

Wichtige Impulse

Die Sieger des Maler-Marketing-Preises wurden gekürt.

Armin Doege vom gleichnamigen Malerbetrieb in Hilden ist beim vom Malerblatt und Caparol ins Leben gerufenen Maler-Marketing-Preis mit dem ersten Preis ausgezeichnet worden. Bei der Ehrung am 19. Oktober im Haus des Handwerks in Ober-Ramstadt überreichten Ralf Murjahn (Caparol-Unternehmensleitung) und Geschäftsführer Erich Dietz die Sieger-Urkunde sowie einen Scheck in Höhe von 5000 Euro. Die Plätze zwei und drei wurden geteilt: Rang zwei belegten die Handwerksgruppe Philip Mecklenburg (Hamburg) und der Malerbetrieb Gotta aus Rödermark (Preisgeld je 1500 Euro). Der Chef des Paderborner Malerbetriebs Ahle, Dietmar Ahle, und der Inhaber des Karlsruher Malerbetriebs Geiger, Dieter Rottler, erhielten für Platz drei je 1000 Euro.

„Als Partner des Handwerks wollen wir mit dem Maler-Marketing-

Preis die besten Ideen auszeichnen, die der Öffentlichkeit Vorzüge und Leistungsfähigkeit der Betriebe verdeutlichen“, sagte Ralf Murjahn. Die Förderung des Malerhandwerks und der Anspruch, als Deutschlands größter Baufarbenhersteller gemeinsam mit den Partnern im Markt Aktivitäten zu entwickeln, die Unternehmen erfolgreich sein lassen, seien weitere Beweggründe gewesen, den Preis auszusprechen.

„Bei der Auslobung war es besonders wichtig, dass das Handwerk über vielfältige Inhalte und Instrumente verfügt, die Betriebe in die Lage versetzen, Auftraggeber anzusprechen und für angebotene Leistungen zu interessieren“, sagte Erich Dietz: „Für uns geht es beim Maler-Marketing-Preis aber auch darum zu vermitteln, welche Bedeutung dem Marketing gerade in schwierigen Zeiten zukommt und deutlich zu machen, welche Ideen im Malerhandwerk vorhanden sind und wie sie zur Sicherung des Erfolgs eingesetzt werden.“

Erich Dietz betonte zudem die neue Dimension des Maler-Marketing-Preises. „Im Unterschied zu anderen Wettbewerben, die bislang zur Förderung handwerklicher Leistungen initiiert wurden, geht es hier darum, Inhalte, Methoden und die Umsetzung von Maßnahmen für den Abnehmer, also den Kunden, darzustellen. In

Anbetracht der seit Jahren rezessiven Phase im Neubaugeschäft sind Kundenansprache und -pflege zum Schlüsselfaktor unternehmerischen Erfolgs im Bauhandwerk geworden.“

Die Gewinner des Maler-Marketing-Preises hätten mit ihrem individuellen Weg wichtige Impulse für die ganze Branche gegeben. „Die Ergebnisse dieses Wettbewerbs haben gezeigt, dass Kreativität, Einfallsreichtum und hervorragende Ideen Pate standen. Sie sind als die Sieger Beleg dafür, was zur Kundengewinnung und -bindung, aber auch zur verbesserten Wertschöpfung handwerklicher Leistungen, möglich ist“, so Erich Dietz: „Gemeinsam mit den Bausteinen, die Caparol dem Handwerk im Form von Werbemitteln, technischen Schriften, Broschüren sowie Gestaltungsmitteln und anderen Serviceleistungen zur Verfügung stellt, können dem Auftraggeber attraktive Angebote vermittelt werden.“

Malerblatt-Chefredakteur Ulrich Schweizer würdigte die Leistungen aller Teilnehmer des Wettbewerbs und dankte Caparol für die Unterstützung bei der Realisierung. Die Kriterien der Jury bei der Bewertung der Einreichungen seien Umfang, Bandbreite und Durchgängigkeit des Marketing-Konzepts sowie Ästhetik und Gestaltungsqualität gewesen. Außerdem flossen Zielgruppen-Orientierung und -ansprache, Klarheit der Positionierung, PR-Kompetenz und die Originalität der Maßnahmen in die Beurteilung ein.



Ausgezeichnet für gutes Marketing: die Preisträger des Maler-Marketing-Preises.



Petra und Armin Doege erhielten den ersten Preis des Maler-Marketing-Preises aus den Händen von Erich Dietz (z.v.r.) und Ralf Murjahn (ganz rechts).