

Start-ups

Crafty startet mit handgeschmiedeter CI

Eine gute Marke schafft Vertrauen – und das spielt gerade bei der Wahl eines Handwerkers, dem man einen Auftrag erteilen will, bekanntlich eine zentrale Rolle. Bisher werden gute Adressen unter der Hand weitergegeben und wie Geheimtipps gehandelt. Wenn die Vision des Essener Unternehmers **Jens Zabel** und seiner Kommunikations-Expertin und Geschäftspartnerin **Christiane Wolff** Wirklichkeit wird, könnte die Kraft einer neuen Marke bald die bisher fragmentierte, kleinteilige Handwerksbranche verändern. Crafty heißt das Angebot, das die beiden im Markt etablieren wollen – keine Digital-Plattform, sondern ein Dienstleister, der Handwerker verschiedenster Gewerke anbietet, vom Maler bis zum Gas-Wasser-Installateur. Nicht als Plattform wie MyHammer oder Helping, sondern als eigenes Unternehmen, bei dem die Arbeitskräfte ganz regulär angestellt sind. Neu ist, dass die Marke Crafty für ein einheitliches Qualitätsversprechen stehen soll: besserer Service, zum Beispiel durch kundenfreundlichere Arbeitszeiten auch in den Abendstunden, höchste Qualität durch ständige Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter, einen besonderen Fokus auf Nachhaltigkeit und Innovation – so sucht Crafty beispielsweise gezielt nach Start-ups, die Ideen zur Digitalisierung im Handwerk entwickeln.

Marketingstrategie: DIY mit Profis

Der Aufbau der Marke liegt in kundigen Händen: Christiane Wolff war bis Ende letzten Jahres Unternehmenssprecherin der Münchner Agenturgruppe Serviceplan. Sie bringt nicht nur ihre Erfahrung mit, sondern auch ein gut funktionierendes Netzwerk, das dem jungen Unternehmen schon bei mehreren Aufgabepaketen Pitchkosten oder andere aufwändige Agenturauswahlverfahren erspart.

Das visuelle Erscheinungsbild von Crafty stammt von Antonia Henschel. Die mehrfach preisgekrönte Designerin, die am renommierten Central Saint Martins College for Art and Design in London studiert hat, ist Geschäftsführerin der Frankfurter Agentur Sign Kommunikation. Für Crafty hat sie eine Wort-Bild-Marke entwickelt, die mit ihrer reduzierten Stencil-Optik und der prägnanten Farbgebung technische Assoziationen weckt, ohne kalt oder steril zu wirken. Bildmaterial für die Website, Flyer und andere Werbemittel ließ Wolff von **Mica Sailer-Wintermayr** aus München shooten.

In den nächsten Wochen soll die Kommunikation strategisch aufgebaut werden. Unterstützt wird Crafty im Bereich PR von **Serviceplan PR und Content**, für Social Media und die Betreuung der Webseiten sowohl für die

” *Wir wollen mit CRAFTY
das Handwerk neu erfinden.*

Jens Zabel

GmbH als auch für die Holding wurde die auch in München ansässige Agentur **Unibrand** an Bord geholt. Die erste Kampagne startet Anfang Mai. Dabei ist die erste Herausforderung, potenzielle Kunden wie beispielsweise Eigenheimbesitzer oder Bauherren anzusprechen, aber zugleich Crafty auch als Employer Brand im umkämpften Fachkräftemarkt zu positionieren. Auftritte bei Handwerksmessen oder Artikel in Fachzeitschriften wie dem 'Handwerk Magazin' helfen, den Newcomer bekannt zu machen. Im B2C-Bereich spielen SEO und Google Adwords, aber auch Social Media eine zentrale Rolle. Und Content Marketing: In Planung ist ein Blog, der fachkundige Tipps zu verschiedenen handwerklichen Themen liefert. Die zweite Herausforderung für die Kommunikation ist eine, die Crafty mit vielen frisch gegründeten Unternehmen teilt: "Wir wollen natürlich die Bekanntheit und Nachfrage steigern – aber immer nur sukzessive so weit, wie wir sie auch bedienen können", so Wolff. Denn für das laufende Jahr ist der Roll-out vorerst nur für München, Berlin und wenige ausgewählte weitere Ballungsräume geplant. Da ist fein-ziseliertes regionales Targeting gefragt. (is)

Die ehemalige Kommunikationschefin der Serviceplan-Gruppe ist auf die Auftraggeberseite gewechselt: Mit ihrem Geschäftspartner Jens Zabel baut Christiane Wolff das gemeinsame Unternehmen Crafty auf



Foto: Crafty