

„He is a friend of mine“, unter diesem Slogan soll die im Jahr 2009 begonnene Kampagne auch im Folgejahr 2010 erfolgreich fortgesetzt werden.

Insbesondere soll dabei die Tatsache in den Vordergrund gerückt werden, dass ca. 8.000 Tischlereien regional in Österreich verteilt sind und somit eine wichtige Arbeitgeberfunktion ausüben. „Der Tischler ist ein Wirtschaftsfaktor in meiner Region“. Der Tischler vor Ort kennt das soziale Umfeld und versucht auch in schwierigen wirtschaftlichen Zeiten seine Arbeitnehmer zu beschäftigen.

Darüber hinaus ist wieder ein Schwerpunkt dem Thema „Barrierefreies Wohnen für 60+“ gewidmet. Dabei soll durch geeignete Beratungsmaßnahmen des lokalen Tischlers die Unfallhäufigkeit im Haushalt gesenkt werden.

Die Kampagne 2010 zielt somit auf folgende Gruppen ab:

- Personen im Alter von 45+, welche Geld für das Renovieren des eigenen Wohnraumes ausgeben.
- Personen im Alter von 60+, welche Geld angespart haben und reale Werte investieren wollen sowie
- Lehrlinge.

Um diese geplanten Ziele umzusetzen, hat der Bundesinnungsausschuss der Tischler für das Jahr 2010 wieder ein umfangreiches und modernes Medienpaket geschnürt.

Werbung 2010 im Überblick:

- Anfertigung von 6 neuen Hörfunkspots und Schaltung in Ö3 und RMS
- TV-Schaltung der bestehenden Spots im ORF, Pro7, RTL, SAT1, Café Puls
- Schaltung von Opener und Closer vor und nach reichweiten starken Sendungen
- Jingle für 8.000 Tischler
- Flugblatt als Word-Vorlage
- Tischlerbriefmarke
- Konsumentenorientierter sowie mitgliederorientierter Internetauftritt
- Pressearbeit 2010
- Werbemittel für Mitglieder
- Lehrlingswerbemittel
- Auswahlhilfe für die Lehrlingsaufnahme
- Stammkundendatei auf CD-Rom
- Meisterwerbemittel
- Allgemeine Werbemittel

WERBUNG IN TV UND RADIO

Im Rahmen Medienwerbung sollen breite Marktsegmente angesprochen werden. Deshalb wurden wieder neue Hörfunkspots sowie Opener und Closer für das Fernsehen entwickelt. Diese sollen das angestrebte Image durch Sympathie eindruckstark vermitteln.

Die bestehenden TV-Spots, welche sich auf amüsante Weise mit dem Thema „gehobenes Wohnen“ befassen, kommen auch im Jahr 2010 wieder zum Einsatz. Ergänzt werden diese Spots durch Opener und Closer, welche 5 Sekunden unmittelbar vor bzw. nach reichweiten starken Sendungen wie z.B „Inga Lindström“ und „Rosamunde Pichler“ geschaltet werden.

Die neuen Hörfunkspots setzen sich mit folgenden den Themen auseinander:

- Der Tischler schafft Arbeitsplätze und stärkt die Region.
- Der Tischler aus Planer.
- Denkmalschutz und Energiesparen.
- Guter Geschmack.
- Ehrliches Handwerk.
- Hausverstand.

Im Zeitraum von Februar bis Juni 2010 bzw. von September bis November 2010 sollen 70 TV-Spots im ORF, 50 im RTL, 60 ProSieben und 50 im SAT1 sowie 80 Hörfunkspots im ORF und 60 über RMS geschaltet werden.

JINGLE FÜR 8.000 TISCHLER

„He is a friend of mine“. Dieser Jingle wurde eigens für die Tischlerwerbung komponiert. Er schafft einen eindeutigen Wiedererkennungswert und strahlt Nähe sowie Freundschaft aus. Aber er ist nicht provinziell sondern modern. Der Jingle ist vielseitig einsetzbar - für Hörfunk, TV, Homepage. Darüber hinaus kann ihn jeder Tischler für seine Telefonanlage verwenden.

Der Jingle kann von den Mitgliedern von der Homepage www.tischler.at/innungen heruntergeladen und unentgeltlich genutzt werden.

FLUGBLATT ALS WORD-VORLAGE



Die Bundesinnung hat ein neues Service für Ihre Mitglieder geschaffen, wonach Flugblätter anhand von Vorlagen selbstständig durch den Betrieb ergänzt und auf dessen Bedürfnisse angepasst werden können. Im Internet www.tischler.at/innungen können unter dem Framepunkt „Bundesinnung/Werbung und PR/Flugblätter“ drei professionell gestaltete Wordvorlagen kopiert und mit firmenindividuellen Texten ergänzt werden. Das genaue Vorgehen ist dem Einleitungstext der einzelnen Sujets zu entnehmen.

Da das Downloaden aufgrund der Datenmenge einen erheblichen Zeitaufwand erfordert, wird empfohlen diese Sujets auf dem Firmenserver abzulegen.

Dieses Service soll den Mitgliedern der Innung die kostenlose Erstellung eines Flugblattes bzw. anderer Unterlagen ermöglichen.

TISCHLERBRIEFMARKE



Die Bundesinnung und die Landesinnungen der Tischler führen seit vielen Jahren eine sehr erfolgreiche Branchenwerbung, um die Sie zahlreiche andere Handwerke beneiden, durch.

Hauptsächlich kommen dabei österreichweite Großflächenmedien zum Einsatz. Aber Werbung ist nicht nur eine großangelegte Plakat- oder TV-Kampagne, sondern auch jede andere Form sich als Unternehmen oder Dienstleister dem Kunden zu präsentieren bzw. in Erinnerung zu rufen.

Die Bundesinnung hat daher die Idee entwickelt, für die Branche eine eigene Briefmarke zu gestalten und den Mitgliedern kostengünstig anzubieten.

INTERNETAUFTRITT DER TISCHLER

Großzügiges Design das zur Gemeinschaftswerbung der Tischler passt, eine moderne Präsentation der Wohnwelten mittels virtueller Schauräume und ein userfreundlicher Aufbau kennzeichnen den neuen Internetauftritt. Die größte Änderung besteht aber darin, dass es einen gesonderten Web-Auftritt für Konsumenten (www.tischler.at) und einen für Mitgliedsbetriebe (www.tischler.at/innungen) gibt.

Konsumentenseite (www.tischler.at)

Die primäre Zielsetzung auf der öffentlich zugänglichen Seite besteht darin, dem Konsumenten in bildhafter Form die Leistungen der Tischler darzustellen und Kaufanreize für qualitativ hochwertige Produkte zu schaffen. Als Unterstützung für Einkäufe können aus einer umfangreichen Datenbank Tischleradressen und Produkte (z.B. Böden, Fenster, Küchen, Stiegen, Schlafzimmer usw.) abgefragt werden.

Mitgliederseite (www.tischler.at/innungen)

Die Mitgliederseite wurde gleichfalls im Design der Gemeinschaftswerbung überarbeitet und hält primär Sachinformationen für die Branche bereit. Darüber hinaus können Bilder heruntergeladen werden, deren Rechte die Bundesinnung besitzt und von den Mitgliedern kostenlos genutzt werden können.

PRESSEARBEIT 2010

Die Schwerpunkte der Pressearbeit 2010 bilden die Themen „Energie sparen/Denkmalschutz, „Der Tischler als Arbeitgeber in der Region“ sowie „Barrierefreies Wohnen für 60+“.

Im Bereich des Energie sparens sollen die Möglichkeiten aufgezeigt werden wie auch in älteren Gebäuden die Heizkosten durch sinnvolle Sanierungsmaßnahmen z.B. Fenstertausch gesenkt werden können.

Da es österreichweit rund 6.200 Tischlerbetriebe gibt mit rund 42.000 Beschäftigten stellt die Branche in den einzelnen Regionen Österreichs neben einem bedeutenden Wirtschaftsfaktor auch einen bedeutenden Arbeitgeberfaktor dar.

Von den Unfällen geschehen laut Statistik 53 % im Haushalt. Die mit Abstand häufigste Unfallart ist „Sturz und Fall“. Zu schmale Wege, Wohnung nur über Stufen erreichbar, schlechte Beleuchtung, Stolperfallen usw. sind Hauptgründe für schwere Verletzungen von Senioren. Durch kostenlose Beratung vor Ort durch einen Tischler soll die Zielsetzung von weniger Unfällen erreicht werden.

WERBEMITTEL FÜR MITGLIEDER

Um einen Multiplikatoreffekt zu erzielen und um den Mitgliedern kostengünstig perfekt gestaltete Werbemittel in die Hand zu geben, besteht die Möglichkeit über Internet sich an der Gemeinschaftswerbung der Tischler zu beteiligen. Insbesondere können gegen direkte Anforderung und Verrechnung bei der Werbeagentur Inse-
rate, Flugblätter, Plakate und Maßnahmen des Direktmarketings bezogen werden.

Die seit Jahren sehr erfolgreiche Angebotsmappe für Möbel wurde überarbeitet und neu aufgelegt.

Schöner Wohnen

Holz – natürlich, vielseitig und schön

Bei der Gestaltung der Inneneinrichtung hat Holz seit jeher eine wesentliche Bedeutung. Vom roh gezimmerten Tisch bis zur HighTech Wohnwand liegt ein langer Weg – doch das Ausgangsmaterial ist dasselbe.

Wir lieben gerne mit Holz: Es fühlt sich gut an, hat eine angenehme Oberflächentemperatur, sieht schön aus und schafft ein Raumklima zum Wohlfühlen.

Außerdem bietet Holz bei der Verarbeitung schier unbegrenzte Möglichkeiten zur Kreativität – von der Formgebung über die Oberflächengestaltung bis zu verschiedensten Arten der Holzverbindung. Es lässt sich schneiden, fräsen, drehbohren, hobeln, schleifen, sandstrahlen, bürsten, lasieren oder lackieren, wachsen oder ölen – und passt sich damit jeder gewünschten Stilleistung immer perfekt an.

Auch in Kombination mit anderen Materialien wie Glas, Kunststoff, Stein oder Metall verleiht Holz dem Wohnraum eine besondere Note.

Reden Sie mit Ihrem Tischler. Er erzählt Ihnen gerne noch mehr!





Da fehlt doch was zum
schöner Wohnen.

Tischler?

JA!





Ein PR- und Textservice sowie ein Eventservice ergänzen die Palette der individuellen Werbemaßnahmen (Kontakt: Werbeagentur „Frischblut“, Am Winterhafen 13, 4020 Linz, Tel.: 070/371616, Fax: 070/371616-37, Stichwort „Tischlerwerbung“).

LEHRLINGSWERBEMITTEL



Lern was G'scheits!

Tischlerei oder Tischlerei-Technik? **JA!**

www.tischler.at

Die jahrelangen Bemühungen qualifizierten Berufsnachwuchs zu erhalten, haben in der Branche Früchte getragen. Neben dem 3jährigen Lehrberuf Tischlerei ist auch der 4jährige Lehrberuf Tischlereitechnik bei den Jugendlichen und bei den Lehrbetrieben sehr gefragt.

Um das Interesse weiterhin hoch zu halten, stehen zwei Lehrlingsbroschüren in jeweils unterschiedlichen Formaten zur Verfügung.

Um einen professionellen Auftritt in Schulen und bei Messen zu schaffen, stellt die die Bundesinnung der Tischler den Landesinnungen entsprechende Medien wie Lehrberufs-DVD, Roll-up sowie eine Powerpoint-Präsentation zur Verfügung.

STAMMKUNDENDATEI AUF CD-ROM

Die Gewinnung neuer Kunden ist meist eine schwierige und kostenintensive Angelegenheit. Dabei verfügt jeder Tischler über eine beachtliche Zahl von brachliegenden Kunden, die zu Stammkunden gemacht werden können. Diese Kunden stellen für den Betrieb das eigentliche Kapital dar. Im Gegensatz zu einem Neukunden ist beim Stammkunden dessen Zahlungsmoral, das Beratungserfordernis und allenfalls der Bedarf an weiteren Tischlerprodukten bekannt.

Obwohl schon vor einigen Jahren entwickelt, stellt die Stammkundendatei auf CD-Rom noch immer eine wertvolle Hilfestellung für die Mitgliedsbetriebe dar.

Diese Datei ist auf Datenträger im Format MS-Access/MS-Excel im Büro der Bundesinnung kostenlos erhältlich (Ansprechpartner: Frau Maria Enzfelder, 05/90 900-3229, me@boote.org).

Um die Kapazität der CD-Rom möglichst auszunutzen, wurden folgende Inhalte untergebracht:

Stammkundendatei und Kundengespräch in Access und Excel.

Zur leichteren Handhabung wurden in der Access-Variante einige Abfragen (Protokolle) vordefiniert. Die Excel-Variante ist einfach aufgebaut und leicht zu bedienen.

Sowohl die Access- wie auch die Excel-Lösung stellen Maximalvarianten einer Stammkundendatei bzw. eines Kundengesprächs dar. Jeder Betrieb sollte und kann für sich den notwendigen Umfang definieren und ein akzeptables Verhältnis von Aufwand (Dateneingabe) und Ertrag (Informationswert) ermitteln.

Druckvorlagen für Stammkunden und Kundengespräch (pdf-Files)

Logos (Tischlerlogo, Logo zum Tag der offenen Tür)

Tischlerrelevante Evaluierungsunterlagen

Die Stammkundenbetreuung stellt im Klein- und Mittelbetrieb eine der kostengünstigsten und effektivsten Formen der Werbung dar.

Wir möchten im Zusammenhang mit der Musterstammkundendatei ausdrücklich darauf hinweisen, dass diese sensible Daten enthält, welche gemäß Datenschutzgesetz meldepflichtig sind.

MEISTERWERBEMITTEL

Diese Werbemittel, die aus einer Meisterbroschüre, einem Meisterzertifikat und einem Meisterlogo bestehen, können im Wege der Landesinnungen gegen Vorlage des Meisterprüfungszeugnisses des Betriebsinhabers bzw. des gewerberechtl. Geschäftsführers und gegen Kostenersatz bezogen werden.

ALLGEMEINE WERBEMITTEL

Die Innung hat zur Unterstützung der Mitglieder zahlreiche Werbemittel erarbeitet. Neben kleinen Werbegeschenken für Kunden können über den Verein zur Förderung der Wirtschaftlichkeit im Tischlerhandwerk (Tel.: 01/514 50-6017) auch Leuchtschilder, Aufkleber und die häufig nachgefragten Angebotsmappen für Fenster, Fußböden und Möbel bestellt werden.

Darüber hinaus sind zahlreiche Werbemittel auf digitaler Basis von der Mitgliederseite (www.tischler.at/innungen) unter dem Punkt „Werbung und PR“ abrufbar.