

MARKETINGPREIS

INTEGRIERTE CROSSMEDIALE KAMPAGNE

TörtchenTörtchen -
Ludwigs, Schumacher-Wahls GbR

Inhaber: Matthias Ludwigs

Ort: Köln

Branche: Konditorei

Mitarbeiter: 50

Gründungsjahr: 2006

Ausgezeichnet für: Kampagne „Buch
on Tour“, die digitales und analoges
Marketing perfekt verknüpft

www.toertchentoertchen.de





MARKETINGPREIS
DES DEUTSCHEN HANDWERKS

15.000 EURO für Törtchen, Türme und Engel

Passender hätte das Umfeld nicht sein können:

Im Rahmen des Kongresses „Denkwerkstatt: Fit fürs Handwerk 4.0“ in Stuttgart verlieh handwerk magazin den „Marketingpreis des deutschen Handwerks“, der diesmal in drei Kategorien vergeben wurde.

Autoren **Olaf Deininger, Kerstin Meier** Fotografen **Markus J. Feger, Lisa Hoerterer**

Was passiert, wenn ein Konditor kochbegeisterte Zeitgenossen dazu auffordert, seine Rezepte nachzubacken und die dabei gesammelten Erfahrungen zu dokumentieren? Matthias Ludwigs, Inhaber der Kölner Konditorei „TörtchenTörtchen“, hat es ausprobiert – und mit dieser Idee gleich den mit 7000 Euro dotierten ersten Platz beim „Marketingpreis des Deutschen Handwerks“ in der Kategorie „Integrierte crossmediale Kampagne“ belegt.

„Eines unserer Bücher heißt „Törtchen & Tartelettes“ und zeigt auf dem Cover unser meistverkauftes Törtchen. Das Rezept ist im Buch genauso wie wir es auch herstellen“, sagt Inhaber und Gründer Matthias Ludwigs. Dieses Buch mit 60 Rezepten wurde an 60 interessierte Personen geschickt, darunter Food-Blogger, Kunden und Fans. Jeder konnte dann eines der Rezepte auswählen, nachmachen und sich in dem Buch verewigen.

Jeder Teilnehmer sollte ein Rezept mit eigener Kreativität nachbacken, es dokumentieren und mit Anmerkungen und Fotos im Buch versehen. Dann wurde das Buch an die Kölner Konditorei zurückgeschickt, als Dankeschön gab es für die engagierten Backfreunde einen Warengutschein. Damit sich der Zeitraum für die Kampagne in Grenzen hielt, wurden parallel zehn Bücher mit jeweils sechs markierten Rezepten „On Tour“ geschickt.

Entstanden ist so ein Backwerk von Profis, umgesetzt mit Tipps und Fotos von echten Back-Fans. Die bearbeiteten Bücher wurden in Köln in ausgewählten Buchhandlungen ausgestellt, dazu veranstaltete die Konditorei einen Leseabend mit Verkostung. Die Ergebnisse wurden auch in den sozialen Netzwerken, auf Facebook und Instagram, auf der Konditorei-Homepage und in deren Print- und Online-Newslettern präsentiert. Die Verknüpfung von alter und neuer Marketingwelt begeisterte

die Jury genauso wie die Verbindung klassischer One-to-Many-Medien mit den neuen interaktiven Möglichkeiten. Denn die Kampagne verbindet Direkt-, Event-, Social-Media- und Influencer-Marketing zu einer sympathischen Idee.

HOLZTÜRME AUS LENGRIES

Etwas handfester, aber genauso kreativ präsentierte sich der Gewinner in der mit 4.000 Euro von Sponsor TomTom dotierten Kategorie „Innovativste Website“: die Firma KristallTurm aus dem oberbayerischen Lenggries. Die Zimmerei von Geschäftsführer Heinz Tretter entwickelte sich in den letzten fünf Jahren zu einem Global-Player, der seine Systemlösungen für TÜV-geprüfte Klettergärten, Boulderwände und Spielplätze weltweit vermarktet. Zielmärkte sind neben Europa der Nahe Osten sowie Nord- und Südamerika.

Ein weltweiter Markt, ein erklärungsbedürftiges, modular aufge- ➤



INNOVATIVSTE WEBSITE

KristallTurm -
GmbH & Co.KG

Chef: Heinz Tretter

Ort: Köln

Branche: Metallbau/Zimmerei

Mitarbeiter: 20

Gründungsjahr: 2010

Ausgezeichnet für: eine inhaltsstarke, dreisprachige Website mit klarer Benutzerführung und einem selbsterklärenden Design

www.kristallturm.de



BESTE SOCIAL-MEDIA-KOMMUNIKATION

Stuck Belz

Chef: Michael Christmann

Ort: Bonn

Branche: Stuckateur

Mitarbeiter: 11

Gründungsjahr: 2012

Ausgezeichnet für: Idee und Umsetzung eines weihnachtlichen Bastelabends mit ausschließlicher Bewerbung über Social Media

www.belz.de

bautes Produkt, Sicherheitsstandards, Rendite-Berechnungen, Finanzierungs- und Fördermodelle, Informationen zum Tourismus-Management und zur Medienarbeit, Ansprechpartner, Firmenhistorie, News, eine interaktive Karte der Standorte, Landing-Pages für einzelne Produkte – die Website bietet eine Fülle von Informationen in den drei Sprachen Spanisch, Englisch und Deutsch.

Überzeugt hat die Jury neben den Inhalten vor allem das selbsterklärende Design, die klare Benutzerführung sowie die eindeutige Ikonografie. Die Typografie gibt den Texten Halt und macht sie leicht und schnell lesbar. Die Website ist responsive. Die Landing-Pages für die einzelnen Produkte funktionieren, sie zeigen wunderschöne Referenzbilder, erklären den Aufbau und die Materialien, sind sehr gut gegliedert und liefern die passende Wortwolke zum Produkt. kristallturm.de ist nach Meinung der Jury ein gelungenes Beispiel dafür, wie man heutzutage eine Website realisiert und alle funktional relevanten Anforderungen mit Design-Anspruch innovativ erfüllt.

ENGEL AUS DEM RHEINLAND

Kreativ und mit einer für die Branche ungewöhnlichen Idee präsentierte sich der Preisträger in der mit 4.000 Euro von Sponsor MEWA dotierten Kategorie „Beste Social-Media-Kommunikation“, der Stuckateurbetrieb Belz in Bonn. Um Kontakte zu festigen, neue zu erhalten und Aufmerksamkeit zu erzielen, lud Ge-

schäftsführer Michael Christmann seine Kunden über XING und Facebook zu einer Weihnachtsbastelei der anderen Art ein: „Die Ladies Night war die Idee, zwanglos in gemütlicher Atmosphäre kleine Engelchen aus Gips zu gießen“, erklärt Christmann. Dazu gab es Sekt, fachliche Anleitung vom Chef und einen ungewohnten Rahmen zum Netzwerken.

Dass so an nur zwei Tagen in der Stuckwerkstatt über 100 Engelchen geboren wurden, lag nicht nur am perfekten Netzwerken, sondern auf Facebook sorgte zusätzlich ein kleines Werbebudget für die zielgenaue Bestimmung der Wunschteilnehmer. Zu den zahlenden Gästen gehörten unter anderem Kundinnen, Architektinnen, Netzwerkpartnerinnen und neue Interessierte aus den sozialen Medien. Die erste Veranstaltung war nach etwa

vier Stunden ausgebucht, weitere folgten. Die Firma Stuck-Belz hat nach Meinung der Jury eindrucksvoll gezeigt, wie Handwerksbetriebe ihre Veranstaltungen über Social Media erfolgreich bewerben und die positive Atmosphäre der Events kommunizieren können. Der Betrieb macht deutlich, welches Potenzial in Social Media steckt, wenn man über eine große Liebe zum Gewerk verfügt und die Zielgruppe ernst nimmt.

kerstin.meier@handwerk-magazin.de



Für alle, die noch mehr sehen wollen

Auf unserer Themenseite finden Sie noch mehr spannende Bilder, alle Laudationen und Hintergrundinfos: www.handwerk-magazin.de/marketingpreis

Sonderpreis Metzgermeister Adolf Fries – Sieger der Herzen

Mitunter kommt es bei der Arbeit einer Jury vor, dass es Einreichungen gibt, die zwar nicht alle relevanten Kriterien für eine Auszeichnung erfüllen, die aber trotzdem auf die eine oder andere Weise sehr beeindruckend sind.



Leidenschaft pur: Adolf Fries (Mi.).

Eine solche Einreichung war die von Metzgermeister Adolf Fries (meinmetzger.de) aus Bad Orb. Auf seiner Website inklusive Shop taucht er persönlich auf und präsentiert seine Produkte. Knapp bildschirmfüllend, in roter Arbeitskluft, animiert und gut gelaunt, stellt er seine Produkte mit viel Liebe zu seinem Handwerk vor. Für sein vorbildliches Engagement erhält er den Sonderpreis in Form eines Warengutscheins von MEWA in Höhe von 500 Euro.

Preisverleihung: Große Bühne für die Preisträger in Stuttgart

Die Denkwerkstatt „Fit für das Handwerk 4.0“ im Stuttgarter Porsche-Museum bot einen prächtigen Rahmen für den Marketingpreis des Deutschen Handwerks.



Krönender Abschluss: Die Verleihung des Marketingpreises mit den Sponsoren TomTom und MEWA wird angekündigt.



Rund 130 Teilnehmer verfolgten gespannt die Expertenvorträge zum Handwerk 4.0.



Freude bei den Hauptpreisträgern (oben) und lockerer Ausklang des Events im Museum.