

# ArGe Medien im ZVEH - seit 1982

**Die ArGe Medien im ZVEH ist der Marketing-Motor im Deutschen Elektrohandwerk. Worin liegt ihre Aufgabe? Was ist ihr Erfolgsgeheimnis?**



» **Portrait der ArGe Medien im ZVEH**

## Portrait der ArGe Medien im ZVEH



Die Arbeitsgemeinschaft Medienwerbung im Zentralverband der Deutschen Elektro- und Informationstechnischen Handwerke (ArGe Medien im ZVEH) sieht sich selber treffend als eine Art „Marketing-Dienstleister“. Ihre Aufgabe liegt einzig und allein darin, die Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Elektrohandwerke in Deutschland zu betreiben und zukunftsorientierte Konzepte für Image- und Nachwuchswerbung zu erarbeiten.

Werbung zu betreiben wird in unserer Mediengesellschaft laufend schwieriger. Wo Unternehmen zum Teil dreistellige Millionensummen im Jahr investieren um ihre Produkte am Markt zu etablieren, hat es die ArGe Medien im ZVEH geschafft, mit weitaus weniger Mitteln zukunftsfähige Konzepte zu entwickeln. Die Tatsache, dass heute ca. 235.000 E-CHECK Prüfungen jährlich durchgeführt werden, ist ein sichtbarer Beweis für die Effizienz der Arbeit der ArGe Medien. Das scheint zunächst seltsam, denn im traditionellen Elektrohandwerk vermutet man nicht unbedingt kreative Innovationen.

» **Demokratische Entscheidungsstrukturen: Alle LIV's sind beteiligt**

## **Demokratische Entscheidungsstrukturen: Alle LIV's sind beteiligt**



Kompetente Fachleute und professionelle, sachorientierte Entscheidungen bestimmen das Bild der ArGe Medien. Die Gesellschaft hat ihren Sitz in Frankfurt am Main bei der Geschäftsstelle des ZVEH. Ehrenamtlicher Vorsitzender ist Rolf Meurer, stv. Vorsitzender des Fachverbands Elektro- und Informationstechnische Handwerke Nordrhein-Westfalen.

Für die Geschäftsführung der ArGe Medien ist Frau Gabi Schermuly-Wunderlich verantwortlich. Sämtliche Maßnahmen werden von einem Arbeitskreis bestehend aus Vertretern der 12 Landesinnungsverbände, zwei Mitgliedern des ZVEH und fünf Personen seitens der Partner-Unternehmen vorbereitet. Anschließend werden diese von der Gesellschafterversammlung, die sich aus je einem ehren- und hauptamtlichen Vertreter aller Bundesländer zusammensetzt, beschlossen. Damit ist sichergestellt, dass die Aktivitäten der ArGe Medien von allen Landesinnungsverbänden mitgetragen werden.

» **Am Anfang war der E-Blitz: Die Entwicklung der ArGe Medien**

## **Am Anfang war der E-Blitz: Die Entwicklung der ArGe Medien**



Die ArGe Medien firmiert in der Rechtsform als eine Gesellschaft des Bürgerlichen Rechts, die nicht

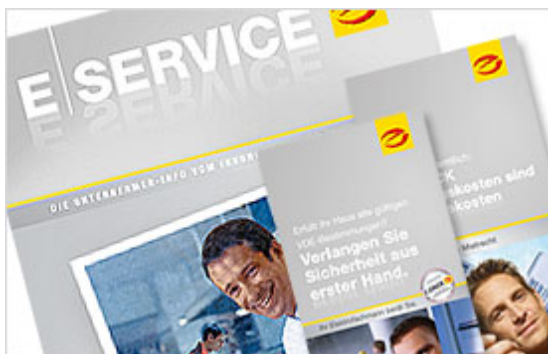
außerhalb, sondern neben dem ZVEH arbeitet. Nun mag man sich fragen, weshalb denn eine solche BGB-Gesellschaft notwendig ist, wenn es den ZVEH als Bundesverband gibt, in dem alle Landesinnungsverbände zusammengeschlossen sind. Dies lässt sich zunächst aus der Historie des Elektrohandwerks heraus begründen.

Anfang der 70er Jahre hatte der Landesinnungsverband Bayern als einer der ersten Handwerksverbände überhaupt mit einer konsequenten Werbung für die Dienstleistung seiner Mitgliedsbetriebe begonnen. In Form des „E-Blitzes“ wurde damals ein Markenzeichen geschaffen, das zu einem enormen Kompetenzgewinn des Elektromeisters nach außen hin beitrug. Diese Werbeaktion sollte nun über den beim ZVEH eigens gegründeten Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit auf das gesamte Bundesgebiet ausgedehnt werden. Doch bereits nach wenigen Jahren scheiterte das Vorhaben an der fehlenden finanziellen Unterstützung seitens der meisten Landesinnungsverbände.

In Folge dessen schlossen sich die vier zahlungs- und innovationswilligen Verbände aus Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Berlin 1982 zur „Arbeitsgemeinschaft Medienwerbung der Elektrohandwerke“ – kurz: ArGe Medien – in loser Form zusammen um ein realistisches und finanzierbares Werbekonzept zu erarbeiten. Im Lauf der Jahre traten dieser Arbeitsgemeinschaft weitere Verbände bei, um die Konzepte für Image- und Nachwuchswerbung zu übernehmen.

» **Bundesweit einheitliche Werbung: Seite an Seite mit dem ZVEH**

## **Bundesweit einheitliche Werbung: Seite an Seite mit dem ZVEH**



Ein Grund, die ArGe Medien nicht in den ZVEH zu integrieren, ist die Praktikabilität. Kaum ein Bereich ist den Schwankungen des Marktes so sehr unterworfen wie die Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit. Schnelles Agieren und Handeln muss jederzeit möglich sein, will man den Anforderungen wirksam begegnen. Eine BGB-Gesellschaft ist hierbei weitaus flexibler als ein Landes- oder Bundesinnungsverband. Deshalb haben sich alle Landesinnungsverbände dafür ausgesprochen, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit auch weiterhin in Form der ArGe Medien zu betreiben.

Gerade mit der Aktion E-CHECK wuchs die Erkenntnis, dass Werbung nur dann erfolgreich sein kann, wenn sie bundesweit einheitlich und mit den gleichen Werbemitteln erfolgt. Mit einem Budget von etwa 2 Millionen Euro aus den Beiträgen der Landesinnungsverbände und den Mitteln der E-CHECK Partner-Unternehmen werden die Maßnahmen gebündelt und exakt auf die Zielgruppen des Elektrohandwerks ausgerichtet.

» **Mit dem E-CHECK gelang der große Wurf**

## **Mit dem E-CHECK gelang der große Wurf**



1996 konnte die ArGe Medien mit dem E-CHECK den Innungsfachbetrieben ein hochwirksames Marketing-Instrument an die Hand geben. Danach konnten alle Landesinnungsverbände innerhalb von drei Jahren für die Mitarbeit in der ArGe Medien gewonnen werden - unter der Voraussetzung, dass sie die erforderlichen Finanzmittel in Form eines Sonderbeitrages für Öffentlichkeitsarbeit erbringen.

Die ArGe Medien zeichnet verantwortlich für die E-CHECK Anzeigenkampagnen sowie für die an alle Innungsfachbetriebe verschickten E-CHECK Pakete, bestehend aus Postern, Broschüren und E-CHECK Werbemitteln. Viele weitere Aktionen wie die E-CHECK Sicherheits- und Energiespartage laufen parallel und werden ständig überarbeitet. Den großen Erfolg, dessen Ende nicht abzusehen ist, hatte in diesem Maße niemand vermutet.

Die Erfolgswahlen überzeugen immer mehr Fachbetriebe, sich für den E-CHECK zu qualifizieren. Und so steigt Jahr für Jahr die Zahl der E-CHECKer.

» **Ein enormes Spektrum: die weiteren Aufgaben**

## **Ein enormes Spektrum: die weiteren Aufgaben**



Neben der Förderung des Konzepts E-CHECK liegt ein weiterer zentraler Aufgabenbereich der ArGe Medien in der Nachwuchswerbung. Hier wird sie mit stets überarbeiteten Broschüren und detaillierten Informationspaketen aktiv. Sie geht erklärend auf alle Berufsfelder innerhalb des Elektrohandwerks

punktuell ein und lässt für Interessenten keine Fragen offen.

Handbücher, Seminare und Informationsabende rund um das geschützte Zeichen „Fachbetrieb für Gebäudetechnik“ sind ein weiterer Punkt, mit dem sich die ArGe Medien intensiv beschäftigt.

eMOTION heißt das Magazin für den Innungsfachbetrieb, das zweimal jährlich erscheint und kostenfrei an alle Innungsmitglieder verschickt wird. Kompetente Berichte zu aktuellen Themen wie Marketinganalysen oder Kundenberatung prägen den Inhalt der Zeitschrift. Jeder Leser wird bezüglich der Neuentwicklungen am Markt auf dem Laufenden gehalten. Außerdem werden hier erfolgreiche Unternehmensstrategien aufgezeigt.

Mit dem E-TIPP wurde außerdem eine neue Kundenzeitschrift entwickelt, die sich aus dem Stegreif bei Elektrofachbetrieben und Endverbrauchern durchgesetzt hat. Hier werden die Kunden mit den Gefahren im Umgang mit Strom konfrontiert, und es wird erklärt, wie sie sich dagegen effektiv schützen können. Energiesparmöglichkeiten werden ebenso wie Konzepte zur Steigerung des heimischen Komforts und Produktneuheiten vorgestellt. Außerdem winkt für jeden Gewinner des Kreuzworträtsels ein kostenloser E-CHECK. Der E-TIPP kann von jedem E-CHECK Fachbetrieb beim LIV bestellt und so an die Kunden weitergereicht werden.

## » Auch in Zukunft mit Weitblick

# Auch in Zukunft mit Weitblick



Auch in Zukunft wird die ArGe Medien den Innungen und ihren Fachbetrieben professionelle Werkzeuge an die Hand geben, um sich in markt- und markenorientiert erfolgreich präsentieren zu können. Die neue E-Marke bietet hierfür beste Perspektiven. Alle künftige Konzepte – ob Zielgruppenaktionen oder E-CHECK Sicherheits- und Energiespartage sind so angelegt, dass sie langfristig greifen. Dies stärkt nicht nur die Wiedererkennung

sondern vereinfacht auch die Planungen der Innungen und ihrer Mitglieder.

Um das Marketinginstrument E-CHECK weiter voranzubringen, wird auch das Partner-Marketing stetig ausgebaut. Durch ihre enge Zusammenarbeit profitieren schließlich alle Beteiligten gegenseitig voneinander. Dies hat bereits weit über 20 renommierte Unternehmen aus Elektroindustrie, Versicherungen und Elektrogroßhandel zur Unterstützung des E-CHECK und zur Kooperation mit den Landesinnungsverbänden bei der Planung und Durchführung von Seminaren und Schulungen veranlasst.

Eine klare Entscheidung für LED

