

Konzept Präsentation



Ausgangslage & Ziel

Der Gewerbeverein möchte seine vielfältige Arbeit sichtbarer machen und den Menschen vor Augen führen, welchen Einfluss der Einkauf vor Ort auf die Lebensqualität in der Region hat. Viele wissen nicht, was lokales Gewerbe tatsächlich leistet – wirtschaftlich, kulturell und sozial.

DIE KAMPAGNE VERFOLGT DAHER DREI ZIELE:

- **Aufklären**, was der Gewerbeverein und seine Mitglieder jeden Tag leisten.
- **Emotional berühren**, damit Menschen sich wieder stärker mit ihrem Ort identifizieren.
- **Motivieren, regional einzukaufen** – weil es für alle spürbare Auswirkungen hat.





Basis der Kampagne

Zu Beginn wurden alle eingereichten Slogans der Mitglieder gesammelt und analysiert.

Aus diesen Ideen wurden sechs große Themenblöcke entwickelt.

Diese Themen bilden die Grundlage der gesamten Kampagne und decken alle relevanten Aspekte des Gewerbevereins ab.

Jeder Themenblock bekommt eine eigene Farbwelt und wird jeweils zwei Monate lang gespielt – so entsteht eine klare Struktur über das gesamte Jahr.

Die sechs Themenblöcke

Ausbildung & Arbeitsplätze

Der Fokus liegt auf den Arbeits- und Ausbildungsplätzen, die die Unternehmen in der Region schaffen.

Beratung

Vor Ort erhält man, was man wirklich braucht – ehrlich, persönlich und verlässlich. Kein Aufschwätzen, keine Standardlösungen.
Der Block stellt die Vorteile echter Beratung dar.

Gewerbesteuer

Die Gewerbesteuer ist überlebenswichtig für die Gemeinden. Sie finanziert wichtige Bereiche wie Infrastruktur, Schulen und soziale Leistungen.
Der Block macht klar: Einkäufe vor Ort wirken sich direkt auf die Lebensqualität im eigenen Umfeld aus.

Sofortige Verfügbarkeit

Manche Dinge braucht man sofort.
Dieser Block zeigt, dass lokale Geschäfte schnell helfen können und oft mehr anbieten, als man denkt.
„Wir sind da, wenn’s drauf ankommt.“

Vernetzung

Die Mitglieder unterstützen sich gegenseitig und denken ganzheitlich.
Das ermöglicht schnelle Weiterhilfe, kurze Wege und ein starkes Netzwerk – wovon auch die Kundinnen und Kunden profitieren.

Engagement für die Region

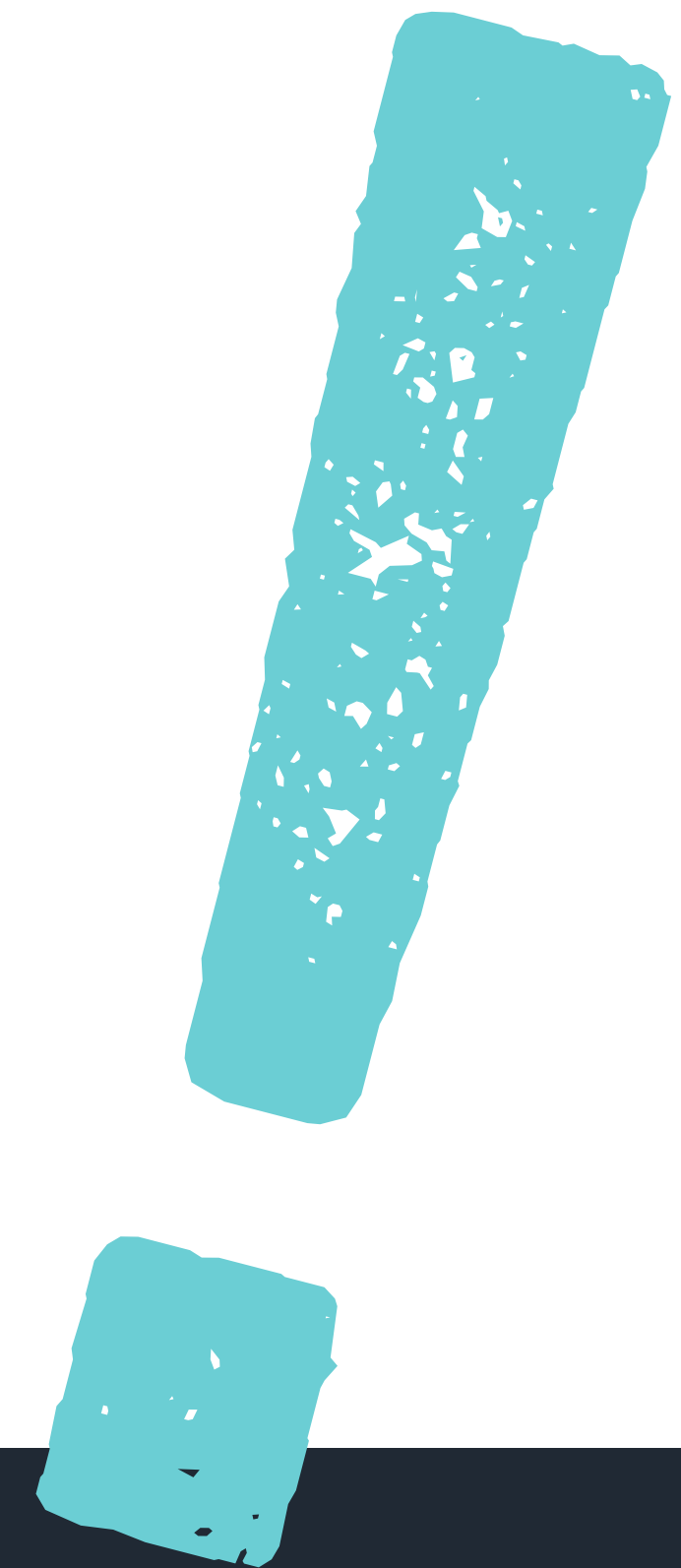
Der Verein engagiert sich kulturell und gesellschaftlich – u.a. als Sponsor des Nikolaus, als Organisator des Weihnachtsmarkts, bei großen Festen oder dem Faschingsumzug.
Ohne dieses Engagement wäre die Region kulturell ärmer.

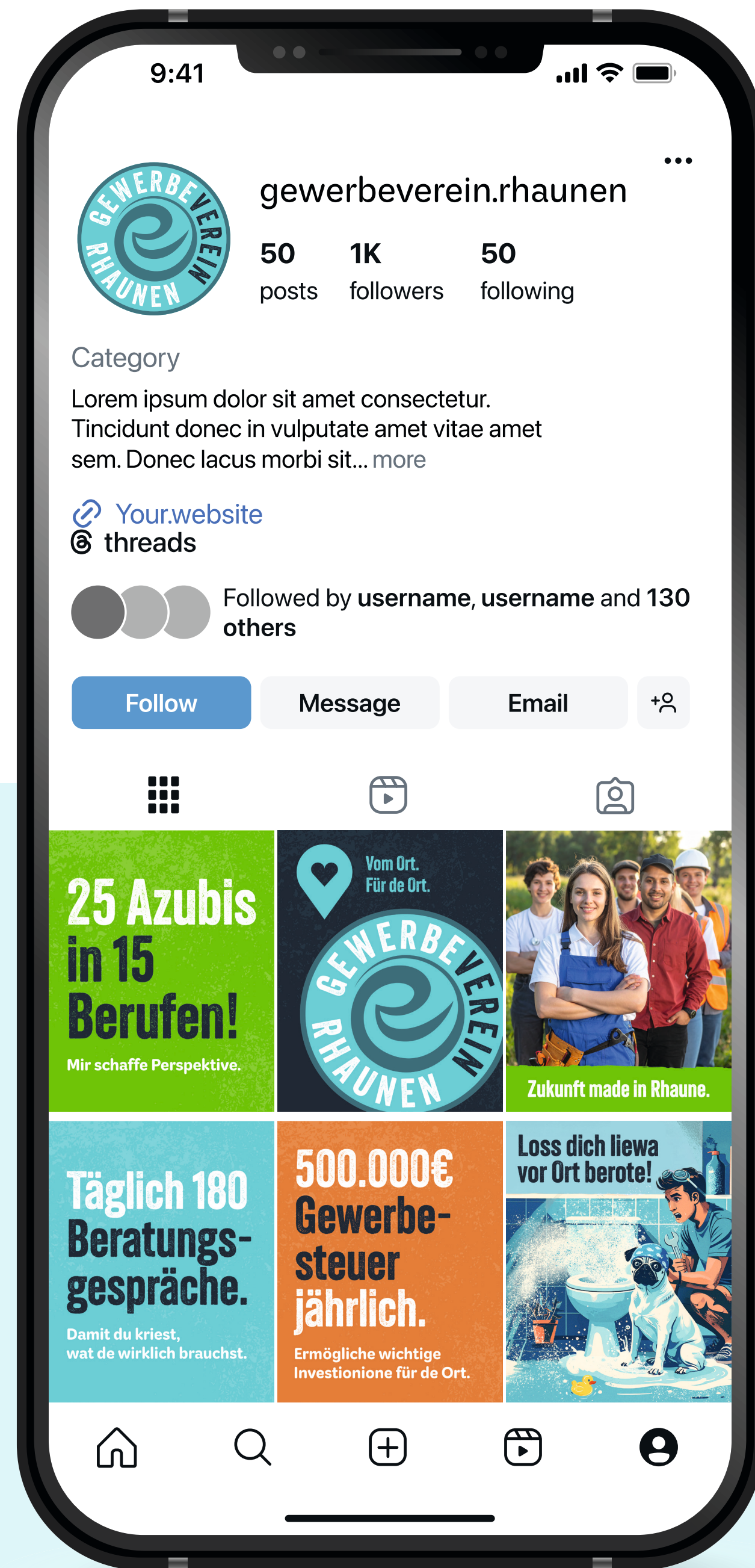
Die Umsetzung

Es entstehen Plakate, eine eigene Social Media Seite (Facebook und Insta) sowie eine Kampagnen-Webseite. Letztere dient als Ankerpunkt der Kampagne und erklärt alle Themen ausführlich. Die Plakate verfügen über QR-Codes sowie den Link zur Seite.

ZU JEDEM THEMENBLOCK ENTSTEHEN:

- 2–3 Keyvisuals
- Faktenposter und Posts
- Social-Media-Inhalte





Um Nähe und Identität zu schaffen, werden auf Plakaten und online dialektale Formulierungen eingesetzt.



Keyvisuals

STATT CHAOTISCHER
GOOGLE-TIPPS.

Loss dich liewa
vor Ort berote!

gewerbeverein-rhaunen.de

Stil 1

Froh liewa de
Profi vor Ort.

QR CODE

gewerbeverein-rhaunen.de

Stil 2

WEIL ET LEWE NID
IMMER PLANBAR IS

Wat de brauchst
hon mir sofort
vor Ort

QR CODE

gewerbeverein-rhaunen.de

Stil 3

Emotionaler Ansatz

Um die Betrachter mitzunehmen, bringt die Kampagne 3 Emotionale Ebenen mit ein:

Ebene 1



Zukunft made in Rhaune.

FOTOS VON MENSCHEN VOR ORT

- Gruppenfoto aller Azubis
- Foto aller Mitglieder des Gewerbevereins
- Fotos aus einer gut besuchten Sitzung

Ebene 2

ALLTAGSMOMENTE, DIE JEDER KENNT

Auf den Plakaten entstehen Situationen, die humorvoll und vertraut sind:

- Selbstreparatur geht schief
- Kind macht die Waschmaschine kaputt, Wäscheberg wartet
- Online-Kauf ist völlig unpassend

In allen Fällen ist der Gewerbeverein der „Retter“ der Situation. Humor und Wiedererkennung erzeugen Aufmerksamkeit und Sympathie. Im Laufe der Kampagne werden so Menschen aller Altersklassen aufgegriffen und verschiedenste Gewerbe.

Ebene 3

REGIONALE IDENTITÄT

Wo es zur Situation passt werden Wahrzeichen aus der Region integriert. Dialekt schafft Nähe - so entsteht ein emotionaler Anker.



Faktenposter & Posts

Neben den humorvollen Motiven gibt es sachliche Faktenposter, z.B.

- Anzahl der Azubis
- Anzahl der Ausbildungsberufe
- Mitgliederstatistiken
- Beteiligung an Veranstaltungen

Diese Poster machen die wertvolle Arbeit des Gewerbevereins noch einmal von einer ganz anderen Seite sichtbar. Mitglieder können jederzeit weitere Fakten beisteuern, besonders für Social Media – so wächst die Kampagne „von innen heraus“.

**25 Azubis
in 15
Berufen!**

Mir schaffe Perspektive.

**500.000€
Gewerbe-
steuer
jährlich.**

**Ermögliche wichtige
Investitione für de Ort.**

Gestaltung

Die Gestaltung verbindet moderne Elemente mit einem leichten Retro-Touch.

Warum?

Der Retro-Stil erinnert an frühere Zeiten, in denen der Handel vor Ort selbstverständlich wichtig war. Die moderne Gestaltung zeigt gleichzeitig: Wir sind absolut relevant – damals wie heute.

Dieses Zusammenspiel vermittelt Wärme, Vertrautheit und gleichzeitig Professionalität.

Logo-Optimierung

Das Logo wurde behutsam überarbeitet, um die Lesbarkeit zu verbessern – gerade aus der Distanz oder in kleineren Formaten.

Wichtig:

Das charakteristische „R“-Symbol bleibt vollständig erhalten.

Der Text wurde wie ein Stempel rund um die Bildmarke angeordnet.

Der vertraute Charakter bleibt bestehen, aber das Logo funktioniert nun besser für Plakate, Social Media und Website.



Fazit

Die Kampagne zeigt die gesamte Breite und Bedeutung des Gewerbevereins – emotional, verständlich und humorvoll.

Sie macht sichtbar, wie wichtig das lokale Gewerbe für die Lebensqualität der Region ist und warum Einkäufe vor Ort wirklich etwas verändern.

Durch die sechs Themenblöcke entsteht eine Kampagne, die das ganze Jahr über Aufmerksamkeit erzeugt und Menschen erreicht.

Un aweile??

Im nächsten Schritt muss abgestimmt werden, welcher visuelle Stil die Keyvisuals haben sollen. Ich entwickle dann für das erste Thema 3 Plakatmotive plus Faktenplakate und Posts. Die Webseite wird aufgesetzt und ein Social Media Kanal angelegt.

Wichtige Entscheidungen:

Wer kann und will was am eigenen Geschäft platzieren?

Angeboten werden A1 Plakate, X-Banner 60 cm x 160 cm (für den Inneneinsatz), Outdoor-Banner im Querformat (Hochwertige PVC-Plane 150 x 50 cm), Outdoor-Banner im Hochformat (Hochwertige PVC-Plane 50 x 150 cm)

- Soll die große Plakatfläche gemietet werden?
- Fototermin anvisieren mit Azubis und den Vereinsmitgliedern