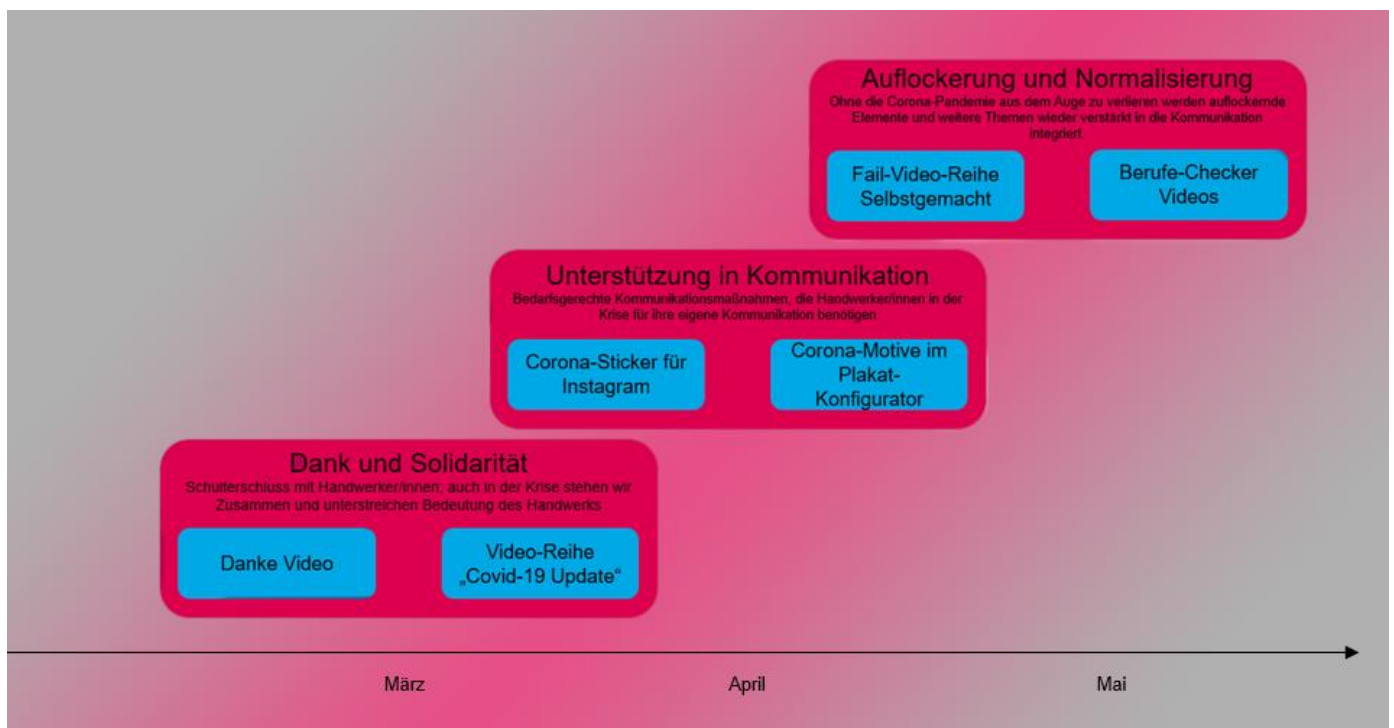


Handwerkskampagne im Zeichen der Corona-Pandemie

Die Handwerkskampagne hat frühzeitig auf die Corona-Krise reagiert und sich an die veränderte Kommunikationssituation angepasst und kurzfristig neue Instrumente entwickelt, um angemessen auf die Lage zu reagieren. Im Mittelpunkt dabei stehen die fortlaufende Kommunikation über die Online- und Social-Media-Kanäle sowie die Angebote, die sich direkt an Handwerksbetriebe richten.

Das Vorgehen in den vergangenen Wochen lässt sich in 3 strategische Bausteine/Phasen aufgliedern, die ineinander übergehen:

- Baustein 1: Dank und Solidarität mit und unter der Handwerkerschaft
- Baustein 2: Unterstützung der Handwerksbetriebe in ihrer Kommunikation
- Baustein 3: Übergang zu einer „normalisierten“ Kampagnenkommunikation



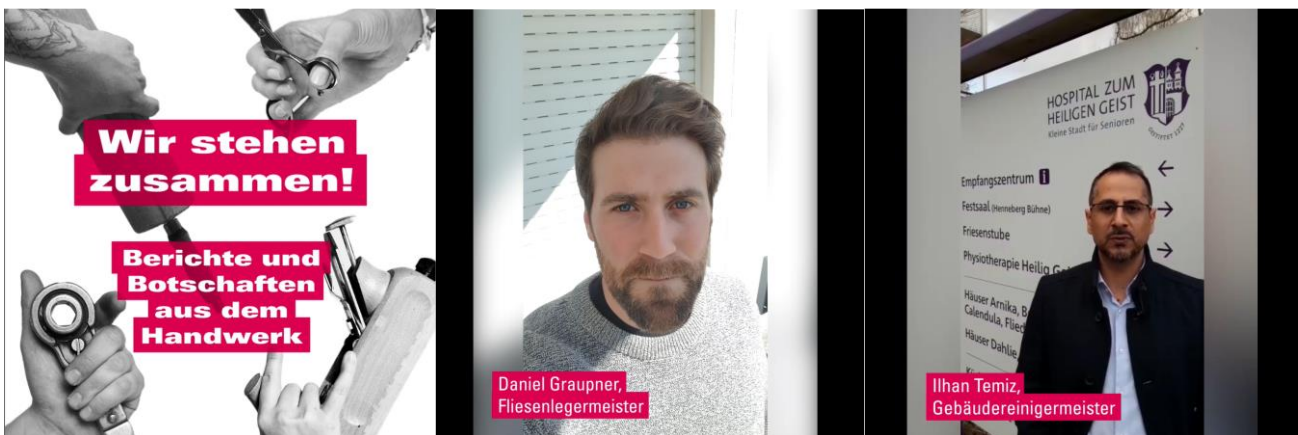
Die Maßnahmen im Einzelnen

Dankes-Video an Handwerkerinnen und Handwerker (Baustein 1: Danke und Solidarität)



Neben Medizin und Pflege sowie Einzelhandel bildet das Handwerk in der Corona-Krise eine wichtige Säule und hält Deutschland am Laufen. Mit einem **Dankes-Video** dankt die Kampagne den Handwerkerinnen und Handwerkern, die weiter für uns da sind und in der Krise besonderen Einsatz zeigen. Mit dem abgewandelten Kampagnen-Motto „**Wir wissen, was ihr für uns tut**“ wird eine direkte Verbindung zur Imagekampagne hergestellt. Mit dem Video zählte die Kampagne zu einem der ersten Absender, die einen Dank an eine Berufsgruppe aussprechen. Das über die Social-Media-Kanäle der Kampagne publizierte Video erfuhr entsprechend hohen Anklang. Mit über **2,3 Millionen** rein organischer **Reichweite** und **21.000 Shares** ist es das bislang erfolgreichste Video der Kampagne und übertrifft selbst die Werte des neuesten Kampagnen-Spots (1,6 Mio. organische Reichweite; 12.000 Shares).

Video-Botschaften aus dem Handwerk (Baustein 1: Danke und Solidarität)



Den weiteren Fortlauf der Corona-Krise und die Arbeit der Handwerkerinnen und Handwerker unter den Krisen-Bedingungen begleitet die Kampagne mit einer Social-Media-Video-Reihe „Covid-19 Updates“. In den Videos kommt jeweils eine Handwerkerin respektive ein Handwerker zu Wort und gibt einen Einblick in seinen durch Covid-19 veränderten Arbeitsalltag. Allen Videos gemeinsam ist einer positiver Grundtenor, in der Krise zusammen zu halten und zu versuchen, sie mit kreativen Lösungsansätzen zu meistern. Die Videoreihe öffnet einheitlich mit „**Wir stehen zusammen**“, um den Zusammenhalt zu unterstreichen und weiter zu stärken. Sie schließt mit dem Messemotto „**Wir wissen, was wir tun. Für uns. Für alle. Für die Zukunft.**“ was eine direkte Verzahnung zur Kampagne herstellt und sehr gut zur aktuellen Situation passt. Den Auftakt der Reihe bildete ein Video des aktuellen Kampagnenbotschafters und Bäckermeisters Marcus Ostendorf, der sich in seinem Video für Solidarität und gegen Hamsterkäufe aussprach. Die Videos finden positiven Anklang in der Handwerks-Community und verzeichnen **überdurchschnittlich hohe Interaktionsraten** (2,66% Interaktionsrate; durchschnittliche Interaktionsrate in Social Media <1) mit positiver Resonanz. „Wir brauchen gerade in solchen Zeiten Menschen mit Ideen und Mut. Hut ab und alles Gute weiterhin“ (Kommentar eines Followers auf Instagram).

Inzwischen sind 9 Videos in der Reihe erschienen.

- Markus Ostendorf, Bäckermeister, Aufruf gegen Hamsterkäufe
- Daniel Graupner, Fliesenlegermeister, Energie tanken für die Zeit nach der Krise
- Andy Hansen, Malermeister, Aufruf zum Spenden von FFP2/FFP3 Atemschutzmasken
- Nadja Rehm, Bestatterin, Kreativität ist gefragt, um einfühlsame Abschiednahme in Corona-Zeiten zu ermöglichen
- Vanessa Didam, Schornsteinfegermeisterin, Arbeiten unter Schutzmaßnahmen sorgt für Normalität

- Ihlam Temiz, Gebäudereinigermeister, trägt bei Reinigung in Seniorenhospital besondere Verantwortung
- Tim Kortüm, Bäckermeister, durch backen von Klopapier wird er weltweit bekannt
- Katja Schulze, Raumausstattermeisterin, Spuckschutz und kontaktlose Beratung sichern Auftragslage der Unternehmerin
- Annemarie Graf, Friseurmeisterin, Kunden mit online Styling- und Pflegetipps unterstützen, bis Friseursalons wieder öffnen.

Instagram-Sticker für Handwerker (Baustein 2: Unterstützung Kommunikation)



Während in der Videoreihe nur einzelne Handwerkerinnen und Handwerker stellvertretend für das gesamte Handwerk zu Wort kommen können, bietet die Kampagne mit Instagram-Stickern zur Corona-Krise allen Handwerkerinnen und Handwerkern die Möglichkeit, in ihren Instagram-Stories eigene Botschaften zu verbreiten. Dafür stehen 10 unterschiedliche Sticker mit Botschaften von „**Wir halten zusammen**“ über „**Systemrelevant**“ bis „**Helden tragen Maske**“ zur Verfügung. Die Sticker wurden bereits **über 180.000 Mal** über die Sticker-Anwendung Giphy von Usern angesehen.

Corona-Kampagnenmotive für Betriebe (Baustein 2: Unterstützung Kommunikation)





Bereits seit Beginn der 3. Staffel steht Handwerksorganisationen und Handwerksbetrieben mit dem „Plakat-Konfigurator“ im Werbemittelportal die Möglichkeit zur Verfügung, Werbemittel im Kampagnendesign passgenau für die eigene Anwendung zu individualisieren. Um dem Kommunikationsbedarf der Betriebe in der Corona-Krise zu unterstützen, wurden situativ passende Corona-Motive im Plakat-Konfigurator ergänzt. Eine erste Tranche wurde kurz nach Einführung der Kontaktbeschränkungen und entsprechender Betriebsschließungen bereitgestellt und griff diese thematisch auf. Eine zweite Tranche parallel zur Lockerung der Maßnahmen und der gleichzeitigen Einführung von Sicherheits- und Hygienemaßnahmen.

1. Tranche	2. Tranche
<ul style="list-style-type: none"> Wir sind weiter für Sie da! (mit eigenem Bild) Wir sind auch im Notfall für Sie da – also jetzt. (Textmotiv) Wir lassen uns von Corona nicht ins Handwerk pfuschen. (Textmotiv) Wir gehen auf Distanz – aber nur 2 Meter. (Textmotiv) Wir sind bald wieder für Sie da! (mit eigenem Bild) Corona pfuscht uns leider ins Handwerk. (Textmotiv) 	<ul style="list-style-type: none"> Mit Abstand am besten. (Textmotiv) Eine Hand wäscht die andere. (Textmotiv) Bargeldlos heißt virenlos. (Textmotiv)

Die Motive wurden ausgesprochen gut angenommen. Es zeigt sich, dass die Kampagne hier einen **akuten Bedarf der Betriebe** an Kommunikationsmaterialien bedienen konnte. Mit Bereitstellung der 1. Motive im Werbemittelportal haben sich die **Zugriffszahlen** im Portal kurzfristig **verdreifacht**. Die Bereitstellung der 2. Tranche und der Versand des Betriebsnewsletters führten erneut zu einer Erhöhung der durchschnittlichen Zugriffszahlen. Bis heute wurden die Motive knapp **3.000 Mal durch Nutzer** individualisiert. Das ist fast 4 Mal öfter als die ersten individualisierbaren Materialien (Plakat und Film), die im Februar parallel zum Kampagnenflight bereitgestellt wurden. Von der Organisation wurden die Motive zum Teil in eigene Kommunikationspakete für die Betriebe integriert, was die bundesweite Wirkung der Kampagne zusätzlich verstärkt (vgl. [Corona-Kit der HWK-Stuttgart](#))

Fail-Video-Reihe „Selbstgemacht“ (Baustein 3: Normalisierung)



In einer nächsten Kommunikations-Stufe wird zur Auflockerung etwas Humor in die schwierige Corona-Zeit hineingebracht und gleichzeitig die handwerkliche Kompetenz unterstrichen. Die Frage, was wir ohne Handwerker tun würden, wird mit augenzwinkernd mit sogenannten **FAIL-Clips von Amateur-Heimwerkern** beantwortet. Solche kurzen Clips von Missgeschicken erfreuen sich im Internet großer Beliebtheit. Auch die Videos der Selbstgemacht-Reihe die vom Haare schneiden bis zum Bau eines Dachstuhls Heimwerker-Fails festhalten, kommen in den Social-Media-Kanälen der Kampagne gut an. Über **3 Millionen** Menschen wurden mit den ersten drei Videos der Reihe erreicht.

Berufsorientierung in Home-Schooling Zeit (Baustein 3: Normalisierung)

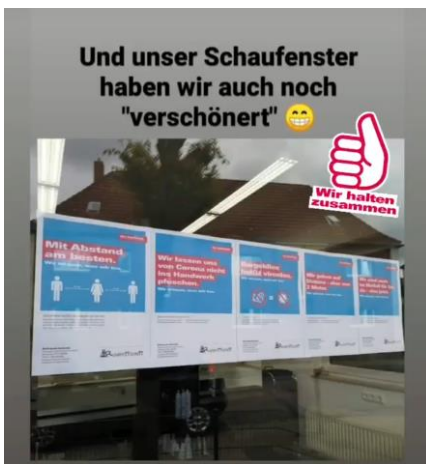


Die Corona-Krise trifft uns alle schwer. Schulen wurden mit als erste Einrichtungen geschlossen. Schüler und Schülerinnen können das aber auch als Chance nutzen: mehr Zeit für Dinge, die sonst zu kurz kommen. Wie zum Beispiel das Thema Berufsorientierung. Wo soll die berufliche Reise (nach überstandener Krise) hingehen?
Passend zu dieser Frage präsentieren euch unsere Kampagnenbotschafter Tim und Janik Menke den Berufe-Checker→ <https://handwerk.de/berufchecker>
In 5 einfache... Mehr anzeigen



Kontaktbeschränkungen und Home-Schooling bedeuten nicht nur Einschränkungen, sondern geben auch den Raum sich Themen zu widmen, die sonst zu kurz kommen. Die Kampagne erinnert mit kurzen Videos der Kampagnenprotagonisten zum Berufe-Checker daran, dass jetzt eine gute Zeit ist, um über die berufliche Zukunft nachzudenken. Die Berufe-Checker-Videos sind erste Elemente, die weiterhin zentralen Themen Berufsorientierung und Ausbildung wieder verstärkt in die Kampagnenkommunikation einzubringen. Weitere passende Instrumente zur Online-Jugendansprache werden den Content in den kommenden Wochen ergänzen.

Ausblick



Es hat sich gezeigt, dass insbesondere die Unterstützung der Handwerksbetriebe mit bedarfsorientierten Corona-Motiven von den Handwerksunternehmen positiv angenommen wurde. Mit kurzfristigen Maßnahmen konnte die Kampagne hier ein Bedarfslücke bei den Betrieben schließen, die tausende Betriebe für sich genutzt haben. Für die Zukunft wird es eine besondere Aufgabe und Herausforderung für die Kampagne sein, genau solche **Bedarfe weiterhin zu erkennen und diese zu bedienen**, um die Aktivierung der Betriebe auch über Corona hinaus noch weiter voranzutreiben.

Ferner hat sich gezeigt, dass das **Kampagnemotto „Wir wissen, was wir tun“** auch in der **Corona-Krise eine gut geeignete Botschaft** ist, um Bedeutung und Qualität handwerklicher Arbeit nach außen zu tragen. Mit Blick auf die weiteren Kampagnenaktivitäten in 2020 und insbesondere den 2. Flight besteht daher kein Bedarf die Grundaussage der Kampagne anzupassen. Selbstverständlich gilt es aber auch weiterhin mit Feinjustierungen auf die Situation zu reagieren und ggf. neue Instrumente und Maßnahmen in der Kampagne zu entwickeln.

Die Gewinnung von Auszubildenden und damit die Fachkräftesicherung bleiben zentrale Herausforderungen für das Handwerk. Sowohl die **Jugendansprache** als auch die Adressierung von **Eltern und Lehrern sind daher wichtige Zielsetzungen der Kampagne**. Vor diesem Hintergrund führt die Kampagne derzeit unter anderem Gespräche mit Eduversum und prüft eine Partnerschaft, um die Lehrer- und Schüleransprache zu verstärken.

Nicht nur, aber insbesondere im Bereich der Berufswahl, bleibt ferner abzuwarten, inwiefern die Corona-Pandemie auch zu einem **gesellschaftlichen Wertewandel** führt. Zukunftsforscher prognostizieren eine wachsende Bedeutung von Themen wie Nachhaltigkeit, Regionalität oder Zusammenhalt. Solche Themen, bei denen das Handwerk punkten kann, gilt es dann gezielt in der Kampagnenkommunikation einzusetzen.