickelt, Umschläge gestaltet, Entwürfe technisch umgesetzt und die Ergebnisse als Infobriefe versandt werden. Bis zum Abgabetermin Ende Februar rauchten die Köpfe. Bis zur Preisverleihung anlässlich des DTM-Rennens am Norisring in Nürnberg vom 26. bis 28. Juni bleibt es spannend. Dann werden die Aschaffener wissen, ob sie zu den Gewinnern zählen. Mit ihnen konkurrieren immerhin 220 Teilnehmer des Wettbewerbs.

## Reich an Erfahrung

Gewonnen haben die angehenden Steinmetzmeister jetzt schon einen Erfahrungsschatz an Belastbarkeit, Beharrlichkeit, Kritikfähigkeit und Entscheidungsfindung. Geholfen haben ihnen das Direkt Marketing Center Frankfurt der Deutschen Post und der Abendkurs zum Mailing-Meister in Würzburg, den Ulrike Ader besuchte.

Doch wie sehen die Mailings der Aschaffener Meisterschüler nun aus? Mehrere hundert Steinmetzbetriebe in Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen wissen das aus eigener Anschauung. Sie bekamen die Mailings ins Haus geschickt. Fest steht: Die drei Werbebriefe sind völlig unterschiedlich. Einzige Gemeinsamkeit ist das Logo der Schule, das bei keinem der Briefe fehlt. Sogar die Umschläge wurden auf das jeweilige Layout abgestimmt.

*Christiane Weishaupt*

## KURZINFO

Die Meisterschule Aschaffenburg, die im kommenden Jahr ihr 100-jähriges Bestehen feiert, bildet mit fünf Lehrern in einem einjährigen Vollzeitunterricht eine Meisterklasse mit maximal 20 Schülern aus. Am Mailing-Wettbewerb beteiligten sich die Schüler Andreas Arnold, Florian Behler, Sebastian Damm, Ulrike Glaubitz, Alexander Grahl, Jan Harlimann, Wilhelm Justus, Marco Prilla-Rehain, Henning Schneider, Carsten Schmidt, Anton Wasilez, Florian Wehner und Schulleiterin Ulrike Ader. Der Marketingpreis des Deutschen Handwerks hat das Ziel, meisterhafte Marketing-Maßnahmen zu fördern. Ausrichter ist das handwerk magazin. Das Motto des diesjährigen Wettbewerbs, der alle zwei Jahre stattfindet, ist »Deutschland sucht den Mailing-Meister«. Sponsoren sind die Deutsche Post AG und Hewlett Packard.

Die drei Mailings der Aschaffener Meisterschüler werben für das Steinmetzhandwerk und um neue Schüler.

## Wanted

Der erste Brief ist im Stil der »Wanted«-Plakate in Wildwest-Manier gestaltet und spricht den Steinmetz als Handwerker an. Auf dem Deckblatt macht ein junger Mann in Steinmetzkluft, mit festem Blick und ausgestrecktem Zeigefinger klar: »Wir wollen Dich!« Hinter ihm steht die versammelte Klasse in derselben Pose. Aufgefaltet wirbt der Flyer mit knackigen Stichworten und farbigen Bildern für die Schule. Besondere Schmankerln sind ein »geheimnisvoller« Zettel zum Herausziehen und die Antwortkarte, mit der Interessierte Infomaterial anfordern und sich für Veranstaltungen der Schule anmelden können.



## Hau rein

Anders als die Aufforderung »Hau rein« vermuten lässt, wirkt der zweite Brief zeichnerisch gediegen. Die aufklappbare Einladungskarte nennt vier Besonderheiten der Schule und betont den manuellen, gestalterischen Schwerpunkt des Steinmetzhandwerks. Ein mit einer Musterklammer befestigtes, kreisrundes Foto der Meisterklasse signalisiert: Hier dreht sich alles um uns. Die Kreisform wird zeichnerisch durch halbrunde »Wellen« fortgesetzt, in die handschriftlich der Satz eingefügt ist: »Dreh an der Glücksscheibe Deiner Zukunft und mach's wie wir.« Hinter einem runden Stück orangem Schablonit leuchtet zusätzlich die Aufforderung: »Gestalte die Schablone Deines Lebens!«



## Roter Faden

Nüchtern wirkt der dritte Werbeflyer »Steinmetzmeister(e) Deine Zukunft«. Mit Computerschrift und klarer Gliederung spricht er besonders die technisch Interessierten an. Eine kräftige Linie, die sich als »roter Faden« im Inneren des Flyers zu einem breiten Band öffnet, umrahmt Fotos mit Tätigkeitsfeldern des Handwerks und die Kontaktadresse der Schule. Ohne »Werbetricks« wird mit nur wenigen Worten unterhalb der Bilderreihe das Spektrum der Schule beschrieben und dazu aufgefördert: »Mach's wie wir, werde Meister in Aschaffenburg.«

